

**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**  
**Con Cámara Nacional de la Industria Tequilera**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**Lic. en Mercadotecnia Ana Karina Olveda Villaseñor**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2021

# 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 .....	2
Situación Económica y Social del País y de Jalisco .....	2
Megatendencias en el mercado .....	3
Situación de las PYMES en México .....	5
Apoyo o Asesoría empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad .....	5
Industria del Marketing .....	6
Manejo de la Ética en el Marketing .....	8
Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad .....	9
Casos de éxitos o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de la epidemia mundial .....	11
Entorno Tequilero .....	13
1.2 Caracterización de la organización .....	15
1.3 Identificación de la(s) problemática(s) .....	18
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt .....	19
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia .....	22
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora .....	28
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos .....	29
2. Productos .....	30
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia .....	39
3.1 Sensibilización ante las realidades .....	39
3.2 Aprendizajes logrados .....	40
4. Conclusiones .....	44
5. Bibliografías .....	45
6. Anexos .....	49

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

## Resumen

En este Reporte de Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia que se realiza en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), tiene como propósito colaborar y ayudar en el desarrollo de los proyectos generales y eventos que tiene la Cámara Nacional de la Industria Tequilera en donde se espera aplicar los saberes y conocimientos adquiridos y contribuir de manera significativa en cada uno de estos.

Dentro de los objetivos y alcances del trabajo se tienen:

- Desarrollar estrategias y actividades para aplicarlas en los eventos que se llevarán a cabo en el semestre.
- Investigar los nuevos protocolos de eventos por Covid-19 en México.
- Realizar comparaciones de eventos que se estén haciendo actualmente en el mercado.

Todos estos objetivos deberán concluir al finalizar el semestre en diciembre 2021.

Se utilizó una metodología de fases, en donde como primer paso se identificó cual sería el proyecto, después se realizó la planeación del desarrollo del proyecto, seguido de la ejecución del proyecto y, por último, el monitoreo de las actividades y resultados del proyecto.

Como resultados y productos más relevantes se tendrá una nueva actualización en la base de datos de CNIT, transcripciones de entrevistas que tenga la Cámara, investigaciones y comparaciones de eventos que se estén haciendo en México, medidas y protocolos de salubridad en eventos por Covid-19 y nuevas estrategias para aplicarlas en los eventos que se llevarán a cabo en el semestre.

### 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.

Tomando en cuenta el propósito y los objetivos de alcance para este Proyecto de Aplicación Profesional, el cual es que el estudiante colabore y ayude en el desarrollo de los proyectos generales y eventos que tiene la Cámara Nacional de la Industria Tequilera y donde se espera que aplique sus saberes y conocimientos adquiridos para contribuir de manera significativa en cada uno de estos, se desarrolló una metodología la cual consta de las siguientes fases:

### **1. Identificación del proyecto**

Primeramente, se dio a conocer el proyecto y en lo que consistía. Se aclararon dudas, se puso la fecha de finalización del proyecto, la cual es en diciembre 2021 y el rol que tendría el estudiante al participar en este proyecto.

### **2. Planeación del proyecto**

Una vez que se haya tenido un gran conocimiento del proyecto y el alcance que tendría, se deberán establecer las actividades o tareas a realizar con todo y el tiempo establecido para que haya un orden y se entreguen en tiempo y forma a la Cámara Tequilera.

Dichas actividades se establecieron en dos etapas; la primera teniendo relación con la investigación y obtención de datos, y la segunda fase consistirá directamente en la participación y apoyo de eventos.

- Etapa 1: Buscar información, realizar actualizaciones de datos, transcripciones de entrevistas, apoyo en minutas, cartas y realizar investigaciones y comparaciones de eventos que está haciendo el mercado.
- Etapa 2: Participar en la preparación y desglose de los eventos del Día Nacional del Tequila, Tequila Cocktail Week y Tequila Mixology Contest. Además, de estar de apoyo con el proyecto que tiene la Cámara sobre la nueva ruta del tequila en los Altos.

### **3. Ejecución del proyecto**

Después de haber establecido las actividades de cómo se llevará a cabo el proyecto, el estudiante deberá de realizar las actividades previamente establecidas y diseñadas. Todas las actividades deberán tener un formato formal y cuidar que estén listas en tiempo y forma para que el proyecto no tenga retrasos.

### **4. Monitoreo de las actividades y resultados del proyecto**

Por último, se deberán de compartir los resultados de cada una de las actividades o tareas realizadas con el fin evaluarlas para ver cuales funcionaron y cambiar aquellas que no para brindarle a la Cámara Tequilera los documentos y estrategias necesarias que la ayudarán a que el proyecto sea un éxito.

A continuación, se muestra el diagrama de la metodología para el RPAP:

**Figura 1: Diagrama Metodología RPAP**



*Figura 1. Metodología Proyecto de Aplicación Profesional. Fuente: Elaboración Propia.*

## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

### Situación Económica y Social del País y de Jalisco

La situación económica de México y de Jalisco en la actualidad, incluyendo la pandemia del Covid-19 hasta como se ha ido recuperando, es la siguiente:

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

Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.

Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con otros países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018.

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

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

Según el último estudio del INEGI, los jaliscienses sin trabajar y en busca de empleo fueron 4.1% de la Población Económicamente Activa en el cuarto trimestre de 2020, un porcentaje mayor al 3.2% reportado en el mismo periodo del año anterior.

Durante el primer trimestre del 2021 la actividad económica de Jalisco creció 2.2% anual, cifra que lo ubica en el cuarto lugar nacional con mayor repunte, y entre las ocho entidades que reportaron crecimiento.

A nivel nacional la tasa de crecimiento en este año será de 3.96 y para el próximo de 2.23 por ciento; mientras que Jalisco cerrará 2021 con 4.78 y 2022 con 2.67 por ciento.

Jalisco se ubica en los primeros lugares nacionales en la evaluación del Índice de Transparencia del Gasto en Salud de las Entidades Federativas (ITGSEF) 2021. Obteniendo una nota de 90.17 puntos, mejorando en 10 puntos la nota del año pasado que fue de 80.74.

## Megatendencias en el mercado

Una megatendencia es una corriente o acontecimiento que trasciende en la toma de decisiones de consumidores, empresas y gobierno.

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

- **Procesar información:** Inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar información a una velocidad computacional.
- **Transparencia y ecología:** Creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Emprendimientos ambientales se asociarán con industrias carentes de conciencia ambiental para avanzar en tener un mundo más responsable.
- **Salud y educación:** Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos periodo de vida útil.
- **Nuevas profesiones:** Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por software e inteligencia artificial.
- **Startups a la bolsa:** Las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles en el tiempo.

La mercadotecnia y la publicidad se encuentran a la vanguardia del conocimiento en tendencias y megatendencias, puesto que son las principales herramientas difusoras de la información e implementación de las ideas y corrientes definidas.

La publicidad será quien, de manera estratégica informe, persuada y recuerde desde diferentes canales, utilizando diferentes tácticas y yendo a distintos públicos, todos los componentes que conformen una megatendencia para posicionarla social y económicamente, tomando de la mano todos los esfuerzos mercadológicos realizados previamente y a la par, con el objetivo de establecer y dar seguimiento a dicha corriente por un determinado periodo de tiempo.

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

El informe titulado Megatendencias del 2021, muestra un resumen sobre las cinco tendencias más apremiantes que están impulsando el mundo empresarial:

1. **Covid-19:** En el aspecto económico hubo pérdidas de trabajo y la falta de protección social. La educación se vio alterada debido al cierre de escuelas en más de 190 países. Las áreas poco privilegiadas se vieron afectadas por la falta de recursos tecnológicos. Por otro lado, se transformó y aceleró a gran escala la digitalización y la forma en la que la gente trabaja y aprende.
2. **Crisis climática:** Considerada como “la mayor amenaza existencial que ha enfrentado la humanidad en su historia”. Es de gran importancia que los líderes de todos los sectores colaboren para mitigar este problema, ya que de no ser así gran parte de la Tierra podría volverse inhabitable.
3. **Movimientos civiles, cívicos y de igualdad:** Las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio. Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de marketing de grandes y medianas empresas.
4. **Cambio de la dinámica de la globalización:** En términos de globalización, no todos los países están evolucionando y creciendo a la par, lo que los hace menos atractivos para la inversión. Es importante la inversión en infraestructura y educación a través de proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.
5. **Inteligencia artificial convencional:** Ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y pensamientos colectivos. Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal.

## **Situación de las PYMES en México**

Para ser considerado una PYME una empresa debe cubrir ciertas características: cuenta con 1 hasta 250 empleados, sus montos de ventas anuales no superan los 250 millones de pesos, cuentan con un bajo nivel de inversión, son empresas heterogéneas y diversas, son independientes, no suelen participar en mercados internacionales.

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

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

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

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

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

El cambio al semáforo rojo en cinco estados del país, durante el mes de diciembre y la primera quincena de enero de 2021, ha ralentizado y disminuido la economía en uno de los periodos comerciales más importantes del año, por lo que más de 94 mil unidades económicas pararon totalmente sus actividades y bajaron las cortinas por tiempo indefinido.

## **Apoyo o Asesoría empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad**

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

Se prevé que el mercado mundial de Servicio de Agencias de Publicidad aumente a un ritmo considerable durante el período de pronóstico, entre 2021 y 2026. El total del gasto en publicidad digital en México en 2020 fue de \$2,042,000 millones. El principal canal de publicidad digital fueron las redes sociales.

Las agencias de marketing, ayudan a los clientes a implementar y gestionar estrategias de marketing para lograr sus objetivos comerciales. Lo que hace una agencia de mkt para las empresas es identificar estrategias de marketing valiosas, Implementar soluciones de marketing y Evaluar los resultados de marketing.

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

La diferencia entre el apoyo de una agencia de publicidad, el de una agencia de mercadotecnia y el de una consultora es:

- **Consultora:** Se enfoca en proyectar la idea de pocas personas dentro de un marco muy específico como el sistema organizacional de la empresa.
- **Publicidad:** Esta se encarga del lanzamiento de productos de comunicación más que de estrategias de crecimiento. El crecimiento de la empresa se pueda lograr de una manera creativa.
- **Mercadotecnia:** Se enfoca en la planeación de la estrategia, en conocer los puntos que se requieren para que la empresa pueda obtener los resultados de crecimiento deseados tanto en su imagen, su proyección y sus ventas.

El apoyo que ambas agencias pueden brindar al sector empresarial va desde la parte estratégica, ayudando a la comunicación efectiva, el crecimiento de marca y cimentar la marca.

A nivel nacional existen más de 3,000 agencias de publicidad y marketing, esto significa que el 65% de las empresas utilizan marketing basado en cuentas (ABM) buscando llegar al público deseado para hacer crecer su empresa. El 87% de las empresas en México ya ven necesario contar con un sitio web de su empresa.

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

## Industria del Marketing

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

De acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el 4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%.

Siendo Brasil el mercado más grande con un 34% de ventas retail en LATAM en 2019. Seguido de México con una participación de casi 30% con \$20.64 mil millones de dólares. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020).

México es uno de los líderes digitales en Latinoamérica, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el país tenga una economía digital sólida.

Según datos del INEGI, el e-Commerce representa el 4.6% del PIB y crece un 9% anual, sin embargo, a pesar de que el 60% de las compras en México se realizan por medio de dispositivo móvil, el 80% de los negocios del país no están en línea.

La publicidad digital en México ha obtenido ingresos de 1,970 millones de dólares en 2019, además, a través de su crecimiento continuo, se ha demostrado que las cifras en 2018, crecieron un 32% respecto de 2017.

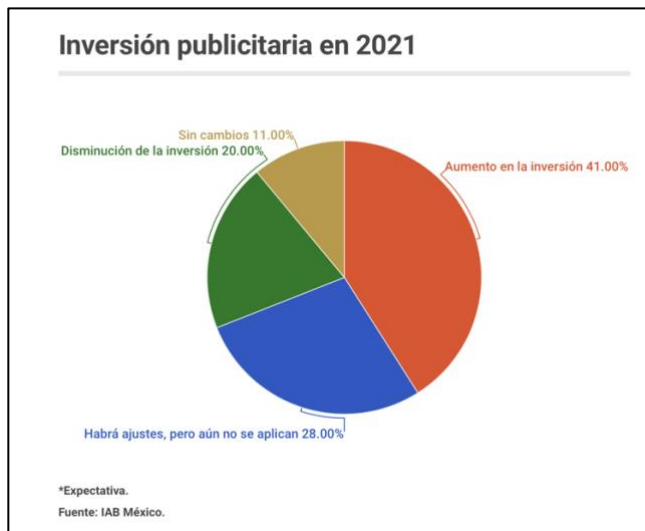
Principales tendencias de contratación para las áreas de marketing en 2021:

- **Ecommerce y website:** Las plataformas e-commerce requerirán profesionales especializados en la implementación y consultoría de soluciones online y web.
- **SaaS B2B:** Cloud seguirá creciendo y como consecuencia, la demanda de expertos en la creación y lanzamiento de estrategias de marketing para este tipo de soluciones.
- **Redes sociales:** Los expertos en este canal serán claves para que las empresas puedan posicionar sus productos, conectar con sus clientes y obtener la máxima rentabilidad de sus acciones de marketing.

Según la IAB de México, el 41% de las empresas aseguran que para enfrentar la crisis de la pandemia va a incrementar su inversión publicitaria para 2021.

En la siguiente gráfica por la IAB México se observa cómo se pronosticó qué la industria destinará sus presupuestos para Publicidad.

## Gráfico 1: Inversión publicitaria en 2021



El mayor movimiento se pronosticó que será entre julio y septiembre, cuando 41% de las compañías planean elevar sus inversiones. De acuerdo con el estudio de IAB México, 80% de los encuestados realizará cambios en su estrategia de comunicación tras un año de pandemia. Mientras que 47% apostará por la segmentación de audiencia, la compra programática y la generación de mensajes que favorezcan el valor de la marca.

## Manejo de la Ética en el Marketing

Las normas éticas según la Asociación Americana del Marketing (AMA) son las siguientes:

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

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

Funciones:

- Órgano de consulta y referente de autorregulación y publicidad para todos los sectores.

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

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

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la encargada de promover y proteger los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

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

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

- **AMAI**

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC., se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”. Los niveles socioeconómicos fueron creados por la AMAI, los cuales son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada.

- **AVE**

La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas o, por sus siglas AVE (antes AMAP). son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales. Contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.

- **RELAPO**

Relaciones Públicas de Occidente, A. C. Asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor. Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.

- **IBOPE**

Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V. es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria. contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor.

- **IAB**

Interactive Advertising Bureau es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.

- **PROFECO y Derechos del Consumidor**

Procuraduría Federal del Consumidor: Promueve y protege los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias.

- **American Marketing Association**

Organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mkt. También da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

### **Casos de éxitos o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entono actual de la epidemia mundial**

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

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

A nivel global, los sectores que mayormente se vieron afectados por la pandemia COVID-19 fueron: Construcción, Aviación, Sector financiero, Manufactura y Turismo.

Por otra parte, también hay sectores que se vieron beneficiados como: Comercio electrónico, Distribución, Telecomunicaciones, Procesamiento y ventas de alimento, Farmacéutico e Insumos para el sector salud.

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

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

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

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

#### **CASO ALSEA:**

1. Salir y enfrentarlo, como dicen coloquialmente salir a dar la cara. En este punto destacamos Alsea que fue de las primeras en México (19 de marzo-2020) en dar un pronunciamiento sobre la situación de sus formatos en México, Europa y Latinoamérica, anunciando una serie de medidas frente al COVID-19.
2. Buscar Eficiencias. Los directivos se dieron a la tarea de buscar eficiencias con el fin de no afectar más el desempeño de la empresa. Tuvieron que detener inversiones de capital no prioritarias; renegociar contratos de rentas de locales, acuerdos con proveedores, detener compras de insumos y algunas medidas más, así como reducir gastos entre los que incluían mercadotecnia y personal.
3. Liquidez. Otra de las decisiones que tomaron fue la búsqueda de líneas de crédito con el fin de mantener la liquidez en sus operaciones, aquí podemos mencionar el uso de líneas de crédito por parte de empresas como Bimbo, Sport World, Cemex, entre las más relevantes.
4. Nuevo consumidor. Los corporativos tuvieron que detectar lo que este nuevo entorno les demandaba y era adaptarse a un nuevo modelo de negocio que en esta ocasión involucró inversiones en tecnología para las ventas a través de internet. En el caso de Alsea la empresa desde un inicio sabía que la entrega a domicilio, el sistema de venta en los locales, o uso del Drive Thru, sería su Caballo de Troya frente a esta pandemia.

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

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

5. Convivir con el problema. Otra de las enseñanzas de esta crisis ha sido la de aprender a convivir con un fenómeno que no tiene fecha de vencimiento y que, para subsistir, deberás adaptarte a él, es decir se tendrán que hacer las inversiones necesarias para poder reestablecer las operaciones y continuar con el avance del negocio, y no bajar la guardia frente a este evento, que para muchos pudiera ser el que marcó la pauta de la transformación de la sociedad.

### Entorno Tequilero

El Tequila es una bebida espirituosa la cual es elaborada a partir de la fermentación y posterior destilación de azúcares de Agave Tequilana Weber Variedad Azul, la cual es la única especie de Agave autorizada como materia prima para la elaboración del Tequila.

La Denominación Origen de Tequila (DOT) es un factor clave para la consolidación del Tequila a nivel global. La DOT se encuentra protegida en 55 países. Tanto el proceso de producción del Tequila, como el de cultivo del Agave deben darse dentro del territorio determinado en la Declaración de Protección a la Denominación de Origen Tequila, los cuales son en 181 municipios de cinco estados del País: Jalisco (125) Michoacán (30) Tamaulipas (11) Nayarit (8) y Guanajuato (7). Para que un producto pueda ostentar el nombre Tequila, su producción debe llevarse a cabo en estricto cumplimiento a la Norma Oficial Mexicana para el Tequila (NOM-006-SCFI-2012).

La producción de tequila en México crece a un promedio de entre 5% y 7% anual desde hace 15 años, según el Consejo de Agaveros de Jalisco.

El Consejo Regulador del Tequila informó que, en el 2020, el Tequila rompió récord de producción y exportación. La producción de esta bebida destilada alcanzó los 374 millones de litros, un 6.3% más que en el año 2019, a pesar de la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia de Covid-19 a nivel mundial. Siendo también el mejor año para la producción de tequila 100% de agave que llegó a su máximo nivel histórico de 228 millones de litros producidos de esta categoría. La categoría 100% agave es la que más se está produciendo en la actualidad.

Además, solo en la primera mitad de 2021 ya acumula un crecimiento anual superior al 37% con cerca de 260 millones.

Respecto al consumo de Agave Tequilana Weber Variedad Azul se reportó un incremento respecto a 2019 del 4.8%, alcanzando 1,407,000 mil toneladas consumidas para la producción del tequila en 2020.

Existen más de 120 destinos de exportación: En primer lugar, se encuentra Europa con 42 países, seguido de América con 37 países, Asia con 34 países, África con 8 países y Oceanía con 3 países.

Dentro de los principales destinos internacionales de la bebida mexicana, Estados Unidos continúa encabezando a los principales países importadores de tequila, recibiendo 254 millones de litros durante 2020, lo que representa el 88.9% del total de las exportaciones. Seguido de Alemania con 4,147, España con 2,819, Canadá con 2,233 y Francia con 2,133 como los cinco primeros lugares destino del tequila.

Las exportaciones incrementaron un 16% en 2020 a casi 286,7 millones de litros, mientras que en el primer semestre de este año ya han subido un 22,45 % anual al superar los 157 millones.

La exportación de tequila y mezcal representó 1.146 millones de dólares en los primeros cinco meses de 2021, por lo que es el tercer producto agroalimentario con más demanda extranjera, solo por detrás de la cerveza y el aguacate, reporta la Secretaría mexicana de Agricultura.

Al cierre del 2020, la agroindustria tequilera opera con 163 empresas productoras de tequila certificadas, mismas que producen 1,758 marcas de este destilado.

Cerrando el primer cuatrimestre del 2021, el inventario de tequila alcanzó los 242 millones de litros y el inventario de agave ascendió a 862 millones de plantas.

Dentro de este sector se está colaborando actualmente a través de este PAP.

## 1.2 Caracterización de la organización

### Historia de la empresa

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera es la institución líder para representar, promover y defender los intereses generales de la Industria Tequilera y el Tequila. Fundada en el año de 1959, con 60 años trabajando por la Industria Tequilera, la CNIT es el organismo vigente más antiguo del sector, al cual las empresas se afilian libre y voluntariamente para trabajar de la mano en beneficio del Tequila.

- En 30's – 40's: Se crea el primer organismo de representación industrial, la Asociación de Productores de Tequila.
- En 1949: Se implementa la primera legislación del Tequila.
- En 1959: Se funda la Cámara Regional de la Industria Tequilera.
- En los 60's: Se gestiona el Título Quinto de la Ley de Propiedad Industrial.
- En 1964: Se crea el laboratorio de la Cámara Tequilera.
- En 1974: Un gran momento para el Tequila, cuando esta Cámara impulsa la emisión de la declaración de protección de la Denominación de Origen Tequila (DOT).
- En 1974: Se obtiene Acuerdo bilateral México-EE.UU. para el reconocimiento de sus bebidas distintivas, Tequila y Bourbon Whiskey.
- En 1977: Se logra el reconocimiento internacional de la DOT al ser registrada en la Organización Mundial de Propiedad Industrial.
- En los 90's: La Cámara apoya al Gobierno en la estructuración y negociación de los tratados de libre comercio para proteger al Tequila en Estados Unidos en 1994 y en la Unión Europea en 1997.
- En 1994: Se impulsa la creación del Consejo Regulador del Tequila.
- En 1997: Se autoriza el cambio de denominación a Cámara Nacional de la Industria Tequilera por la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- En 2000: Se gestiona con CONAGUA prórroga de 20 años a la aplicación de la NOM.
- En 2006: El "Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila" se consideran Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.
- En 2008: Se traspasa el laboratorio de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera al Consejo Regulador del Tequila con el propósito de alinear las funciones de las instituciones.
- En 2012: Se actualiza la NOM-006-SCFI-2012, Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones.
- En 2016: Se firma convenio con el SAT para el combate contra la ilegalidad.
- En 2018: Se obtiene en México la declaratoria del Día Nacional del Tequila.
- En 2018: Se logra contener la reforma a la NOM 001 de descargas de aguas.
- En 2019: Formalización de la World Spirits Alliance, CNIT es el primer presidente.
- En 2019: 60 aniversario de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

- En 2019: La CNIT obtiene por primera ocasión el distintivo como Entidad Promotora de la Responsabilidad Social.
- En 2020: La DOT se encuentra protegida en 55 países.

### **Misión**

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

### **Visión**

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

### **Valores**

Los valores que identifican a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera son la responsabilidad social (cuentan con certificaciones al respecto y dedican un área específica para ello), el compromiso y cooperación. Razón de estos valores son todos los vínculos con los que cuentan y la imagen que dan ante sus socios y público general.

### **Servicios que ofrece**

- Análisis e inteligencia de mercado, base de datos especializada en bebidas alcohólicas.
- Orientación y gestión para la participación en exposiciones y ferias nacionales e internacionales.
- Vinculación, asesoría e información en temas de carácter ambiental, legal, normativa y fiscal, así como en materia de exportación de Tequila.
- Beneficios a través de convenios con universidades, hoteles, aseguradoras, laboratorio clínico, etc.
- Capacitación en temas técnicos y estratégicos de interés para la Industria.

### **Acciones que llevan a cabo**

CNIT trabaja con cuatro líneas estratégicas:

- 1. Consumo responsable:** La Cámara tiene como prioridad la prevención del uso nocivo del alcohol llevando a cabo la acción de difusión de información a través de

las redes sociales de la CNIT, haciendo conciencia sobre la responsabilidad ante el consumo de bebidas con alcohol y su uso nocivo.

2. **Medio ambiente:** Se estima que el 90% de las empresas afiliadas a la Cámara Tequilera están llevando a cabo procesos ya estandarizados de tratamiento principalmente en vinazas. Al día de hoy son 13 empresas las que se encuentran certificadas en Industria Limpia y 8 en Cumplimiento Ambiental Voluntario.
3. **Vinculación con la comunidad y calidad de vida:** Vinculación con universidades impartiendo talleres educativos sobre el uso nocivo del alcohol, moderación y responsabilidad ante el consumo de bebidas con alcohol. Vinculación con restaurantes y centros de consumo impartiendo talleres de servicio responsable y concientización de la destrucción de envases para evitar el mal uso de ellos.
4. **Reconocimiento y buenas prácticas en la industria:** Trabaja en la implementación de modelos de gestión alineados a normas y estándares nacionales e internacionales en temas de Responsabilidad Social, con el objetivo de lograr el reconocimiento y la distinción como Industria Responsable.

### **Descripción del funcionamiento**

Conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, es la institución líder reconocida para representar los intereses de los industriales tequileros, entre los que se encuentra la protección de la Denominación de Origen Tequila. Uno de sus principales objetivos es buscar generar condiciones que permitan la competitividad de este sector en México y a nivel internacional.

### **Organigrama con áreas que lo conforman**

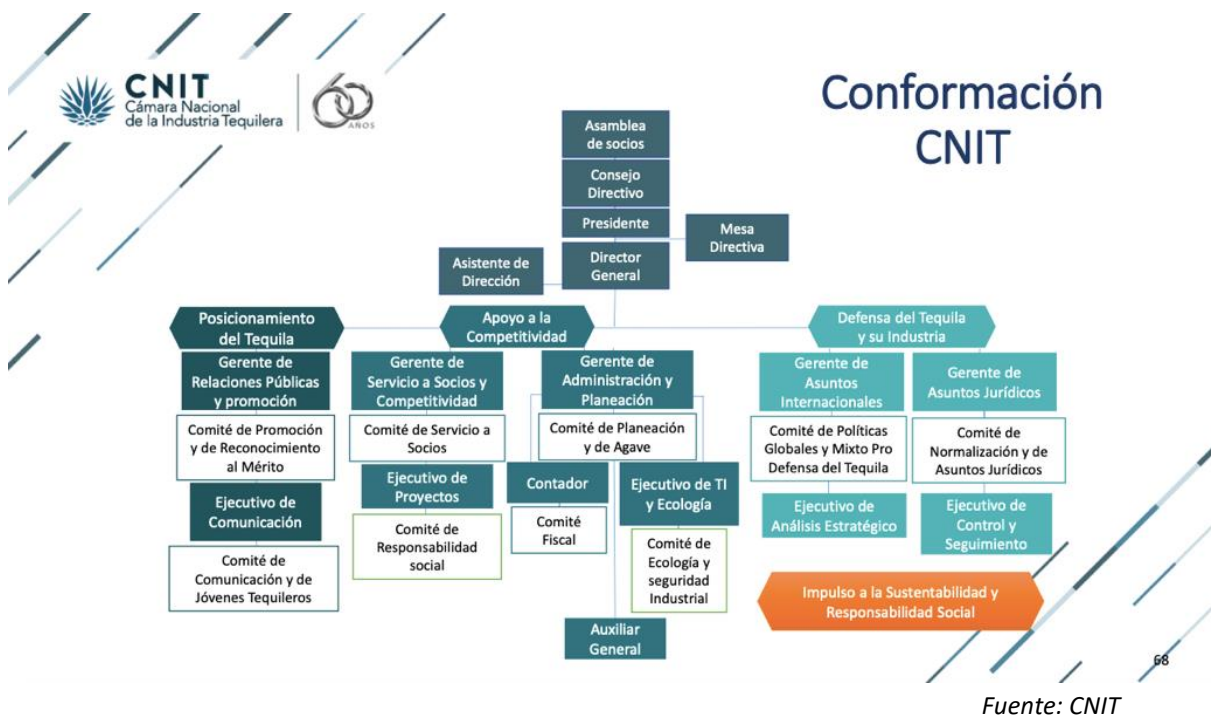
Las áreas que conforman a esta organización son las siguientes:

- **Dirección:** Compuesto por la Asamblea de socios, Consejo Directivo, Presidente, el Directora General y la Mesa Directiva.
- **Área del Posicionamiento del Tequila:** Compuesto por Gerente en relaciones públicas y promoción, un comité de reconocimiento al mérito, un comité de promoción y un o una ejecutiva de comunicación y un comité de jóvenes.
- **Área de Apoyo a la Competitividad:** Compuesto por un o una gerente de servicio a socios y competitividad y otro u otra de administración y planeación. Derivado del primero, existe un comité de servicio a socios y a su vez un o una ejecutiva de proyectos y un comité de responsabilidad social. Derivado de la segunda gerencia, existe un comité de planeación y otro de agave, del cual se despliega un o una contadora y un ejecutivo o ejecutiva de tecnologías de la información y ecología. A su vez existe también un comité fiscal y otro de ecología y seguridad industrial.

- **Área de Defensa del Tequila y su Industria:** Compuesto por un o una gerente de asuntos internacionales y otro u otra de asuntos jurídicos. De la primera gerencia se desprenden un comité de políticas globales y un comité mixto pro-defensa del Tequila. De la segunda gerencia se desprende un comité de normalización, otro de asuntos jurídicos y, por último, una o un ejecutivo de análisis estratégico y un o una ejecutivo de control y seguimiento.

A continuación, se muestra el organigrama de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

**Figura 2: Organigrama Cámara Nacional de la Industria Tequilera**



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

A pesar de los estragos que provocó la pandemia en diversos sectores económicos, la industria tequilera reportó un incremento en sus ventas y exportaciones en 2020 tras llegar a ser considerada como una actividad esencial. (García, 2021)

Pese a la crisis económica global y la restricción de actividades en lugares públicos como bares y restaurantes debido a la pandemia de Covid-19, tanto la producción como las exportaciones de la bebida mexicana rompieron su propio récord al cierre del 2020 y registraron crecimiento en enero del 2021. (Romo, 2021)

El Consejo Regulador del Tequila informó que, en el 2020, el Tequila rompió récord de producción y exportación. La producción de esta bebida destilada alcanzó los 374 millones de litros, un 6.3% más que en el año 2019. Las exportaciones incrementaron un 16% en 2020 a casi 286,7 millones de litros, mientras que en el primer semestre de este año ya han subido un 22,45 % anual al superar los 157 millones. (Forbes, 2021)

Mencionando lo anterior, podemos decir que a pesar de la pandemia Covid-19 y la difícil situación económica que está pasando el país, la industria tequilera no paró y ha permanecido y crecido en cuanto a producción y distribución.

Es por eso que al tener estos resultados se identificó un **área de oportunidad** en la CNIT la cual es seguir fortaleciendo y creciendo la industria tequilera no solo en México, sino a nivel mundial al realizar estrategias en el área de relaciones públicas como organizar eventos a distancia, hacer actividades o dinámicas que tengan que ver con el tequila, generar contenido en redes sociales para acercarse al público con la finalidad de incentivar a la gente a que conozcan más del tequila y todas las casas tequileras que lo conforman.

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

Se realizaron diferentes actividades y estrategias para darle solución y seguimiento a todos los próximos eventos elaborados por la Cámara Tequilera, las cuales ayudaron a tener un mejor orden y obtener una mejor información clave para el desarrollo de estos.

En la siguiente gráfica aparecen las actividades realizadas y el tiempo de duración que tiene cada una a lo largo del semestre. Hay actividades que toman unas semanas y otras que toman todo el semestre. Las actividades están divididas en dos etapas en donde la primera etapa engloba más trabajo home office y documentos entregables. Y la segunda etapa engloba más al desglose del proyecto y la preparación de eventos.

A continuación, se muestra la Gráfica de Gantt adaptada al Proyecto PAP que se tiene con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT).

#### **Gráfico 2: Gráfica de Gantt**

Actividades	Tiempo de Duración																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Primera Etapa</b>																				
Actualización de base de datos del Gabinete Federal y Estatal, Cúpulas Estatales y Nacionales, Gobernadores de la DOT, Presidentes Municipales y Diputados Locales.																				
Actualización de base de datos de Prensa local y nacional.																				
Carpeta con fotografías del Gabinete Federal y Estatal, Cúpulas Estatales y Nacionales, Gobernadores de la DOT, Presidentes Municipales y Diputados Locales.																				
Buscar información sobre el Embajador de la Embajada de México en Italia, en el Vaticano y el representante de México ante la FAO.																				
Realizar transcripciones de entrevistas																				
Seguimiento en reuniones																				
Comparaciones de lo que se hace en el mercado																				
Investigaciones de formatos de eventos y protocolos																				
Investigación de Festivales y eventos en México																				
Actualización base de datos de restaurantes de cocina de autor o cocina mexicana en la ZMG con coctelería en su menú																				
Actualización de base de datos de bares de la ZMG con coctelería en su menú																				
Investigación Alcohol y Volante y Operativo Salvando Vidas																				
Copys para redes sociales de Alcohol y Volante, Paisaje Agavero, Historia del Tequila y Objetivos CNIT																				
Buscar y colizar souvenirs relacionados al tequila o agave																				
Investigación de cocteles clásicos con tequila y cocteles inventados por bartenders con tequila																				
Monitoreo de reconocimientos sector tequilero																				
Ver la transmisión del Parlamento Abierto de la Cámara de Diputados.																				
Resumen de CV's de ponentes																				
Escuchar conferencias grabadas e identificar tiempos y errores																				
Traducciones de documentos al inglés																				
Apoyo en minutas																				
Apoyo en cartas																				
<b>Segunda Etapa</b>																				
Desglose del proyecto (Día del Tequila y Nueva Ruta del Tequila)																				
Preparación de eventos "Tequila Cocktail Week" y "Tequila Mixology Contest".																				
Búsqueda de información de lo que hicieron las marcas tequileras en el Día Nacional del Tequila																				
Realizar presentación sobre la Nueva Ruta del Tequila en Los Altos de Jalisco con información general e inversiones																				

Fuente: Elaboración Propia

## Actividades:

Entre las actividades que se realizaron durante el semestre fueron las siguientes:

- **Actualización de base de datos:** del Gabinete, Cúpulas, Presidentes Municipales, Gobernadores de la DOT, Diputados, Prensa, Restaurantes y Bares en donde se tenían que actualizar los datos de contacto.
- **Transcripciones de entrevistas:** Se realizaron transcripciones de entrevistas que tuvo la Cámara durante este semestre en distintos eventos.
- **Investigaciones de eventos y festivales:** Buscar información general, publicidad y programas de los eventos proyectados para lo que resta de este año y del próximo y sus formatos de protocolos Covid-19.
- **Investigación Alcohol y Volante y Operativo Salvando vidas:** Consistía en buscar información general, normativas, estadísticas a nivel Jalisco y nivel Nacional de accidentes automovilísticos a causa de alcohol y campañas.

- **Copys para redes sociales:** Se realizaron copys para redes sociales sobre Paisaje Agavero, Alcohol y Volante, Historia del Tequila y de CNIT.
- **Investigaciones de cocteles:** Realizar una investigación de cocteles con tequila y cocteles inventados por bartenders que tengan tequila.
- **Escuchar conferencias y transmisiones en vivo:** Sobre el Parlamento Abierto de la Cámara de Diputados y el Tercer Foro El Tequila en Mercados Internacionales.
- **Desglose de proyecto Nueva Ruta del Tequila:** Se realizaron presentaciones en Power Point sobre la Nueva Ruta del Tequila la cual tenía información general y gastos de inversión.

#### **Las actividades se consideran:**

Las actividades realizadas a lo largo del semestre se consideran de tipo **operativas**, ya que hubo mucha investigación, desarrollo, monitoreo y cotizaciones como parte de las actividades realizadas. Además, de igual forma se realizaron actividades **profesionales**, ya que se aplicaron conocimientos vistos a lo largo de la carrera en implementar ciertas actividades como lo fue desarrollo de copys para redes sociales, traducción de documentos y preparaciones de eventos.

#### **Recursos necesarios:**

El recurso más importante fue el contar con recursos tecnológicos, ya que estos fueron utilizados todos los días a lo largo del semestre para comunicarse internamente con los colaboradores de la empresa, realizar actividades en Word o Excel como actualizaciones de bases de datos, transcripciones de entrevistas, investigaciones de eventos, cotizaciones, entre otros. De igual forma el uso del internet fue necesario para estar al tanto de transmisiones de eventos, conferencias y seguimiento en reuniones vía Zoom. Todo esto debido a la pandemia Covid-19, la cual hizo que la mayoría de las actividades se realizaran vía home office.

Otro recurso indispensable fue el recurso humano, ya que se necesitó de mucha comunicación, interacción, mentoría y apoyo con colaboradores para el cumplimiento de actividades. A pesar de la contingencia sanitaria se pudieron llevar eventos gracias a los colaboradores de CNIT, por lo que se necesitó de mucho trabajo en equipo y conocer los nuevos protocolos para llevarlos a cabo de una manera segura y responsable.

#### **Fechas previstas:**

Todos los días se mantenía una comunicación vía WhatsApp con Aline en donde se establecían las actividades, algunas reuniones en Zoom y se dialogaban dudas que iban surgiendo al realizar las actividades. De igual forma se asignaban los tiempos de entrega de la actividad y si había algún retraso se avisaba para continuarlo al día siguiente. Todas las actividades al momento de terminarlas se mandaban por WhatsApp o correo electrónico.

De igual forma, cada miércoles se realizaban reuniones vía Zoom con la profesora encargada del PAP en donde se comentaban sobre los PAP y seguimiento de tareas próximas a realizarse para no tener dudas y que se estuvieran llevando a cabo de la mejor manera. De igual forma a lo largo del semestre se hacían entrevistas individuales para platicar como nos estaba yendo con la empresa con la que estábamos trabajando y obtener retroalimentación por parte de la profesora.

## 1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia

### **El Marketing**

El Marketing se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades *físicas* básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto; y las necesidades *individuales* de conocimientos y expresión personal. Los

mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense *necesita* alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

El departamento de marketing es el área de una empresa que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que ayudan a sus organizaciones a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los clientes sean leales al producto o servicio.

Algunas funciones del departamento de marketing son: Investigación de mercados y de la competencia, planeación y desarrollo de estrategias de marketing, promoción de ventas, comunicación y colaboración en el proceso de smarketing.

Los objetivos del departamento de marketing son investigar al mercado, dar a conocer la marca y mejorar su reputación, posicionar la marca, atraer a los clientes más valiosos para la empresa. (Shelley Pursell, 2021)

El marketing ha evolucionado en base a que la tecnología ha avanzado, la cual podemos verla a través del marketing digital, el cual se ha convertido en algo muy importante que tengan las empresas hoy en día. Según Inboundcycle (2020), el marketing digital son todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Las empresas que se benefician del marketing digital se han mantenido actualizados en tendencias, saben los canales donde está su público objetivo, están cerca de su competencia y de sus clientes y obtienen retroalimentación para mejoras. Un claro ejemplo es Casa Sauza, la cual ya ha implementado el marketing digital en su empresa.

Para tener un buen marketing digital se debe considerar: contar con una página web de la empresa y tener un buen diseño, estar presente en las redes sociales necesarias y desarrollar contenido para llegar al mercado meta y que las personas conozcan tu producto o servicios y estar actualizando la información constantemente en donde se muestre por medio de contenidos aspectos de tu compañía para que el cliente se familiarice con el

desarrollo, las mejoras el liderazgo, el compañerismo, la socialización, la seguridad, los eventos y proyectos desarrollados, las actualizaciones, el crecimiento de tu empresa. (Padilla, 2018)

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera ha creado varias estrategias mercadológicas para promover y comunicar sus eventos como lo son el Tequila Cocktel Week, Tequila Mixology Contest y el Día Nacional de Tequila, los cuales incluyen patrocinios, vinculación con la gastronomía y mixología, cata de tequilas, exaltar la cultura de la espirituosa, entre otros. Todo esto con la intención de generar interés en las personas y haya una atracción para conocer más sobre esto.

### **Las 4P's**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P".

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Variedad, Calidad, Diseño, Características, Nombre de marca, Empaque, Servicios).
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Precio de lista, Descuentos, Bonificaciones, Periodo de pago, Planes de crédito).
- **Plaza / Punto de venta:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (Canales, Cobertura, Ubicaciones, Inventario, Transporte Logística).
- **Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Publicidad, Ventas personales Promoción de ventas, Relaciones públicas). (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012).

Dentro de las 4P's del marketing, en el área que estoy realizando las actividades con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera es en el área de relaciones públicas, la cual está dentro de la P de promoción

Dentro de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), se cuenta con un departamento de Relaciones Públicas el cual colabora de manera cercana con el departamento de comunicación y de lo que se encargan es de promocionar, realizar eventos, generar contenido útil y más para la Cámara.

## **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RP) establecen buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas desempeñan todas o cualquiera de las siguientes funciones:

- Entablar relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa: Generar y publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- Hacer publicidad del producto: Hacer publicidad de productos específicos.
- Encargarse de asuntos públicos: Establecer y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- Hacer cabildeo: Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones.
- Entablar relaciones con inversionistas: Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- Actividades de desarrollo: Hacerse cargo de las relaciones públicas con donadores o miembros de organizaciones sin fines de lucro con el fin de obtener apoyo financiero o de voluntariado.

Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los clientes, los inversionistas, los medios de comunicación y con sus comunidades. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

Algunas de las acciones que se realizan dentro del área de RRPP y que ayudan a atraer la atención de los posibles consumidores además de generar una imagen positiva y atractiva son las siguientes:

- **Eventos:** Organización de eventos para transmitir el mensaje que la empresa busca dar a la gente y destacarse sobre su competencia.

- **Relaciones con los medios:** Se preparan entrevistas con personas clave de la organización, además de responder preguntas a periodistas y redactar comunicados de prensa.
- **Manejo de emergencias:** En ocasiones, cuando la empresa es atacada por un suceso que afecta su imagen pública, las RRPP son las principales encargadas de reparar el daño y comunicar cómo se está solucionando el problema.
- **Manejo de blogs y redes sociales:** Son los encargados de crear las publicaciones sobre eventos, promociones, lanzamientos de productos, información sobre actividades, contenidos atractivos con el fin de promover la lectura y participación del público en general y sus seguidores en sus diferentes cuentas. (La Suite, 2019)

Si se consiguen aplicar correctamente lo mencionado anteriormente, las estrategias de RRPP traen consigo algunos beneficios como:

- Es beneficiosa para establecer comunicación con entidades importantes como ONG, gobiernos, grandes compañías y medios de comunicación.
- Ayuda a conseguir nuevos clientes.
- Crea credibilidad y confianza en nuestro público objetivo.
- Contribuye al posicionamiento de la marca y a que esta se desmarque de la competencia.
- Hace posible alcanzar las metas y objetivos establecidos al crear relaciones armoniosas entre compañía y stakeholders. (La Suite, 2019)

### **Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social en la Industria Tequilera**

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera se encarga de representar, promover y defender al Tequila y a su Industria a nivel global. Parte de lo que se encarga el área de las relaciones públicas es de promocionar el tequila de una manera donde exista una responsabilidad ante el consumo de bebidas con alcohol para prevenir el uso nocivo de este.

Cuenta con programas educativos como No Alcohol y Volante, el cual están comprometidos con la concientización sobre el uso nocivo del alcohol y a través de este programa se brindan herramientas que ayudarán a los nuevos conductores a tomar decisiones responsables conociendo los riesgos que existen al combinar alcohol y volante.

La Industria Tequilera está comprometida con la responsabilidad en el consumo de bebidas con alcohol. Como industria buscan que el consumidor aprecie y deguste del Tequila, en términos de calidad, no de volumen y adquiera hábitos de moderación.

La Cámara Tequilera impulsa los estándares de responsabilidad social de manera particular en el consumo responsable, así como en ámbitos como la calidad de vida en la empresa, ética, vinculación con la comunidad, el cuidado y preservación del medio ambiente; cultura que compartimos con cada uno de nuestros socios.

En el 2019, la CNIT recibió el distintivo como Entidad Promotora de la Responsabilidad Social, otorgado por parte del Centro Mexicano para la Filantropía, A.C., (Cemefi) y de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE).

La Cámara Tequilera han llevado a cabo varias actividades como:

- Impartir talleres de concientización al sector tequilero, universidades y público general, advirtiendo sobre los riesgos del uso nocivo del alcohol y promoviendo la moderación.
- Capacitar a comensales de centros de consumo sobre servicio responsable y temas de recolección y reciclaje.
- Impulsar la certificación de los Industriales Tequileros en temas de responsabilidad. (Cámara Nacional de la Industria Tequilera, 2021)

#### **Glosario de términos:**

- **Denominación de Origen:** Es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.
- **Bebidas espirituosas:** Se considera bebida espirituosa a aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.).
- **Mixología:** Es el arte de la coctelería, es una mezcla de aromas, colores, sabores y texturas.

- **Cabildeo:** Acto de intentar influir legalmente en las acciones, políticas o decisiones de los funcionarios del gobierno, generalmente legisladores o miembros de agencias reguladoras.
- **RSE:** Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso y acciones sociales que hacen las organizaciones para la comunidad.
- **IEPS:** El Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, IEPS, es un impuesto que se paga por la producción y venta o importación de alcoholes, cerveza, gasolinas y tabacos.
- **Copys:** Técnica usada para producción de textos persuasivos con el objetivo de atrapar al lector.
- **4P'S:** Representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

## 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Como parte del proyecto PAP que se colaboró junto con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera en el periodo de otoño 20221, se realizaron varias actividades y eventos con la finalidad de promover el tequila a nivel mundial para que más personas se interesaran y conocieran más sobre este producto 100% mexicano.

Dichas actividades se establecieron en dos etapas; la primera teniendo relación con la investigación y obtención de datos, y la segunda fase consistirá directamente en la participación y apoyo de eventos.

La **primera etapa** consistía en buscar información, realizar actualizaciones de bases de datos, transcripciones de entrevistas, realizar investigaciones de eventos y festivales pasados y futuros, comparaciones de eventos que está haciendo el mercado, investigaciones sobre alcohol y volante, investigaciones de cocteles con tequila, realizar copys para redes sociales, protocolos de eventos por pandemia y traducir documentos al idioma inglés. Todas estas investigaciones se realizaron a través de una búsqueda en internet o llamadas telefónicas con las empresas y fue con la finalidad de ver cómo está la situación actualmente en cuanto a la pandemia y así poder realizar futuros proyectos o eventos que tenga la CNIT.

Y la **segunda etapa** consistía en participar en la preparación y desglose de los eventos del Día Nacional del Tequila, Tequila Cocktel Week y Tequila Mixology Contest, en donde gracias a las actividades realizadas en la primera etapa se pudieron tomar acciones y estrategias para estos futuros eventos que va a tener la Cámara para el próximo año. Además, se estuvo de apoyo con el proyecto que tiene la Cámara Tequilera sobre la nueva ruta del tequila en los Altos, en donde participé al realizar presentaciones en Power Point sobre información general, etapas/fases e inversiones que tendría el desarrollar este proyecto. El realizar estos eventos y proyectos se sigue cumpliendo la misión de la Cámara la cual es representar, promover y defender al Tequila y a su Industria a nivel global, orientando sus esfuerzos a la protección de la Denominación de Origen Tequila.

### 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

La experiencia realizada con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera fue de mucho aprendizaje, ya que se obtuvo nuevos conocimientos, se aprendió nuevos términos que nunca había escuchado y se aprendió más sobre el tequila y toda esta área de Relaciones Públicas.

Todas las actividades que se realizaron en el área de Relaciones Públicas en la Cámara Tequilera tenían el objetivo de promover y comunicar el tequila al darlo a conocer en diferentes eventos o redes sociales para que las personas los conocieran y entendieran más sobre este producto mexicano.

Durante el semestre hubo mucho trabajo home office en donde más que nada era realizar investigaciones sobre eventos o festivales, actualizar bases de datos, conocer los nuevos protocolos de sanidad, escuchar conferencias o transmisiones en vivo desde casa, entre otros., estos se hicieron con la finalidad de descubrir como los eventos van evolucionando después de la pandemia, como se está volviendo a la normalidad y conocer más al mercado.

Además, durante en el semestre se organizaron varios eventos como lo fue Expo Antad y el Tercer Foro El Tequila en Mercados Internacionales y otros eventos en donde representantes de la CNIT estuvieron presentes como lo fue el Parlamento Abierto de la Cámara de Diputados. Todas estas actividades y eventos tuvieron lugar de manera presencial con las medidas de salubridad adecuadas debido al Covid-19 y otros de manera digital por medio de redes sociales.

Los resultados alcanzados y obtenidos durante todo el semestre de estas actividades y eventos que se llevaron a cabo se vieron reflejados en tener una mayor participación del

público en las transmisiones en vivo de la Cámara Tequilera a través de sus redes sociales en los eventos que se llevaron a cabo de manera digital, que las personas conocieran más sobre la CNIT y tener un mayor desarrollo de contenido en las redes sociales como publicidad de eventos, reconocimientos, responsabilidad ante el consumo, entre otras.

## 2. Productos

A continuación, se muestran todas las evidencias de los productos realizados en el PAP para la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Como se puede ver a continuación, se realizaron muchas actividades en Excel, Word y Power Point sobre investigaciones, bases de datos, transcripciones de entrevistas, copys para redes sociales, presentaciones para la nueva Ruta del Tequila en los Altos, entre otros.

- **Base de datos Gabinete Estatal y Federal, Cúpulas Estatales y Nacionales, Gobernadores DOT, Presidentes Municipales y Diputados Locales.**

En esta base de datos es considerada técnica o herramienta, ya que ayudará a ponerse en contacto con el Gabinete, Cúpulas, Gobernadores, Presidentes y Diputados. Esta base de datos contiene el nombre completo de la persona, puesto, dirección, correo electrónico, teléfono, fecha de cumpleaños, entre otros datos.

**Imagen 1:** Base de datos Gabinete Estatal y Federal, Cúpulas Estatales y Nacionales, Gobernadores DOT, Presidentes Municipales y Diputados Locales.

Titular	Nombre Completo (Nombre(s) y Apellidos)	Puesto	Organización	Dirección del trabajo (Calle, Ciudad, Estado, Código Postal)	Correo electrónico	Celular	Tel. trabajo	Tel. trabajo 2	Celular	Cumplimientos
Ing.	Eduardo Alfaro Ramírez	Gobernador	Gobierno del Estado	Av. Corona #31 Palacio de Gobierno Col. Centro, Centro.	contacto@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3688 1902	(33) 3688 1902			20 de junio de 1973
Mtro.	Juan Enrique Ibarra Pedraza	Secretario	Secretaría General de Gobierno	Av. Ramón Corona # 31, Palacio de Gobierno, Col. Centro.	enrique.ibarra@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3688 1825	(33) 3688 1826			16 de agosto de 1952
Mtra.	Luzmila Aranda González Pérez	Secretaria	Secretaría de Cultura	Zaragoza 224, Colonia Centro, Guadaluajara, Jalisco.	luzmila.aranda@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3030 8500 Ext. 54796, 54798, 54792 y 54788				16 de diciembre
Mtro.	Ernesto Sánchez Proal	Secretario	Secretaría de Desarrollo Económico	López Colilla #1505 Col. Américas.	ernesto.sanchez@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3678 2000 Ext. 50011				31 de agosto
Lic.	Alberto Esquivel Gutiérrez	Secretario	Secretaría del Sistema de Asistencia Social	Carlos Pensita 845, Miraflores, 44270 Guadaluajara, Jal.	alberto.esquivel@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3029 1212 Ext. 51014				7 de noviembre de 1970
Lic.	Salvador Álvarez García	Secretario	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural	Av. Hidalgo No. 1435, Pisos 6, Col. Ametlana, C.P. 44100, Guadaluajara, Jalisco, México.	salvadoralvarez@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3030 0600 Ext. 58600 y 58601				22 de noviembre
Mtro.	Juan Carlos Flores Miramontes	Secretario	Secretaría de Educación	Prof. Anacleto 1501, Torre de Educación 8° Piso, Col. Miraflores, C.P. 44280	juan.carlos.flores@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3819 2713				14 de septiembre
Mtro.	David Miguel Zamora Buono	Secretario	Secretaría de Infraestructura y Obras Públicas	Av. Proyección Acasabe 1251 Edificio B Planta Baja	damiguelzamorabuono@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3819 2300	(33) 3819 2306			27 de septiembre
Ing.	Afonso Pompa Padilla	Secretario	Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología	Av. Pinar #2200, Colonia Nueva Vialta, C.P. 44950, Edificio Mnd, Planta Baja, Guadaluajara, Jal.	afonso.pompa@coquequajalisco.gob.mx	(33) 1943 2800 Ext. 52420				26 de junio
Mtra.	Margarita Sierra Díaz de Rivera	Secretaria	Secretaría de Planeación y Participación Ciudadana	Av. Magisterio 1499, Colonia Miraflores, 44270 Guadaluajara, Jalisco.	margarita.sierra@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3819 2374				17 de octubre
Dr.	Fernando Paterson Aranguren	Secretario	Secretaría de Salud	Dr. Bezaa Alzaga # 107, Col. Centro, Guadaluajara, Jalisco, México.	fernando.paterson@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3030 0300 Ext. 30106 y 30107				07 de septiembre
Lic.	Mario Valero Pérez Goffa	Secretario	Secretaría del Trabajo y Previsión Social	Calle de las Palmas No. 96, Colonia La Aurora, C.P. 44400, Guadaluajara, Jalisco.	mario.valero@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3030 1900				13 de junio
Lic.	Geremán Ernesto Robles Rala Campido	Secretario	Secretaría de Turismo	Miraflores 102 Plaza Tapala Guadaluajara, Jalisco.	gereman.robles@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3688 1902 Ext. 31508				26 de junio
Ing.	Jorge Gastón González Aldama	Secretario	Secretaría de la Gestión Integral del Agua	Brazale 2970, Colonos Proveniencia, 44660 Guadaluajara, Jal.	jorge.gaston@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3030 9300 Ext. 8301				13 de febrero
Dra.	Pamela Lazo Corvera	Secretaria	Secretaría de Igualdad Sustantiva entre Mujeres y Hombres	Francisco de Quevedo #169 Col. Arcos Vallarta, C.P. 44130 Guadaluajara, Jalisco.	pamela.lazo@coquequajalisco.gob.mx	(33) 2014 1367	(33) 3688 3170			11 de junio
Lic.	Juan Bosco Agustín Pacheco Medrano	Secretario	Secretaría de Seguridad	Libertad No. 200, Guadaluajara, Jalisco.	juanbosco@coquequajalisco.gob.mx	(33) 3688 7900				20 de septiembre
				Pedro Moreno K281, Col. Centro Histórico, Guadaluajara, Jalisco.		(33) 3030 1700				

Fuente: Elaboración Propia

- **Base de datos Prensa**

Esta base de datos es considerada técnica o herramienta, ya que ayudará a ponerse en contacto con la prensa como lo es televisión, periódico, radio, revistas y digital a nivel Jalisco y Nacional. Esta base de datos contiene el nombre del periódico, programa, estación o revista, nombre del presidente, director, jefe de información y reportero de fuente, teléfono, correo electrónico, dirección y fecha de cumpleaños.

**Imagen 2: Base de datos Prensa.**

PRENSA					
PRENSA ESCRITA					
Periódico	Nombre presidente	Teléfono	Correo electrónico	Dirección	Fecha de cumpleaños
El Informador	Lic. Juan Carlos Álvarez del Castillo	(33) 3678 7700	jalvarez@informador.com.mx	Independencia No. 300, Colonia Centro, C.P. 44100, Guadajajara, Jalisco, México	-
Mural	Lic. Alejandro Junco de la Vega	(33) 3134 3737	direccion.editorial@mural.com.mx	Av. Mariano Otero 4047 Zapopan, Jalisco MX 45070	28 de agosto de 1948
El Occidental	Lic. Javier Valle Chávez	(33) 3613 0690	jvalleva@eloccidental.com.mx	Calz. Independencia Sur 324, Guadajajara, Jal. CP 44100	9 de abril
Milenio Jalisco	Ing. Francisco D. González Albuera (Presidente Ejecutivo)	(33) 3668 3100	redes.sociales@milenio.com	Calzada del Águila 812 44190 Guadajajara, Jalisco, México	19 de diciembre de 1979
Página 24 Jalisco	Lic. Ramiro Luévano López	(33) 3619 8903	redaccion@pagina24jalisco.com.mx	Rio Balsas 1367, Col. Quinta Vejarde, Guadajajara, Jalisco	30 de septiembre
El Diario NTR	Lic. Guillermo Ortega Ruiz Fundador	(33) 3615 1807	gon@ntrguadajajara.org	Morelos #2027, Arcos Vallarta 44130 Guadajajara, Jalisco, México	15 de febrero de 1955
La Crónica Jalisco	Lic. Jorge Kahwagi Gastine	(33) 3137 4957 (33) 1084 5800	internet@cronicaajalisco.com	Av. Vallarta 3233 Local G3, Plaza Galería Exhmoda 44690 Guadajajara, Jalisco, México	8 de octubre

Fuente: Elaboración Propia

- **Base de datos Restaurantes y Bares**

Esta base de datos es considerada técnica o herramienta, ya que ayudará a ponerse en contacto con los restaurante y bares de la ZMG. Esta base de datos contiene el nombre del restaurante/bar, teléfono, correo electrónico, horario, dirección y redes sociales.

**Imagen 3: Base de datos restaurantes y bares**

Nombre del Restaurante	Teléfono	Correo Electrónico	Horario	Dirección	Redes Sociales
Anita Li	(33) 3647 4757	anitali@anitali.com	Lunes a Domingo de 13:00 a 20:00 pm	Av Inglaterra 1100, Vallarta Puntita, 44110 Guadalupe, Jal.	Sito web: www.anitali.mx Facebook: @anitali Instagram: anitali Twitter: @Anita_Li
Latina Restaurante	(33) 3647 7774	miseta.latina@latinamex.com	Martes a Sábado de 7:00 pm a 1:00 am Domingo de 13:30 pm a 6:30 pm	Av Inglaterra 3128, Vallarta Puntita, Guadalupe, Jal.	Sito web: www.latina.mx Facebook: @latinarestaurante Instagram: latinarest
Loó	(33) 2001 6362 (33) 2001 6364	loolocooca@latinamex.com	Lunes a Miércoles de 13:00 a 23:00 pm Jueves a Sábado de 13:00 a 0:00 am Domingo de 13:00 a 21:00 pm	Barrido Puerto de Héroes 1965, Puerto de Héroes, 46118 Zapopan, Jal.	Sito web: www.bloggfi.mx Facebook: @loolocooca Instagram: loolocooca
Chanchito	(33) 2301 5987	chanchito@latinamex.com	Martes a Jueves de 18:00 a 0:00 am Viernes a Sábado de 13:30 a 0:30 am Domingo de 13:30 a 18:30 pm	Av México 2307, Ladrón De Guevara 44605, Guadalupe, Jal.	Facebook: @chanchogill Instagram: chanchogill
Hueso	(33) 3615 3591 (33) 3615 7915	hueso@huesorestaurant.com	Martes a Sábados de 7:30 a 12:00 am	Calle Elhan González Luna 2001, Col Americana, Oñero, 44140 Guadalupe, Jal.	Sito web: www.huesorestaurant.com Twitter: @HuesoRestaurant Facebook: @huesorestaurante Instagram: hueso_restaurante
Veneno	(33) 2589 4135	veneno@venenorestaurante.com	Lunes a Sábado de 13:00 a 1:00 am Domingo de 13:00 a 19:00 pm	Av de las Américas #1254, Country Club, 44610 Guadalupe, Jal.	Sito web: www.venenorestaurante.com Facebook: @venenorestaurante Instagram: veneno.restaurant
Botánico	331 4798 6908	botanico@botanicoconedor.com	Lunes de 13:00 a 19:00 pm Martes a Domingo de 13:00 a 0:00 am	Av. de las Américas #1254 Int 4, Country Club, 44610 Guadalupe, Jal.	Facebook: Botánico Comedor Social Instagram: botanico.comedor
Casa Barachi	(33) 3616 9900	casabarachi@yahoo.com	Lunes a Sábado de 13:00 a 3:00 am Domingo de 14:00 a 3:00 am	Av Ignacio L. Vallarta 2221, Arcos Vallarta, 44130 Guadalupe, Jal.	Sito web: www.casa-barachi.com Facebook: @CasabarachiOficial Instagram: casabarachi
			Martes a Sábados de 14:30 a 21:00 am	C. Manuel López Cofre 1752, Col	Sito web: www.allium.mx Facebook: @allium

Fuente: Elaboración Propia

- Investigaciones de festivales y eventos

Se realizaron investigaciones sobre festivales que se realizaron en este año 2021 y los próximos a realizarse en el año 2022. Esta investigación contiene el nombre del festival o evento, fechas, modalidad, lugar, programa del evento y un resumen de lo que consistía el evento.

Imagen 4: Investigaciones de festivales y eventos.

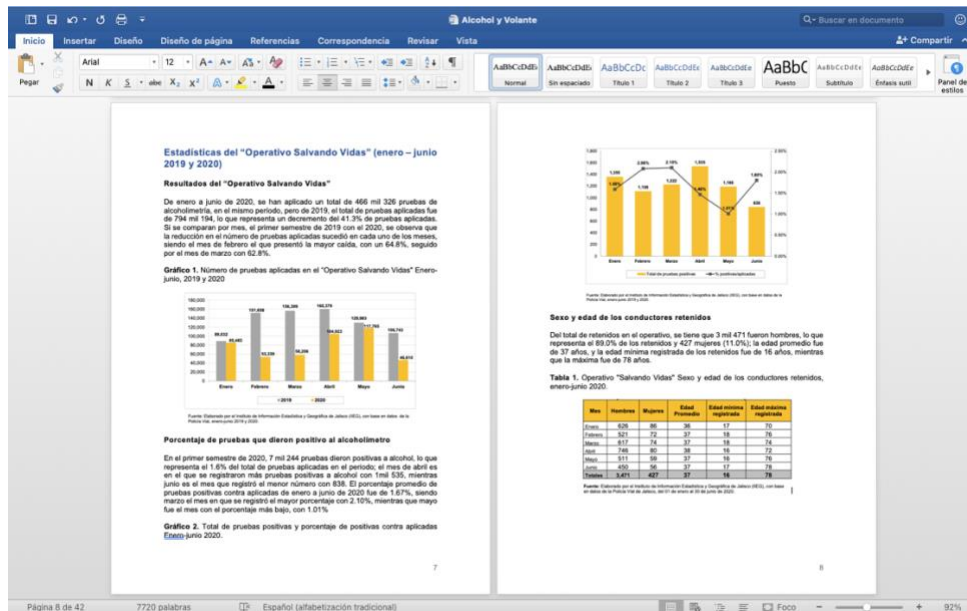
Evento	Fecha	Modalidad	Lugar	Resumen del evento
Festival Lights All Night (LAN)	4 - 7 de noviembre de 2021	Presencial	Puerto Vallarta	Incluye: Fiestas en la playa y en la piscina, noches de club, actividades, tours de tequila, toda la comida y las bebidas incluidas.  Actuaciones principales: Justice, Nina Kraviz y Tchuam.  Hoteles asociados: Hilton Puerto Vallarta, Kozabi Vallarta, Simpáscio. Debe ser mayor de 18 años.  Precios: \$647 - \$899 dólares.  Personas: No se han dado detalles de cuántas personas asistirán.
Festival Boca de Iguanas 2021	13 - 19 de noviembre de 2021	Presencial	Boca de Iguanas, Costa Alegre, Jalisco.	Evento musical para estudiantes extranjeros y mexicanos en las costas de Jalisco.  Eventos: Beach club, Canc. pool party, Tequila time, Neon Attack, Hot colors sunset, After parties.  Actividades: Juegos de playa, yoga, meditación, temazcal, juegos y concursos.
Festival del Vino Mexicano 2021 (Eaisto)	27 y 28 de noviembre de 2021	Presencial	Parque Trabazón Zapopan Jalisco Av. Mariano Otero 1460, Rinconada del Sol	Además de: más de 25 Días de Techo y Sacaño, actividades de sbob, tarjetas de sbob, espuma, globos, piñatas, mariachi, pintura neon, polvo de colores, show de fuego y más.  Tiempo: 48 horas de fiesta.  Horario: empieza a las 9 am.  Ubicación: Boca de Iguanas. Entre el Puerto de Manzanillo, Colima y Puerto Vallarta, Jalisco. A unos 400 km de Guadalupe.  Precio: \$990 - \$1690 dependiendo la fase de boletos.  Personas: Años pasados el festival convocó a más de 5 mil personas. Ahora por la pandemia no se han dado detalles.  El Festival del Vino Mexicano busca acercar productores y consumidores en un ambiente seguro y agradable para vivir la experiencia de un festival de vino como se vive en las regiones productoras.  Detalles del evento: Convocamos a +50

Fuente: Elaboración Propia

- **Investigación Alcohol y Volante**

Se realizó una investigación sobre Alcohol y Volante y el Operativo Salvando Vidas, el cual es considerado un reporte, ya que es un pequeño informe acerca de hechos y estadísticas que salieron recientemente. Esta investigación consta de una pequeña introducción con información general, la normativa aplicada en vialidad respecto alcohol y volante, estadísticas del Operativo Salvando Vidas y Accidentes de tránsito por condición aliento alcohólico a nivel Jalisco y Nacional, extractos de estadísticas para redes sociales, copys para redes sociales y campañas hechas sobre No Alcohol y Volante. Todo esto se realizó para llevar un control de lo que pasó en este año y el pasado respecto a Alcohol y Volante.

**Imagen 5: Investigación Alcohol y Volante.**

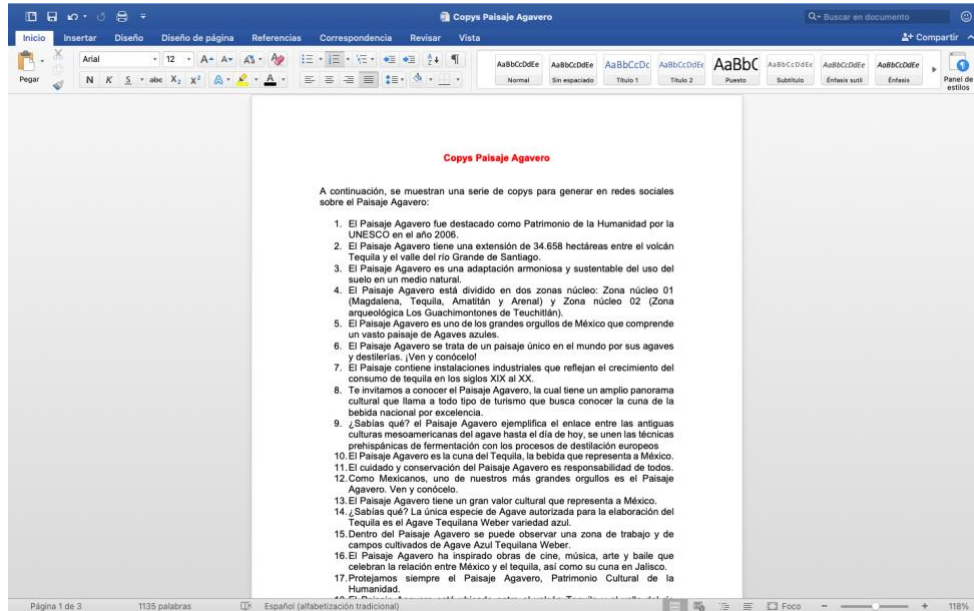


Fuente: Elaboración Propia

- **Copys redes sociales**

Se realizaron diferentes copys para redes sociales sobre Paisaje Agavero, Alcohol y Volante, Historia del Tequila y sobre la CNIT. Estos copys son relativamente cortos para que las personas se detengan a leerlos y se informen del tema. Este es considerando una estrategia digital, ya que los copys son textos persuasivos que podemos encontrarlos de manera digital en las redes sociales con el objetivo de atrapar al lector.

Imagen 6: Copys redes sociales.

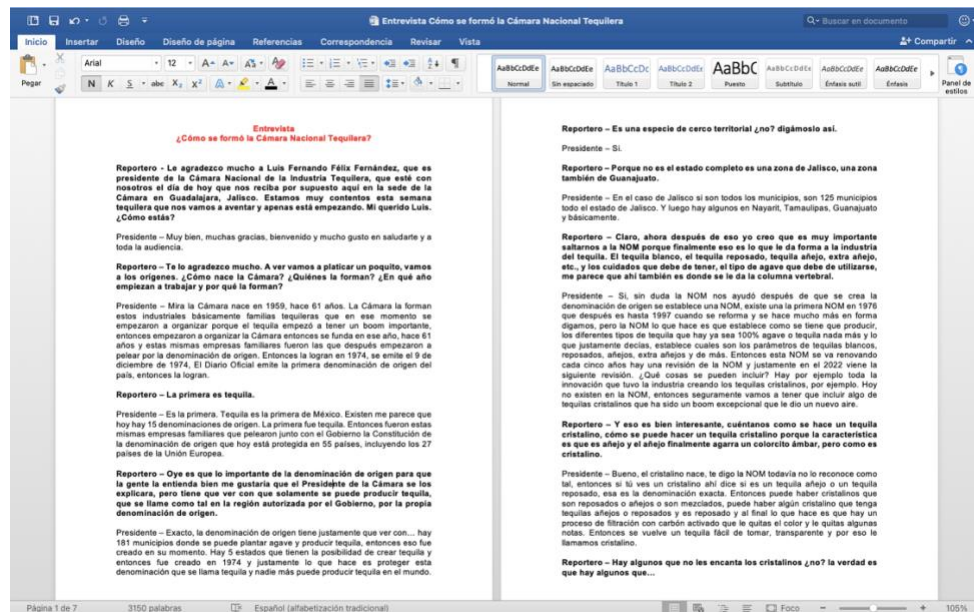


Fuente: Elaboración Propia

- **Transcripciones de entrevistas**

Se realizaron diferentes transcripciones de entrevistas que tuvo la Cámara a lo largo del semestre, las cuales se transcribieron completamente para tener el reporte completo de ese suceso que pasó recientemente.

Imagen 7: Transcripciones de entrevistas.

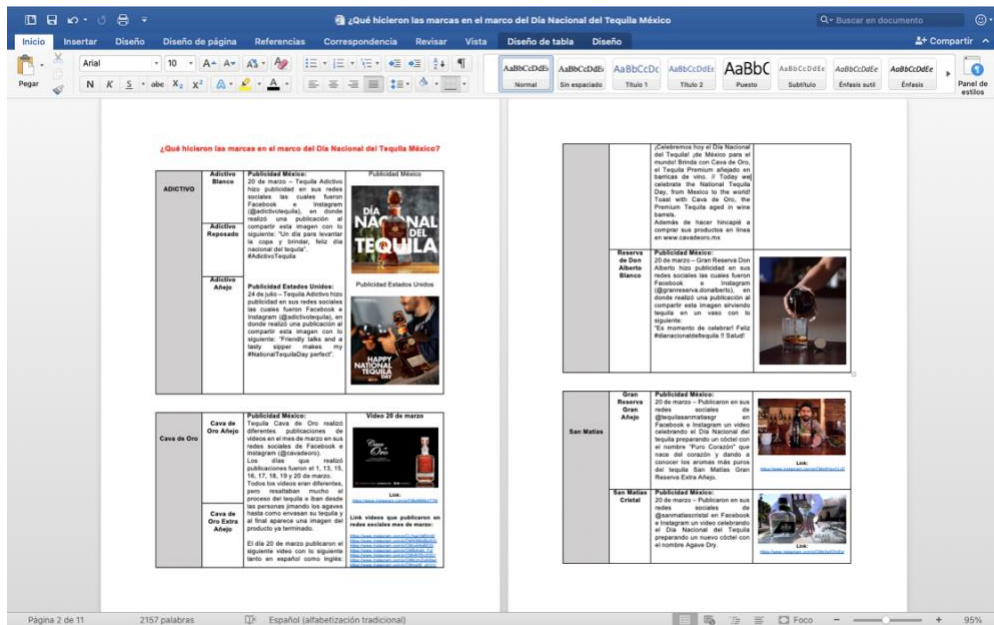


Fuente: Elaboración Propia

- **Investigación Día Nacional del Tequila**

Se realizó una investigación sobre qué fue lo que hicieron las marcas en el marco del Día Nacional del Tequila 2021, el cuál es el 3 sábado de marzo, y se investigaron las marcas participantes, la publicidad en redes sociales o actividades que realizaron en ese día y poner una imagen o link de video de esa actividad. Esto se realizó en base para ver que marcas fueron las que participaron y celebraron este día y cómo lo hicieron.

**Imagen 8: Investigación Día Nacional del Tequila.**

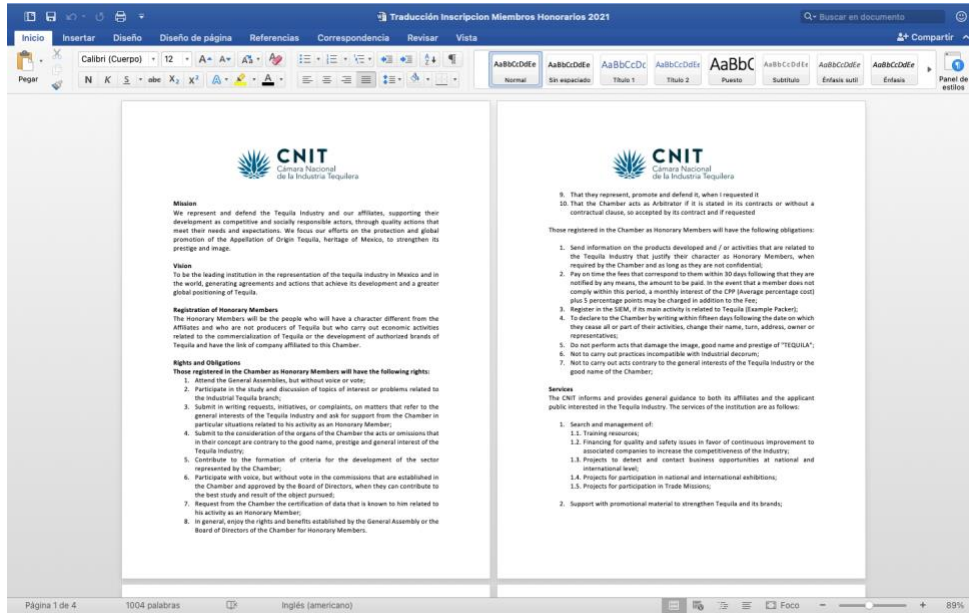


Fuente: Elaboración Propia

- **Traducciones de documentos al inglés**

Se realizó una traducción de un documento que contenía información general de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera el cual fue traducido al idioma inglés. Esto con la finalidad de tener un documento en otro idioma para poder conectar y presentarlo a personas o empresas que no hablen el idioma español y entiendan mejor lo que es la CNIT.

**Imagen 9: Traducciones de documentos al inglés.**

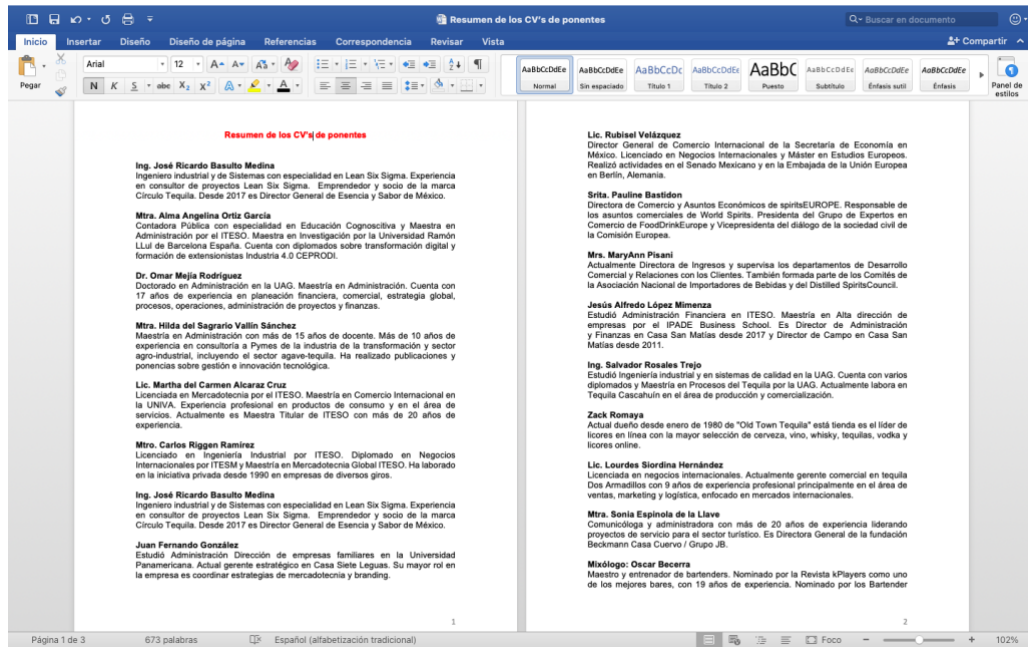


Fuente: Elaboración Propia

- **Resumen de los CV de los ponentes**

En la CNIT se llevó a cabo el evento Tercer Foro El Tequila en Mercados Internacionales durante el mes de octubre y noviembre en donde realice un resumen de los CV de los ponentes que iba a participar para ponerlos en redes sociales. Solamente se tenían que dejar máximo 3-4 renglones de su CV como resumen. Esta actividad es considerada una estrategia digital, ya que el evento tuvo transmisiones en vivo a través de las redes sociales de la CNIT y se realizaron varias publicaciones en redes sociales para informar sobre el evento. A continuación, se muestran los resúmenes de los CV de los ponentes y la segunda y tercera imagen es cómo se vio esos resúmenes en las redes sociales de CNIT.

**Imagen 10:** Resumen de los CV de los ponentes.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 11: Resumen de los CV de los ponentes en redes sociales.



Fuente: Vía Instagram Cámara Tequilera

- **Base de datos de marcas certificadas de Tequila**

Esta base de datos es considerada técnica o herramienta, ya que ayudará a ponerse en contacto con las marcas certificadas de tequila. Esta base de datos cuenta con su nombre, dirección corporativa, municipio donde se encuentra la fábrica, NOM, DOT y la marcas. Este Excel está dividido en las diferentes Regiones de Jalisco como Región Altos, Valles, Centro, Sierra de Amula, Ciénega, Sur, Costa Sur y Otros Estados

de México dependiendo de donde se encuentre la marca. Además, se enumeró para llevar un mejor control.

**Imagen 12:** Base de datos de marcas certificadas de Tequila.

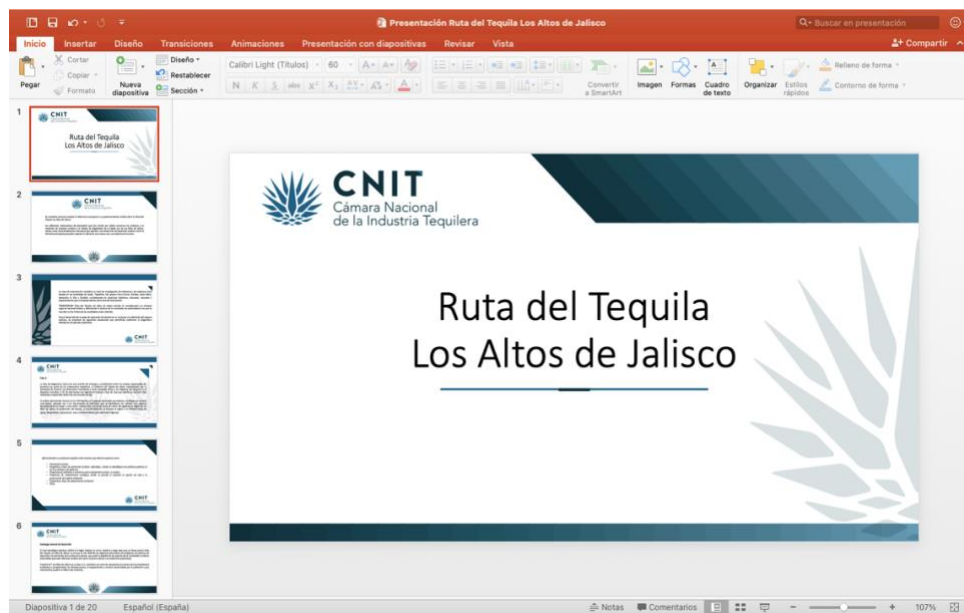
MARCAS DE TEQUILA DE ENVASADO DE ORIGEN CERTIFICADAS POR EL CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA, A.C. (Actualizada al 01 de noviembre de 2021)						
TEQUILA TRADEMARKS BOTTLED WITHIN APPELLATION OF ORIGIN, CERTIFIED BY THE TEQUILA REGULATORY COUNCIL (Updated to November 01, 2021)						
Zona Valles						
Número	Nombre	Dirección Corporativa	Municipio Fábrica	NOM	DOT	Marca
1	AGADEROS UNIDOS DE AMATITAN, S.A. DE C.V.	RANCHO MIRAVALLE EN COL. SIC C.P.45380, AMATITAN, JALISCO. Tel:3747450526	Amatitán	1426	141	DIVA MAYA MIRAVALLE RANCHO MIRAVALLE NUEVEUNO AZUÑA
2	AGROTEQUILERA DE JALISCO, S.A. DE C.V.	PROLONGACION MEDINA ASCENCIO 567 COL.HUAXTLA C.P.45368. EL ARENAL, JALISCO Tel:3841002895		1523	240	VOLCAN DE MI TIERRA
3	CASA DON ROBERTO, S.A. DE C.V.	CARRETERA INTERNACIONAL 100 OTE COL.SIC C.P.46400, TEQUILA, JALISCO Tel:0137474.22321		1437	160	VIRREYES THE WALL BRIGON SANTO VENENIO LA ARENITA ANTIGUO TEQUILERO DON ROBERTO 1924 MONTAZUL PROSPERO 3 TRES CHAVO MALO FIERO DON ROBERTO ANTIGUO TEQUILERO SEVERO DON ROBERTO BAYO TOSCO DON TECO
4	CASA REYES BARAJAS S.A. DE C.V.	FRANCISCO JAVIER SALIZA MORA114 COL.CENTRO C.P.46400, TEQUILA, JALISCO Tel:01374742-04-47		1507	327	MISTEIOSA RESERVA FAMILIAR TEQUILA DE

Fuente: Elaboración Propia

- **Presentación Ruta del Tequila en Los Altos de Jalisco**

Esta presentación es considerada un plan, ya que se muestran las distintas etapas y fases por la que estaría pasando este nuevo proyecto. Se realizó una presentación resumida de la nueva Ruta del Tequila en Los Altos de Jalisco la cual consistía de una breve información general, objetivos, fases, etapas, estrategias, actividades, hoja de ruta, entregables, presupuesto, calendarios e inversión total que conllevaría realizar este proyecto.

**Imagen 13:** Presentación Ruta del Tequila en Los Altos de Jalisco.



*Fuente: Elaboración Propia*

### 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

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera se encarga de representar, promover y defender al Tequila y a su Industria a nivel global. Desde el día uno se dio una pequeña introducción de lo que es la Cámara Tequilera, sus objetivos, de que se encargan, entre otros datos., para que tuviéramos un amplio contexto de lo que hacían, su historia, saber sobre la industria, el tequila y más.

El estar colaborando en un lugar como la Cámara Tequilera implicó tener mucha responsabilidad y ética, ya que es la institución líder y donde las empresas se afilian libre y voluntariamente para trabajar de la mano en beneficio del Tequila, por lo que se necesita seriedad y honestidad al momento de realizar las actividades y eventos.

La mayoría de las actividades que realicé este semestre que estuve colaborando con la Cámara Tequila en el área de Relaciones Públicas implicó de mucha investigación, consultar fuentes secundarias seguras, proporcionar datos relevantes y correctos, promover el

tequila y la Cámara de manera respetuosa y responsable, proporcionar contenido adecuado para redes sociales, actualizar bases de datos con la información real y si por algo no se tenía la información completa, se tenía que llamar por teléfono o mandar correo electrónico a ese lugar para confirmar los datos. Se tenían que cuidar mucho esos aspectos en cualquier actividad realizada o documento entregado.

Los valores éticos profesionales y valores de la empresa que se vieron involucrados en este PAP fueron compromiso, responsabilidad, respeto, honestidad y perseverancia porque desde un principio que empecé a colaborar con ellos todo lo que hacía lo realizaba lo más profesional posible, lo entregaba en tiempo y forma, si no conseguía la información completa de algún dato me ponía en contacto con esa empresa o persona para poder tenerla y no me rendía hasta que la tuviera. Además, la CNIT siempre estuvo comprometida en ayudarme y explicarme si no sabía hacer alguna actividad, siempre fueron respetuosos conmigo y yo hacia ellos.

Los valores éticos que vi en la CNIT fueron de igual forma responsabilidad y compromiso al promover al tequila de manera orgullosa como un producto 100% mexicano y siempre incentivar la responsabilidad ante el consumo con las bebidas alcohólicas, ya que la Cámara está muy inclinada a cuidar la salud de las personas siempre.

Las normas éticas que se ejecutaron este semestre con la Cámara Tequilera fueron la **veracidad** en la información, ya que se cómo se mencionó anteriormente, se realizó mucho trabajo de investigaciones, bases de datos y documentos importantes por lo que siempre se tuvo que cuidar la imagen e información en cada uno de estos. La **responsabilidad** fue otro aspecto importante, ya que fue algo que se aplicó durante todo el semestre tanto ser responsable en entregar mis actividades puntualmente como también dar una buena imagen de la Cámara a través de redes sociales y eventos. Por último, considero que la **confidencialidad** fue otro aspecto importante, ya que la Cámara siempre confió en mi al compartirme sus documentos, presentaciones o información de la Cámara o proyectos que tenían para realizar mis actividades, las cuales nunca compartí.

### 3.2 Aprendizajes logrados

Durante este semestre que pase colaborando con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera puedo decir que aprendí mucho. Todos los aprendizajes y habilidades que he adquirido durante la carrera los puse en práctica, pero también puedo decir que aprendí nuevas cosas como a desenvolverme un poco más, conocer más sobre el tequila y la CNIT,

conocer un área nueva que fue Relaciones Públicas, la cual puedo decir que me gustó mucho.

El estar colaborando con la CNIT me hizo darme cuenta lo que es estar dentro de una empresa real, ya que yo nunca había colaborado con ninguna y esto es lo más cercano que he tenido de estar dentro de una empresa, la cual puedo decir que despertó nuevas habilidades en mí y puse en práctica mis valores como el respeto, responsabilidad y compromiso. Hubo momentos de muchos retos, sobre todo al principio cuando recién me integré a la Cámara, ya que no conocía mucho de esta y estaba un poco nerviosa, pero conforme iba pasando el tiempo me sentí en confianza y fue aprendiendo y conociendo más cosas.

Desarrollé varias actividades y estrategias que sé que le servirán a la Cámara, los cuales algunos ya los pusieron en práctica. El colaborar durante la pandemia del Covid-19 también hizo que aprendiera y buscara soluciones para que la Cámara pudiera seguir estando cerca de las personas y seguir promoviendo el tequila a través de la distancia, ya que todavía no hemos llegado a estar 100% presencial, pero a pesar de esto se pudieron cumplir con los objetivos y metas que se tenían pensadas para este semestre.

Pude comprender más sobre la CNIT, la cuál es la institución que se encarga de promover, representar y defender al Tequila y a su Industria a nivel global y la cual está muy comprometida en ser una industria responsable al incentivar a las personas a tener una responsabilidad ante el consumo, dar a conocer el tequila y todo lo que conlleva su elaboración.

### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

Al colaborar con la CNIT pude aplicar varios conocimientos que he adquirido a lo largo de mi vida y de mi carrera la cual es mercadotecnia, pero también puedo decir que aprendí nuevas cosas en el área de Relaciones Públicas.

Dentro de la Cámara desarrollé diferentes competencias como lo fue la **capacidad de organización del trabajo**, ya que todas las actividades que realicé tenían que estar perfectamente organizadas y cuidar el formato de cada una de estas. También desarrollé la **capacidad de resolución de problemas**, ya que tomé medidas lógicas para encontrar soluciones deseadas e implementarlas durante mis actividades. También tuve **responsabilidad en el trabajo**, ya que cumplí con las entregas de mis actividades en tiempo y forma. Y, por último, tuve **capacidad de iniciativa** al realizar actividades, en si terminaba

con alguna actividad tenía la iniciativa de preguntar si les podía ayudar en algo más y sugerir en dar recomendaciones o contenido para redes sociales.

Además, las competencias profesionales de mi carrera desarrolladas para este PAP fueron **análisis crítico** al investigar y evaluar datos sobre la industria tequilera y la pandemia por la que hemos estado pasando que es el Covid-19 para ver cómo se encuentra actualmente la industria y CNIT. La **capacidad de trabajar bajo presión** creo que fue la que más desarrollé, ya que había actividades muy largas las cuales tuve que hacer todo lo posible para poder terminarlas a tiempo y no atrasarme. De igual forma, la habilidad de comunicación la puse en práctica, ya que ahora por la pandemia todo era trabajo home office, por lo que se hizo todo lo posible para estar en constante comunicación con los colaboradores de CNIT.

Mis aprendizajes más importantes sobre esta Cámara fue que aprendí más sobre esta industria tequilera, el cómo están actualmente por la pandemia y cómo es que esta industria sigue creciendo con el paso de los años y de la cual tenemos que estar muy orgulloso por tener un producto como lo es el tequila el cual es 100% mexicano.

Este PAP me dejó nuevas habilidades y competencias desarrolladas, las cuales sé que en un futuro las seguiré teniendo. Hizo que aprendiera nuevas cosas tanto personales como de la industria tequilera lo cual me hizo abrir más mi mente y ver que hay tantas cosas por aprender en esa vida.

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

Considero que al realizar este proyecto fui capaz de poder ayudar a la CNIT en todo lo que necesitaran para poder realizar sus objetivos. Siempre tenemos que estar en constante comunicación y al margen en las tendencias del mercado, ahorita por tiempos de pandemia se necesitó más la comunicación para no perder esa cercanía con el público y las casas tequileras.

Puedo decir que aporté estrategias de comunicación que implicaron crear contenido para redes sociales para seguir promoviendo el tequila y seguir manteniendo esa cercanía con el mercado siempre cuidando la responsabilidad social de generar una conciencia social en el consumo responsable del tequila.

Mis aportaciones es este PAP fueron con la intención de poder ayudar a seguir promoviendo y dar a conocer el tequila, en comunicar lo esencial y que las personas estén enteradas del tipo de producto que es. En poder dar a conocer y seguir comunicando lo que las casas

tequileras vinculadas a la CNIT están haciendo con el paso de los años y proponer estrategias para que crezcan cada vez más.

Estos últimos años no han sido del todo bueno para la mayoría de las empresas, muchas de ellas no estaban preparadas ni contaban con la idea de que se vendría una pandemia, en especial las PYMES. Todo lo aprendido y puesto en acción durante el PAP pretendió ayudar y beneficiar a estas grandes y pequeñas casas tequileras a que puedan seguir produciendo e importando sus productos a todo el mundo. Todas las actividades que realiza la Cámara benefician mucho a cada una de estas en dar a conocer sus productos y promoverlos a través de eventos y redes sociales. Es importante siempre dar seguimiento a ello, estar atento hacia estrategias innovadoras y ayudar al continuo crecimiento de estas empresas.

### 3.3.3 Aprendizajes Personales

Todos los aprendizajes que mencione anteriormente complementan este apartado, el cual puedo decir que este PAP me sirvió mucho para seguir desarrollándome personalmente y seguir desarrollando las habilidades que tengo.

Puedo decir que este PAP me hizo crecer como persona, enfrentar retos, conocer nuevas cosas, poder comunicarme mejor con las personas, seguir fortaleciendo mis valores como lo fue el respeto, responsabilidad y compromiso. Además, de seguir poniendo a prueba mis habilidades creativas, sociales y de colaboración. Puedo decir que este PAP hizo que enfrentara retos de comunicación, ya que las primeras actividades que me pusieron, las cuales eran completar bases de datos y marcar a empresas o lugares para que me dieran información, nunca lo había hecho y no sabía cómo empezar el diálogo o que tan formal tenía que ser con estas personas, pero puedo decir que fue un éxito y que enfrente ese miedo, ya que ahora no me da pena ni nervios el marcar a empresas y preguntar datos.

El formar parte de la CNIT en este semestre aprendí más sobre el tequila, nuevos conceptos sobre la industria tequilera y a estar un poco más cerca de nuestras raíces como mexicanos, el ver como un producto como lo es el tequila es tan grande y del cual tenemos que estar muy orgullosos. Todas las personas dentro de la Cámara hacen un increíble trabajo y al igual que todas las empresas tequileras que lo conforman.

Para concluir puedo decir que este PAP hizo que aprendiera más sobre lo que es colaborar en una empresa, el seguirme involucrando en actividades que me gusten y enfrentar los retos día a día. He aprendido a confiar más en mi misma y en la persona que me he

convertido, en no dudar de mis habilidades que he aprendido durante la carrera y a ponerlas en práctica.

#### 4. Conclusiones

La empresa con la que se colaboró este semestre fue con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, la cual se encarga de representar, promover y defender al Tequila y a su Industria a nivel global, orientando sus esfuerzos a la protección de la Denominación de Origen Tequila. Los principales objetivos de la CNIT se centran en la generación de acuerdos y condiciones que permiten la competitividad del sector a nivel nacional e internacional.

Los objetivos que se tuvieron para este PAP siempre fue seguir promoviendo y representando el Tequila a nivel nacional e internacional para que las personas sigan conociendo sobre esta bebida espirituosa. Es por eso que se llevaron a cabo varias estrategias para lograrlo como comunicarlo a través de redes sociales y eventos de manera presencial y virtual. Además de inculcar a las personas la responsabilidad y concientización ante el consumo de estas bebidas.

Las actividades realizadas durante este semestre dieron un impacto positivo, ya que ayudaron a la CNIT a conseguir los elementos importantes para realizar sus próximos eventos el próximo año como es el Tequila Coctel Week, Día Nacional del Tequila y su próximo proyecto que es la Nueva Ruta del Tequila en Los Altos de Jalisco. Estos proyectos quedan pendientes para realizarse el próximo año por la CNIT y por la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional, ya que estos eventos siempre se realizan la primera mitad del año, por lo que a mí ya no me tocó estar dentro de ellos, pero colaboré en darles las herramientas y datos necesarios para que los pongan en marcha.

A nivel personal puedo concluir que este PAP me dejó mucho aprendizaje en mi vida, el poder vivir la experiencia de colaborar con una empresa real y como lo fue la CNIT fue algo que agradezco y que me cambió mucho a nivel personal. Puede aprender nuevas habilidades de comunicación, el poder expresarme y desarrollarme más en hablar fue algo nuevo para mí y el poder conocer más sobre esta bebida 100% mexicana, la cual conocía solo lo básico, hizo que me llevara mucho aprendizaje y sentirme más orgullosa de lo que estaba de mi país. La CNIT me dio un gran ejemplo de ser responsable, organizada y puntal a la hora de realizar mis actividades y sé que estos aprendizajes me los llevaré toda la vida.

El nivel de satisfacción que me llevo por ser parte de este PAP y colaborar junto con la CNIT es de un 10, me siento orgullosa por todo lo que aprendí y de que todos los conocimientos

que adquirí durante mi carrera los pude aplicar ahí. Me enseñaron la gran empresa que es, lo importante que es para ellos la responsabilidad social y como han continuado a pesar de la pandemia, por lo que es un gran ejemplo para las demás empresas. Puedo decir que al principio fue algo difícil porque no conocía mucho sobre este PAP y sobre la CNIT, pero conforme iba pasando el tiempo puede adaptarme fácil y ahora que concluyo con este PAP puedo decir que extrañaré seguir siendo parte de la CNIT, pero el aprendizaje que obtuve me lo llevo para siempre.

## 5. Bibliografías

- Banco Mundial. (06 de octubre de 2021). México: panorama general. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Banco Mundial. Sitio web: <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>
- José González. (21 de septiembre de 2021). México crecerá 6.3% en 2021: OCDE. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Real Estate. Sitio web: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/economia-y-politica/34571-mexico-crecera-6-3-en-2021-ocde>
- Informador. (2 de marzo de 2021). Crece desempleo en Jalisco; se relega a media tabla en el país. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Informador. Sitio web: <https://www.informador.mx/Crece-desempleo-en-Jalisco-se-relega-a-media-tabla-en-el-pais-1202103020001.html>
- Patricia Romo. (01 de agosto de 2021). Jalisco, cuarto lugar nacional en crecimiento económico post-pandemia. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de El Economista. Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-cuarto-lugar-nacional-en-crecimiento-economico-postpandemia-20210801-0090.html>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (N/A). Jalisco en los primeros lugares con transparencia en gastos de salud. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Gobierno del Estado de Jalisco. Sitio web: <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/comunicados/jalisco-en-los-primeros-lugares-con-transparencia-en-gastos-de-salud>
- Ariadna Ivette. (13 de septiembre de 2020). Megatendencias. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Economipedia. Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>
- Megatendencias de futuro. (2017). *IESE Insight (Spanish Edition)*, 35, 7.
- Berenice Loyola Chávez. (16 de diciembre de 2020). 5 Megatendencias para 2021. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de MDC Magazine Sitio web: <https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021>

- García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-están-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021>
- DocuSign. (2020) El panorama de las PYMES en México. DocuSing. Recuperado de: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- Hernández, M. SD. Panorama de las pymes mexicanas en 2021. Quick books. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>
- Álvaro Estévez. (30 de octubre de 2015). Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Marketing 4 Ecommerce. Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>
- Expo Publicitas. (2021). En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Expo Publicitas Sitio web: <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>
- IPG Mediabrands. (2020). La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Expansión. Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>
- Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Bright Marketing. Sitio web: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>
- Grupo Mundo Ejecutivo. (24 de Julio de 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo. Sitio web: <https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>
- Zyanya López. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Expansión. Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>
- IAB. (2019). Valor Total Media 2021. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de IAB. Sitio web: <https://www.iabmexico.com/>

- Merca 2.0. (12 de diciembre de 2012). 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>
- Conar. (2021). ¿Qué es Conar? Recuperado el 22 de octubre de 2021, de CONAR. Sitio web: [http://www.conar.org.mx/que\\_es\\_conar](http://www.conar.org.mx/que_es_conar)
- PROFECO. (2006). Guía de procedimientos de publicidad engañosa. Ciudad de México.
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de AMAI. Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2019). AMAP se transforma en ave, la alianza por el valor estratégico de las marcas. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de AVE. Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE? Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de AVE. Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de RELAPO. Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de RELAPO. Sitio web: [https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal)
- The Nielsen Company. (2021). Acerca de Nielsen Ibope. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de Nielsen IBOPE. Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- IAB México. (n.d.). Acerca de IAB. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de IAB México. Sitio web: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>
- Gobierno de México (n.d) Procuraduría Federal del Consumidor. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de Gobierno de México. Sitio web: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- AMA American Marketing Association. (10 de diciembre de 2016). Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de Marketing 4 Food. Sitio web: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>

- Inbound Cycle. (12 de julio de 2014). Los casos de éxito: una apuesta segura para convencer. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Inbound Cycle. Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-casos-de-%C3%A9xito-una-apuesta-segura-para-convencer>
- Marisol Huerta. (12 de junio de 2020). Cinco estrategias de los corporativos para enfrentar la pandemia. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Exapansion. Sitio web: <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/cinco-estrategias-de-los-corporativos-para-enfrentar-la-pandemia>
- José Medina Mora. (11 de marzo de 2021). Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Forbes México. Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-cri-sis-del-covid-19/>
- SH de México. (2021). Las empresas en México Ante el COVID-19. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de Sistemas Humanos. Sitio web: <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19>
- Forbes. (13 de enero de 2021). Tequila rompe récords de producción y exportación en 2020. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de Forbes México. Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/negocios-tequila-rompe-records-de-produccion-y-exportacion-en-2020/>
- Consejo Regulador del Tequila. (2021). Información Estadística. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de Consejo Regulador del Tequila. Sitio web: <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>
- Patricia Romo. (25 de mayo de 2021). Producción de tequila crece a doble dígito. Recuperado el 19 de octubre de 2021, de El Economista. Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Produccion-de-tequila-crece-a-doble-digito-20210525-0150.html>
- Los Ángeles Times. (24 de Julio de 2021). México festeja su tequila con récords de producción y exportación. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de Los Ángeles Times. Sitio web: <https://www.latimes.com/espanol/comida/articulo/2021-07-24/mexico-festeja-su-tequila-con-records-de-produccion-y-exportacion>
- Statista. (2021). Principales países de destino de las exportaciones de tequila de México en 2020. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de Statista. Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/1058207/mexico-cantidad-exportada-tequila-pais-destino/>

- Irán Y. García. (24 de septiembre de 2021). Boom del tequila en el mundo, se expande mercado. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de Reporte Índigo. Sitio web: <https://www.reporteindigo.com/indigonomics/boom-del-tequila-en-el-mundo-se-expande-mercado/>
- Patricia Romo. (07 de marzo de 2021). Producción de tequila creció 51% en enero. Recuperado el 12 de noviembre de 2021, de El Economista. Sitio web: <https://www.economista.com.mx/estados/Produccion-de-tequila-crecio-51-en-enero-20210307-0066.html>
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson.
- Shelley Pursell. (13 de octubre de 2021). ¿Cuáles son las funciones del departamento de marketing?. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de Hubspot. Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>
- Enric Nager. (30 de junio de 2020). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de Inboundcycle. Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jessica Padilla . (19 de sep de 2018). La importancia del Marketing Digital en la industria tequilera. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de Casa Sauza. Sitio web: <https://www.casasauza.com/procesos-tequila-sauza/importancia-marketing-digital-industria-tequilera>
- La Suite. (10 de septiembre de 2019). Importancia de las relaciones públicas en las empresas. Recuperado el 8 de noviembre de 2021, de La Suite. Sitio web: <https://www.lasuitecomunicacion.com/importancia-relaciones-publicas-empresas/>

## 6. Anexos

A continuación, se muestran todas las bitácoras realizadas desde el día 16 de agosto (fecha de inicio del PAP), hasta el 17 de noviembre. Cada bitácora cuenta con los siguientes apartados: día, actividad, entregables y observaciones/riesgos/atrasos, los cuales se tenían que completar cada día de la semana.

### Bitácora de Actividades Semanal (16-08-2021 a 20-08-2021)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	- Leer una presentación en Power Point de la Huella Económica de la Industria Tequilera para familiarizarme con la empresa.	-	-
<b>Martes</b>	- Videoconferencia a las 10:00 am en donde se vio una presentación en Power Point sobre CNIT.  - Realizar una actualización de la base de datos del Gabinete Estatal y Federal.	Documento en Excel donde se ponga el puesto, nombre, teléfono, correo electrónico, dirección y fecha de cumpleaños de cada Secretario de Gabinete.	Separar en dos pestañas de Excel cada gabinete.
<b>Miércoles</b>	- Continuar investigando en internet los datos de cada secretario de gabinete.  - Llamar a cada dependencia para obtener los datos faltantes de cada gabinete.  - Escuchar un audio de un reportaje con el presidente de CNIT y transcribirlo a Word.	- Documento en Excel de cada Secretario de Gabinete.  - Documento en Word de la transcripción de la entrevista con el presidente de CNIT.	-
<b>Jueves</b>	Realizar la base de datos de las Cúpulas Empresariales Estatales y Nacionales.	Documento en Excel donde se ponga el puesto, nombre, teléfono, correo electrónico y dirección de cada presidente, director general, director de comunicación y relaciones públicas de cada Cúpula.	Poner en el mismo documento de Excel la base de datos de los Gabinetes y de las Cúpulas.
<b>Viernes</b>	Terminar la base de datos de las Cúpulas Empresariales Estatales y Nacionales.	- Documento en Excel de las Cúpulas Empresariales.	-

### Bitácora de Actividades Semanal (23-08-2021 a 27-08-2021)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la base de datos de los Gobernadores que forman parte de la DOT y los Presidentes Municipales de la región que comprende el Paisaje Agavero.</li> <li>- Realizar la base de datos de los Diputados Locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento en Excel donde se ponga el puesto, nombre, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños de cada Gobernador, Presidente Municipal y Diputados</li> </ul>	<p>Dificultad para encontrar sus fechas de cumpleaños, ya que no todos contestan el teléfono.</p>
<b>Martes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminar la base de datos de los Presidentes Municipales, Gobernadores y Diputados Locales.</li> <li>- Escuchar un audio de un reportaje con el presidente de CNIT y transcribirlo a Word.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento en Excel de cada Diputado local, Gobernador y Presidente M.</li> <li>- Documento en Word de la transcripción de la entrevista con el presidente</li> </ul>	<p>Faltaron 5 fechas de cumpleaños de los Diputados Locales.</p>
<b>Miércoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la base de datos de prensa local (televisión, radio, prensa escrita, revistas, digital).</li> <li>- Marcar a cada lugar para que me den datos de su personal o corroborar información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevo documento en Excel donde se ponga el puesto, nombre, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños del presidente, director, jefe de información y reportero de fuente de cada prensa.</li> </ul>	-
<b>Jueves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar con la base de datos de prensa local (televisión, radio, prensa escrita, revistas, digital).</li> <li>- Marcar a cada lugar para que me den datos de su personal o corroborar información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir con el documento en Excel de prensa local.</li> </ul>	-
<b>Viernes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar con la base de datos de prensa local (televisión, radio, prensa escrita, revistas, digital).</li> <li>- Marcar a cada lugar para que me den datos de su personal o corroborar información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir con el documento en Excel de prensa local.</li> </ul>	<p>Faltaron varias fechas de cumpleaños porque no tenían datos de estas.</p>

### Bitácora de Actividades Semanal (30-08-2021 a 03-09-2021)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminar con la base de datos de prensa local.</li> <li>- Empezar con la base de datos de prensa, pero ahora investigar prensa nacional de televisión, periódico y radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminar con el documento en Excel de prensa local.</li> <li>- Documento en Excel donde se ponga el puesto, nombre, teléfono, correo electrónico y fecha de cumpleaños del presidente, director, jefe de información y reportero de fuente de cada prensa.</li> </ul>	Faltaron varias fechas de cumpleaños y algunos correos electrónicos de prensa local, ya que no tenían esa información o no la daban por mantener privacidad.
<b>Martes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar con la base de datos de prensa nacional (televisión, radio, periódico).</li> <li>- Marcar a cada lugar para que me den datos de su personal o corroborar información de prensa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir con el documento en Excel de prensa nacional.</li> </ul>	-
<b>Miércoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminar con la base de datos de prensa nacional.</li> <li>- Modificar el formato del documento de base de datos de cúpulas, gabinete, diputados, presidentes municipales y gobernadores por uno que me pasó Aline.</li> <li>- Copiar y pegar la información que ya tenía de esa base de datos, pero organizada al nuevo formato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento base de datos prensa ya terminado.</li> <li>- Nuevo documento de Excel en donde copie y pegue la información que ya tenía, pero al nuevo formato de esa base de datos.</li> </ul>	-
<b>Jueves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminar con el nuevo formato de la base de datos de gabinetes, diputados, presidentes municipales, gobernadores y cúpulas.</li> <li>- Buscar fotografías de cada secretario del gabinete, diputados, presidentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento en Excel de base de datos de prensa terminado.</li> <li>- Documento en Excel de base de datos gabinetes,</li> </ul>	Faltaron varias fechas de cumpleaños y algunos correos electrónicos de prensa local, ya que no tenían esa información o

	<p>municipales, gobernadores y cúpulas. Guardarlos en una carpeta y ponerles su nombre para distinguirlos.</p> <p>- Enviar la carpeta con las fotografías y los dos archivos de Excel de bases de datos al correo de Aline.</p>	<p>diputados, presidentes, gobernadores y cúpulas terminado.</p> <p>- Poner en varias carpetas las fotografías de cada persona.</p> <p>- Mandar un email con todos los archivos a Aline.</p>	<p>no la daban por mantener privacidad.</p>
<b>Viernes</b>	<p>- Buscar información sobre el Embajador de la Embajada de México en Italia, en el Vaticano y el representante de México ante la FAO.</p> <p>- Videoconferencia con Aline a las 12pm.</p>	<p>- Documento en Word con nombre completo, teléfono, dirección y correo electrónico de cada Embajador.</p> <p>- Videoconferencia por Zoom con Aline para que me brinde información para completar mi Acta de proyecto PAP.</p>	-

**Bitácora de Actividades Semanal (06-09-2021 a 10-09-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	- Buscar información sobre eventos en Jalisco y las medidas de salubridad.	- Documento en Word con los próximos eventos a realizarse en Jalisco (conciertos, festivales o	Al entregable agregarle una nueva columna que diga Resumen del evento en donde se ponga más a

		eventos gastronómicos) y las medidas y protocolos que están teniendo por el Covid-19.	detalle lo que va a consistir como horarios, precios, número de personas, etc.
<b>Martes</b>	- Terminar el documento de eventos en Jalisco y las medidas de salubridad.	- Documento en Word con los próximos eventos a realizarse en Jalisco (conciertos, festivales o eventos gastronómicos) y las medidas y protocolos que están teniendo por el Covid-19.	-
<b>Miércoles</b>	- Realizar la transcripción de la entrevista ¿Cómo se formó la Cámara Nacional Tequilera? Con el presidente de CNIT.	- Documento en Word de la transcripción de la entrevista.	-
<b>Jueves</b>	- Realizar un reporte sobre Barra México.  - Realizar un reporte sobre el Festival Cultural de Mayo	- Documento en Word donde se ponga todo el desglose del evento (fechas, expositores, marcas, protocolos, categorías, actividades, etc.)  - Documento en Word donde se ponga todo el desglose del evento (fechas, artistas, lugares, protocolos, actividades, redes sociales e imágenes)	-
<b>Viernes</b>	- Terminar el reporte del Festival Cultural de Mayo.  - Realizar un reporte del Festival Internacional de Cervantino.	- Documentos en Word donde se ponga todo el desglose de los dos eventos (fechas, artistas, lugares, protocolos, actividades, redes sociales e imágenes)	-

**Bitácora de Actividades Semanal (13-09-2021 a 17-09-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	- Incluir en los documentos de los festivales algunas imágenes del evento y la publicidad que hubo en Barra México, Festival de Mayo y Festival Cervantino.	- Actualizar los 3 documentos en Word de Barra México, Festival de Mayo y Festival Cervantino.	Faltó completar el Festival Cervantino.
<b>Martes</b>	- Terminar el documento de Festival Cervantino.	- Terminar el documento en Word de Festival Cervantino.	-
<b>Miércoles</b>	- Realizar una transcripción de una entrevista que tuvo el Director General de CNIT con Jalisco Tv.  - Empezar a realizar una base de datos de nombres de restaurantes de la ZMG que sean cocina de autor o cocina mexicana que tengan coctelería en su menú.	- Documento en Word con la transcripción de la entrevista.  - Documento en Excel donde se ponga nombre del restaurante, dirección, teléfono, redes sociales y correo electrónico.	Terminar el documento en Excel de restaurantes, ya que se quedó a la mitad y completar el documento con algunos restaurantes que me pasó Aline para agregarlos.
<b>Jueves</b>	Asueto	-	-
<b>Viernes</b>	- Terminar la base de datos de los nombres de restaurantes de la ZMG que sean cocina de autor o cocina mexicana que tengan coctelería en su menú.	- Documento en Excel donde se ponga nombre del restaurante, dirección, teléfono, redes sociales y correo electrónico.	-

**Bitácora de Actividades Semanal (20-09-2021 a 24-09-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empezar la base de datos de bares de la ZMG que tengan coctelería en su menú.</li> <li>- Realizar una transcripción de entrevista sobre la Conservación del agave para la producción de tequila.</li> <li>- Realizar una transcripción de entrevista sobre Casa San Matías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento en Excel donde se ponga el nombre del bar, dirección, teléfono, redes sociales y correo electrónico.</li> <li>- Dos documentos en Word con las transcripciones de las entrevistas.</li> </ul>	-
<b>Martes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una transcripción de entrevista sobre la actualidad del campo en la agroindustria tequilera.</li> <li>- Realizar una transcripción de entrevista sobre ¿Dónde hay tequila en el mundo?</li> <li>- Mandarle por correo electrónico a Aline todos los documentos y trabajos realizados de esta semana y la pasada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos documentos en Word con las transcripciones de las entrevistas.</li> <li>- 2 correos electrónicos; en el primero todas las entrevistas transcritas y en el segundo los documentos de los festivales y base de datos de restaurantes y bar</li> </ul>	-
<b>Miércoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una búsqueda de información sobre el Operativo Salvando Vidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento en Word con la información general y estadísticas del operativo.</li> </ul>	Faltó agregar más información al documento
<b>Jueves</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuar con la búsqueda de información sobre el Operativo Salvando Vidas y agregar información de accidentes de tránsito terrestre por condición aliento alcohólico y la normativa que se aplica en vialidad sobre alcohol y volante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento en Word con la información general y estadísticas del operativo y de accidentes de tránsito por aliento alcohólico. Además de la normativa.</li> </ul>	-
<b>Viernes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar información de campañas hechas en Jalisco sobre “No alcohol y volante”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poner en el mismo documento de Word que se trabajó anteriormente las campañas encontradas.</li> </ul>	-

**Bitácora de Actividades Semanal (27-09-2021 a 01-10-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	- Buscar información de campañas hechas a nivel Nacional sobre "No alcohol y volante".	- Poner en el mismo documento de Word que se trabajó anteriormente las campañas encontradas.	-
<b>Martes</b>	- Generar copys para redes sociales que tengan que ver con la campaña No Alcohol y Volante.	- Poner en el mismo documento de Word que se trabajó anteriormente los copys desarrollados.	-
<b>Miércoles</b>	- Agregar más copys de No Alcohol y Volante, pero ahora que contengan datos duros y cifras.  - Generar copys para redes sociales que tengan que ver con el Paisaje Agavero.	- Poner en el mismo documento de Word que se trabajó anteriormente los copys desarrollados.  - En un documento en Word poner los copys desarrollados del Paisaje Agavero.	-
<b>Jueves</b>	- Buscar información de proveedores de jarritos de barro y poner alternativas de souvenirs para dar junto con tequila.	- Documento en Word con datos de proveedores y nuevas ideas de regalos.	-
<b>Viernes</b>	- Realizar la transcripción del evento Anuncio de Inversión Diageo.	- Documento en Word con la transcripción.	-

**Bitácora de Actividades Semanal (04-10-2021 a 08-10-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	- Generar copys para redes sociales sobre la historia del Tequila y sobre los servicio y objetivos de CNIT.	- En un documento en Word poner los copys desarrollados del Tequila y CNIT.	Se cayó WhatsApp y no tuve retroalimentación ni comunicación con Aline.
<b>Martes</b>	- Agregar más copys sobre la historia del Tequila.  - Hacer una investigación sobre cocteles clásicos con tequila y cocteles que hayan inventado algunos bartenders con tequila.	- En un documento en Word poner los copys desarrollados del Tequila y CNIT.  - En un documento en Word poner el nombre del coctel, ingredientes, forma de preparación, creador y una fotografía.	-
<b>Miércoles</b>	- Continuar con la investigación sobre cocteles clásicos con tequila y cocteles que hayan inventado algunos bartenders con tequila.	- En un documento en Word poner el nombre del coctel, ingredientes, forma de preparación, creador y una fotografía.	-
<b>Jueves</b>	- Hacer un monitoreo del reconocimiento que se entregó a Lic. Rodolfo González González como industrial distinguido del sector tequilero.	En un documento en Word poner publicaciones de prensa y de redes sociales donde se menciona a Rodolfo.	No se encontró mucha información, ya que no han subido mucho del evento a internet.
<b>Viernes</b>	- Continuar con el monitoreo del reconocimiento que se entregó a Lic. Rodolfo González González como industrial distinguido del sector tequilero.	En un documento en Word poner publicaciones de prensa y de redes sociales donde se menciona a Rodolfo.	-

**Bitácora de Actividades Semanal (11-10-2021 a 15-10-2021)**

**EMPRESA:** Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)

**Nombre del Proyecto(s):** PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Ana Karina Olveda Villaseñor

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar el medio por donde van a transmitir el Parlamento Abierto de la Cámara de Diputados.</li> <li>-Grabar el mensaje que dará al Director de CNIT.</li> <li>-Grabar los mensajes que darán los representantes de otras empresas.</li> </ul>	- Grabaciones de los mensajes del Director de CNIT y de las otras empresas.	-
<b>Martes</b>	ASUETO	-	-
<b>Miércoles</b>	- Realizar las transcripciones de los mensajes que dio el Director de CNIT y los representantes de las demás empresas.	- Documento en Word con las transcripciones de los mensajes dados por los representantes de las empresas.	-
<b>Jueves</b>	No dejó actividad Aline	-	-
<b>Viernes</b>	No dejó actividad Aline	-	-

**Bitácora de Actividades Semanal (18-10-2021 a 22-10-2021)**

**EMPRESA:** Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)

**Nombre del Proyecto(s):** PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Ana Karina Olveda Villaseñor

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Buscar y cotizar dos souvenirs: corbatas alusivas al tequila/agave y mancuernillas alusivas al agave de plata.	Documento en Word con toda la información sobre la marca, lugar, datos de contacto, precio, política de envíos e imágenes del producto.	-
<b>Martes</b>	Descargar una carpeta con varios audios de una entrevista y empezar a hacer la transcripción.	Documento en Word con la transcripción de la entrevista.	No termine porque son muchos audios, por lo que se continuará la próxima clase.
<b>Miércoles</b>	Seguir con la transcripción de la entrevista.	Documento en Word con la transcripción de la entrevista.	No termine porque son muchos audios, por lo que se continuará la próxima clase.
<b>Jueves</b>	Seguir con la transcripción de la entrevista.	Documento en Word con la transcripción de la entrevista.	No termine porque son muchos audios, por lo que se continuará la próxima clase.
<b>Viernes</b>	Terminar con la transcripción de la entrevista.  Realizar un resumen de los CV's de los ponentes y poner lo más relevante para acompañar las publicaciones en redes sociales.	Documento en Word con la transcripción de la entrevista.  Documento en Word con el resumen de máximo 3 renglones de lo más importante del ponente.	-

**Bitácora de Actividades Semanal (25-10-2021 a 29-10-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escuchar una presentación grabada de MHW Presentation Tequila, e identificar y apuntar los tiempos en donde la ponente se equivoca para cortarlos.</li> <li>- Señalar los tiempos de cuando inicia y termina cada diapositiva de la presentación en el Power Point.</li> </ul>	Documento en Word con la lista de los tiempos de cada diapositiva de la presentación en Power Point y poner los segundos de la grabación que se deben cortar.	-
<b>Martes</b>	No dejó actividad Aline	-	-
<b>Miércoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traducir a ingles el documento llamado Información Inscripción Miembros Honorarios 2021.</li> <li>- En el documento que anteriormente había hecho de Alcohol y Volante, agregar unas estadísticas que Aline me pasó y crear extractos de las estadísticas para publicar en redes sociales y compartir con socios.</li> </ul>	<p>Documento en Word con el archivo ya traducido al inglés.</p> <p>En el documento de Alcohol y Volante agregar las estadísticas nuevas y los extractos para redes sociales.</p>	-
<b>Jueves</b>	- Escuchar la conferencia grabada de Panaroma mundial de barreras al comercio de bebidas espirituosas y señalar los tiempos de cuando inicia y termina cada diapositiva de la presentación en el Power Point. Además, poner los ponentes que van atrasados o que no concuerdan las diapositivas con lo que dicen.	Documento en Word con la lista de los tiempos de cada diapositiva de la presentación en Power Point de cada ponente y poner fallas u observaciones que tuvieron.	-
<b>Viernes</b>	- Buscar que fue lo que hicieron las marcas tequileras en el Día Nacional del Tequila (3er sábado de marzo).	Documento en Word donde ponga las marcas que participaron, un pequeño texto de lo que hicieron e imágenes.	No terminé, ya que era mucha información y el lunes lo retomaré.

**Bitácora de Actividades Semanal (01-11-2021 a 05-11-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	- Continuar con la búsqueda de que fue lo que hicieron las marcas tequileras en el Día Nacional del Tequila (3er sábado de marzo).	Documento en Word donde ponga las marcas que participaron, un pequeño texto de lo que hicieron e imágenes.	-
<b>Martes</b>	- Descargar el documento Marcas Certificadas de Tequila y separar en cada pestaña las empresas por distintas zonas o regiones.	En un documento en Excel tener varias pestañas divididas para las distintas zonas o regiones y en cada una de estas enlistar las empresas con sus direcciones y marcas dependiendo la zona en la que estén.	-
<b>Miércoles</b>	- Revisar el Excel llamado Socios de CNIT y comparar si la información de las direcciones de las fábricas que vi en el documento Marcas Certificadas de Tequila coincide con ese.	En el documento de Excel realizado el día de ayer, cambiar información de las direcciones y apuntar los municipios donde se encuentra cada fábrica.	-
<b>Jueves</b>	De la transmisión del Tercer Foro El Tequila en Mercados Internacionales del panel industrial “La visión de las nuevas generaciones de la Industria Tequilera en la internacionalización de sus productos” sacar los tiempos donde haya problemas con el audio.	Documento en Word donde se apunten los segundos donde haya problemas con el audio en la transmisión.	-
<b>Viernes</b>	- Abrir las dos presentaciones de la Ruta del Tequila para los Altos y hacer un resumen de ambas en un documento en Power Point.	Documento en Power Point donde se encuentre el resumen de la Ruta del Tequila para los Altos.	-

**Bitácora de Actividades Semanal (08-11-2021 a 12-11-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	- Del resumen del Power Point de la Ruta del Tequila para los Altos modificar el formato de unas tablas y añadir una diapositiva con una gráfica del total de inversión por número de empresas.	Documento en Power Point donde se encuentre el resumen de la Ruta del Tequila para los Altos.	-
<b>Martes</b>	- Buscar agencias o personas que hagan adornos florales para las mesas del brindis navideño.	Documento en Word con el nombre de las agencias, datos de contacto, redes sociales e imágenes.	-
<b>Miércoles</b>	- Buscar estadísticas de Operativo Salvando Vidas del 2013 a la fecha de: total pruebas aplicadas y las que salieron positivas y el género y edades de los que fueron positivos.	Documento en Word con los datos y estadísticas de cada año.	No se encontró información sobre el género y edades de los que fueron positivos.
<b>Jueves</b>	- Agregar más datos y estadísticas al documento sobre el Operativo Salvando Vidas.	Documento en Word con los datos y estadísticas de cada año.	-
<b>Viernes</b>	- La base de datos que realicé al principio del semestre complementarla con el nuevo cambio de Gabinete  - Buscar información de La Europea, Oxxo y Vinos America sobre sus datos de contacto del departamento de mkt	Documento en Excel de base de datos Gabinete y complementarlo.  Documento en Word con la información de esos centros de consumo.	No contestaron el teléfono La Europea, Oxxo y Vinos America, por lo que no pude conseguir sus datos del departamento de mkt, solamente de atención al cliente.

**Bitácora de Actividades Semanal (15-11-2021 a 19-11-2021)**

**EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT)**

**Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia**

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Ana Karina Olveda Villaseñor**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	ASUETO	-	-
<b>Martes</b>	Aline no dejó actividad	-	-
<b>Miércoles</b>	- Seguir contactando a La Europea, Oxxo y Vinos América por correo electrónico o teléfono para obtener sus datos de contacto del departamento de mkt.	Documento en Word con la información de esos centros de consumo.	Se enviaron correos electrónicos, ya que por teléfono no contestaron y del único que se tuvo información fue de Vinos América, falta La Europea y Oxxo.
<b>Jueves</b>	- Hacer transcripción de la entrevista sobre la participación de la Cámara Tequilera en la Feria de Dubái.	Documento en Word con la transcripción de la entrevista.	-
<b>Viernes</b>	Del documento Consejo y Mesa Directiva 2021 que envió Aline por correo, sacar los nombres e iniciales de los nombres de las personas y ponerlos en un documento de Excel.	Documento en Excel con los nombres e iniciales de las personas del Consejo y Mesa Directiva 2021.	-