

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Planeación, seguimiento y desarrollo de proyectos publicitarios que maneja

**Alquimia para Comex, con la finalidad de fortalecer la marca frente a su
competencia**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Ana Karen Atristain Gutiérrez

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.....	1
1.2 Caracterización de la organización	28
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	31
1.4. Planeación de alternativa(s)	31
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Refencia	31
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora.....	¡Error! Marcador no definido.
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos	¡Error! Marcador no definido.
2. Productos	48
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	51
3.1 Sensibilización ante las realidades	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Aprendizajes logrados	¡Error! Marcador no definido.
4. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
5. Bibliografía y otros recursos	¡Error! Marcador no definido.
6. Anexos generales.....	¡Error! Marcador no definido.

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

[Este texto deberá aparecer en todos los RPAP]

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

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

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

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

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

Resumen

El presente trabajo aborda el proyecto de aplicación profesional desarrollado por la estudiante Ana Karen Atristain Gutiérrez en colaboración con la agencia publicitaria Alquimia Transforma, el cual tiene como objetivo la planeación, seguimiento y desarrollo de proyectos publicitarios para Comex con la finalidad de fortalecer la marca frente a su competencia.

La finalidad de este proyecto es poner en práctica las competencias y aprendizajes profesionales adquiridos por el estudiante, así como contribuir con la agencia en la implementación de estrategias publicitarias eficientes y efectivas.

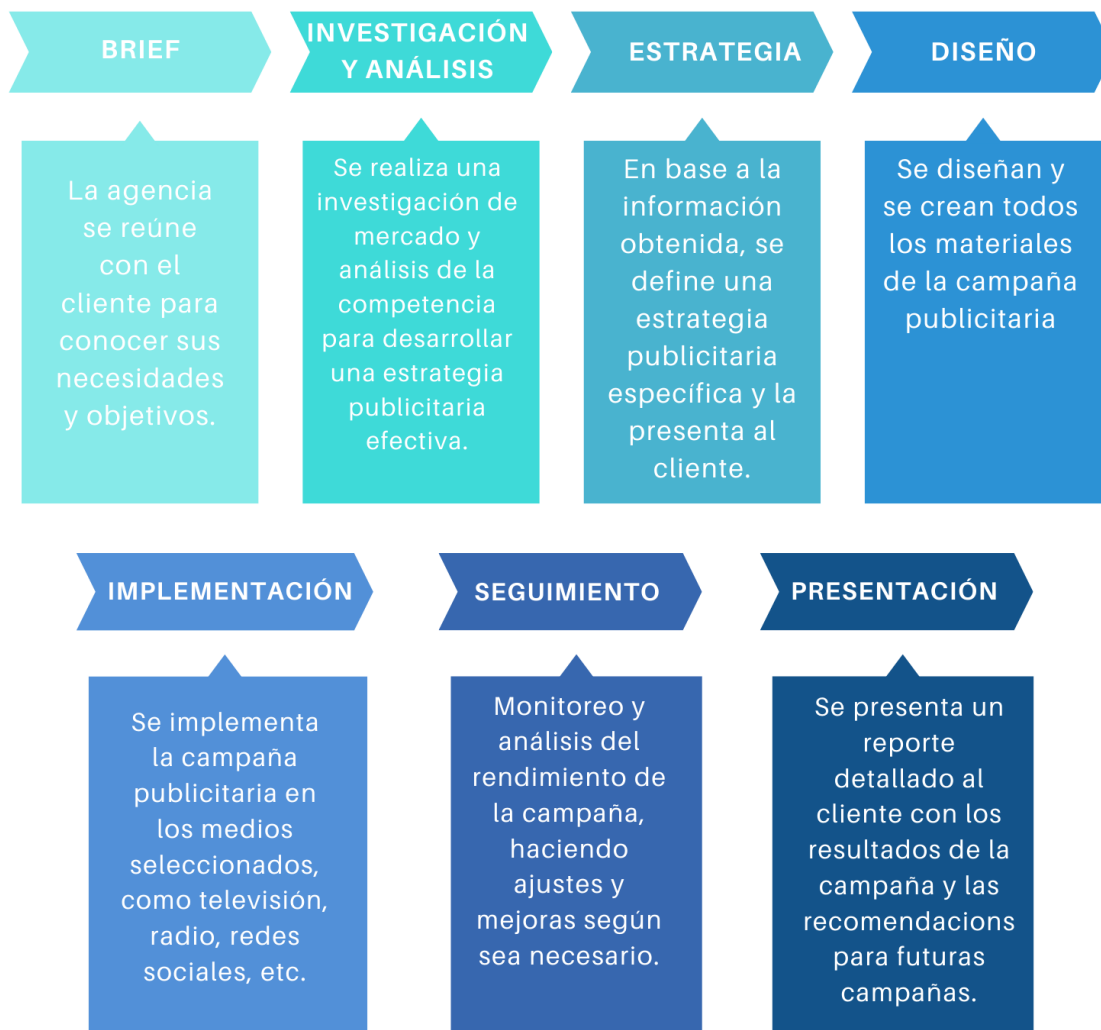
La pertinencia social de este proyecto radica en la importancia de la publicidad para el desarrollo de cualquier empresa o negocio, y en la necesidad de fortalecer las herramientas y técnicas de marketing en un mercado cada vez más competitivo. A través de este proyecto, se espera contribuir al crecimiento y consolidación de los clientes de la agencia, a la vez que se promueve el aprendizaje continuo y la aplicación práctica de conocimientos en el ámbito profesional.

Es importante destacar que este proyecto no solo permitió a la estudiante aplicar sus conocimientos teóricos en un contexto real, sino que también contribuyó a su formación profesional y desarrollo de habilidades blandas, como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la resolución de problemas.

Este proyecto de aplicación profesional representa una experiencia enriquecedora tanto para la estudiante como para la agencia, ya que permite fortalecer los vínculos entre la academia y el sector empresarial, así como contribuir al desarrollo y crecimiento de los clientes de la agencia en un mercado cada vez más competitivo.

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.



01 - Metodología a seguir dentro del Reporte PAP con Alquimia

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

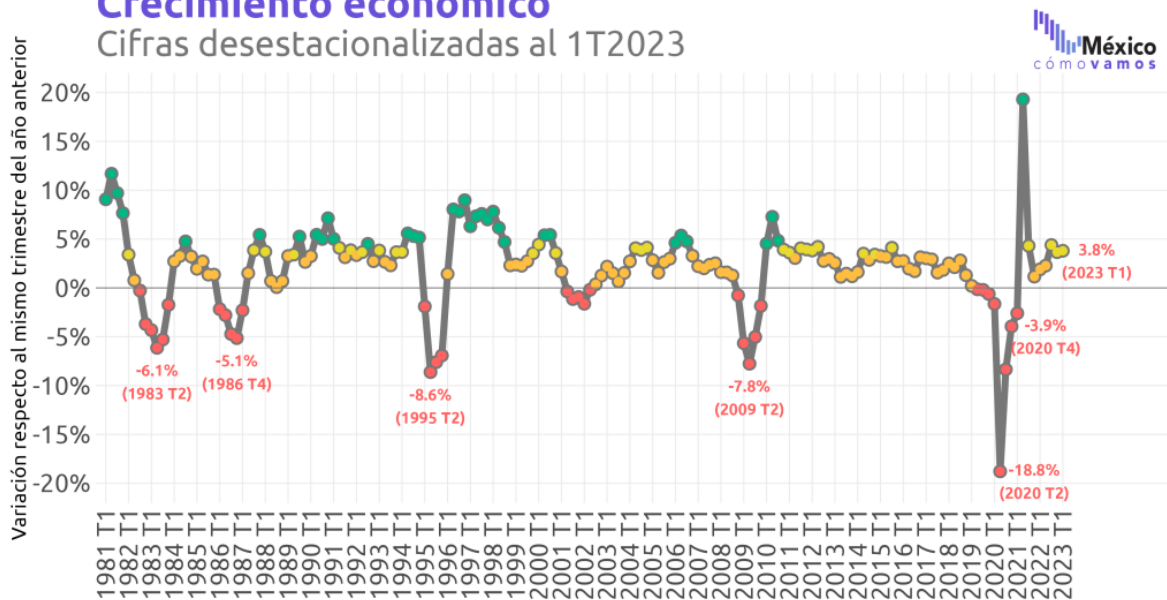
A continuación, se proporciona información detallada sobre la situación actual en la que operan las empresas en nuestro país y las entidades y agrupaciones que tienen impacto en las tácticas de marketing y de negocio.

Situación Económica y Social del País y de Jalisco:

De acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI), la economía mexicana tuvo un crecimiento anual en el primer trimestre de 2023 de 3.8%. Para que México tenga un desarrollo social y económico, el crecimiento de la economía debe ser sostenido a tasas por encima de la meta de 4.5% anual. El Semáforo Económico de crecimiento está en amarillo.

Crecimiento económico

Cifras desestacionalizadas al 1T2023



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

02- Cifras desestacionalizadas al 1T2023

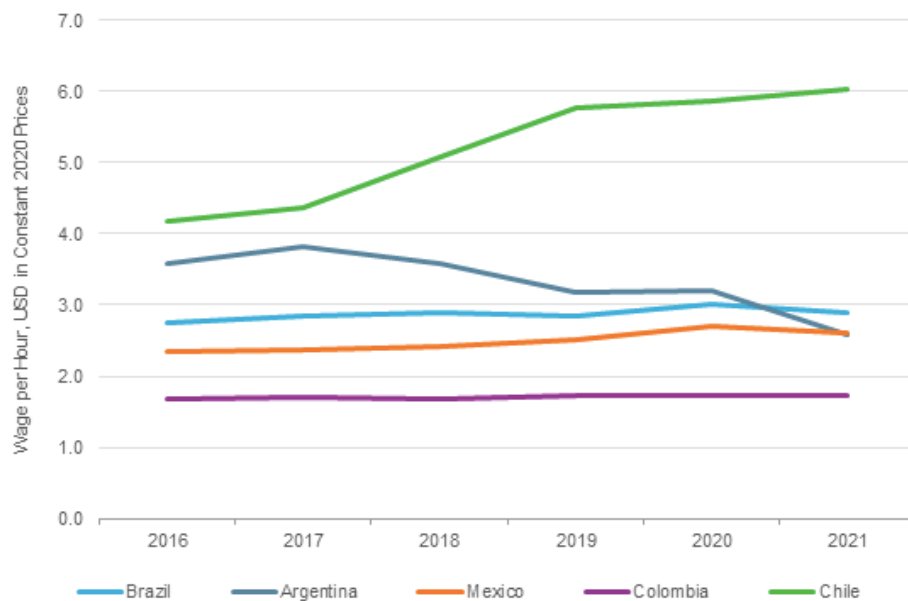
En cuanto a la dinámica empresarial en México, se destaca la ventaja que representa el acuerdo de USMCA con EE.UU. y Canadá, aunque se reconoce que el entorno empresarial en el país presenta dificultades debido a la corrupción, la modernización económica insostenible, la escasez de habilidades, la falta de desarrollo en las TIC y el aumento de las normativas.

En cuanto al entorno normativo y operativo, México ocupa el puesto número 65 en el Índice de Libertad Económica de 2021, presentando el peor rendimiento en los pilares de Libertad Monetaria y Efectividad Judicial. La falta de estabilidad de precios, combinada con la intervención microeconómica, dificulta el libre mercado en el país. Además, un sistema judicial ineficiente y corrupto dificulta las oportunidades de las empresas para buscar justicia en el país, lo que impacta en la eficiencia de iniciar, operar y cerrar un negocio en México.

En cuanto a la financiación e inversión, México ocupa el puesto número 32 a nivel mundial en bajas restricciones en el flujo de capital de inversión. La estabilidad del sistema financiero sigue siendo una de las principales ventajas competitivas del país.

En cuanto a habilidades y mano de obra, el sistema educativo inadecuado y la insuficiencia de habilidades crean una brecha entre la oferta y la demanda de la fuerza laboral de México. La tasa de participación de la fuerza laboral fue del 63,7 % en 2021, y la edad laboral oscila entre los 15 y 64 años. No hay cambios significativos en las normativas del mercado laboral, incluyendo las normativas relativas a salarios mínimos, leyes que inhiben los despidos,

requisitos de indemnización y restricciones normativas medibles sobre contratación y horas trabajadas.



03 – Salario por hora en el sector manufacturero 2016 – 2021 de acuerdo a Euromonitor.

En cuanto a transporte e infraestructura, las exportaciones en México representaron el 38,1 % del PIB del país en 2021, por lo que las mejoras en la infraestructura y los procedimientos comerciales son esenciales para la competitividad y la expansión económica del país. La entrada en vigor del acuerdo comercial USMCA en julio de 2020 se basa en el acuerdo renegociado del TLCAN, que mantuvo la competitividad del sector manufacturero de México en altos niveles en el pasado. México está invirtiendo fuertemente en su infraestructura de transporte para estimular tanto la eficiencia de la cadena de suministro local como el comercio exterior.

En cuanto a la digitalización e innovación, la penetración de las TIC sigue siendo moderada, a pesar del impulso del comercio electrónico durante la pandemia. En 2021, el 60,4 % de los hogares mexicanos tenían acceso a Internet, mientras que 83.3 de cada 100 personas en el país tenían acceso a Internet móvil. Durante 2015-2021, las acciones de empresas que realizaron y recibieron pedidos en línea aumentaron en un 19,5 %.

Por otro lado, en cuanto a la financiación e inversión, la Ciudad de México es considerada uno de los principales centros financieros de América Latina, debido a las bajas restricciones en el flujo de capital de inversión. México ocupa el puesto número 32 a nivel mundial, estando solo detrás de los países paraísos fiscales, como las Islas Caimán y las Islas Vírgenes Británicas. La estabilidad del sistema financiero seguirá siendo una de las principales ventajas competitivas del país.

Respecto a las habilidades y mano de obra, el inadecuado sistema educativo y la insuficiencia de habilidades crean una brecha entre la oferta y la demanda de la fuerza laboral en México. Según datos de 2021, el 15,6 % de la población mexicana de más de 15 años recibió educación superior, lo que resulta en una falta de habilidades necesarias en la fuerza laboral. La tasa de participación de la fuerza laboral fue del 63,7 % de la población en 2021, con una edad laboral que oscila entre los 15 a 64 años. No ha habido cambios significativos en las normativas del mercado laboral, incluidas las normativas relativas a salarios mínimos, leyes que inhiben los despidos, requisitos de indemnización y restricciones normativas medibles sobre contratación y horas trabajadas (Euromonitor, 2022).

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

En cuanto a la digitalización e innovación, la penetración de las TIC sigue siendo moderada en México, a pesar del impulso del comercio electrónico durante la pandemia. Según datos del año 2021, el 60,4 % de los hogares mexicanos tenían acceso a Internet, mientras que 83.3 de cada 100 personas en el país tenían acceso a Internet móvil. En el año 2020, el 25,1% de la población utilizaba Internet para vender bienes y servicios, mientras que el 18,6% lo utilizaba para la banca por Internet. Durante el periodo 2015-2021, las acciones de empresas que realizaron y recibieron pedidos en línea aumentaron un 19,5 % (Euromonitor,2022).

Continuando con la situación en Jalisco, en el sector de la salud, aunque existen disparidades en la distribución de unidades de salud en la ZMG y en otras entidades del estado, Jalisco ha sido reconocido como un referente nacional por la calidad de sus servicios de salud. Esto se debe al desempeño de diferentes programas de acción para la mejora de la condición de salud de la población jalisciense, según una publicación de la Secretaría de Salud del estado de Jalisco del 2017.

En cuanto a la economía del estado, Jalisco es considerado uno de los estados más fuertes del país y la ZMG es considerada la ciudad con mayor potencial de atracción de inversiones. Además, Jalisco se ubica en el quinto lugar de las mejores ciudades del futuro y en segundo lugar en potencial económico de Norteamérica. El estado ha logrado un aumento del 38% en la inversión extranjera directa en comparación con el año pasado, con un total de 2,894.9 millones de dólares, lo que lo posiciona en la tercera posición nacional, después de CDMX y Nuevo León.

En cuanto a la generación de empleos, Jalisco se encuentra en el primer nivel nacional de mayor generación de empleos. En 2022 se crearon 82,963 fuentes de empleo y el estado está posicionado en el segundo lugar nacional de mayor número de empleos formales, según el IMSS. Además, durante enero de este año se registraron 18,294 nuevos empleos, lo que rompió un récord histórico durante 25 años en el país. Los sectores económicos con más unidades en el estado son la industria manufacturera, el comercio y los servicios empresariales.

En cuanto al índice de desempleo, Jalisco tiene una tasa del 2.4%, mientras que el país tiene una tasa del 3.2%, lo que es un buen número para el estado. Sin embargo, algunos sectores como la hotelería, textil-vestido y restaurantero están enfrentando dificultades para encontrar personal, debido a diferentes motivos como el salario y las becas que otorga el gobierno a los jóvenes.

En cuanto a la educación, Jalisco cuenta con una amplia oferta educativa, desde educación básica hasta posgrado. Según datos de la Secretaría de Educación del estado, en el ciclo escolar 2020-2021, se registraron 3,879,619 estudiantes en Jalisco, de los cuales 3,534,244 corresponden a educación básica y media superior, y 345,375 a educación superior.

En la infraestructura vial, Jalisco cuenta con una red de carreteras y autopistas bien desarrollada y mantenida, lo que permite una buena conectividad dentro del estado y con otras entidades del país. En cuanto a transporte público, la Zona Metropolitana de Guadalajara cuenta con un sistema de transporte masivo llamado Mi Transporte, que incluye rutas de autobuses y un tren ligero. También existen diversas opciones de transporte privado como taxis y servicios de transporte por aplicaciones móviles.

En cuanto a la seguridad, Jalisco ha enfrentado un incremento en los índices delictivos en los últimos años, especialmente en homicidios y robos. El gobierno estatal ha implementado diversas medidas de seguridad y ha trabajado en coordinación con las autoridades federales para combatir la delincuencia en la entidad. A pesar de ello, es importante tomar precauciones y estar alerta en algunas zonas de la entidad.

En resumen, Jalisco es un estado con una economía fuerte y en crecimiento, una amplia oferta educativa y una buena infraestructura vial y de transporte público, aunque enfrenta retos en cuanto a la seguridad.

Megatendencias en el Mercado

Las megatendencias en el mercado son fuerzas de cambio social, demográfico y tecnológico que pueden transformar el mundo. Actualmente, hay cinco grandes megatendencias que están haciendo cambios importantes en la vida del consumidor y de las empresas.

La primera megatendencia es el avance tecnológico, donde se destaca el crecimiento de la inteligencia artificial, la información cuántica y la medicina personalizada. Es importante implementar estos avances en el sistema de hospitales y laboratorios. También se está regulando la privacidad de los datos y se están revelando los sesgos de los algoritmos. Amazon se encuentra en todas partes y su sistema es híbrido. Además, se encuentra el desarrollo del consumidor conectado que se refiere al interés digital que existe en el mundo y que todo debe tener una digitalización.

La segunda megatendencia es el cambio climático y los recursos. Hay un aumento de incendios forestales y del nivel del mar, y se están promoviendo iniciativas de aire limpio. China ha prohibido la importación de residuos y hay un aumento de los vehículos eléctricos. Las empresas deben estar conscientes de estos cambios y demostrar que se preocupan por el medio ambiente.

La tercera megatendencia son los cambios demográficos y sociales. Hay una disminución de la tasa de natalidad mundial y una urbanización creciente. Las mujeres están más presentes en la fuerza laboral y esto ha sido un progreso increíble. La crisis financiera tras el covid-19 ha afectado al sistema empresarial y ha habido quiebras y reestructuración de negocios. La disminución salarial ha sido un suceso caótico, pero la sociedad puede mejorar esta situación.

La cuarta megatendencia es el ascenso del individuo, lo que conlleva un aumento de las expectativas empresariales. La preparación de los individuos cada vez es mejor a medida que la tecnología avanza. El blockchain y las inversiones han cambiado la forma de guardar y crecer el dinero.

La quinta megatendencia es el mundo en equilibrio, lo que todas las empresas deben tener muy en cuenta. Es algo complicado de lograr por los sistemas económicos y de interés. China está cerrando una gran cantidad de negocios y enfrentando una mano de obra reducida y cara.

Las empresas de mercadotecnia y publicidad, como de cualquier sector, deben estar en constante cambio, adquiriendo conocimiento para avanzar a medida que el mundo avanza. Estas áreas están siempre al día de lo que sucede y de lo que puede ayudar a las empresas. Además, las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden ayudar a las empresas a implementar tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia operativa y ofrecer una experiencia más personalizada a los clientes. También pueden ayudar a las empresas a desarrollar una presencia en línea sólida y estratégica, incluyendo la optimización de motores de búsqueda y el marketing en redes sociales.

La situación de las empresas Pymes y su importancia en México

En el vasto panorama empresarial de México, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) emergen como protagonistas clave en el desarrollo económico del país. Pero, ¿qué define

a una empresa como Pyme y cuándo se considera como tal? Las Pymes son entidades empresariales caracterizadas por su tamaño, alcance y recursos limitados en comparación con las grandes corporaciones. En México, se establece que una empresa es considerada Pyme cuando cumple ciertos criterios específicos. En esta nueva exploración, adentrémonos en el mundo de las Pymes, su relevancia en el contexto nacional, los desafíos que enfrentan y las estrategias implementadas para fomentar su crecimiento y éxito en el dinámico escenario empresarial de México. A medida que descubrimos el papel fundamental que desempeñan estas empresas, también analizaremos las estadísticas y perspectivas tanto a nivel nacional como en la vibrante región de Jalisco.

La importancia de las empresas Pymes en México no puede ser subestimada. Estas pequeñas y medianas empresas son los pilares de la economía nacional, generando empleo, impulsando la innovación y contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país. A pesar de su tamaño y recursos limitados, las Pymes representan una fuerza vital en el entramado empresarial mexicano. En esta era de globalización y cambio acelerado, entender su situación, características y desafíos se vuelve crucial para promover su crecimiento sostenible y fortalecer el tejido empresarial en México.

A continuación, abordaremos más a fondo la situación actual de las empresas Pymes en el país, su promedio de supervivencia, las problemáticas que enfrentan y las estadísticas que arrojan luz sobre su desarrollo y crecimiento tanto a nivel nacional como en el estado de Jalisco.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía de México. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el 99.8% de las empresas en el país son Pymes. Estas empresas generan el 78% del empleo y contribuyen aproximadamente al 42% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Las características de las Pymes en México varían dependiendo del sector y la región en la que se encuentren. En general, se trata de empresas con un bajo número de empleados (menos de 250) y un nivel de facturación anual bajo o moderado. A menudo, estas empresas son de propiedad y gestión individual o familiar. Las Pymes tienen un número limitado de activos y recursos financieros en comparación con las grandes empresas. Se caracterizan por su flexibilidad, capacidad de adaptación y enfoque en nichos de mercado específicos.

Sin embargo, a pesar de su importancia para la economía mexicana y aunque varía dependiendo de diferentes factores, como el sector de la industria y la gestión empresarial el promedio de supervivencia de las Pymes es relativamente bajo. Según el INEGI, solo el 45% de las empresas sobreviven después de cinco años de operación. Sin embargo, el porcentaje de supervivencia disminuye a medida que pasa el tiempo. Las principales causas de fracaso son la falta de financiamiento, la falta de conocimiento de gestión empresarial y la falta de innovación.

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

- **Acceso a financiamiento:** Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamientos necesarios para invertir y expandirse, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.
- **Burocracia y regulaciones:** Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.
- **Competencia:** Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, que cuentan con mayores recursos y ventajas competitivas lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.
- **Falta de capacitación:** Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial. La falta de conocimientos en áreas clave como administración, mercadotecnia y tecnología puede limitar el crecimiento y su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

Para abordar estas problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a las Pymes. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

En cuanto al desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional, el número de Pymes en México aumentó en un 14.5% en el periodo de 2013 a 2018, según datos del INEGI. En el estado de Jalisco, considerado como uno de los estados con mayor potencial para el desarrollo de las Pymes, el 99% de las más de 220,000 empresas registradas son Pymes. Estas empresas generan el 70% del empleo y contribuyen alrededor del 45% del PIB estatal, según la Secretaría de Economía de Jalisco.

El gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a estas empresas. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

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

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

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

Este programa tiene como objetivo impulsar la creación y consolidación de nuevas empresas, así como fortalecer las existentes, a través de la capacitación en temas de gestión empresarial, acceso a financiamiento y vinculación con otros actores del ecosistema emprendedor.

Además del programa "Jalisco Emprende", existen otras iniciativas en el estado que contribuyen al desarrollo y crecimiento de las Pymes. Por ejemplo, se han establecido parques tecnológicos y centros de innovación que brindan espacios de trabajo, servicios compartidos y acceso a redes de colaboración para emprendedores y pequeñas empresas.

En cuanto a las estadísticas sobre las Pymes en Jalisco, se destaca que el estado es reconocido por su diversidad económica y su enfoque en sectores estratégicos como la tecnología, la manufactura y los servicios. Según datos del Registro Nacional de Empresas, en el último año se registró un incremento del 6% en el número de Pymes en Jalisco. Esto demuestra el dinamismo y el potencial de crecimiento de estas empresas en la región.

En términos de empleo, las Pymes en Jalisco son generadoras de una gran cantidad de puestos de trabajo. Se estima que estas empresas emplean a más del 70% de la fuerza laboral en el estado. Esto no solo contribuye al desarrollo económico de la región, sino que también brinda oportunidades de empleo a la población local.

Por otro lado, en México se promulgó en 2018 la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el objetivo de brindar apoyo específico para el crecimiento y desarrollo de las Pymes en el país. Esta ley establece medidas concretas para fortalecer la competitividad de estas empresas, como la simplificación administrativa, el fomento a la innovación, el acceso a financiamiento y la promoción de la formalización empresarial. Con esta legislación, se busca impulsar el desarrollo sostenible de las Pymes y mejorar su capacidad para competir tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esta iniciativa demuestra el compromiso del gobierno mexicano en apoyar a las Pymes y promover un entorno propicio para su éxito en el dinámico escenario empresarial del país.

Sin embargo, a pesar de los avances y los esfuerzos por apoyar a las Pymes en México y en Jalisco, aún persisten desafíos y problemáticas que deben ser abordados. Algunas de las principales son:

- Acceso a mercados internacionales: Aunque existen programas de apoyo a la exportación, muchas Pymes enfrentan dificultades para acceder a nuevos mercados y expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales.
- Innovación y adopción de tecnología: Para mantenerse competitivas, las Pymes deben impulsar la innovación y adoptar tecnologías avanzadas. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan obstáculos en términos de recursos y capacitación para llevar a cabo procesos de innovación y transformación digital.
- Capital humano capacitado: Contar con personal capacitado y especializado es fundamental para el crecimiento de las Pymes. Sin embargo, a veces resulta difícil encontrar y retener talento en sectores específicos, lo que puede limitar su desarrollo.
- Infraestructura y logística: Mejorar la infraestructura y los servicios logísticos es esencial para facilitar las operaciones de las Pymes, especialmente aquellas ubicadas en zonas rurales o alejadas de los principales centros económicos.

En resumen, las Pymes desempeñan un papel fundamental en la economía mexicana, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país. Aunque enfrentan desafíos y problemáticas, se han implementado políticas y programas para apoyar su crecimiento y desarrollo. En el caso de Jalisco, se destaca su ecosistema emprendedor y las iniciativas que impulsan el emprendimiento y el fortalecimiento de las Pymes en la región. Sin embargo, es necesario seguir trabajando en superar las barreras y promover un entorno propicio para el éxito de estas empresas en México.

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

Las agencias de publicidad tienen como objetivo impulsar la presencia de las marcas y productos en diversos medios, como sitios web, redes sociales y motores de búsqueda.

Las agencias de marketing se especializan en áreas como el marketing de contenidos, el marketing digital, el inbound marketing y el marketing de producto/servicio. La planificación es un aspecto fundamental de su trabajo, ya que antes de implementar cualquier estrategia, se deben analizar los datos disponibles, establecer objetivos alcanzables y definir plazos y métricas para medir el éxito de las estrategias implementadas.

Además, estas agencias pueden ofrecer una amplia gama de servicios de apoyo y asesoría empresarial para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y ventas. Entre los servicios que pueden ofrecer se encuentran:

- **Investigación de mercado:** Las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden realizar investigaciones de mercado para ayudar a las empresas a entender mejor a su audiencia, las tendencias del mercado y la competencia. Esto puede incluir estudios de mercado, encuestas, análisis de datos y otros métodos de investigación.
- **Planificación estratégica:** Las agencias pueden ayudar a las empresas a planificar sus estrategias de marketing y ventas, definiendo los objetivos, los mensajes clave y los canales de marketing adecuados para llegar a su audiencia. Esto puede incluir la definición de la marca, la creación de planes de marketing digital, la planificación de eventos y otras actividades de marketing.
- **Diseño y producción creativa:** Las agencias pueden ofrecer servicios de diseño gráfico, diseño web y producción creativa para crear materiales de marketing y publicidad atractivos y efectivos. Esto puede incluir la creación de logotipos, sitios web, anuncios impresos y digitales, videos promocionales, entre otros.
- **Gestión de medios:** Las agencias de publicidad pueden ayudar a las empresas a planificar y comprar medios publicitarios, incluyendo la televisión, la radio, la prensa y los medios digitales. Esto puede incluir la creación de anuncios publicitarios y la medición del impacto de las campañas publicitarias.
- **Gestión de redes sociales:** Las agencias de marketing digital pueden ayudar a las empresas a administrar sus perfiles en redes sociales, creando contenido, interactuando con los seguidores y monitoreando las conversaciones en línea. Esto puede incluir la creación de estrategias de contenido y la gestión de la publicidad en redes sociales.
- **Capacitación y consultoría:** Las agencias de mercadotecnia y publicidad también pueden ofrecer capacitación y consultoría a las empresas, para ayudarles a desarrollar sus habilidades y conocimientos en áreas como la gestión de redes sociales, la creación de contenido y la publicidad en línea.

En general, las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden proporcionar un amplio espectro de servicios para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y ventas. Las empresas deben evaluar cuidadosamente las necesidades de su negocio y buscar una agencia que pueda ofrecer los servicios que mejor se adapten a sus necesidades y presupuesto.

En México, los anunciantes suelen trabajar con un promedio de 6.4 agencias, siendo la mayoría de ellas agencias creativas encargadas de crear trabajos artísticos y atractivos para marcas y empresas, y agencias de medios encargadas de la gestión de la difusión de una campaña publicitaria a través de diferentes canales y espacios.

En promedio, las agencias colaboran con una organización durante 4.6 años, y existe un alto nivel de satisfacción por parte de las compañías que trabajan con ellas. Además, las agencias creativas son muy valoradas por las empresas, ya que ayudan a identificar nuevas oportunidades de mejora en la organización.

Industria del Marketing

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

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

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

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

Acceso a financiamiento: Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamiento, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.

Burocracia y regulaciones: Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.

Competencia: Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.

Falta de capacitación: Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial, lo que puede limitar su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

Para abordar estas problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a las Pymes. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

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

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

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

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

Además, en los últimos años se han desarrollado programas y proyectos para apoyar el crecimiento y desarrollo de las Pymes en Jalisco. Uno de los proyectos más destacados

es el “Jalisco Emprende”, que es un programa que brinda capacitación, asesoramiento, financiamiento y networking a emprendedores y Pymes en el estado.

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

En primer lugar, es importante aclarar lo que se entiende por una agencia de marketing. En términos generales, el marketing se enfoca en las 4 p's (precio, producto, plaza y promoción), así como en la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades relacionadas con la promoción de un producto o servicio.

Por otro lado, las agencias de publicidad tienen como objetivo impulsar la presencia de las marcas y productos en diversos medios, como sitios web, redes sociales y motores de búsqueda.

Las agencias de marketing se especializan en áreas como el marketing de contenidos, el marketing digital, el inbound marketing y el marketing de producto/servicio. La planificación es un aspecto fundamental de su trabajo, ya que antes de implementar cualquier estrategia, se deben analizar los datos disponibles, establecer objetivos alcanzables y definir plazos y métricas para medir el éxito de las estrategias implementadas.

Además, estas agencias pueden ofrecer una amplia gama de servicios de apoyo y asesoría empresarial para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y ventas. Entre los servicios que pueden ofrecer se encuentran:

- **Investigación de mercado:** Las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden realizar investigaciones de mercado para ayudar a las empresas a entender mejor a su audiencia, las tendencias del mercado y la competencia. Esto puede incluir estudios de mercado, encuestas, análisis de datos y otros métodos de investigación.
- **Planificación estratégica:** Las agencias pueden ayudar a las empresas a planificar sus estrategias de marketing y ventas, definiendo los objetivos, los mensajes clave y los canales de marketing adecuados para llegar a su audiencia. Esto puede incluir la definición de la marca, la creación de planes de marketing digital, la planificación de eventos y otras actividades de marketing.
- **Diseño y producción creativa:** Las agencias pueden ofrecer servicios de diseño gráfico, diseño web y producción creativa para crear materiales de marketing y

publicidad atractivos y efectivos. Esto puede incluir la creación de logotipos, sitios web, anuncios impresos y digitales, videos promocionales, entre otros.

- **Gestión de medios:** Las agencias de publicidad pueden ayudar a las empresas a planificar y comprar medios publicitarios, incluyendo la televisión, la radio, la prensa y los medios digitales. Esto puede incluir la creación de anuncios publicitarios y la medición del impacto de las campañas publicitarias.
- **Gestión de redes sociales:** Las agencias de marketing digital pueden ayudar a las empresas a administrar sus perfiles en redes sociales, creando contenido, interactuando con los seguidores y monitoreando las conversaciones en línea. Esto puede incluir la creación de estrategias de contenido y la gestión de la publicidad en redes sociales.
- **Capacitación y consultoría:** Las agencias de mercadotecnia y publicidad también pueden ofrecer capacitación y consultoría a las empresas, para ayudarles a desarrollar sus habilidades y conocimientos en áreas como la gestión de redes sociales, la creación de contenido y la publicidad en línea.

En general, las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden proporcionar un amplio espectro de servicios para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing y ventas. Las empresas deben evaluar cuidadosamente las necesidades de su negocio y buscar una agencia que pueda ofrecer los servicios que mejor se adapten a sus necesidades y presupuesto.

En México, los anunciantes suelen trabajar con un promedio de 6.4 agencias, siendo la mayoría de ellas agencias creativas encargadas de crear trabajos artísticos y atractivos para marcas y empresas, y agencias de medios encargadas de la gestión de la difusión de una campaña publicitaria a través de diferentes canales y espacios.

En promedio, las agencias colaboran con una organización durante 4.6 años, y existe un alto nivel de satisfacción por parte de las compañías que trabajan con ellas. Además, las agencias creativas son muy valoradas por las empresas, ya que ayudan a identificar nuevas oportunidades de mejora en la organización.

Industria del Marketing

En las últimas décadas, la industria del marketing ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo gracias a la evolución tecnológica y a la creciente importancia que se le da al marketing en el mundo empresarial. El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes. Las técnicas de marketing se han diversificado y han evolucionado para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a las nuevas formas de consumo.

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

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

No obstante, los métodos y las técnicas convencionales de la mercadotecnia cuentan con la misma relevancia y se utilizan ampliamente en todos los sectores laborales. En el cuarto trimestre de 2022, la población económicamente activa de México fue de 60.1M personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 58.3M personas (40.5% mujeres y 59.5% hombres) con un salario promedio mensual de \$5.25k MX. Las ocupaciones que concentran mayor número de trabajadores fueron Empleados de Ventas, Despachadores y Dependientes en Comercios (3.52M), Comerciantes en Establecimientos (2.97M) y Trabajadores de Apoyo en Actividades Administrativas y de Oficina (2.57M).

En cuanto a la industria del marketing en México, de acuerdo con los resultados definitivos del Censo Económico 2019 del INEGI, la producción bruta total de las agencias de publicidad fue de 22,871.888 millones de pesos, mientras que las agencias de anuncios publicitarios generaron una producción bruta total de 2,530.968 millones de pesos. Por su parte, los servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública generaron una producción bruta total de 4,507.339 millones de pesos, y los servicios de fotografía y videograbación tuvieron una producción bruta total de 4,404.465 millones de pesos.

la industria del marketing ha experimentado un gran desarrollo y crecimiento en las últimas décadas gracias a la evolución tecnológica y a la creciente importancia que se le da al marketing en el mundo empresarial. El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes.

Las técnicas de marketing se han diversificado y evolucionado para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a las nuevas formas de consumo. El auge de internet y las redes sociales ha llevado a la aparición de nuevas estrategias de marketing digital, como el email marketing, el marketing de contenidos y el marketing de influencers, entre otros.

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

De acuerdo con los resultados definitivos del Censo Económico 2019 del INEGI, el tamaño del mercado de la industria del marketing en México es de 22,864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, 2,530.478 millones de pesos en agencias de anuncios publicitarios, 4,506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de 4,401.911 millones de pesos en servicios de fotografía y videograbación.

Hoy en día existen de acuerdo a DENU (INEGI) 16,264 agencias de mercadotecnia y publicidad en México de acuerdo al censo realizado en 2018

Establecimientos económicos

- AB MKT
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- ADD TRUE
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- ADDERS MARKETING
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- ADMOTION
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- AGENCIA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- AGENCIA DE MARKETING ORBIS
Jesús María, AGUASCALIENTES
- AGENCIA DE PUBLICIDAD ADITON
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- AGENCIA DE PUBLICIDAD MEDIA CONSULTORES
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- AGENCIA DIGITAL ROUND PIXEL AGENCIA DIGITAL
Aguascalientes, AGUASCALIENTES
- AGENCIA MAS IDEA

Resultados encontrados: 16 284

1 2 3 4 5 »

04 - Cantidad total de agencias de mercadotecnia y publicidad en México en 2018.

En cuanto al campo laboral de la mercadotecnia en México, se encuentra en constante búsqueda de personas preparadas, creativas y con una buena dosis de imaginación, que sean capaces de llevar a sus clientes al siguiente nivel. Gracias a los avances tecnológicos y al internet, el trabajo para los mercadólogos es más abundante que nunca. Las redes sociales y los sitios web ofrecen un mundo de posibilidades para alcanzar a un público cada vez mayor, y el acceso a estos servicios a través de los teléfonos móviles representa una mina de oro para las agencias de mercadotecnia. Sin embargo, los métodos y las técnicas convencionales de la mercadotecnia cuentan con la misma relevancia y se utilizan ampliamente en todos los sectores laborales. En el cuarto trimestre de 2022, la población económicamente activa de México fue de 60.1M personas, de las cuales 58.3M estaban ocupadas. Las ocupaciones que concentran mayor número de trabajadores en el campo de la mercadotecnia son empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios, comerciantes en establecimientos y trabajadores de apoyo en publicidad.

La promoción por medios digitales ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas y los clientes se conectan entre sí, así como en la forma en que los

consumidores toman decisiones de compra. A continuación, se presentan algunos de los principales impactos de la promoción por medios digitales:

Alcance global: Las empresas pueden llegar a una audiencia global con su mensaje a través de herramientas como el marketing por correo electrónico, la publicidad en redes sociales y los anuncios en motores de búsqueda. Esto les permite llegar a consumidores de todo el mundo con un solo mensaje.

Segmentación de audiencia: Las plataformas digitales permiten a las empresas segmentar su audiencia y llegar a personas específicas según su edad, ubicación, intereses y comportamientos en línea. Esto ayuda a las empresas a personalizar su mensaje y aumentar la relevancia de su promoción para cada consumidor.

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

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

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

En resumen, la promoción por medios digitales ha transformado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y promueven sus productos y servicios. Desde el alcance global hasta la segmentación de audiencia y la interacción en línea, las herramientas digitales ofrecen una gran cantidad de oportunidades para las empresas que buscan llegar a nuevos consumidores y aumentar su retorno de inversión.

Manejo de la Ética en el Marketing

El marketing es una disciplina amplia y compleja que busca generar interés en los productos o servicios de una empresa y, en última instancia, impulsar las ventas. A lo largo de la historia, hemos visto numerosos ejemplos de cómo el marketing puede ser utilizado de manera inapropiada para manipular a los consumidores y crear una imagen falsa de los productos o servicios que se ofrecen. En consecuencia, el manejo ético del marketing se ha

convertido en una preocupación creciente para las empresas que buscan actuar de manera responsable y ganarse la confianza de los consumidores.

El manejo ético del marketing implica el uso de prácticas comerciales justas y honestas que no engañen ni perjudiquen al consumidor. Esto implica ser transparente y claro en la forma en que se comunica información sobre los productos o servicios, evitando promesas exageradas o engañosas, y respetando los derechos y necesidades de los consumidores.

En este sentido, el manejo ético del marketing tiene una serie de beneficios clave para las empresas. En primer lugar, las empresas que se dedican a prácticas éticas de marketing tienen más probabilidades de construir relaciones duraderas con los consumidores. Esto se debe a que los consumidores aprecian la honestidad y la transparencia, y están más dispuestos a hacer negocios con empresas que se preocupan por su bienestar y que actúan de manera responsable.

En segundo lugar, el manejo ético del marketing puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa. Las empresas que se dedican a prácticas éticas de marketing pueden ganar la confianza de los consumidores y mejorar su imagen pública. Esto puede ayudar a atraer a nuevos clientes y a retener a los clientes existentes.

Por otro lado, el manejo inadecuado de la ética en el marketing puede tener graves consecuencias para las empresas. Los consumidores pueden sentirse engañados o manipulados, lo que puede generar una mala reputación para la empresa y afectar su capacidad para hacer negocios en el futuro. Además, las empresas que se dedican a prácticas comerciales inapropiadas pueden enfrentar acciones legales y sanciones por parte de las autoridades reguladoras.

Otro aspecto importante del manejo ético del marketing es la responsabilidad social corporativa (RSC). La RSC implica que las empresas deben actuar de manera responsable y contribuir al bienestar de la sociedad en general, más allá de su objetivo principal de generar ganancias. En este sentido, el manejo ético del marketing puede ser visto como una forma de RSC, ya que implica preocuparse por el bienestar y las necesidades de los consumidores.

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

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

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

En resumen, el manejo ético del marketing es fundamental para las empresas que buscan construir relaciones a largo plazo con los consumidores y mantener una buena reputación en el mercado. Al utilizar prácticas justas y honestas, las empresas pueden generar confianza en los consumidores y mejorar su imagen pública. Además, el manejo ético del marketing puede ser visto como una forma de responsabilidad social corporativa, lo que puede ayudar a las empresas a contribuir al bienestar de la sociedad en general. Por lo tanto, es importante que las empresas se comprometan a actuar de manera ética en todas las facetas del marketing y trabajar para construir una cultura de integridad y responsabilidad en su organización.

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

En el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad, existen diversos organismos y asociaciones importantes que han contribuido de manera significativa a la actividad profesional. A continuación, se mencionan algunos de ellos.

- El AMAI

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

“Su propósito fundamental es el consolidarse como el organismo de referencia de la cadena productiva dinámica y creciente, que engloba a empresas distintas que ofrecen en México inteligencia aplicada e información para la toma de decisiones.” -AMAI, (S.F)

La independencia de la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) de las instancias gubernamentales y otros actores sociales es fundamental para consolidarse como un núcleo de expertos autónomos cuya integridad profesional y ética asegura la utilización de criterios válidos y confiables.

Debido a esta autonomía, la AMAI aporta varios beneficios, como la garantía de que los datos e información sean precisos y confiables gracias a sus estándares de calidad y credibilidad en el mercado. Asimismo, la AMAI proporciona información actualizada, lo que es esencial para la toma de decisiones empresariales.

- AVE

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

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

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

AVE, anteriormente conocido como AMAP, desempeña un papel significativo en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia, a través de diversas formas, tales como el fomento de las mejores prácticas en ambas áreas, la promoción de la innovación para fortalecer la industria, la generación de un marco teórico que permita el uso adecuado de servicios y medios según el tamaño, vertical y madurez de una compañía, así como el fortalecimiento del conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios. Además, AVE también apoya a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.

AVE tiene una gran relevancia en la actividad profesional de la mercadotecnia y publicidad, ya que aporta información crucial para mejorar las prácticas y promueve el crecimiento de la profesión.

- RELAP

La Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A. C., es una organización sin fines de lucro establecida en 1967 en Guadalajara. Su objetivo principal es fomentar el desarrollo y la profesionalización de las relaciones públicas en la región occidental de México. La asociación brinda a sus miembros una variedad de beneficios, incluyendo oportunidades de actualización y capacitación, así como la promoción de buenas prácticas y estándares éticos en la industria.

RELAP se dedica a promover el intercambio de ideas, experiencias, formación y capacitación para mejorar el desarrollo profesional y los estándares éticos en la industria de las relaciones públicas. La asociación también se esfuerza por promover las buenas prácticas y mejorar los estándares éticos en la industria.

Ofrece a sus miembros varios beneficios, incluyendo la organización de eventos y conferencias de actualización y capacitación, así como la promoción de buenas prácticas y la mejora de los estándares éticos.

- IBOPE

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadísticas una empresa especializada en investigación de mercados y medición de audiencias que tiene presencia en México y otros 14 países. Su principal objetivo es analizar los hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias, brindando datos de referencia a diversas industrias, como la publicidad y la mercadotecnia. Es considerada como el mayor proveedor de información global sobre los hábitos del consumidor y los medios de comunicación en América. IBOPE ofrece información sobre diversos medios de comunicación, como la televisión, la radio y el internet, buscando mejorar la medición de audiencias y su evolución constante.

La relevancia de IBOPE en México radica en su capacidad para proporcionar información valiosa, actualizada y de calidad sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios. Además, brinda información precisa sobre el mercado y las tendencias actuales, lo que permite una toma de decisiones estratégicas más efectiva.

- IAB MÉXICO

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

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

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

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

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

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

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

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

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

- AMAI

La American Marketing Association (AMA) es una organización profesional sin fines de lucro que busca fomentar la investigación y las prácticas en el campo de la mercadotecnia. La

AMA se esfuerza por ser una fuerza influyente en la industria del marketing a nivel mundial y proporciona oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional a través de capacitaciones, seminarios, investigación y consultoría. Además, la AMA regula las normas éticas aplicables a la mercadotecnia.

La AMA tiene como objetivo principal conectar a los líderes de marketing entre sí, compartir conocimientos teóricos con los profesionales de la rama, proporcionar recursos, herramientas y entrenamiento para mejorar la práctica y el liderazgo en el campo del marketing. La Global Marketing Association (GMA), que se encarga de México, ofrece programas de alta calidad para fortalecer el conocimiento de los profesionales del marketing en una variedad de campos.

En resumen, la AMA es una organización líder y reconocida a nivel mundial que ha logrado establecerse como una institución de referencia en México en el campo del marketing y la publicidad. Su objetivo principal es fomentar el crecimiento y el desarrollo de la industria a través de la promoción de buenas prácticas y la provisión de recursos para el aprendizaje. Estas organizaciones son cruciales para la profesión de la mercadotecnia y la publicidad, ya que proporcionan recursos y protección para los profesionales en el campo.

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

La pandemia mundial ha tenido un impacto sin precedentes en la economía global y muchas empresas han sufrido las consecuencias de esta situación. Sin embargo, algunos empresarios han logrado sobrevivir y mantenerse a flote durante estos tiempos difíciles, gracias a la implementación de estrategias exitosas que les han permitido adaptarse al entorno actual.

Un ejemplo de una estrategia exitosa es la implementación de tecnologías digitales para ofrecer productos y servicios en línea. Muchas empresas han optado por crear tiendas en línea o mejorar sus plataformas digitales existentes para ofrecer una experiencia de compra en línea más fácil y segura. Estas empresas han logrado mantenerse en contacto con sus clientes y satisfacer sus necesidades, incluso durante los cierres físicos.

Otra estrategia utilizada por algunos empresarios ha sido la diversificación de productos y servicios. Algunas empresas han aprovechado la situación actual para expandir su gama de productos y servicios, incluyendo la venta de productos de higiene y seguridad, la implementación de servicios de entrega a domicilio o la oferta de servicios de consulta en línea. Esta diversificación ha permitido a estas empresas adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y continuar siendo relevantes en el mercado.

También ha habido casos de empresarios que han logrado aprovechar la situación actual para lanzar nuevas empresas o ampliar sus negocios existentes. En lugar de retroceder ante la incertidumbre, estos empresarios han visto la oportunidad de innovar y crear nuevas

oportunidades en el mercado. Algunos han utilizado la tecnología para crear nuevas plataformas en línea, mientras que otros han desarrollado nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades emergentes de los consumidores.

En conclusión, aunque la pandemia ha sido un gran desafío para las empresas, también ha creado oportunidades para aquellos empresarios que han sido capaces de adaptarse al entorno actual. La implementación de tecnologías digitales, la diversificación de productos y servicios y la innovación empresarial han sido algunas de las estrategias exitosas utilizadas por estos empresarios para sobrevivir y prosperar en estos tiempos difíciles.

La importancia de las campañas publicitarias efectivas en el éxito empresarial

Las campañas publicitarias son una de las herramientas más importantes para el éxito de una empresa. Una campaña publicitaria efectiva no solo puede aumentar la conciencia de marca, sino también mejorar las ventas y la reputación de la empresa. En este ensayo, exploraremos la importancia de las campañas publicitarias efectivas y el impacto que pueden tener en las empresas.

En primer lugar, una campaña publicitaria efectiva puede aumentar la conciencia de marca. La conciencia de marca se refiere al grado en que el público reconoce y recuerda una marca. Una campaña publicitaria bien diseñada y ejecutada puede asegurarse de que la marca sea vista y recordada por el público objetivo. La repetición de la marca en anuncios publicitarios, redes sociales y otros canales de comunicación puede ayudar a que la marca sea más reconocida. Esto es especialmente importante para las empresas que están entrando en un mercado nuevo o compitiendo en un mercado saturado. La conciencia de marca puede ser un factor crítico en la decisión de compra del consumidor.

En segundo lugar, una campaña publicitaria efectiva puede mejorar las ventas de una empresa. Al aumentar la conciencia de marca, una campaña publicitaria puede atraer a nuevos clientes y recordarles a los clientes existentes la presencia de la marca. Los anuncios publicitarios pueden enfocarse en los beneficios del producto o servicio y persuadir a los clientes de su necesidad. Además, una campaña publicitaria bien diseñada puede mejorar la imagen de la empresa y la percepción del valor de su producto o servicio. Todo esto puede conducir a un aumento en las ventas y una mayor rentabilidad.

En tercer lugar, una campaña publicitaria efectiva puede mejorar la reputación de la empresa. Las campañas publicitarias pueden transmitir un mensaje positivo sobre la empresa y su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Los anuncios pueden destacar los logros de la empresa y su papel en la comunidad. Una campaña publicitaria puede ayudar a establecer una reputación positiva y mejorar la percepción del público sobre la empresa. Esto puede ser especialmente importante en situaciones en las que la empresa se enfrenta a una crisis o problemas de reputación.

Alquimia Transforma utiliza una amplia variedad de herramientas y técnicas para asegurarse de que sus campañas publicitarias sean efectivas. La agencia utiliza técnicas de investigación de mercado y análisis de datos para entender las necesidades y deseos del público objetivo y diseñar campañas publicitarias que se ajusten a ellos. La agencia también utiliza técnicas de creatividad para desarrollar mensajes claros, coherentes y memorables que llamen la atención del público objetivo.

Además, la agencia es experta en la ejecución de campañas publicitarias en diferentes canales, desde medios tradicionales como la televisión y la radio, hasta medios digitales como las redes sociales y los motores de búsqueda. La agencia también es experta en la producción de contenido creativo, como copias y guiones de radio y video, que pueden ser utilizados en diferentes canales.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que no todas las campañas publicitarias son efectivas. Una campaña publicitaria mal diseñada o ejecutada puede tener el efecto contrario, disminuir la conciencia de marca, disminuir las ventas y dañar la reputación de la empresa. Para que una campaña publicitaria sea efectiva, debe ser bien planificada, diseñada y ejecutada. El mensaje debe ser claro, coherente y memorable. La campaña publicitaria debe ser dirigida al público objetivo adecuado y debe ser relevante para sus necesidades y deseos.

Las campañas publicitarias bien ejecutadas pueden tener un gran impacto en el éxito empresarial, y México no es la excepción. Según un estudio de Kantar IBOPE Media, el gasto en publicidad en México alcanzó los 24.6 mil millones de dólares en 2020, lo que demuestra la importancia que se le da a la publicidad en el país.

En México, algunas campañas publicitarias han logrado tener un gran alcance y han generado un impacto significativo en la percepción de la marca y en el éxito empresarial. Un ejemplo de esto es la campaña "Movimiento Naranja" de la compañía telefónica Izzi, que logró un gran impacto en la sociedad mexicana a través de su mensaje de inclusión y diversidad. Según un estudio de la agencia de publicidad JWT, la campaña logró aumentar en un 33% el reconocimiento de la marca y en un 21% la percepción positiva de la misma.

Otro ejemplo de una campaña exitosa en México es la campaña "Comparte una Coca-Cola" de Coca-Cola México, en la que se imprimían nombres populares en las botellas de Coca-Cola para incentivar el intercambio de bebidas entre amigos y familiares. Según un estudio de la consultora Kantar Worldpanel, la campaña logró aumentar las ventas de Coca-Cola en un 6.9% en comparación con el mismo período del año anterior.

También es importante destacar el impacto de las campañas publicitarias en el crecimiento de las redes sociales de las marcas. En México, la marca de tequila Patrón logró un gran crecimiento en sus redes sociales gracias a su campaña "Ruta del Patrón", en la que mostraban diferentes bares y restaurantes donde se podía disfrutar de sus productos.

Según un estudio de la agencia de marketing digital Omnia, la campaña logró un crecimiento del 6.5% en su número de seguidores en Instagram en un período de seis meses.

Según un estudio realizado por Nielsen, una empresa líder en investigación de mercado, la publicidad en televisión aumentó la conciencia de marca en un promedio del 80%, mientras que la publicidad en línea aumentó la conciencia de marca en un promedio del 46%. Otro estudio realizado por la Asociación Nacional de Anunciantes encontró que las empresas que invierten en publicidad pueden experimentar un aumento del 2,6% en las ventas por cada punto porcentual de aumento en el gasto en publicidad.

Un ejemplo de una campaña publicitaria efectiva es la campaña "Just Do It" de Nike. La campaña se lanzó en 1988 y presentaba al atleta de renombre mundial, Michael Jordan, junto con el eslogan "Just Do It". La campaña se centró en el rendimiento y la superación personal, y se convirtió en un gran éxito para Nike, aumentando su participación de mercado en un 5% en solo un año. La campaña "Just Do It" se ha convertido en un icono de la publicidad y se sigue utilizando hoy en día.

Por otro lado, un ejemplo de una campaña publicitaria mal diseñada es la campaña "Pepsi Refresh Project". La campaña se lanzó en 2010 y se centró en la filantropía y la responsabilidad social corporativa. Pepsi anunció que donaría millones de dólares a proyectos benéficos, pero la campaña fue criticada por no estar enfocada en el producto de Pepsi y no generar ventas para la empresa. La campaña terminó siendo un fracaso y Pepsi retiró la campaña después de solo dos años.

Estas estadísticas demuestran que las campañas publicitarias efectivas pueden tener un gran impacto en el éxito empresarial en México. Además de aumentar el reconocimiento de la marca y la percepción positiva de la misma, pueden generar un aumento en las ventas y el crecimiento en las redes sociales de la empresa. Por lo tanto, invertir en una campaña publicitaria bien planificada y ejecutada puede ser una estrategia rentable para las empresas que buscan aumentar su éxito en México.

En resumen, las campañas publicitarias efectivas son una herramienta esencial para el éxito de una empresa. Pueden aumentar la conciencia de marca, mejorar las ventas y mejorar la reputación de la empresa. Sin embargo, es importante recordar que no todas las campañas publicitarias son efectivas y que una campaña mal diseñada o ejecutada puede tener el efecto contrario. Las empresas deben invertir en el diseño y la ejecución de campañas publicitarias efectivas y asegurarse de que estén dirigidas al público objetivo adecuado.

1.2 Caracterización de la organización

Alquimia Transforma es una agencia de marketing, comunicación y negocios que cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado. Su principal driver es la transformación, creen en el poder de la transformación para lograr soluciones altamente efectivas y generadoras de valor y resultados.

La metodología que utilizan para desarrollar soluciones integrales de marketing, comunicación y negocios es el Marketing Transformativo®. Este proceso estratégico consta de 5D's: Deep Dive, Decode, Departure, Do, do, do, y Detonate. Con esto, se busca brindar soluciones innovadoras y efectivas a través de tres áreas principales: marketing, comunicación y negocios.

En cuanto a su propósito, la misión de Alquimia Transforma es ayudar a sus clientes a lograr la transformación de sus negocios, generando soluciones creativas, innovadoras y efectivas en marketing y comunicación. Por otro lado, su visión es consolidarse como líderes en el mercado, siendo la mejor opción en soluciones integrales de marketing, comunicación y negocios, manteniendo siempre su compromiso con la transformación y la innovación.

Los valores que rigen su trabajo son la pasión, el compromiso, el talento, el trabajo en equipo y la innovación. Para Alquimia Transforma, es fundamental trabajar con pasión, compromiso y talento para lograr soluciones efectivas, y fomentar un ambiente de trabajo en equipo que permita co-crear y colaborar en el proceso creativo. La innovación es otro valor importante para ellos, siempre buscan estar a la vanguardia en tecnología, procesos y metodologías.

La empresa ha sido reconocida como una de las cinco agencias independientes más importantes a nivel nacional durante cinco años consecutivos, según el ranking de Merca 2.0. Además, son socios del Interactive Advertising Bureau (IAB México) y de la Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE), y miembros de la red global de negocios Unimind Network. Han sido ganadores de 1 Effie de plata y 3 premios Fepi.

En cuanto a sus pilares de comunicación, Alquimia Transforma busca anticipar las tendencias y oportunidades que están por venir, conectarse con su cadena de valor, innovar y comunicar las creaciones más innovadoras alrededor del mundo, y transformar a través de los casos de éxito que han detonado transformaciones sistémicas trascendentes.

Alquimia Transforma se conforma por un equipo de alquimistas altamente capacitados, que se dedican a desarrollar soluciones integrales de marketing, comunicación y negocios para sus clientes.

El organigrama de Alquimia Transforma incluye a un equipo de profesionales en diferentes áreas, como creatividad, estrategia, medios, diseño y cuentas.

- El área de diseño se encarga de dar vida visual a las ideas creativas. Se aseguran de que las piezas de marketing y comunicación sean visualmente atractivas y coherentes con la identidad de marca del cliente. El equipo de diseño también trabaja en la creación de logotipos, manuales de marca, diseño de empaques, sitios web y otros elementos gráficos. Este equipo está compuesto por diseñadores gráficos, que trabajan en conjunto con el equipo creativo para lograr soluciones efectivas y coherentes en términos visuales y creativos.
- El área de medios está formada por especialistas en medios tradicionales y digitales, quienes se encargan de la planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como de la compra y gestión de espacios publicitarios.
- La empresa cuenta además con un equipo de soporte, conformado por personal de dirección comercial, VP de consultoría, administración, finanzas, recursos humanos y soporte técnico, quienes brindan soporte y gestión a las áreas y equipos de trabajo.

En resumen, Alquimia Transforma es una agencia de marketing y publicidad altamente especializada en soluciones integrales de marketing y comunicación. Su metodología de Marketing Transformativo® les permite desarrollar soluciones efectivas y generadoras de valor y resultados. Con su equipo de alquimistas altamente capacitados y sus áreas especializadas, buscan consolidarse como líderes en el mercado, manteniendo siempre su compromiso con la transformación.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La problemática a abordar en el presente proyecto se enfoca en la necesidad de diseñar y ejecutar una serie de campañas de comunicación estratégica para Comex, con el objetivo de fomentar su desarrollo y consolidación en el mercado meta.

Se pretende que estas campañas sean diseñadas de forma metódica y estudiada, y que sean monitoreadas y evaluadas a lo largo del tiempo para garantizar su efectividad y lograr los objetivos planteados. En vista de la creciente competencia en el mercado actual, es imprescindible que las empresas puedan destacarse y posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor, y es allí donde una estrategia de comunicación efectiva y bien ejecutada puede marcar una gran diferencia.

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

A continuación se presentan dos cronogramas, el primero muestra el plan de trabajo que se refiere a las campañas publicitarias que se desarrollaron a lo largo del periodo del PAP,

en el segundo se muestra el ordenamiento cronológico desglosado de las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/o productos diseñados para cada uno de dichas campañas.

ACTIVIDAD		Mayo				Junio				Julio				
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
VINÍLICAS	Vinimex 3 en 1													
	Regalón regalitro													
	Color Gratis													
	Regalón Navideño													
	Pareja perfecta													
E-COMMERCE	Pintamania													
	Propósitos de Año nuevo													
	Mes del bebé													
	Hot Sale													
DIR MKT Y PUBLICIDAD	Cyber week													
	Mes del pintor													
	Buen fin													
	Club Comex													
DIVISIÓN PROFESIONAL	Revista Sensaciones													
	Revista Sensaciones													
	Campaña de nueva imagen													

06 – Cronograma 1

ETAPA DEL PROCESO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15
DESARROLLO DE CAMPAÑA	Presentación de brief	Comex															
	Debrief	Alquimia															
	Investigación de la categoría/Desarrollo Estrategia	Alquimia															
	Desarrollo de propuesta de campaña	Alquimia															
	Presentación propuesta de campaña	Alquimia															
	Revisión interna Comex	Comex															
	Ter ronda de ajustes	Comex															
	Revisión interna Comex	Comex															
	2da ronda de ajustes	Alquimia															
	Revisión interna Comex	Comex															
PRODUCCION DE CAMPAÑA	3era ronda de ajustes	Alquimia															
	Revisión interna Comex	Comex															
	Aprobación concepto creativo	Comex															
	Elaboración de prontuario	Alquimia															
	Producción de radios	Alquimia/Audio															
	Llamada de pre producción spot TV	R. Navarro/Productora/Alquimia															
	Ingreso de solicitud de OC	R. Navarro															
	Liberación de OC	Comex															
	Llamada de pre producción spot TV	R. Navarro/Productora/Alquimia															
	Producción spot TV	R. Navarro/Productora/Alquimia															
DESARROLLO DE MAGAZINE DIGITAL	Post producción spot TV	R. Navarro/Productora/Alquimia															
	Revisión spot TV	R. Navarro															
	Ter ronda de ajustes	Productora/Alquimia															
	Revisión spot TV	R. Navarro															
	2da ronda de ajustes	Productora/Alquimia															
	Revisión spot TV	R. Navarro															
	3era ronda de ajustes	Productora/Alquimia															
	Spot final	Productora															
	Desarrollo de requisición	Productora															
	Envío de materiales para requisición	Productora															

07 - Cronograma 2.

Más adelante se desarrolla de manera más detallada en qué consiste cada una de las etapas y sus respectivas actividades (1.6).

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

La mercadotecnia es un campo de estudio que se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor, la investigación de mercado, el diseño de estrategias y el desarrollo de

planes para la promoción y venta de bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2022). Se trata de un proceso continuo que implica la identificación de necesidades y deseos del consumidor, la creación de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, la fijación de precios adecuados, la distribución efectiva y la promoción de los productos o servicios para aumentar su demanda.

Las cuatro Ps del marketing mix son una herramienta clave en la planificación de las estrategias de marketing. Estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto se refiere a los bienes o servicios que se ofrecen a los consumidores, incluyendo su calidad, características y diseño (Kotler y Armstrong, 2022). Es importante que el producto sea atractivo para el consumidor y que satisfaga sus necesidades y deseos.

En primer lugar, se debe considerar el diseño y la calidad del producto. El diseño debe ser atractivo y coherente con la imagen de marca de la empresa, mientras que la calidad debe ser adecuada para el mercado al que se dirige.

Además, es importante considerar la variedad de productos que ofrece la empresa, así como su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado, o puede enfocarse en un solo producto de alta calidad para posicionarse como una marca de lujo.

Otro aspecto importante a considerar es la innovación en el desarrollo de productos. La innovación puede ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia y mantenerse relevante en un mercado cambiante. Esto puede incluir el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes.

En cuanto a la gestión de productos, es importante considerar el ciclo de vida del producto. Esto incluye la fase de introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada fase, se deben tomar decisiones estratégicas en cuanto a la promoción, el precio y la distribución del producto.

Además, es importante considerar la segmentación de mercado al desarrollar la estrategia de producto. La segmentación de mercado implica dividir el mercado en diferentes grupos de consumidores con características y necesidades similares. Al considerar la segmentación de mercado, la empresa puede desarrollar productos específicos para cada segmento y mejorar la eficacia de su estrategia de marketing.

El precio se refiere al valor monetario que se asigna a un producto o servicio, y debe estar en línea con las expectativas del consumidor y el valor percibido del producto (Lamb, Hair y McDaniel, 2021).

Es importante destacar que el precio no solo se refiere al costo directo del producto o servicio, sino que también puede incluir otros factores como el costo de la distribución, los impuestos y las promociones.

El precio de un producto o servicio es un factor crítico en la determinación de la rentabilidad de la empresa y puede tener un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, es importante establecer un precio que sea justo y competitivo en relación a otros productos o servicios similares en el mercado.

Para establecer un precio adecuado, es necesario tener en cuenta varios factores, como los costos de producción, los precios de la competencia, la demanda del mercado, el posicionamiento de la marca y los objetivos de marketing de la empresa. Por ejemplo, si la empresa desea maximizar la participación en el mercado, puede establecer un precio más bajo para su producto en comparación con los competidores.

Es importante mencionar que el precio no es una variable estática, y debe ser revisado regularmente para asegurarse de que sigue siendo competitivo y rentable para la empresa.

Además, la empresa puede utilizar estrategias de precios, como descuentos, promociones y precios psicológicos, para influir en la percepción de valor del producto por parte de los consumidores y aumentar la demanda.

La fijación de precios requiere una comprensión profunda del mercado y de los objetivos de marketing de la empresa, y puede ser influenciada por una variedad de factores internos y externos.

La plaza se refiere a los canales de distribución y la forma en que se hacen llegar los productos o servicios al consumidor final (Kotler y Armstrong, 2022).

El objetivo de la plaza es asegurarse de que el producto o servicio esté disponible en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en la cantidad adecuada.

Para desarrollar una estrategia de distribución efectiva, es importante considerar los siguientes aspectos:

1. **Canales de distribución:** Los canales de distribución se refieren a los intermediarios que se utilizan para llevar el producto o servicio del fabricante al consumidor final. Estos intermediarios pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes

de ventas. Es importante seleccionar los canales de distribución adecuados para asegurarse de que el producto o servicio llegue al mercado objetivo de la manera más efectiva.

2. Cobertura geográfica: La cobertura geográfica se refiere a la disponibilidad del producto o servicio en diferentes regiones o áreas geográficas. Es importante considerar la ubicación del mercado objetivo y desarrollar una estrategia de distribución que permita al producto o servicio estar disponible en esas áreas.
3. Gestión de inventario: La gestión de inventario se refiere a la gestión de los niveles de inventario para asegurarse de que el producto o servicio esté disponible en la cantidad adecuada en todo momento. Es importante tener en cuenta los tiempos de producción, los tiempos de entrega y los tiempos de espera para evitar quedarse sin inventario o tener demasiado.
4. Logística y transporte: La logística y el transporte son aspectos críticos de la distribución, ya que se encargan de llevar el producto o servicio desde el lugar de producción hasta el consumidor final. Es importante considerar los costos de transporte, los tiempos de entrega y la eficiencia del proceso logístico para asegurarse de que el producto o servicio llegue al mercado de manera oportuna y a un costo razonable.
5. Servicio al cliente: El servicio al cliente también es un aspecto importante de la distribución, ya que se encarga de garantizar que los clientes reciban el producto o servicio en buenas condiciones y en el plazo acordado. Es importante contar con un sistema eficaz de servicio al cliente que permita resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir durante el proceso de distribución.

En resumen, la plaza se encarga de asegurar la disponibilidad del producto o servicio en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en la cantidad adecuada.

La promoción, por último, se refiere a las estrategias de publicidad, relaciones públicas y ventas personales utilizadas para dar a conocer el producto o servicio y persuadir al consumidor a comprarlo (Lamb, Hair y McDaniel, 2021). La promoción se refiere a todas las actividades que se llevan a cabo para informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de un producto o servicio, con el objetivo de aumentar su demanda y generar ventas.

La publicidad es una herramienta fundamental en la promoción de productos o servicios. La publicidad puede ser definida como "la actividad que tiene como objetivo transmitir información, ideas o emociones a un público específico, utilizando medios masivos de

comunicación" (Belch y Belch, 2021). Las campañas publicitarias son una forma efectiva de promover un producto o servicio, ya que permiten transmitir un mensaje de manera masiva y llegar a un público amplio.

La publicidad puede ser presentada en diferentes formatos, incluyendo anuncios de televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, banners en línea y redes sociales, entre otros.

Para que una campaña publicitaria sea efectiva, es importante que se tenga en cuenta el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir y el medio de comunicación que se utilizará. La creatividad juega un papel importante en la publicidad, ya que es necesario desarrollar un mensaje que capte la atención de los consumidores y los motive a comprar el producto o servicio que se está promocionando.

Una de las primeras etapas en el desarrollo de una campaña publicitaria es la planificación. Esto implica establecer los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir. Es importante que el mensaje sea claro, conciso y memorable. También es necesario considerar el medio de comunicación que se utilizará para llegar al público objetivo. Por ejemplo, si se quiere llegar a una audiencia más joven, se puede considerar la publicidad en redes sociales o plataformas de streaming.

Una vez que se ha planificado la campaña publicitaria, se puede pasar a la creación del mensaje publicitario. Este mensaje debe ser diseñado para que sea atractivo y persuasivo para el público objetivo. Es importante que el mensaje refleje la imagen de marca y que sea consistente con la estrategia de marketing general.

El siguiente paso es la implementación de la campaña publicitaria. Esto implica seleccionar los medios de comunicación adecuados y colocar los anuncios en los lugares correctos. Es importante realizar un seguimiento y medición de los resultados de la campaña, para determinar si se está alcanzando los objetivos establecidos y realizar ajustes si es necesario.

Además, existen otras estrategias y técnicas de marketing que pueden ser utilizadas para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias. Algunas de estas incluyen:

1. Investigación de mercado:

La investigación de mercado es una herramienta importante en el marketing ya que proporciona información valiosa sobre los consumidores, la competencia y el mercado en general. Esta información puede ser utilizada para desarrollar estrategias de marketing efectivas y ajustar las campañas publicitarias en consecuencia. Algunas de las técnicas de investigación de mercado incluyen encuestas, grupos de discusión, entrevistas y análisis de datos.

2. Marketing digital:

El marketing digital se refiere al uso de canales digitales para promocionar un producto o servicio. En la actualidad, la mayoría de las empresas utilizan el marketing digital en su estrategia de marketing debido a la cantidad de personas que utilizan internet y dispositivos móviles. Algunas de las técnicas de marketing digital incluyen la publicidad en línea, el marketing de motores de búsqueda, el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico.

3. Marketing de contenidos:

El marketing de contenidos se enfoca en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público específico. Esta estrategia puede ser utilizada para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la reputación de la empresa. Algunas de las técnicas de marketing de contenidos incluyen blogs, videos, infografías, publicaciones en redes sociales y guías.

4. Marketing relacional:

El marketing relacional se enfoca en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, a través de la personalización y la atención al cliente. Esta estrategia puede ser utilizada para mejorar la fidelización de los clientes y aumentar las ventas repetidas. Algunas de las técnicas de marketing relacional incluyen programas de fidelización, atención al cliente personalizada y seguimiento de clientes potenciales.

5. Marketing de influencers:

El marketing de influencers es una técnica que se ha popularizado en los últimos años y se basa en la colaboración entre una marca y un influencer (una persona con una gran cantidad de seguidores en redes sociales o en su sitio web) para promocionar un producto o servicio. Esta técnica puede ser muy efectiva ya que los seguidores del influencer confían en su opinión y pueden ser influenciados para comprar productos que recomienda. Algunas de las técnicas de marketing de influencers incluyen la colaboración en redes sociales, reseñas de productos, publicaciones patrocinadas y promoción en eventos.

6. Marketing de guerrilla:

El marketing de guerrilla es una técnica que utiliza medios no convencionales para promocionar un producto o servicio. Esta técnica se basa en la creatividad y la originalidad y puede ser muy efectiva para llamar la atención de los consumidores. Algunas de las técnicas de marketing de guerrilla incluyen el uso de publicidad en lugares inesperados, el uso de flash mobs y el patrocinio de eventos culturales.

7. Marketing de eventos:

El marketing de eventos se enfoca en la organización de eventos para promocionar un producto o servicio. Estos eventos pueden ser de diferentes tipos, como lanzamientos de

productos, ferias comerciales o eventos deportivos. Esta técnica puede ser muy efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor interés en el producto o servicio. Algunas de las técnicas de marketing de eventos incluyen la organización de concursos, el patrocinio de equipos deportivos y la organización de eventos exclusivos para clientes.

En general, estas estrategias y técnicas de marketing pueden ser utilizadas de manera efectiva para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias y lograr una mayor satisfacción del cliente y una mayor fidelización de los clientes. Es importante que las empresas consideren todas estas opciones y determinen cuáles son las más adecuadas para su producto o servicio y su público objetivo. Además, deben considerar la posibilidad de combinar diferentes técnicas de marketing para maximizar su efectividad y lograr mejores resultados.

Glosario de términos de mercadotecnia:

- **Sell in:** Se traduce en la venta a nuestro cliente. Aquí debemos mostrar los beneficios del producto para él: precio, manejabilidad, posibilidades de salida, almacenaje, etc., independientemente de los que tenga para el consumidor final.
- **Sell out:** Para ayudar a nuestro comprador a que venda los productos a sus propios clientes tenemos que mostrarle las ventajas para estos, y definir la línea de su propio argumento, favoreciendo esta relación “a tres bandas”.
- **BTL:** BTL es el acrónimo “Below The Line” (“Debajo de la línea”) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna.
- **ATL:** Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios.
- **Merchandising:** El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.

- **POP:** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.
- **PDV:** Punto de Venta o POS (Point of Sale) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse
- **Medios ON:** El marketing online se realiza en Internet, es decir utiliza la red como medio de comunicación por eso, se le conoce también como marketing digital
- **Medios OFF:** El marketing offline es el que utiliza los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y el cara a cara). Y se le conoce como marketing convencional.
- **Tarifa llena:** La tarifa llena, es un término que se utiliza en medios, cuando la plana no tiene ningún descuento ni bonificación, el cliente debe de pagar el costo total
- **CMYK:** CMYK es el acrónimo de los colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (color Completo). Algunas veces, las imágenes digitales, incluidas las que intenta cargar para sus anuncios gráficos, están compuestas por una mezcla de CMYK.
- **RGB:** Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz, Rojo, Verde y Azul. De hecho, RGB son las siglas en inglés de los colores Red, Green y Blue. Este sistema es el más adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores y que, finalmente, serán impresas en impresoras de papel fotográfico. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop y, por lo general, el modo en el que vienen nuestras cámaras de fotos aunque ambos perfiles pueden cambiarse.
- **Tipos de canales de distribución:**
 - **Mayoreo:** mayorista es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. Se encarga de comprar mercancías al productor directamente o bien a otro mayorista. En la mayoría de los casos también se encarga de transportar mercancías. Debe acometer lo que sería el almacenaje y conservación de todos los productos que tiene a la venta en las mejores condiciones posibles.
 - **Auto-servicio:** Tienda de autoservicio o simplemente autoservicio, es relativamente negocio en donde el cliente realiza solo todo o gran parte del procedimiento de compra. Encuentra los productos expuestos para que el cliente compare y escoja (super, Oxxo etc)
 - **Exportación:** Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por

una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países

- **Tipos de exhibición**

- **Cenefa:** pieza publicitaria que consiste en un impreso horizontal que puede adherirse a paredes o muebles del "punto de venta" o POP.
 - **Stopper:** Stopper publicitario es una técnica de marketing directo que consiste en colocar elementos publicitarios que sobresalgan del lugar donde se encuentra el producto colocado. También se conoce como exhibidor de mercancías y constituye una herramienta poderosa dentro del lugar donde se comercializan los productos con el objetivo de ganar impacto visual y aumentar las ventas.
-
- **SEO:** El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).
 - **SEM:** La mercadotecnia en buscadores web (SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP).
 - **OTC:** Un mercado extrabursátil, mercado over-the-counter (OTC), mercado paralelo no organizado o mercado de contratos a medida es uno donde se negocian instrumentos financieros (acciones, bonos, materias primas, swaps o derivados de crédito) directamente entre dos partes.
 - **Google analytics:** es una herramienta gratuita que permite monitorizar todo el tráfico de tu web pudiendo conocer datos importantes acerca de tus usuarios que te permitan cambiar tus esfuerzos orientándolos a un correcto funcionamiento de tu sitio web.
 - **Google Adwords:** Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.
 - **Facebook adds:** El sistema por el cuál podrás promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, puedes crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

- **Target:** El target es el grupo de personas al que va dirigido un producto o servicio. El consumidor que designan los creadores del producto.
- **Audiencia:** Son las personas que ven o escuchan algún medio de comunicación, es el público.
- **Insights:** Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema reflejando una nueva comprensión o solución de este.
- **Infográfico:** La Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual.
- **Brochure:** Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.
- **Tipos de estrategia:** Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de un empresa
 - **Estrategia de cartera:** priorizar la inversión de recursos en los productos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.
 - **Estrategias de marketing de segmentación:** dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.
 - **Estrategia Indiferenciada:** a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
 - **Estrategia Diferenciada:** nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.
 - **Estrategia Concentrada:** nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.
- **Estrategias de marketing sobre posicionamiento:** El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
 - **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
 - **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
 - **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
 - **Categorías:** posíciónate como líder en una categoría de productos.
 - **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.
- **Estrategia funcional:** La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

Arquitectura de marca: Articula la estrategia entre las distintas marcas y sub-marcas de la organización de manera consistente y coherente con la estrategia de branding de la organización.

ISCAM: Es una herramienta dinámica, flexible y adaptable que permite a sus Clientes (**Mayoristas e Industria**) contar oportunamente con información estratégica de mercados para la toma de decisiones.

NIELSEN: Es un líder global en medición de lo que **los consumidores ven y compran**, y han desarrollado estándares para la medición en todas las áreas, midiendo las compras y consumo de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial. Cuentan con paneles, bases de datos, metodologías y tecnología que respaldan nuestras mediciones; estas son las herramientas clave que utilizan para la medición.

CTR: significa Click-through rate o en español: Proporción de clics.

El CTR es una de las métricas que se utiliza comúnmente para medir la efectividad de una campaña de publicidad digital.

El CTR se calcula dividiendo el número de clicks que recibió el anuncio (normalmente un banner) entre el número de veces que fue visto (impresiones) y multiplicando por 100.

El objetivo del CTR es medir un tipo de respuesta a una campaña.

- **IBOPE:** Asociación que mide el raiting. Nielsen IBOPE mide las audiencias de manera electrónica a través del uso de una microcomputadora llamada People Meter

instalada en las televisiones de un panel de telehogares seleccionado de forma aleatoria, probabilística y estratificada.

- **YTD:** Year to date. Es el monto de las ventas o ingresos desde el inicio de año a la fecha.
- **%MIX:** Mix de marketing de un servicio o producto: plaza (donde se vende) , precio(cuánto cuesta), producto (que se vende) promoción (como se vende)
- **RY:** Rolling year, sitúa la información en el año presente

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Para tener una mejor comprensión de cómo nuestros esfuerzos han beneficiado a Comex, es necesario que primero se comprenda el proceso para la elaboración de las campañas publicitarias. A continuación se da una breve explicación de lo que consta cada etapa:

Etapas de desarrollo de campaña:

- **Presentación de brief:** Presentación de los objetivos, características del producto o servicio y los requerimientos de la campaña publicitaria por parte del cliente.
- **Debrief:** Reunión para aclarar cualquier duda y obtener más información sobre el brief presentado.
- **Investigación de la categoría/Desarrollo Estrategia:** Investigación de la competencia, tendencias del mercado, segmentación de mercado y definición de la estrategia a seguir.
- **Desarrollo de propuesta de campaña:** Creación de conceptos creativos y estrategias publicitarias que satisfagan los objetivos del cliente.
- **Presentación propuesta de campaña:** Presentación de las propuestas creativas y estratégicas al cliente.
- **Revisión interna Comex:** Revisión de la propuesta por el equipo interno de la agencia de publicidad.
- **1er ronda de ajustes:** Realización de los ajustes necesarios a la propuesta de campaña a partir del feedback recibido por parte del cliente.

- Revisión interna Comex: Revisión de los ajustes realizados por el equipo interno de la agencia de publicidad.
- 2da ronda de ajustes: Realización de nuevos ajustes a la propuesta de campaña según el feedback del cliente.
- Revisión interna Comex: Revisión de los nuevos ajustes realizados por el equipo interno de la agencia de publicidad.
- 3era ronda de ajustes: Realización de los últimos ajustes a la propuesta de campaña según el feedback del cliente.
- Revisión interna Comex: Revisión de los últimos ajustes realizados por el equipo interno de la agencia de publicidad.
- Aprobación concepto creativo: Aprobación final del concepto creativo y estrategia publicitaria por parte del cliente.
- Elaboración de prontuario: Documento que contiene las especificaciones técnicas y creativas para la producción de la campaña.

Etapas de producción de campaña:

- Producción de radios: Producción de spots de radio.
- Junta de pre producción spot TV: Reunión previa a la producción del spot de televisión para definir el guion, casting, locaciones, etc.
- Ingreso de solicitud de OC: Solicitud de orden de compra para la producción del spot de televisión.
- Liberación de OC: Autorización para la producción del spot de televisión.
- Producción spot TV: Grabación del spot de televisión.
- Post producción spot TV: Edición y post producción del spot de televisión.
- Revisión spot TV: Revisión del spot de televisión por parte del equipo interno de la agencia de publicidad.

- 1er ronda de ajustes: Realización de ajustes necesarios al spot de televisión a partir del feedback recibido por parte del cliente.
- Revisión spot TV: Revisión de los ajustes realizados por el equipo interno de la agencia de publicidad.
- 2da ronda de ajustes: Realización de nuevos ajustes al spot de televisión según el feedback del cliente.
- Revisión spot TV: Revisión de los nuevos ajustes realizados por el equipo interno de la agencia de publicidad.
- 3era ronda de ajustes: Realización de los últimos ajustes al spot de televisión según el feedback del cliente.
- Spot final: Versión final del spot de televisión aprobada por el cliente.
- Desarrollo de requisición: El equipo de la agencia de publicidad desarrolla una lista detallada de los materiales necesarios para la producción del spot de televisión.
- Envío de materiales para requisición: Se envía la lista de materiales al departamento encargado de realizar la requisición, quien se encarga de adquirir los materiales necesarios para la producción del spot de televisión y coordinar su entrega al equipo de producción.

Desarrollo de magazine digital:

- Entrega de Material (Despacho de diseño): En esta actividad se entregan los materiales necesarios para el diseño del magazine digital, como fotografías, textos, logos, entre otros.
- Validación de materiales: Se verifica que los materiales entregados sean los adecuados para el diseño y cumplan con las especificaciones necesarias para la producción del magazine digital.
- Desarrollo de magazine digital y programación: Se procede a diseñar y programar el magazine digital, utilizando los materiales previamente validados.

- Revisión interna Comex: Se realiza una revisión interna del magazine digital por parte del equipo de Comex, para verificar que cumpla con los objetivos y requerimientos establecidos.
- 1era ronda de ajustes: Si es necesario, se realizan ajustes al magazine digital en base a las observaciones y recomendaciones de la revisión interna.
- Revisión interna Comex: Se realiza una nueva revisión interna del magazine digital, tras haberse realizado los ajustes necesarios.
- 2da ronda de ajustes: Si es necesario, se realizan nuevos ajustes al magazine digital en base a las observaciones y recomendaciones de la revisión interna.
- Revisión interna Comex: Se realiza una nueva revisión interna del magazine digital, tras haberse realizado los nuevos ajustes.
- 3era ronda de ajustes: Si es necesario, se realizan nuevos ajustes al magazine digital en base a las observaciones y recomendaciones de la revisión interna.
- Revisión interna Comex: Se realiza una última revisión interna del magazine digital, tras haberse realizado los últimos ajustes.
- Aprobación magazine digital: Finalmente, se aprueba el magazine digital tras haberse cumplido con todos los requerimientos y ajustes necesarios, y se procede a su publicación.

Todo el proceso que se ha llevado a cabo en la agencia para Comex, desde la presentación del brief hasta la aprobación del magazine digital, tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias de comunicación y publicidad efectivas que beneficien a la marca.

La investigación de la categoría y el desarrollo de la estrategia permiten entender el mercado y las necesidades del consumidor, lo que a su vez, permite la creación de una propuesta de campaña que se ajuste a estas necesidades y objetivos.

La presentación de la propuesta de campaña y las revisiones posteriores, garantizan que la campaña cumpla con las expectativas y objetivos planteados por Comex. La aprobación del concepto creativo y la elaboración del prontuario aseguran que la campaña tenga una dirección clara y coherente, lo que aumenta la eficacia de los mensajes de la campaña.

En la producción de la campaña, se realizan ajustes y revisiones para asegurarse de que el producto final cumpla con los estándares de calidad y sea atractivo para el público objetivo.

En cuanto al desarrollo del magazine digital, se lleva a cabo un proceso similar de revisión y ajustes para garantizar que el producto final sea atractivo, informativo y tenga un impacto positivo en la audiencia.

Cada una de estas actividades ha sido pensada con la intención de generar valor a la marca, logrando mejorar su posicionamiento y reputación en el mercado. Las estrategias de comunicación y publicidad que hemos desarrollado, han permitido que la marca tenga una mayor presencia en los medios, y se posicione como líder en la categoría de pinturas.

En Alquimia, nos encargamos de desarrollar campañas publicitarias completas, desde la estrategia hasta la entrega de los materiales publicitarios al cliente. Sin embargo, es Comex quien se encarga de hacer sus mediciones de manera interna para evaluar los resultados de las campañas. Nos comparten esa información de manera confidencial para poder continuar con las siguientes campañas de la mejor manera posible y tomar las decisiones adecuadas. En cuanto a temas comerciales, la marca mide el sell-in y el sell-out antes y después de la campaña para evaluar su impacto en las ventas. Por otro lado, para temas de marca, utilizan una herramienta de seguimiento de marca llamada brand tracking, que les permite medir y evaluar la percepción que el público tiene de la marca antes y después de la campaña publicitaria. De esta manera, pueden ajustar sus estrategias de marketing para mejorar los resultados de las campañas futuras. En Alquimia, nos aseguramos de desarrollar campañas publicitarias efectivas y de alta calidad para nuestros clientes, y trabajamos estrechamente con ellos para garantizar el éxito de sus campañas en función de sus objetivos.

En resumen, cada uno de los esfuerzos que hemos realizado en Alquimia, en colaboración con Comex, han contribuido de manera significativa al mejoramiento del posicionamiento y la reputación de la marca. Nuestras estrategias de comunicación y publicidad han permitido que Comex se posicione como líder en el mercado, y mi rol como ejecutiva de cuenta ha sido fundamental para lograrlo. Estamos seguros de que, con nuestro trabajo en conjunto, seguiremos alcanzando grandes logros y éxitos en el futuro.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

El papel desempeñado por la estudiante en calidad de ejecutiva de cuenta ha sido esencial en este proceso, al ser responsable de coordinar y supervisar cada una de las actividades desarrolladas en la agencia, asegurándose de que todo se lleve a cabo de manera oportuna. Además, ha actuado como intermediaria entre el cliente y el equipo interno, asegurando que se cumplan plenamente las necesidades y expectativas del cliente.

A continuación se muestran algunos de los diversos productos que se han desarrollado para la marca a lo largo de este PAP en Alquimia Transforma:

2. Productos



08 – Master Graphic esmalte Velmar Campaña Península Quintana Roo



09 – Master Graphic Durex Master Campaña Península Quintana Roo



10 – Master Graphic Pro 1000 Plus Campaña Península Quintana Roo



11 – Master Graphic 100 Total Campaña Península Quintana Roo



12- Poster de Campaña Península Quintana Roo

- ¿A quién le hablamos?
A los quintanarroenses nativos o adoptivos que buscan soluciones de calidad y performance en recubrimientos para el segmento turístico y hotelero, entre otros.
- ¿Tono de Comunicación?
Promocional
- ¿Atributos principales que quieres comunicar?
Ante una región polarizada, Comex se posiciona como la opción más atractiva y conveniente para los desarrollos de empresarios, líderes y brokers en el segmento turístico-hotelero de la zona. Destaca atributos emocionales y funcionales como la confianza, calidad e innovación.
- Mandatorio Especifico que debamos saber
Respetar mandatorios de marca y concepto creativo de *all inclusive* donde representamos a los productos Comex como "soluciones todo incluido".

All inclusive Quintana Roo

13- Prontuario de Campaña Península Quintana Roo



14- Magazine Meridian Julio 2023

Seg.	Escena	Copy en pantalla	Locución
5 s	Close-ups en diferentes perspectivas de una pelota de basket-ball rebotando en el suelo. Cuando la locución dice «mucho, pero mucho color» revelamos la escena y hacemos corte a plano completo.	N/A	Equipo... afición... PINTAR la emoción DE CADA JUGADA... es... La pasión por darlo todo.
3,5 s	La pelota anota canasta y suena el público emocionado. Aparece logotipo Comex.	N/A	El orgullo de tener los colores bien puestos
3,5 s	Entra copy «Patrocinador oficial» con el logotipo de la CIBACOPA 2023.	Patrocinador oficial [Logos equipos participantes]	Comex Patrocinador de los equipos en la CIBACOPA 2023
2 s	Animación de texto 3D cayendo con fuerza como en la referencia.	Dale color a tu pasión	Dale color a tu pasión
2 s	Animación de texto 3D cayendo con fuerza como en la referencia.	Ama tus colores	ama tus colores...
4 s	Logo Comex a full pantalla a la par de la locución. Logo CIBACOPA al cierre.	N/A	Comex, patrocinador oficial.



15- Guión para Video de Patrocinio Basketball 2023



16- Master Graphic Campaña Nacional Color Total 2023

<p>Color Total Radio 20" Versión: Abre la puerta</p>	<p>SFX: Sonido de timbre. Fade in track "I feel good".</p>
	<p>Voz Mujer: Abre la puerta a COLOR TOTAL de Comex y pinta tus mejores momentos.</p>
	<p>Locución: Disfruta espacios llenos de color con hasta 20% de descuento en productos de la Familia Total. Además, aprovecha hasta 12 meses sin intereses. También puedes comprar en línea.</p>
	<p>Institucional: Solo en Comex. Legal: Válido del 10 de julio al 30 de agosto. Consulta bases en tienda.</p>

16- Guión de Radio de 20seg para Campaña Nacional Color Total 2023

Color Total TV 20"		
Video	Referencia / Supers	Audio
<p><i>Int. Casa / Sala de estar</i></p> <p>Nuestro AV comienza con una chica de 27 años aprox. en un medium shot, se acerca a la puerta de su casa con un vaso de limonada en la mano (estaba disfrutando un maratón de series), abre la puerta y vemos cómo de manera inmediata una luz entra y "la golpea".</p> <p>Vemos súper Abre la puerta a COLOR TOTAL en pantalla.</p> <p>2 s</p>		<p>SFX: Entra sound a like "I feel good-James Brown".</p> <p>Locución: Abre la puerta a COLOR TOTAL de Comex</p>
<p><i>Int. Sala. Medium shot.</i></p> <p>Vemos el primer time freeze: en cuanto el color la impacta la chica se congela, pone una cara de sorpresa y vemos cómo un poco de limonada sale del vaso.</p> <p>2 s</p>		<p>SFX: Continúa música.</p> <p>Locución: y pinta tus mejores momentos.</p>

16- Storyboard comercial TV de 20seg para Campaña Nacional Color Total 2023

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

Durante mi experiencia en Alquimia Transforma, he tenido la oportunidad de conocer de cerca el funcionamiento de una agencia de publicidad y marketing, así como las dinámicas empresariales que se llevan a cabo en el mundo laboral. Como parte de mi trabajo como ejecutivo de cuentas, he estado involucrada en la gestión y mantenimiento de la relación con los clientes, la coordinación y supervisión de los proyectos en los que trabaja la agencia y la elaboración de estrategias de marketing y publicidad.

En este proceso, he enfrentado diferentes realidades que viven las personas en el entorno empresarial, lo que me ha llevado a reflexionar sobre cómo me posiciono frente a ellas. Me he dado cuenta de la importancia de ser crítica y consciente del impacto que las empresas pueden tener en las personas y en el medio ambiente. En este sentido, he tratado de ser objetiva y tomar en cuenta no solo mis intereses personales, sino también los de la empresa y los de las personas involucradas en el proyecto.

Durante mi participación en el proyecto, también he tenido la oportunidad de involucrarme con las personas y sus problemáticas, lo que ha despertado diferentes sentimientos en mí. En ocasiones, me he sentido frustrada al ver cómo las empresas pueden afectar negativamente a las personas y al medio ambiente, pero también he visto la oportunidad de hacer un cambio positivo.

En cuanto a mis creencias y razonamientos, he tratado de ser consciente de ellos al tomar decisiones y actuar. He tratado de cumplir con los valores éticos profesionales y los valores de la empresa, tales como la honestidad, la transparencia y el respeto hacia los demás. En este sentido, he sido cuidadosa en la veracidad de la información que he entregado o investigado, he mantenido la confidencialidad del proyecto y he sido fiel a la empresa en la que participo, todo esto en beneficio del proyecto.

Al analizar el ejercicio de mi profesión en la actualidad frente a realidades como la que viví en el PAP, me doy cuenta de la importancia de seguir trabajando por un ejercicio ético y responsable de mi profesión. Como futura profesional, creo que es fundamental tomar en cuenta el impacto social y ambiental de las decisiones y acciones que se tomen en el entorno empresarial.

He sido consciente de la importancia de llevar a cabo prácticas éticas y responsables en mi trabajo diario, especialmente en lo que respecta a mi relación con los clientes y sus marcas. Esto incluye asegurarme de que la información que se comunica en las campañas

publicitarias sea veraz y no engañosa, y de que se cumplan con los estándares éticos y legales en todo momento.

En particular trabajando con la marca Comex en el área regional, me he percatado de que es importante tener en cuenta la ética y la responsabilidad social en todas las decisiones que se toman. Es crucial asegurarse de que todas las acciones de marketing y publicidad sean honestas, precisas y no engañosas.

Por ejemplo, al promocionar los productos de la marca Comex, es importante destacar sus características y beneficios reales y no exagerarlos con fines publicitarios. También es importante asegurarse de que toda la información que se proporcione a los clientes sea precisa y verificable, y no se utilice información engañosa o falsa para atraer a los consumidores.

También es importante ser consciente del impacto que tienen las acciones de marketing y publicidad en la sociedad. Por lo tanto, es importante pensar en cómo se pueden utilizar estas acciones para mejorar la vida de las personas y no solo para aumentar las ventas.

En resumen, la experiencia del PAP me ha enseñado la importancia de ser crítica y consciente del impacto que las empresas pueden tener en las personas y en la sociedad en general, y me ha comprometido a ejercer mi profesión de manera más responsable y comprometida, tomando en cuenta el impacto social de mis decisiones y acciones. He aprendido que la mercadotecnia tiene un impacto significativo en la sociedad, ya que influye en la forma en que las personas ven el mundo y toman decisiones de compra. Por lo tanto, es crucial que las empresas consideren el impacto social de sus acciones y estrategias de marketing y trabajen para mejorar la calidad de vida de sus clientes y comunidades en general. Me siento afortunada de haber tenido la oportunidad de trabajar en una empresa que valora la responsabilidad social y estoy comprometida a llevar este conocimiento y compromiso ético a mi futuro profesional.

3.2 Aprendizajes logrados

Mi experiencia en el PAP en Alquimia Transforma me ha permitido desarrollar una serie de competencias y habilidades clave en el ámbito profesional y personal, logrando desarrollar una serie de competencias disciplinares y sociales. He aprendido a trabajar en equipo de manera más eficiente, a comunicarme de manera clara y efectiva con mis compañeros de trabajo y con los clientes, y a tomar decisiones en momentos de presión y en situaciones complejas.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Durante mi participación en el PAP, he logrado desarrollar competencias laborales muy valiosas para mi formación profesional.

¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?

Durante mi participación en el PAP, he desarrollado varias competencias generales y propias de mi profesión. Una de las competencias generales que pude mejorar fue mi capacidad de resolución de problemas, ya que al trabajar en equipo, tuve que enfrentar diversos retos y encontrar soluciones de manera creativa y efectiva. También, desarrollé mi capacidad de organización del trabajo, ya que debía cumplir con distintas tareas y plazos, y debía coordinarme con mi equipo de manera eficiente para lograr nuestros objetivos.

Otra competencia general que mejoré fue mi responsabilidad en el trabajo, ya que asumí compromisos y cumplí con ellos de manera puntual y efectiva. Además, desarrollé mi capacidad de iniciativa, lo que me permitió proponer soluciones y mejoras en el proyecto.

En cuanto a las competencias propias de mi profesión, destaco la habilidad de comunicación, ya que debía transmitir de manera clara y efectiva las ideas y objetivos del proyecto, tanto a mi equipo como a los clientes y otros colaboradores. Además, pude mejorar mi capacidad de análisis crítico al analizar los resultados del proyecto y proponer mejoras para su continuidad.

También pude mejorar mi capacidad para trabajar bajo presión, ya que el proyecto tenía plazos y objetivos claros que debíamos cumplir. Asimismo, desarrollé mi orientación a resultados, ya que debía asegurarme de que el proyecto cumpliera con los objetivos establecidos y lograra un impacto positivo en la empresa.

¿Cuáles fueron las competencias profesionales de mi carrera desarrolladas en este PAP?

Durante mi participación en el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), he desarrollado varias competencias profesionales propias de mi carrera, entre las que se encuentran la habilidad de comunicación, la capacidad para trabajar bajo presión, la orientación a resultados, la capacidad para manejar conflictos y el liderazgo.

La habilidad de comunicación se ha visto fortalecida gracias a la necesidad de mantener una buena comunicación tanto con mis compañeros de equipo como con los clientes y proveedores. He aprendido a adaptar mi forma de comunicar según la audiencia y a

expresar mis ideas de manera clara y efectiva. Asimismo, he mejorado mi capacidad de escucha activa, lo que me ha permitido comprender mejor las necesidades de los demás.

En cuanto a la capacidad para trabajar bajo presión, ha sido fundamental para cumplir con los plazos establecidos en el proyecto. He aprendido a priorizar tareas, a ser más organizado y a optimizar el tiempo para cumplir con mis responsabilidades en tiempo y forma. Además, he desarrollado la capacidad de mantener la calma y el enfoque en situaciones de alta presión.

Uno de los mayores retos que enfrenté en mi trabajo como ejecutivo de cuentas fue aprender a manejar los tiempos y a cumplir con los plazos de entrega establecidos por los clientes, al mismo tiempo que mantenía una buena comunicación con ellos y los equipos internos de la agencia. Para ello, aprendí a priorizar tareas, a delegar responsabilidades y a trabajar de manera más organizada y metódica, lo que me permitió cumplir con mis objetivos de manera efectiva.

La orientación a resultados ha sido esencial para lograr los objetivos establecidos en el proyecto. He aprendido a definir metas claras y específicas, a planificar acciones concretas y a evaluar los resultados obtenidos. Además, he desarrollado la capacidad de ajustar la estrategia según los cambios en el entorno y en las necesidades de los clientes.

La capacidad para manejar conflictos ha sido clave en momentos en los que surgieron diferencias de opinión o problemas en la ejecución del proyecto. He aprendido a escuchar a las demás personas, a buscar soluciones creativas y a mediar en situaciones de conflicto para lograr acuerdos beneficiosos para todas las partes.

Por último, el liderazgo ha sido una competencia que he tenido la oportunidad de desarrollar durante mi participación en el PAP. He aprendido a motivar y guiar a mi equipo de trabajo, a delegar tareas, a tomar decisiones y a ser un modelo a seguir en cuanto a compromiso y responsabilidad. Además, he desarrollado la capacidad de adaptarme a diferentes roles de liderazgo según las necesidades del proyecto.

En resumen, el PAP me ha permitido desarrollar y fortalecer competencias profesionales esenciales para mi carrera, lo que me ha preparado para enfrentar futuros desafíos laborales con mayor confianza y capacidad.

¿Cuáles fueron mis saberes profesionales puestos a prueba?

Durante mi participación en el PAP como ejecutivo de cuentas, puse a prueba varios de los saberes profesionales que había adquirido en mi carrera de licenciatura en mercadotecnia. Uno de ellos fue mi capacidad para gestionar y mantener relaciones con clientes, lo cual es esencial. Fui capaz de aplicar mis conocimientos sobre la importancia de la satisfacción del cliente, la identificación de sus necesidades y deseos, y la creación de soluciones personalizadas para sus problemas.

Además, puse a prueba mi habilidad para trabajar en equipo y coordinar esfuerzos de diferentes áreas de la empresa para lograr los objetivos del cliente. Esto incluyó trabajar estrechamente con los equipos de creatividad y producción para garantizar que los proyectos se entregaran en tiempo y forma, y cumplir con las expectativas del cliente.

Además, es importante destacar que los saberes profesionales que puse a prueba en el PAP me permitieron darme cuenta de que he aprendido mucho más en la práctica que en la teoría. A lo largo de mi carrera universitaria, adquirí conocimientos fundamentales sobre la mercadotecnia y las ventas, sin embargo, fue en el PAP donde verdaderamente pude aplicar todo lo que aprendí en el aula y ponerlo en práctica en un entorno real.

Es sorprendente cómo la experiencia y la aplicación práctica de los conceptos teóricos aprendidos en la universidad te permiten adquirir una comprensión mucho más profunda de los mismos, así como la capacidad de adaptarte rápidamente a situaciones cambiantes y tomar decisiones acertadas en tiempo real.

En definitiva, el PAP no solo me permitió poner a prueba mis saberes profesionales, sino también me ayudó a comprender que el aprendizaje continuo y la aplicación práctica son fundamentales para crecer y desarrollarme en mi carrera profesional como ejecutivo de cuentas.

¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional? (Que me deja de aprendizaje esta PAP, para mi vida profesional)

Uno de los aprendizajes más importantes que me deja el PAP es la importancia de trabajar en equipo de manera eficiente y efectiva, y de saber delegar tareas y responsabilidades de manera adecuada. Además, he aprendido que la comunicación es clave para lograr el éxito en cualquier proyecto, ya que permite al equipo estar alineado y trabajar juntos para alcanzar los objetivos.

También he aprendido a ser más consciente del impacto social y ambiental de las decisiones y acciones que tomo en mi trabajo como ejecutivo de cuentas. He comprendido la importancia de ser crítica y responsable en mi trabajo, y de tomar en cuenta no sólo los objetivos de la empresa, sino también las necesidades y expectativas de los clientes y de la sociedad en general.

Finalmente, he aprendido que el aprendizaje nunca termina, y que es importante estar siempre dispuesta a seguir desarrollándome y adquiriendo nuevos conocimientos y habilidades. Estoy convencida de que todo lo que he aprendido en el PAP me será de gran utilidad en mi vida profesional y personal, y estoy entusiasmado por seguir creciendo y aprendiendo en mi carrera.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Durante mi PAP pude evidenciar el impacto social de la aplicación profesional colaborativa en diferentes aspectos. En primer lugar, en las estrategias de comunicación que se desarrollaron para los clientes, las cuales impactaron directamente en la percepción y aceptación de los productos y servicios por parte de la sociedad.

También pude notar el impacto social en la generación de una cultura de consumo responsable y sustentable en algunos de los clientes, fomentando la conciencia ambiental y el cuidado de los recursos naturales. Asimismo, pude contribuir en la creación de campañas que promovían una vida saludable y el manejo adecuado de recursos financieros.

En cuanto a los beneficios para las cuentas o clientes de la Agencia, pude notar que el trabajo que realizamos contribuyó en el aumento de su visibilidad y la generación de nuevos clientes, lo que a su vez incrementó sus ingresos y contribuyó en el mantenimiento de sus fuentes de trabajo. Además, nuestro trabajo ayudó a las PYMES a desarrollar estrategias de marketing para mantenerse en el mercado y ser competitivos.

En cuanto a los grupos sociales beneficiados por mi práctica profesional, pude ver el impacto en el sector empresarial, las PYMES y la clase trabajadora. Los servicios profesionales que ofrecimos generaron bienes públicos al fomentar la cultura del consumo responsable y sustentable, y contribuyeron a mejorar la economía del país al incrementar la visibilidad y ventas de las empresas.

Los saberes aplicados en mi práctica profesional son transferibles a otras situaciones, lo que me permitirá contribuir en diferentes ámbitos y sectores de la sociedad. Para dar

seguimiento a la aportación social de este proyecto, es importante contar con indicadores y evaluaciones que permitan medir su impacto a largo plazo.

En cuanto a mi visión del mundo social, esta se ha enriquecido y ampliado, al ser consciente del impacto que mi trabajo puede tener en la sociedad y en la construcción de un mundo más justo y equitativo. Mis supuestos sobre la realidad también se han modificado, al reconocer que mi trabajo como profesional de la mercadotecnia no solo se trata de vender productos y servicios, sino de contribuir en la creación de una sociedad más consciente y responsable.

3.3.3 Aprendizajes Personales

El PAP me permitió conocerme más a mí misma a través de la experiencia práctica en el campo laboral. Pude identificar mis fortalezas y debilidades en cuanto a habilidades profesionales y personales, lo que me ayudó a trabajar en aquellas áreas que necesitaban mejorar.

También pude notar cambios en mí misma a lo largo del PAP, especialmente en cuanto a mi confianza y seguridad al tratar con clientes y presentar propuestas de marketing. Una de las cosas más significativas que pude aprender sobre mí misma fue que soy capaz de enfrentar nuevos retos y desafíos profesionales, incluso cuando parecen estar fuera de mi zona de confort. A lo largo del proyecto, fui adquiriendo mayor confianza en mis habilidades y capacidades, lo que me permitió sentirme más segura en mi rol como ejecutiva de cuentas.

En cuanto a la sociedad y los demás, el PAP me permitió ver de cerca cómo el trabajo en equipo y la colaboración son fundamentales para alcanzar los objetivos profesionales y personales. Además, pude aprender a valorar la diversidad y la pluralidad, reconociendo que cada individuo tiene su propia perspectiva y manera de abordar las situaciones.

Todo lo aprendido a nivel personal a través del PAP ha sido de gran valor para mi proyecto de vida, pues he aprendido que siempre puedo crecer y mejorar en mi ámbito profesional y personal, así como a valorar las oportunidades que se presentan y a tomar decisiones informadas y bien fundamentadas.

Por otro lado, el PAP me permitió conocer y reconocer la sociedad y a los otros de una manera más profunda. Trabajar en el área de ejecutivo de cuentas en una agencia de marketing me permitió tener contacto con una gran variedad de personas, desde colegas y clientes hasta proveedores y colaboradores externos. Esto me permitió aprender a convivir en la pluralidad y a valorar la diversidad de ideas y perspectivas que cada persona puede aportar.

Además, el trabajo en equipo fue una parte fundamental de mi experiencia en el PAP. Aprendí a colaborar con personas que tenían habilidades y conocimientos diferentes a los míos, y esto me permitió enriquecer mi propio aprendizaje y el de mi equipo. También aprendí a comunicarme de manera efectiva y clara, lo que me permitió liderar proyectos y trabajar de manera colaborativa en equipo.

Además, el trabajo en equipo ha sido un elemento fundamental en mi desarrollo personal y profesional. He aprendido a escuchar y valorar las opiniones de los demás, y también a ser más colaborativa y flexible en mi forma de trabajar.

Es importante mencionar que nunca antes había trabajado en el campo de la mercadotecnia, y trabajar en una agencia ha sido una experiencia de aprendizaje increíble. Estoy agradecida por la oportunidad que se me dio, ya que me ha brindado la posibilidad de desarrollar habilidades y conocimientos que sé que me van a ser útiles en el futuro, independientemente de a lo que decida dedicarme.

Trabajar en una agencia me ha permitido conocer cómo funcionan las estrategias de marketing y publicidad, y cómo estas estrategias son desarrolladas y aplicadas para cumplir con los objetivos de los clientes.

Sé que estos conocimientos y habilidades me van a ser útiles toda la vida, sin importar lo que decida hacer después o a lo que me vaya a dedicar. Ya sea emprendiendo en algún negocio propio o siguiendo en el área de mercadotecnia, estoy segura de que lo aprendido en la agencia será un pilar fundamental en mi futuro profesional.

4. Conclusiones

En cuanto a la evaluación global del proyecto de aplicación profesional, se puede afirmar que se lograron cumplir los objetivos planteados. A través de la implementación de estrategias de mercadotecnia, se pudo ayudar a las empresas-clientes de la agencia a mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar sus ingresos y, por ende, mantener o incrementar sus fuentes de trabajo.

Puedo decir que ha sido una experiencia muy enriquecedora. He adquirido conocimientos y habilidades en el área de mercadotecnia y publicidad, y he podido aplicarlos en la práctica mediante mi trabajo en una agencia. También he aprendido sobre la importancia de trabajar en equipo y de adaptarme a diferentes situaciones y clientes.

Sin embargo, también se identificaron algunas áreas de mejora que podrían ser considerados por la organización. Por ejemplo, se podría explorar la posibilidad de establecer alianzas con organizaciones que trabajan en temas de responsabilidad social empresarial, lo que podría permitir el desarrollo de campañas de mercadotecnia más enfocadas en la generación de impacto social.

A nivel personal, puedo decir que esta experiencia de PAP me deja una sensación de satisfacción y crecimiento personal. He desarrollado habilidades y destrezas nuevas en el área de mercadotecnia y publicidad, así como en el trabajo en equipo y la resolución de problemas. También he aprendido a lidiar con situaciones y lineamientos a los que no estaba acostumbrado, lo que me ha permitido salir de mi zona de confort y crecer como profesional. En general, me siento agradecido por haber sido parte de este PAP y por haber tenido la oportunidad de aprender y aplicar nuevos conocimientos y habilidades que sé que me serán útiles en el futuro, sin importar a lo que me dedique.

5. Bibliografía

Euromonitor . (2022). Informe del país México.

Secretaría de Economía - Jalisco. (s. f.). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/index.php/delegaciones-de-la-se/estatales/jalisco>

Jalisco buscará mano de obra en estados con alto desempleo | El economista. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-buscarmano-de-obra-en-estados-con-alto-desempleo-20230104-0087.html>

Jalisco, referente nacional por la calidad de sus servicios en salud. | Secretaría de Salud. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://ssj.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/7032>

Jalisco: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública | Data México. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://datamexico.org/es/profile/geo/jalisco-jc#health>

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

G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis mega tendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/seis-megatendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>

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

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

INEGI (2020). Censos Económicos 2019. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Secretaría de Economía (2021). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de México. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_Mexico_Agosto_2021_.pdf

Secretaría de Economía de Jalisco (2021). Estadísticas Económicas. Retrieved from <https://www.sejal.gob.mx/estadisticas/>

Gobierno de Jalisco (2021). Jalisco Emprende. Retrieved from <https://jaliscoemprende.jalisco.gob.mx/>

Equipo editorial de Indeed. (2022, November 12). Campo laboral de la mercadotecnia: opciones de trabajo para mercadólogos. Guía Profesional De Indeed. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/campo-laboral-mercadotecnia>

Statista. (2023, March 13). Empleados del sector de la radiodifusión por trimestre México 2015-2018. <https://es.statista.com/estadisticas/620689/empleados-del-sector-de-la-radiodifusion-por-trimestre-mexico/>

México: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública | Data México. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://datamexico.org/es/profile/geo/mexico>

Ale, F. (2015). ¿Qué es el BTL? Algunas ideas clave - Revista Merca2.0 |. Retrieved 2 May 2023, from <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>

Ale, F. (2015). Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL - Revista Merca2.0 |. Retrieved 2 May 2023, from <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

¿Qué es Material P.O.P.? » Su Definición y Significado [2023]. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>

Diferencias entre Marketing Online y Offline. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/282-diferencias-entre-marketing-online-y-offline>

CMYK -Que es CMYK - formato de color CMYK. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://www.imprentaonline.net/cmyk>

Modelo de colores RGB, CMYK y sRGB. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

Definición de Exportación. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? - 40deFiebre. (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

Mercado extrabursátil - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2023). Retrieved 2 May 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_extraburs%C3%A1til

López, B. (2022). Qué es Google Analytics, cómo funciona y qué te aportará. Retrieved 2 May 2023, from <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-google-analytics/>

Google Ads – Get Customers and Sell More with Online Advertising . (2023). Retrieved 2 May 2023, from <https://ads.google.com/home/>

Design, O. (2023). •• Que es una infografía, como se hacen, como se diseña una infografía. Retrieved 2 May 2023, from <https://ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>

Myhaus Blog: estilo de vida y tecnología. (2019). Retrieved 2 May 2023, from <https://www.myhausblog.com/>

Manufacturing Execution System - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2023). Retrieved 2 May 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Manufacturing_Execution_System

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of marketing. Pearson.

6. Anexos

A continuación se presentan las bitácoras correspondientes al periodo en que se llevo a cabo el PAP, donde se detallan las actividades y progreso realizados durante este tiempo. Ahí

mismo se describen los entregables realizados y anotaciones relevantes que se consideren importantes para comprender el avance del proyecto.

Bitácora de Actividades Semanal (22-05-2023 a 26-05-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos/ Atrasos/
Lunes	<p>Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas.</p> <p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Jueves	<p>El día de hoy asistimos a las oficinas de PPG en Guadalajara para que nos impartieran una capacitación sobre los productos especializados en maderas, para tener dominio del tema y poder</p>	N/A	N/A

	<p>comunicar los atributos de dichos productos de la mejor manera.</p> <p>Esta capacitación fue teórica y práctica y únicamente fue impartida para el equipo interno de Alquimia encargado de regional.</p>		
Viernes	El día de hoy volvimos a asistir a las oficinas de PPG para continuar con la capacitación.	N/A	N/A

Bitácora de Actividades Semanal (29-05-2023 a 02-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas.</p> <p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>El día de hoy tuvimos junta virtual para presentar las propuestas de master graphics para campaña de Quintana Roo.</p> <p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto</p>	

	<p>que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Jueves	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Viernes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A

Bitácora de Actividades Semanal (05-06-2023 a 09-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas.</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p>	N/A

	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Jueves	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p> <p>El día de hoy por la tarde tuvimos una sesión de feedforward para identificar áreas de mejora dentro de nuestro departamento así como la manera de exponer nuestras habilidades en el mundo laboral. Esta es la primera de varias sesiones.</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Viernes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p>	N/A

	<p>material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Bitácora de Actividades Semanal (12-06-2023 a 16-05-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas.</p> <p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto</p>	

	Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud	bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.	
Jueves	Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex. Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud	N/A	N/A
Viernes	Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex. Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud	N/A	N/A

Bitácora de Actividades Semanal (19-06-2023 a 23-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas. Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex. Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud	Tareas en bitrix claras y completas. Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.	N/A

Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>El día de hoy tuvimos capacitación del área de marketing partner.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Jueves	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Viernes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A

Bitácora de Actividades Semanal (26-06-2023 a 30-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una	Tareas en bitrix claras y completas.	N/A

	<p>recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas.</p> <p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Jueves	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Viernes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud</p>	N/A

	Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud	y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	--

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

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Nos juntamos todo el equipo interno de alquimia involucrado en la cuenta de comex para hacer una recapitulación de lo que está en proceso, definir fechas de entrega y resolver dudas.</p> <p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A
Martes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>El día de hoy comencé un reporte en Excel para evaluar todas las solicitudes que han entrado por publicomex de febrero a junio para encontrar áreas de oportunidad y hacer el proceso más eficiente</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	
Miércoles	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p> <p>El día de hoy continué con el reporte de publicomex</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	

Jueves	El día de hoy agregue gráficas al reporte y terminé los detalles finales	Entregar el reporte	N/A
Viernes	<p>Revisión del estatus para dar seguimiento a cada uno de los folios, solicitar ajustes necesarios, revisar el material antes de enviar para asegurarme que sea lo que se pide, contestar comentarios de clientes y subir los materiales solicitados en publicomex.</p> <p>Estar todo el día pendiente de bitrix y publicomex, así como de actualizar mi estatus para llevar el control y saber en qué va cada solicitud</p>	<p>Tareas en bitrix claras y completas.</p> <p>Subir los materiales en baja a publicomex para validación del regional que levantó la solicitud y una vez teniendo el visto bueno subir el entregable final en alta a la plataforma.</p>	N/A