

**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**

Grupo Piagui

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda.**

**Diana Carbajal Esparza**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022

## IDICE

### Contenido

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| REPORTE PAP.....                                                            | 03 |
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional ..... | 03 |
| Resumen.....                                                                | 04 |
| 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional .....         | 04 |
| 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.....                            | 05 |
| 1.2 Caracterización de la organización .....                                | 62 |
| 1.3 Identificación de la(s) problemática(s) .....                           | 66 |
| 1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt.....       | 66 |
| 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora.....                               | 72 |
| 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos .....                    | 73 |
| 2. Productos.....                                                           | 73 |
| 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia .....                        | 76 |
| 3.1 Sensibilización ante las realidades .....                               | 77 |
| 3.2 Aprendizajes logrados.....                                              | 77 |
| 4. Conclusiones .....                                                       | 79 |
| 5. Bibliografía .....                                                       | 80 |
| 6. Anexos .....                                                             | 85 |



## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

## Resumen

El proyecto Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia tiene como propósito el implementar estrategias de mercadotecnia y publicidad dentro de las diferentes marcas dentro de “Grupo Piagui”, estas estrategias son principalmente implementadas en redes sociales. Las estrategias se crean dependiendo a quién va dirigido, la marca, las campañas, etc. Dentro de Grupo Piagui hay una gran variedad de marcas, tales como: Sam Edelman, GIOSEPPO, Nine West, Westies, CAT, Camper, entre otras. Estas marcas tienen propuestas de productos o procesos más amigables con el medio ambiente que lo que se hace normalmente en esta industria. Por ejemplo la marca Camper tiene una colaboración con WABI y su idea es que sean productos circulares, zero waste e innovadores. La industria de la moda es una de las más contaminantes a nivel mundial, por lo que es importantes impulsar las marcas que tienen una propuesta ecológica y ser consumidores conscientes cuando compramos cualquier producto.

### 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

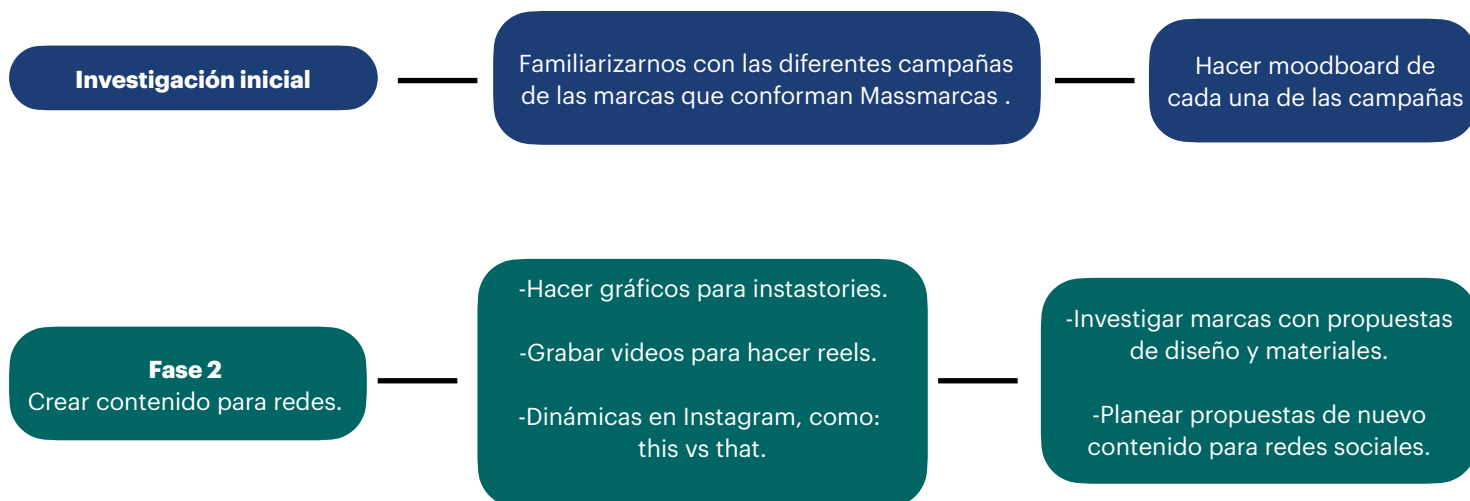
El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. 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.

#### **Fase 1 Investigación inicial.**

En esta etapa empezamos por entender e investigar las diferentes marcas que conforman Grupo Piagui, desde que el mercados tiene que marca, campañas específicas para cada una, análisis de tendencias en tecnología, competencia. Primero nos enfocamos en las siguientes campañas; Back to school classy, Back to school sport, Back to school kids, Verano Women y Verano men. Semanas después se realizó otra investigación para un futuro lanzamiento de producto, se analizó las competencias con la tecnología mas avanzada en sus productos, se investigó los materiales del producto, la forma del producto, su mercado, el lugar de fabricación, etc.

#### **Fase 2**

En la segunda fase se estuvo pensando que en las campañas de Back to school classy, Back to school sport, Back to school kids, Verano Women y Verano men, se hizo un moodboard para cada campaña y se acordó tener 8 productos por cada una. También creamos contenido para instastories que invitan a conectar con el usuario, con dinámicas de “this or that”. Creamos contenido de lentes y relojes para que conozcan los diferentes productos que hay dentro de la marca MASSMARCAS.



## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

### Contexto Económico

#### Coyuntura económica

México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina. El país es altamente dependiente de Estados Unidos, su mayor socio comercial y el destino de casi el 80% de sus exportaciones. Según el FMI, se estima que el PIB creció un 6,2% en 2021, debido principalmente a un aumento significativo de las remesas y a una mejora gradual del mercado laboral que repercutió positivamente en el consumo de los hogares. Se espera que el país siga creciendo en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del 4% para 2022 y del 2,2% para 2023. Con el aumento de las tasas de vacunación y la mejora del mercado laboral, se espera que el consumo de los hogares sea un motor clave del crecimiento.

El país registró un déficit presupuestario estimado en un 3,3% en 2021, tasa que debería mantenerse estable en 2022 y 2023, con un 3,2% y un 3%, respectivamente. Las prioridades de gasto incluyen programas sociales, la creación de la Guardia Nacional para luchar contra el aumento de la delincuencia, y nuevos fondos para apoyar a PEMEX, cuya calificación fue rebajada por Fitch debido a la incertidumbre sobre su estrategia futura y a las tensiones financieras. El sector tiene una importancia central para la economía mexicana, ya que la producción de petróleo representa un tercio de los ingresos públicos.

La relación deuda/PIB del país disminuyó hasta el 59,8% en 2021 y se espera que se mantenga estable en los próximos años, en el 60,1% en 2022 y en el 60,5% en 2023. La inflación ha estado por encima del objetivo desde 2017, y siguió aumentando en 2021 hasta alcanzar el 5,4%, la tasa más alta desde 2018. Factores internos, como la recuperación de la demanda de diversos servicios, así como las presiones al alza de los precios de los alimentos y la energía alimentaron la inflación en 2021. Sin embargo, se espera que la inflación disminuya al 3,8% en 2022 y al 3% en 2023, impulsando el poder adquisitivo y el consumo privado. En general, el plan de recuperación económica de México en respuesta a la crisis del COVID-19 ha sido eficiente, y la economía del país ha ido repuntando gradualmente. Sin embargo, es necesario un mayor apoyo fiscal para aliviar las tensiones de la pandemia a corto plazo.

El mercado laboral se está recuperando gradualmente tras el impacto inicial de la pandemia. La tasa de desempleo de México disminuyó ligeramente hasta el 4,1% en 2021 y se espera que alcance el 3,7% en 2022 y se mantenga estable en 2023. Sin embargo, se estima que el sector informal sigue representando alrededor del 60% del empleo (OCSE). Entre los principales retos que quedan por abordar se encuentran la elevada dependencia de la economía estadounidense, los elevados y crecientes índices de criminalidad, la desigualdad de ingresos, el debilitamiento de las infraestructuras y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

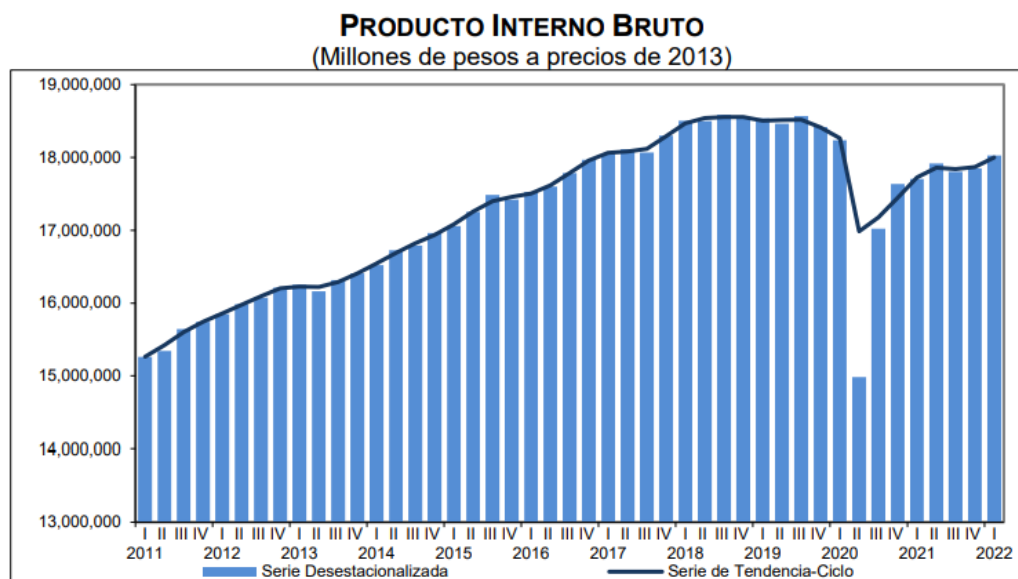
## Estudio Económico de México (febrero 2022)

México se está recuperando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social. Los trabajadores informales, las mujeres y los jóvenes se han visto especialmente afectados, lo que ha agravado retos sociales preexistentes. El sólido marco de política macroeconómica de México ha salvaguardado la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento a medio plazo se han debilitado y el ritmo de crecimiento en las dos últimas décadas ha sido bajo. La pobreza y la desigualdad entre regiones todavía son elevadas. Factores como la informalidad, la exclusión financiera o la corrupción han obstaculizado el crecimiento de la productividad. Las bajas tasas de participación femenina y una inversión débil desde 2015 también han afectado a las perspectivas de crecimiento a medio plazo.

## Producto Interno Bruto

### PRIMER TRIMESTRE DE 2022

En el primer trimestre de 2022 y con cifras desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto (PIB) avanzó 1%, en términos reales, a tasa trimestral.



Fuente: INEGI.

Por componente y con series ajustadas por estacionalidad, el comportamiento fue el siguiente: El PIB de las actividades terciarias aumentó 1.3%, el de las secundarias 1.2% y el de las actividades primarias disminuyó 2% respecto al trimestre anterior.

A tasa anual y con series desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto ascendió 1.8%, en términos reales, en el primer trimestre de 2022. Por grandes grupos de actividades económicas, el PIB de las actividades secundarias creció 3%, el de las primarias 2.1% y el de las terciarias 0.9%.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO  
PRIMER TRIMESTRE DE 2022  
CIFRAS DESESTACIONALIZADAS**

| Concepto                | Variación % real respecto: |                           |
|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
|                         | Al trimestre previo        | A igual trimestre de 2021 |
| <b>PIB Total</b>        | <b>1.0</b>                 | <b>1.8</b>                |
| Actividades primarias   | -2.0                       | 2.1                       |
| Actividades secundarias | 1.2                        | 3.0                       |
| Actividades terciarias  | 1.3                        | 0.9                       |

Nota: La serie desestacionalizada de los agregados se calcula de manera independiente a la de sus componentes.  
Fuente: INEGI.

## Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

El Índice Nacional de Precios al Consumidor es un indicador económico que mide cuánto han incrementado los precios en un periodo de tiempo. El INEGI toma como base la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el cálculo del INPC, ya que con esta información recabada se construye una canasta de bienes y servicios denominada “Canasta Básica”. Es esta canasta la que se agrupa en conceptos genéricos representativos (como vivienda o transporte) y se le asigna una ponderación. La ponderación corresponde al peso que tendrá al hacer el cálculo del índice.

Según información oficial del Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco, el INCP de Jalisco durante enero del año 2022 fue de 118.05. La siguiente imagen ilustra el comportamiento del INCP desde 2018 hasta 2022, así como el porcentaje de inflación anual.

En mayo de 2022, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) creció 0.18 % respecto al mes anterior. Con este resultado, la inflación general anual se ubicó en 7.65 por ciento. En el mismo mes de 2021, la inflación mensual fue de 0.20 % y la anual de 5.89 por ciento. El índice de precios subyacente ascendió 0.59 % a tasa mensual y 7.28 % anual. Por su parte, el índice de precios no subyacente retrocedió 1.02 % a tasa mensual y a tasa anual aumentó 8.77 por ciento. Al interior del índice subyacente, a tasa mensual, los precios de las mercancías crecieron 0.81 % y los de los servicios 0.33 por ciento. Dentro del índice no subyacente, a tasa mensual, los precios de los productos agropecuarios subieron 0.78 % y los de energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno disminuyeron 2.47 por ciento. Esto se debe principalmente a los ajustes en las tarifas eléctricas dentro del esquema de temporada cálida en 11 ciudades del país.

# Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

INPC de Jalisco Rankings por entidad federativa

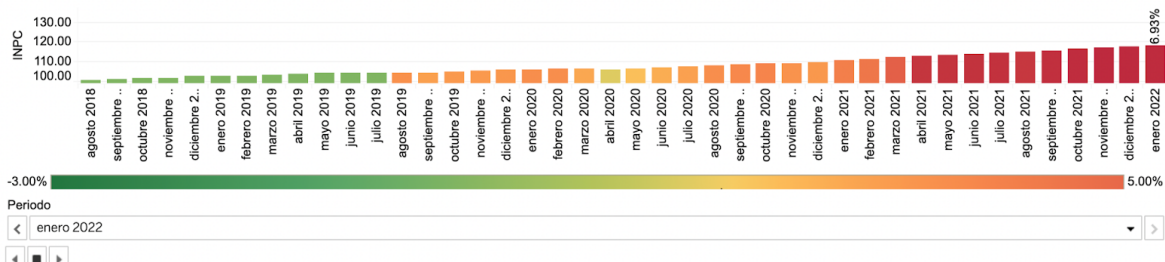
Índice de precios de Jalisco durante enero 2022

Inflación de Jalisco durante enero 2022

Índice de precios: 118.05

Inflación anual: 6.93%

INPC mensual de Jalisco (Inflación anual)



INPC por objeto del gasto en Jalisco durante enero 2022, variación anual



Fuente: Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), INEGI.

## INPC Y SUS COMPONENTES

Cifras durante mayo de los años que se indican

| Concepto                                          | Variación % mensual |              |              | Variación % anual |              |             | Incidencia mensual <sup>1/</sup> |               |               | Incidencia anual <sup>1/</sup> |              |              |
|---------------------------------------------------|---------------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|----------------------------------|---------------|---------------|--------------------------------|--------------|--------------|
|                                                   | 2020                | 2021         | 2022         | 2020              | 2021         | 2022        | 2020                             | 2021          | 2022          | 2020                           | 2021         | 2022         |
| <b>INPC</b>                                       | <b>0.38</b>         | <b>0.20</b>  | <b>0.18</b>  | <b>2.84</b>       | <b>5.89</b>  | <b>7.65</b> | <b>0.385</b>                     | <b>0.204</b>  | <b>0.176</b>  | <b>2.838</b>                   | <b>5.893</b> | <b>7.653</b> |
| <b>Subyacente</b>                                 | <b>0.30</b>         | <b>0.53</b>  | <b>0.59</b>  | <b>3.64</b>       | <b>4.37</b>  | <b>7.28</b> | <b>0.228</b>                     | <b>0.393</b>  | <b>0.438</b>  | <b>2.752</b>                   | <b>3.325</b> | <b>5.464</b> |
| Mercancías                                        | 0.46                | 0.62         | 0.81         | 4.30              | 5.76         | 9.53        | 0.185                            | 0.246         | 0.325         | 1.689                          | 2.294        | 3.794        |
| Alimentos, Bebidas y Tabaco <sup>2/</sup>         | 1.17                | 0.81         | 1.16         | 6.58              | 5.49         | 11.27       | 0.244                            | 0.168         | 0.248         | 1.332                          | 1.153        | 2.356        |
| Mercancías no Alimenticias                        | -0.31               | 0.41         | 0.41         | 1.88              | 6.05         | 7.61        | -0.059                           | 0.078         | 0.078         | 0.357                          | 1.141        | 1.438        |
| Servicios                                         | 0.12                | 0.42         | 0.33         | 2.93              | 2.84         | 4.74        | 0.043                            | 0.147         | 0.112         | 1.063                          | 1.030        | 1.670        |
| Vivienda <sup>3/</sup>                            | 0.08                | 0.21         | 0.29         | 2.67              | 1.86         | 2.84        | 0.012                            | 0.031         | 0.041         | 0.411                          | 0.286        | 0.419        |
| Educación (Colegiaturas)                          | 0.00                | 0.00         | 0.06         | 4.51              | 1.12         | 3.24        | 0.000                            | 0.000         | 0.002         | 0.165                          | 0.042        | 0.115        |
| Otros Servicios <sup>4/</sup>                     | 0.17                | 0.69         | 0.41         | 2.83              | 4.08         | 6.71        | 0.030                            | 0.116         | 0.069         | 0.487                          | 0.703        | 1.135        |
| <b>No Subyacente</b>                              | <b>0.66</b>         | <b>-0.75</b> | <b>-1.02</b> | <b>0.35</b>       | <b>10.76</b> | <b>8.77</b> | <b>0.158</b>                     | <b>-0.189</b> | <b>-0.262</b> | <b>0.086</b>                   | <b>2.569</b> | <b>2.189</b> |
| Agropecuarios                                     | 1.34                | 1.91         | 0.78         | 9.79              | 4.67         | 13.08       | 0.146                            | 0.204         | 0.088         | 1.008                          | 0.513        | 1.422        |
| Frutas y Verduras                                 | 5.88                | 2.88         | 0.26         | 17.83             | -3.63        | 12.88       | 0.292                            | 0.134         | 0.013         | 0.816                          | -0.190       | 0.615        |
| Pecuarios                                         | -2.46               | 1.16         | 1.18         | 3.36              | 12.23        | 13.24       | -0.146                           | 0.070         | 0.075         | 0.192                          | 0.703        | 0.807        |
| Energéticos y Tarifas Autorizadas por el Gobierno | 0.09                | -2.71        | -2.47        | -6.51             | 15.97        | 5.44        | 0.012                            | -0.393        | -0.350        | -0.922                         | 2.055        | 0.767        |
| Energéticos                                       | 0.11                | -3.85        | -3.49        | -11.34            | 22.96        | 6.30        | 0.009                            | -0.397        | -0.354        | -1.121                         | 1.957        | 0.624        |
| Tarifas Autorizadas por el Gobierno               | 0.06                | 0.10         | 0.12         | 4.65              | 2.25         | 3.41        | 0.003                            | 0.004         | 0.005         | 0.199                          | 0.098        | 0.143        |

<sup>1/</sup> La incidencia se refiere a la contribución en puntos porcentuales de cada componente del INPC a la inflación general. Esta se calcula utilizando los ponderadores de cada subíndice, así como los precios relativos y sus respectivas variaciones. En ciertos casos, la suma de los componentes de algún grupo de subíndices puede tener alguna discrepancia por efectos de redondeo.

<sup>2/</sup> Incluye alimentos procesados, bebidas y tabaco. No incluye productos agropecuarios.

<sup>3/</sup> Incluye vivienda propia, renta de vivienda, servicio doméstico y otros servicios para el hogar.

<sup>4/</sup> Incluye loncherías, fondas y taquerías, restaurantes y similares, servicio de telefonía móvil, mantenimiento de automóvil, consulta médica, servicios turísticos en paquete, entre otros.

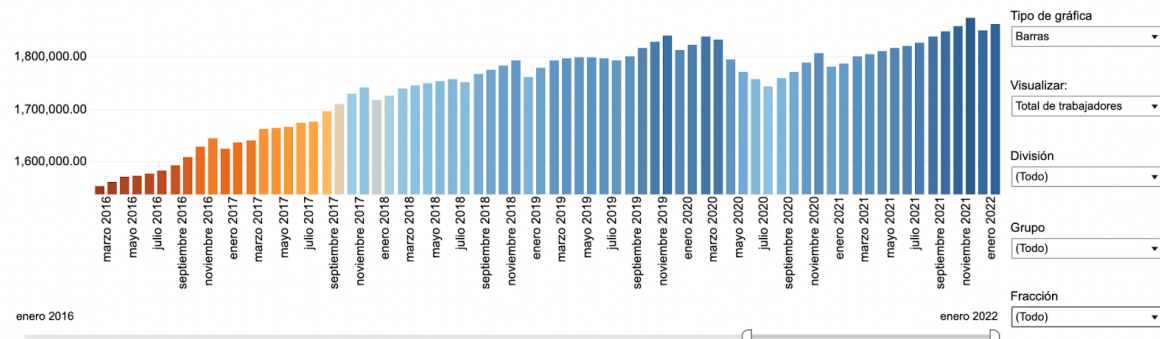


## Empleo Formal IMSS en Jalisco

### Empleo formal IMSS

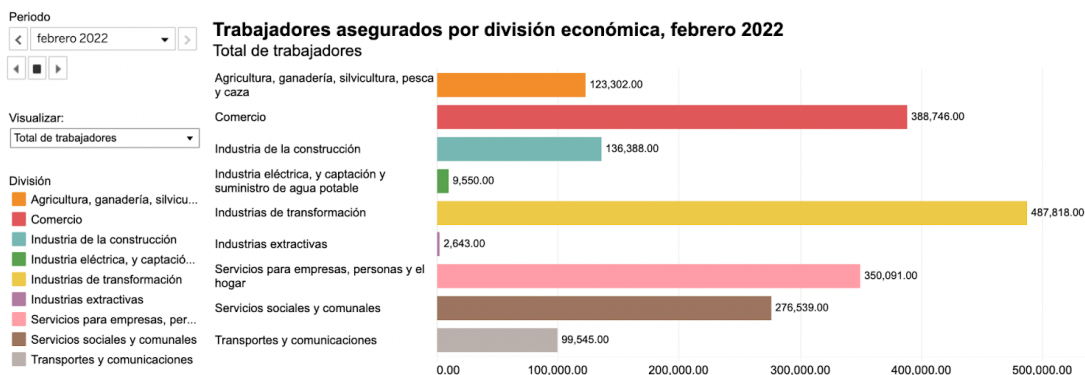
#### Trabajadores asegurados en el IMSS

Total de trabajadores



El número de trabajadores asegurados en el IMSS durante enero del 2022 fue de 1,861,159 personas y, como podemos observar en la gráfica presentada anteriormente, existió un aumento en el número de trabajadores asegurados con respecto a diciembre del año 2021.

### Trabajadores asegurados por división económica



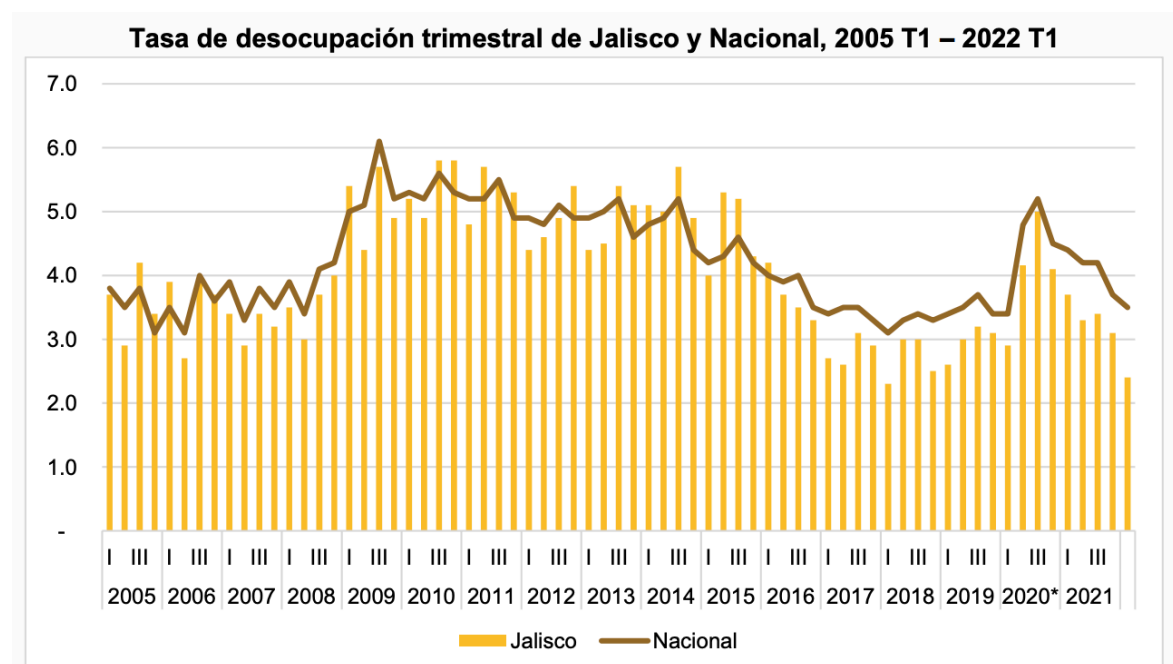
Fuente: Elaborado con datos del IMSS.

Como podemos observar en la tabla presentada anteriormente, la división económica con mayor número de trabajadores asegurados en febrero del 2022 en Jalisco fueron las industrias de transformación, mientras que la división económica con menor número de trabajadores asegurados en este mismo mes fueron las industrias extractivas. Las industrias extractivas son aquellas que se dedican a extraer y explotar los recursos del subsuelo como minerales, gas y petróleo.

## Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) nueva edición del primer trimestre de 2022 de INEGI, la tasa de desocupación de Jalisco se ubicó en

2.4% con cifras originales. A nivel nacional, la tasa de desocupación fue de 3.5% en el mismo periodo



Fuente: IIEG, con datos del Banco de Información Económica(BIE) a partir de la ENOE, ETOE y ENOE\_N, INEG. Series originales.

\*Nota: La tasa de desocupación nacional del segundo trimestre del 2020 corresponde al promedio de la tasa de desocupación de abril, mayo y junio de la ETOE. La tasa de desocupación de del segundo trimestre de 2020 de Jalisco corresponde a una estimación de la desocupación estatal construida a partir del comportamiento histórico y la encuesta ETOE, realizadas por INEGI. Tasa de desocupación entendida como el porcentaje de personas con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA), que no trabajó, pero estuvo buscando trabajo.

## Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

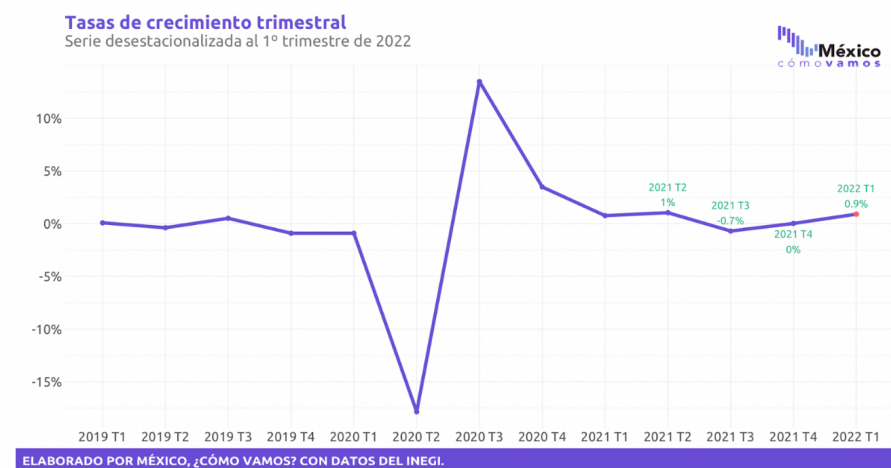
La economía mexicana creció 0.9% real trimestral respecto al cuarto trimestre del 2021 y creció 1.6% anual frente al primer trimestre del 2021, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI) al primer trimestre del 2022.

Al primer trimestre, las actividades terciarias crecieron 1.1% frente al trimestre anterior y 0.6% respecto al primer trimestre del 2021. Lo que indica una ligera recuperación de las actividades más importantes de la economía. Quintana Roo, Tabasco y Baja California Sur encabezan la lista de los estados con mayor crecimiento económico respecto al 4T2020, con incrementos anuales de 16.7%, 12.8% y 7.7% respectivamente, en cambio, Aguascalientes, Campeche y la Ciudad de México mostraron el peor desempeño en términos anuales, con contracciones del (-) 6.8%, (-) 5.6% y (-) 4% respectivamente en el 4T2021



## Evolución reciente del PIB al primer trimestre de 2022

El PIB se expandió a una tasa de 0.9% en el primer trimestre de 2022 frente al cuarto trimestre de 2021. Aún con este crecimiento trimestral frente al estancamiento observado en el segundo semestre de 2021, la economía mexicana aún no regresa a su nivel prepandemia.



## Crecimiento por actividad económica al 1T2022

Las variaciones trimestrales de la estimación oportuna del PIB sugieren que la actividad económica logró salir del estancamiento experimentado en la segunda mitad del 2021 al crecer 0.9% frente al 4T2021. Las actividades secundarias presentaron un crecimiento del 1.1% frente al cuarto trimestre de 2021 y las actividades terciarias crecieron 1.1% trimestral, estas actividades representan más del 95% de nuestro PIB. Las actividades primarias que comprenden la agricultura, ganadería y pesca fueron las únicas que presentaron una contracción trimestral de (-) 1.9%

## Estimación cifras Oportunas del PIB

Primer trimestre de 2022



|                                |  | Tasa trimestral | Tasa anual  | Peso en PIB nacional* |
|--------------------------------|--|-----------------|-------------|-----------------------|
| <b>PIB total</b>               |  | <b>0.9%</b>     | <b>1.6%</b> |                       |
| <b>Actividades primarias</b>   |  | -1.9%           | 2.1%        | 3.6%                  |
| <b>Actividades secundarias</b> |  | 1.1%            | 2.8%        | 30.2%                 |
| <b>Actividades terciarias</b>  |  | 1.1%            | 0.6%        | 66.1%                 |

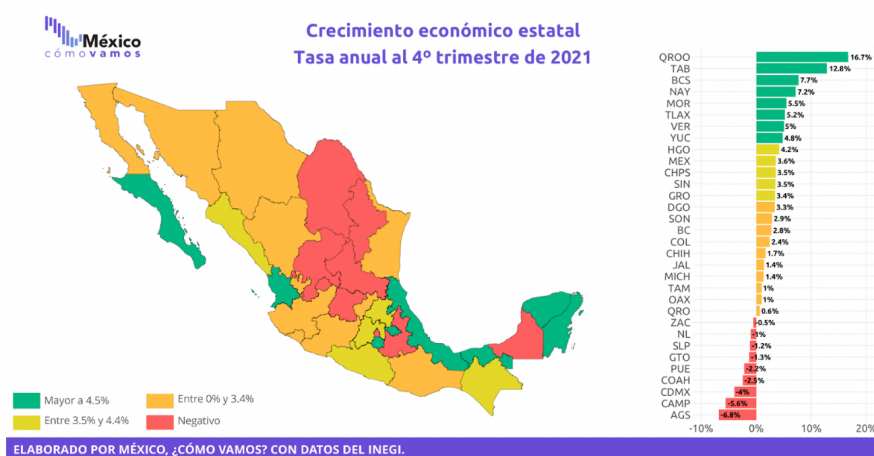
\*Los pesos están calculados con las cifras desestacionalizadas del PIB al 4T2021.

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

## ¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 4T2021?

De acuerdo con el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAEE) publicado por el INEGI, México, *¿Cómo vamos?* estimó el semáforo estatal de crecimiento económico.

En el cuarto trimestre del 2021, 8 entidades alcanzaron la meta anual de crecimiento económico -crecer al menos 4.5% anual-. Debe tomarse en cuenta que estos datos son tasas anuales respecto al 4T2020 y, por la baja base de comparación, algunos de estos crecimientos anuales parecen altos. Sin embargo, la meta del semáforo económico de crecimiento es crecer al 4.5% anual de forma sostenida. Por otro lado, de los 24 estados que no alcanzaron la meta de 4.5% de crecimiento anual, 9 presentaron un decrecimiento anual y su semáforo económico de crecimiento se encuentra en rojo.



## 2. Megatendencias.

Son fenómenos de cambio social, demográfico, económico y tecnológico que permiten ver, entender el mundo y el modo en que vivimos. Identificar las megatendencias principales nos permite tratar de pronosticar los más posibles acontecimientos futuros. Algunos ejemplos son; La sostenibilidad, el envejecimiento poblacional o la transformación digital.

Las megatendencias por lo general suelen o tienden a influir hasta en nuestra propia forma de decidir, de invertir, en el sector empresarial, en sectores alimenticios, de vestimenta, modo de vida, forma de pensar, en la forma en que vemos las cosas y hasta en la forma que buscamos las cosas.

### Importancia de las megatendencias.

En los años anteriores se han mantenido tendencias comúnmente por el escaso cambio por parte de las industrias, el mercado o las exigencias de los consumidores. Este fenómeno ha cambiado radicalmente debido a situaciones de cambio como la llegada del COVID-19, un fenómeno que ha provocado uno de los cambios más grandes y reconocibles en la manera en que las marcas operan, la manera en la que las personas consumen, la manera en que innovamos, la forma en que se transforman, o desaparecen las marca o las formas de consumo etc., Un cambio en la forma de vida en general. Una publicación del informe de megatendencias del año 2021, información de carácter cuantitativo y cualitativo que ayuda a entender los agentes de cambios para tener una guía de apoyo para los futuros y posibles

desafíos asegura que no habrá áreas que no sean impulsadas o influidas por el cambio tecnológico.

Un punto de partida para poder entender cómo se desarrolla este fenómeno es el mirar a través de los cambios dentro del consumo por medio de los medios digitales, compras a través de apps, nuevos métodos de pago en línea, nuevas formas de enseñanza que migran a lo digital, nuevos puestos de trabajo, nuevos tipos de productos o servicios, nuevos métodos de realizar comunidad en redes, conciertos a través de las redes. En general a raíz de la pandemia no solo se generó este cambio dentro la industria, sino consigo propició a que otros campos se adaptarán a estos nuevos modelos.

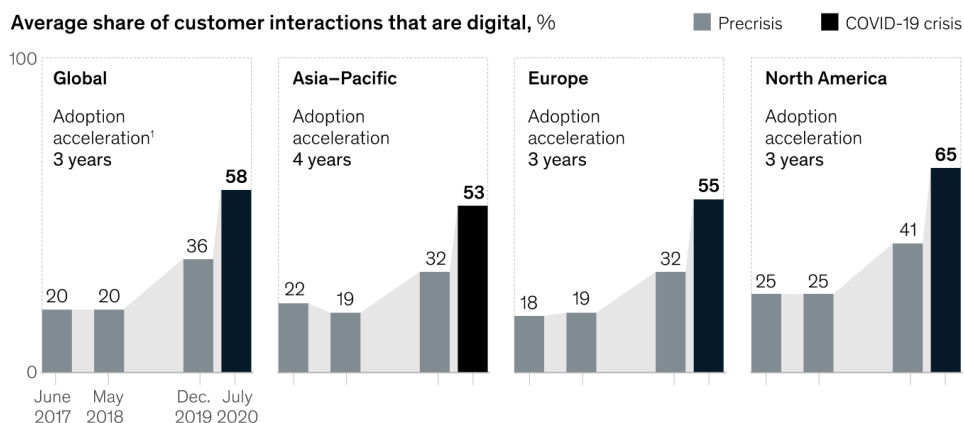
El tomar en cuenta estas tendencias pueden impulsar a una mejor toma de decisiones personales o de inversiones de cualquier tipo, en su mayoría los cambios ocurren de manera cíclica en el corto y mediano plazo, pero el fenómeno al que nos enfrentamos es estructural y a largo plazos y claro también cambios traen consigo consecuencias para el mundo que nos rodea.

## Megatendencias percibidas.

### Digitalización y Covid-19.

A través del tiempo recorrido después de iniciar el panorama de la pandemia se vio en movimiento el panorama geopolítico, comercial, tecnológico y económico. **Alrededor de 1,7 millones** de personas fallecieron por causa del virus solamente al cabo de 1 año. Uno de los aspectos preocupantes es la desigualdad en los ingresos, empleo y el acceso a atención médica para grupos desfavorecidos. *“La ONU pronosticó que la pandemia junto con la desaceleración económica, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social que ésta provocó, provocaría que 96 millones de personas cayeran en la extrema pobreza este año”*, Siendo un factor que generó que el ritmo de la digitalización fuera a ir más rápido. Un hecho es que desde el inicio de la pandemia en su mayoría los consumidores han migrado al adquirir productos o servicios en línea, como respuesta las empresas e industrias lo han hecho de la misma manera. La mayor interacción con las marcas en medios digitales confirma el cambio acelerado de este fenómeno, observando en la gráfica.

### The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.



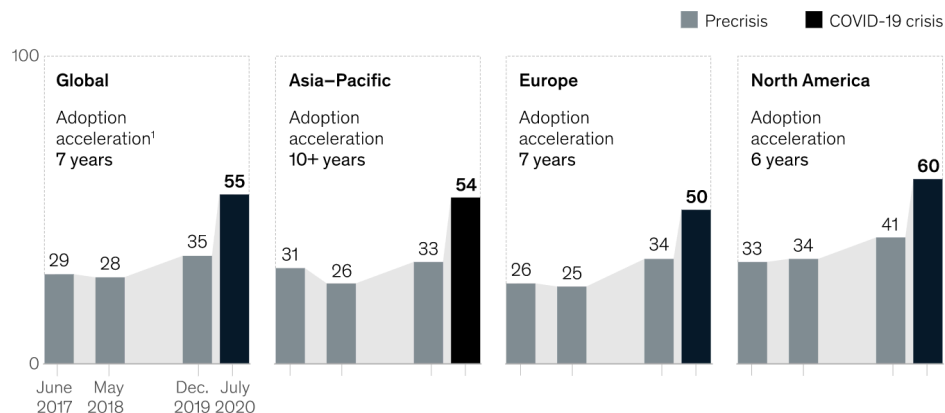
<sup>1</sup>Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

McKinsey  
& Company

Los encuestados tienen tres veces más probabilidades ahora que antes de la crisis de decir que al menos el 80 por ciento de sus interacciones con los clientes son de naturaleza digital.

**Across business areas, the largest leap in digitization is the share of offerings that are digital in nature.**

Average share of products and/or services that are partially or fully digitized, %



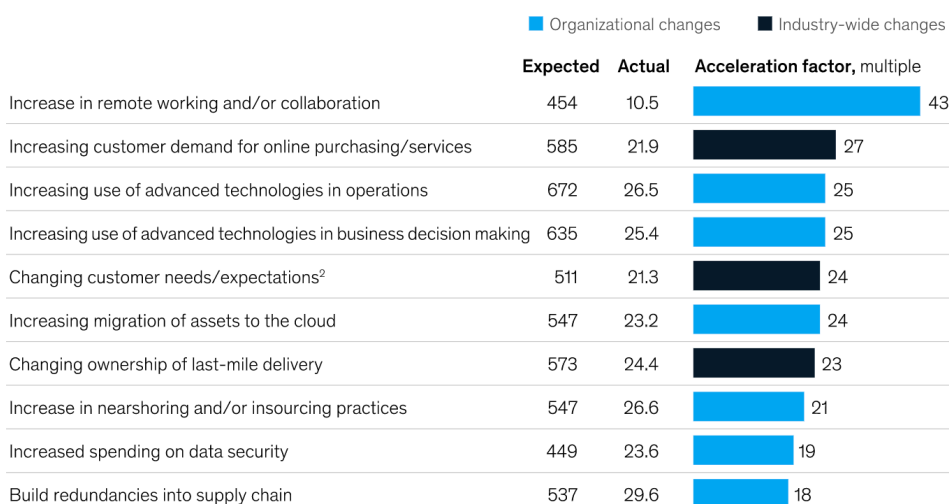
<sup>1</sup>Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

McKinsey  
& Company

En la gráfica anterior se observa un aumento en la creación de productos y servicios a través de medios digitales en distintas regiones. Se puede notar un aumento de siete años en promedio y para las empresas han aumentado diez años.

**Executives say their companies responded to a range of COVID-19-related changes much more quickly than they thought possible before the crisis.**

Time required to respond to or implement changes,<sup>1</sup> expected vs actual, number of days



<sup>1</sup>Respondents who answered "entry of new competitors in company's market/value chain" or "exit of major competitors from company's market/value chain" are not shown; compared with the other 10 changes, respondents are much more likely to say their companies have not been able to respond.

<sup>2</sup>For instance, increased focus on health/hygiene.

McKinsey  
& Company

En adición se pueden ver resultados sobre el notable cambio por parte de las empresas hacia el mundo digital, la gráfica muestra 12 cambios potenciales de las industrias y organizaciones, donde las empresas reaccionaron un 20 a 25 veces más rápido de lo esperado, para el trabajo remoto fué 40 veces más rápido de lo esperado

Como parte de este fenómeno también existen datos sobre el aumento de estrategias impulsadas por la tecnología ya que muchas empresas e industrias han tomado en cuenta la parte digital para lograr mantenerse dentro de la industria y el mundo cambiante. En la gráfica se observan los datos de organizaciones que realizaron experimentos con nuevas tecnologías durante la crisis y empresas que invirtieron más en el área digital que sus competidores.

## Inteligencia Artificial.

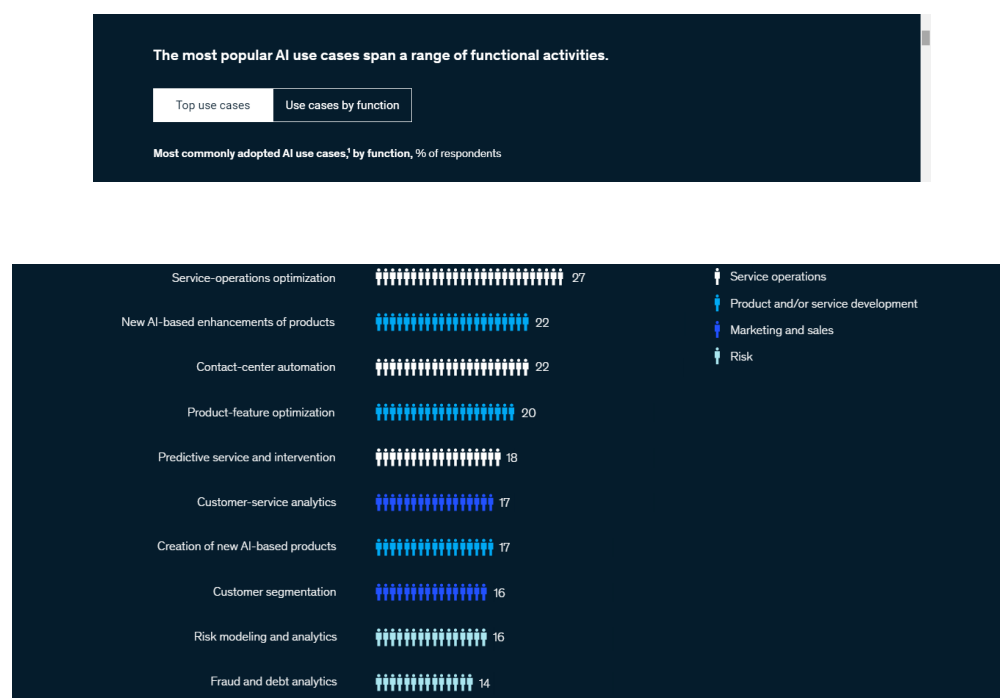
La automatización de procesos con el objetivo de crear mayor eficiencia y eficacia para una empresa es un tema que ha dado de qué hablar en los últimos años gracias al avance de la tecnología, así mismo ha sido un gran reto ya que se debe aprender desde el funcionamiento, mantenimiento y operaciones de las máquinas hasta las consideraciones éticas que está revolución tecnológica trae consigo, ya que al automatizar procesos la mano de obra ya no es necesaria para realizar algunos procesos.

Según datos de la última encuesta realizada por McKinsey acerca de la adopción y aceptación de la Inteligencia Artificial la cual arrojó que el 57% de encuestados adoptaron y aceptaron trabajar de esta manera, siendo que a causa de la pandemia surgió la necesidad de optimizar y reducir gastos.

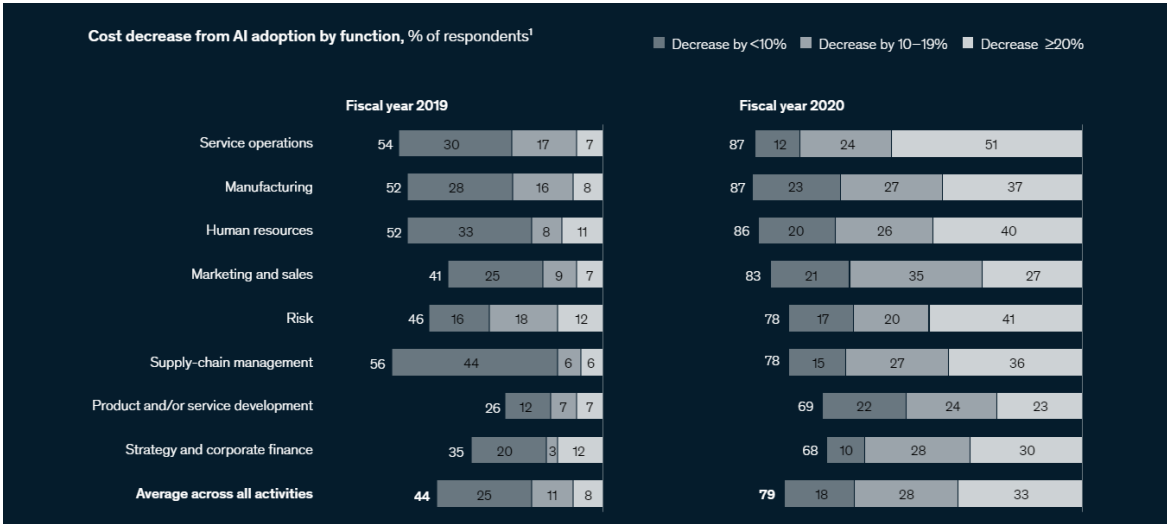
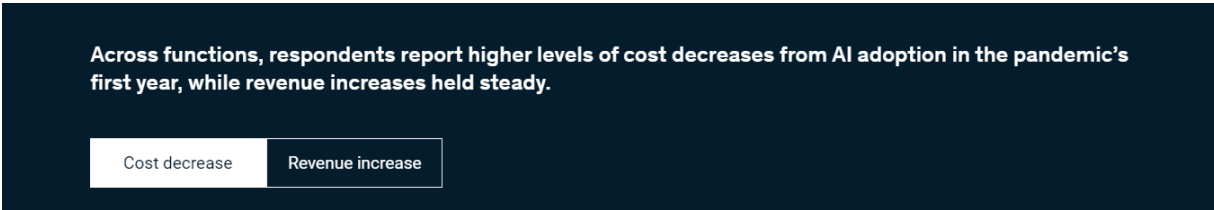
Los sectores de empresas en donde más han adoptado la Inteligencia Artificial son los siguientes:

- Operaciones de servicios.
- Desarrollo y diseño de productos y servicios.
- Marketing y ventas.

En la imagen inferior se puede observar una gráfica que expone de manera visual qué sectores están adoptando más la Inteligencia Artificial en función de las actividades que realizan.



El impacto que tiene la Inteligencia Artificial ha tenido un incremento gracias a los beneficios que se generan en la cuestión económica de las empresas, el 27% de los encuestados reportó que el 5% de sus ganancias antes de impuestos ha aumentado.



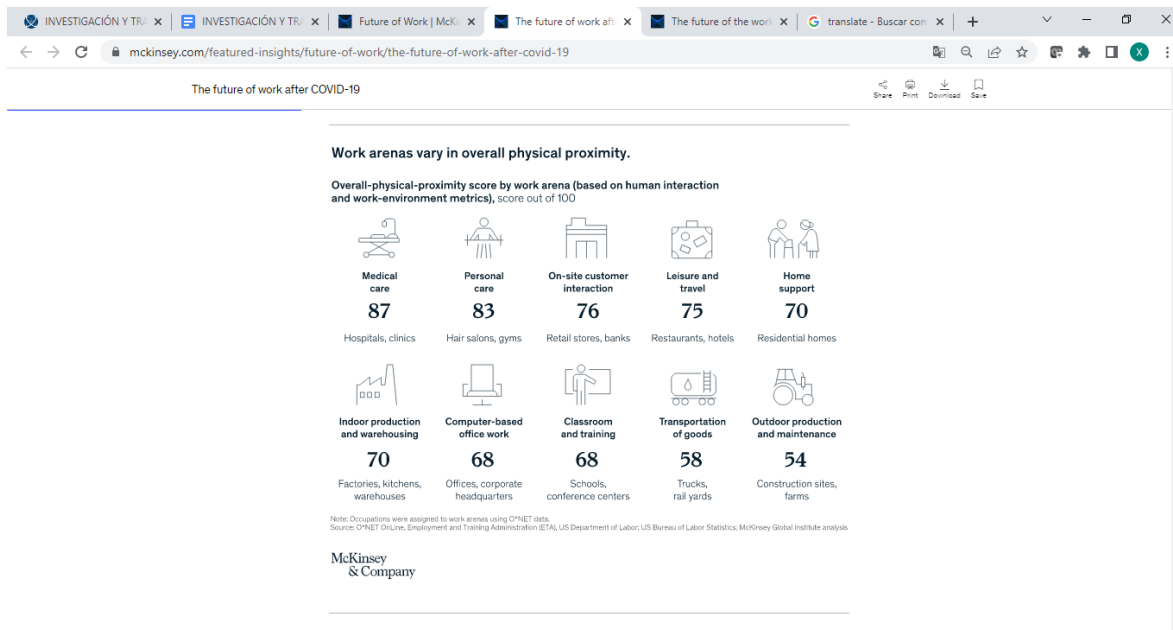
Los encuestados mencionan que sus perspectivas de la Inteligencia Artificial siguen siendo sólidas. Casi dos tercios dicen que sus inversiones en Inteligencia Artificial seguirán aumentando durante los próximos tres años, debido a los resultados y beneficios que han tenido.

Trabajo en el futuro.

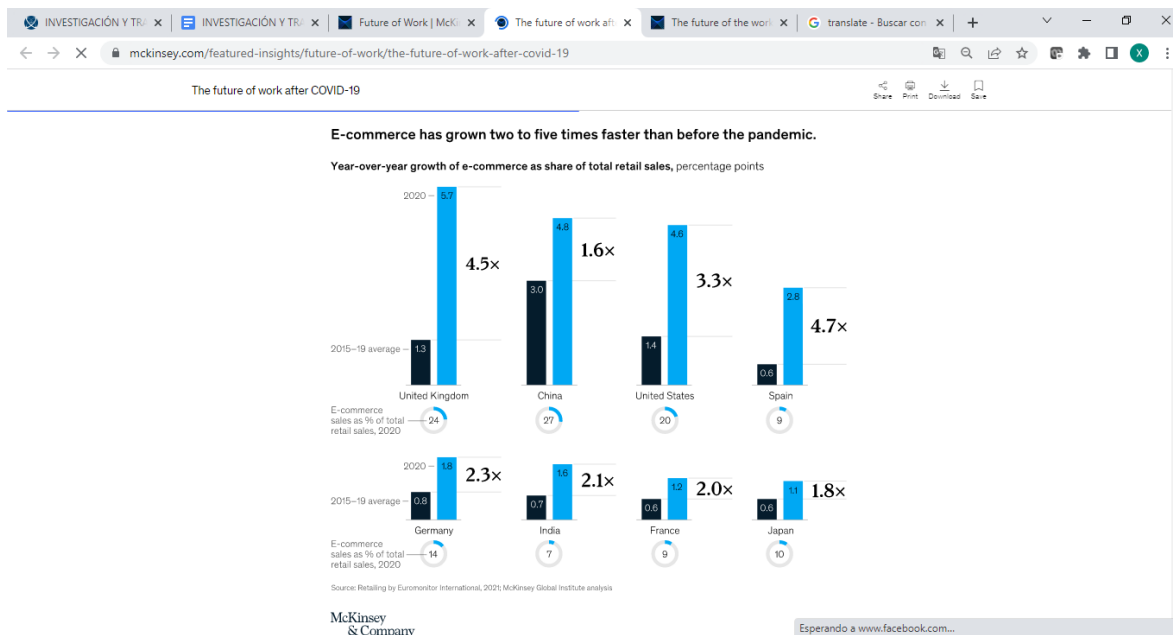
El mundo laboral está cambiando y dicho cambio trae consigo diferentes retos y adaptaciones que se deben hacer para no quedar rezagados con la innovación. Uno de los cambios más significativos que se han detectado se deben a la Inteligencia Artificial y a la búsqueda de la automatización, así como se perderán algunos empleos, muchos más se crearán. La pandemia aceleró la llegada de nuevas tendencias, tecnologías y procesos. Y no se trata de máquinas contra humanos, sino que de humanos que manejen, controlen y trabajen en conjunto con las máquinas.

Desde la pandemia la manera de trabajar cambió radicalmente para todos los sectores, pero sobre todo para los negocios que requieren que los colaboradores y clientes tengan contacto o cercanía.





El futuro está ligado directamente con la tecnología, por lo que la llegada y el crecimiento del e-commerce no ha esperado más. Las siguientes gráficas exponen en crecimiento que está manera de comercio ha crecido en diferentes países del mundo.



Diversos trabajos, ocupaciones y actividades no serán las mismas después de la pandemia, debido a todos los cambios y adaptaciones que se han tenido que implementar en las diversas áreas que conforman una empresa. A continuación una lista de las ocupaciones que se prevé tendrán una modificación.





## Diversidad e inclusión.

Han existido restricciones debido a la pandemia, se han dado protestas sociales y se espera el aumento de este fenómeno a medida que los efectos económicos y la creciente brecha de desigualdad social. Sin embargo también se estima mayor participación en el contexto de colaboración, movimientos a favor de los derechos civiles e igualdad. En el ámbito de los negocios las empresas han aumentado los esfuerzos en búsqueda de la equidad, diversidad e inclusión en los últimos 5 años, esto debido a la demanda de los derechos que se demandan y efectos de la escasez de mano de obra. un claro ejemplo de que estas exigencias están resonando es el reciente estudio de McKinsey & Company donde demuestra el caso de negocio de la diversidad en equipos ejecutivos, con empresas en el cuartil superior de diversidad de género siendo un 25 % más propensas a tener rentabilidad por encima del promedio que las empresas.

En países como Canadá, Australia, Reino Unido, Francia, Alemania, México, Suiza y Estados Unidos se han recabado datos de la mejora de condiciones dentro de derechos, equidad e inclusión y donde puntualmente se prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual etc., El conjunto de datos de este año refleja las contribuciones de 423 organizaciones participantes que emplean a 12 millones de personas y más de 65 000 personas encuestadas sobre sus experiencias en el lugar de trabajo; También existen estudios que se realizaron en modo de entrevistas en profundidad con mujeres de diversas identidades, incluidas mujeres de color, mujeres LGBTQ+ y mujeres con discapacidades.

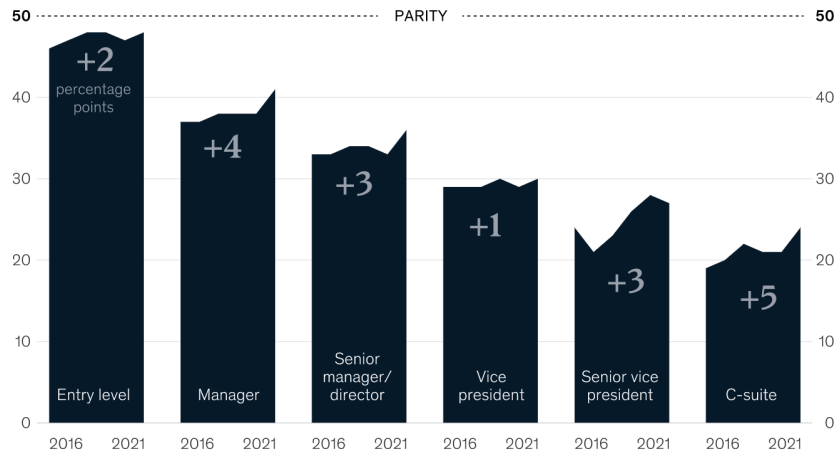
Después del año en que inicio la pandemia, las mujeres han logrado avances importantes en la representación y en la alta dirección, pero la pandemia a retrasado significativamente mas que los hombres. adicional a este agotamiento de la mujer, se están levantando como libres fuertes y asumiendo roles de trabajo adicionales en comparación con los hombres. Las mujeres han realizado una labor de promover y apoyar la diversidad, la equidad y la inclusión.

También existe un desinterés o desconexión de compromiso por parte de las empresas para atender la brecha en equidad racial siendo claro que las empresas deben tomar medidas

audaces para abordar el agotamiento, reconocer y recompensar a las mujeres líderes que están impulsando el progreso. La representación de las mujeres ha aumentado desde 2016. Sin embargo, las mujeres, puntualmente las mujeres afrodescendientes, siguen estando significativamente infravaloradas en el liderazgo. En la siguiente gráfica se puede observar los datos.

Despite small gains in the pipeline, women remain underrepresented across the corporate ladder.

Representation of women by level, 2016–21,<sup>1</sup> % of employees

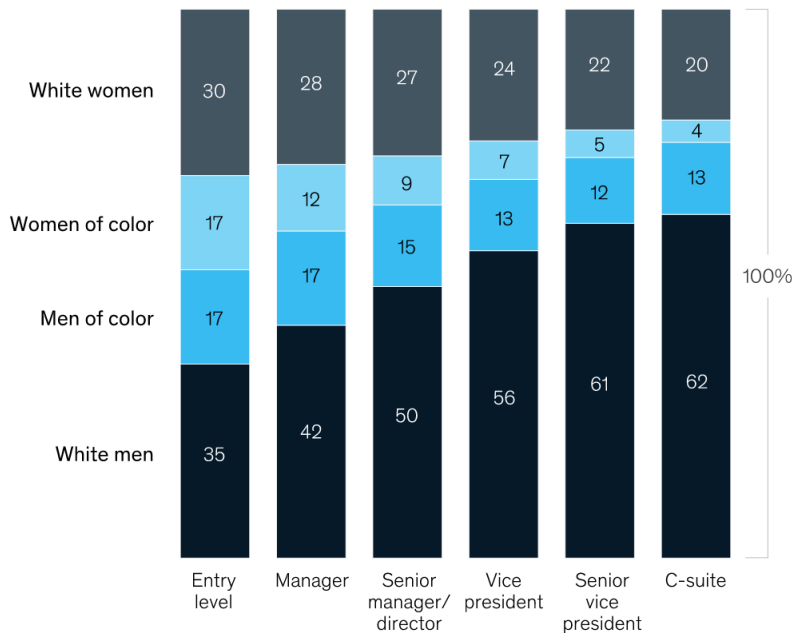


<sup>1</sup>Data as of end-of-year 2015 and end-of-year 2020.  
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

Las mujeres afrodescendientes en correlación con los hombres blancos, las mujeres blancas y los hombres afrodescendientes en cada paso dentro del ámbito corporativo van perdiendo terreno al ser infravaloradas, observándose los datos en la siguiente gráfica.

# At every step up the corporate ladder, women of color lose ground to White women and men of color.

Representation by corporate role, by gender and race, 2021, % of employees

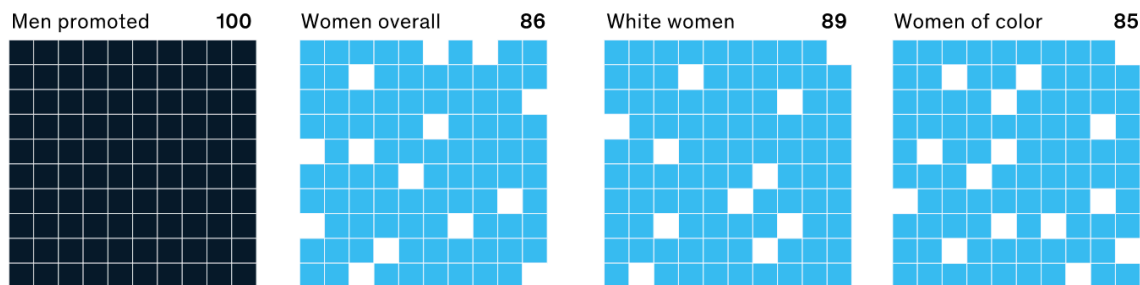


Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.  
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

En la siguiente gráfica puede observarse el escalón a gerente que las mujeres aún continúan enfrentando, por cada qoo hombres son ascendidos a gerente y solo 86 mujeres son promovidas, concluyendo que los hombres superan a la mujeres en el nivel gerencial, aunque solo en asciendan en los los niveles sénior, dirección y vicepresidencia.

## Until women move up to management at the same rate as men and are well represented at all levels, progress at the top will be uneven.

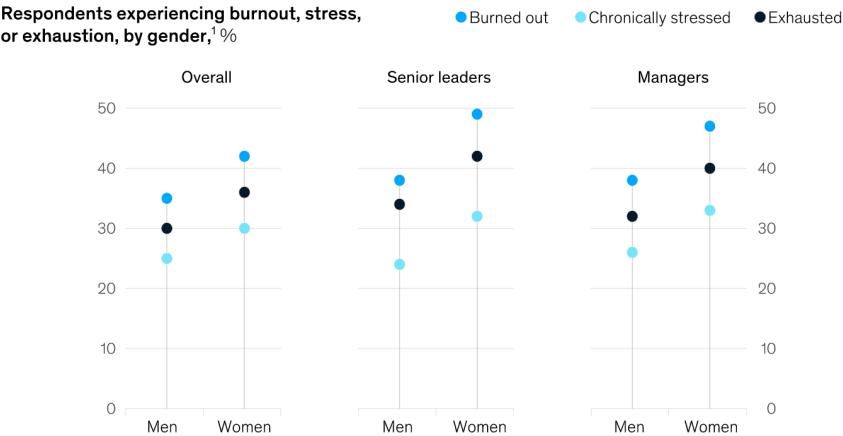
For every 100 men promoted to first-level manager at end of 2020, number of women promoted



Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

Para el caso de las mujeres en comparación con lo hombres la brecha se ha duplicado en el año pasado, donde las mujeres consideraron dejar la fuerza laboral o cambiar de carrera profesional, esto en los primeros meses de la pandemia.

**Burnout, stress, and exhaustion continue to affect women more than men.**



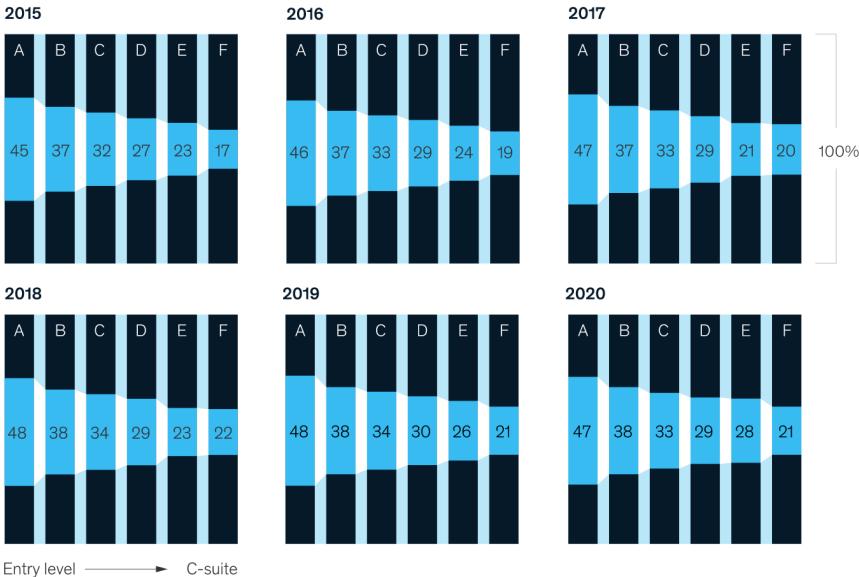
<sup>1</sup>Question: In the last few months, which of the following have you felt consistently at work?  
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

A principios de 2020 las mujeres dentro de la representación dentro de las empresas estadounidenses iban en la dirección correcta. donde entre enero de 2015 a enero de 2020 su ascenso a el escalón a la vicepresidencia aumentó del 23% al 28% . Dentro del ascenso a C-suite creció del 17% al 21%. Las mujeres permanecieron infra presentadas, particularmente las mujeres afrodescendientes aunque los número mejoran lentamente, pudiendo observar los datos en la siguiente gráfica.

**Since 2015, we've seen only modest signs of progress in the representation of women in the corporate pipeline.**

**Representation of women by level, % of employees**

A = entry level B = manager C = senior manager/director D = vice president E = senior vice president F = C-suite



Source: Women in the Workplace 2020, LeanIn.Org and McKinsey, 2020

### Cambio climático y escasez de recursos.

Un tema que ha sido discutido a lo largo de varios años es uno de las amenazas actuales que se enfrenta la sociedad., Una iniciativa de llevar a cabo proyectos innovadores que se dediquen a mitigar son necesarios poner sobre la mesa. Una de las conclusiones a las que se ha llegado al ver el panorama del cambio climático se apunta que esté irá cada vez más rápido provocando posiblemente mayor desigualdad, mayor presión y daños colaterales para las nuevas generaciones. Más allá de los daños también surgen con ello nuevas modelos para mitigar con las consecuencias del cambio climático, proyectos que innovan en búsqueda de mejores prácticas para un mundo y mercados sostenible.

Un dato recabado del Banco Mundial, se espera que el índice de pobreza extrema aumente debido a la llegada de la pandemia del Covid-19 debido a el daño en el sector laboral y desencadenará conflictos dentro del carácter climático.“Es posible que esto significará que más de **88 a 115 millones** de personas pasarán a la extrema pobreza, con un aumento total de hasta **150 millones** solo en el 2021, Además de aumentar “la brecha entre ricos y pobres donde la diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial es un **25 %** más grande”.

Algunos pronósticos para los siguiente años son los que se observan.

**1.5-5.0**

Aumento esperado, en grados Celsius,  
de las temperaturas medias mundiales  
para 2050

**2/3**

Porcentaje de encuestados que dicen  
que los esfuerzos de recuperación  
económica deberían priorizar el  
cambio climático

**40%**

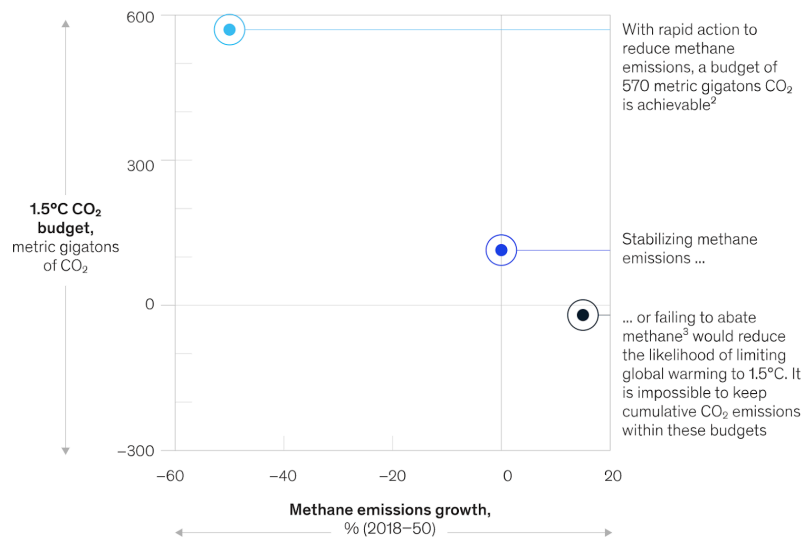
Caída esperada en la intensidad  
energética del PIB mundial para 2050  
debido a las ganancias en la eficiencia  
energética

En el año 2018 en el panel Panel Intergubernamental se recalca el aumento de las temperaturas globales y el presupuesto para mantener los daños del calentamiento por debajo de 1,5 °C que son 570 gigatoneladas (o 570.000 millones de toneladas) de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y el de las actividades humanas que emiten alrededor de 41 CO<sub>2</sub> al año, lo que sugiere que el presupuesto se agotará para 2031.

En las siguientes gráficas se observan las vías para limitar las emisiones por las industrias y las actividades humanas para mantener los niveles de emisiones por debajo de lo permitido.

## The trajectory of methane emissions has a significant impact on the remaining 1.5°C budget for CO<sub>2</sub> emissions.

Impact of methane emissions scenarios on the remaining 1.5°C CO<sub>2</sub> budget<sup>1</sup>



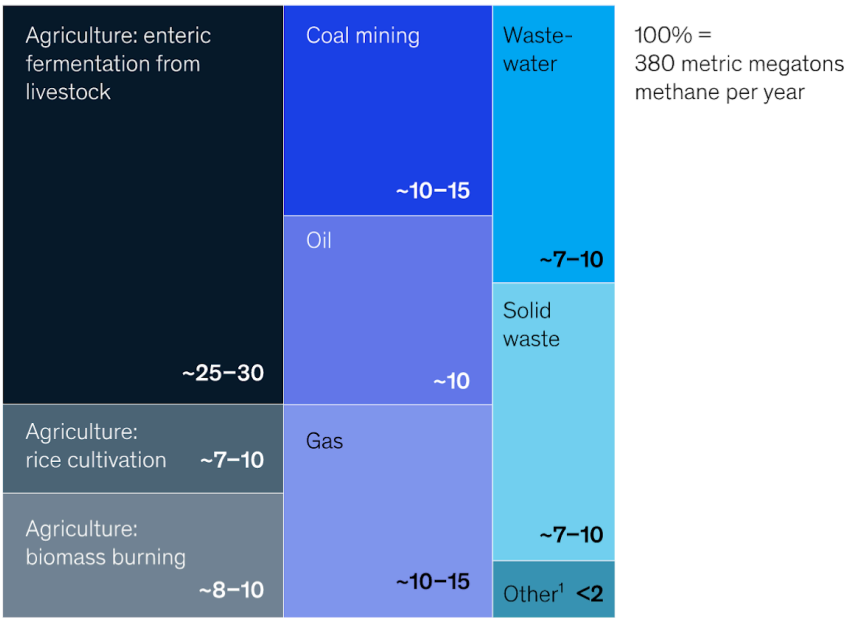
1. The 1.5°C CO<sub>2</sub> budget is a limit on cumulative CO<sub>2</sub> emissions from 2018 onward, established as 570 metric gigatons CO<sub>2</sub> (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC's) *Special report: Global warming of 1.5°C* (2018). Impact on the carbon budget was calculated using the global warming potential\* (GWP\*) formula published in Cain et al (2019).
2. Assuming non-CO<sub>2</sub> gases are reduced according to the average of 1.5°C no-overshoot scenarios published in the IPCC SR1.5 report, including a 73 percent reduction of nitrous oxide emissions and 55 percent reduction of methane emissions by 2050.
3. Current trajectory of methane emissions according to energy and population projections from McKinsey's Global Energy Perspective and agricultural projects from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.

Source: Michelle Cain et al., "Improved calculation of warming-equivalent emissions for short-lived climate pollutants," *Climate and Atmospheric Science*, September 2019, Volume 2, Number 29, [nature.com](https://doi.org/10.1038/s41561-019-0488-8); E.G. Nisbet et al., "Very strong atmospheric methane growth in the 4 years 2014–2017: Implications for the Paris Agreement," *Global Biogeochemical Cycles*, February 5, 2019, Volume 33, Number 3, [agupubs.onlinelibrary.wiley.com](https://doi.org/10.1029/2018GB006101); J. Rogelj et al., *Special report: Global warming of 1.5°C*, Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018, [ipcc.ch](https://www.ipcc.ch/); McKinsey analysis

Al igual en la siguiente gráfica se muestra el contraste de las emisiones de las industrias que emiten grandes cantidades y de forma intermitente; pozos de petróleo, la ganadería, los vertederos, minas de carbón, la agricultura.

Methane from human activity is emitted by five key industries: oil and gas, coal, agriculture, solid waste, and wastewater.

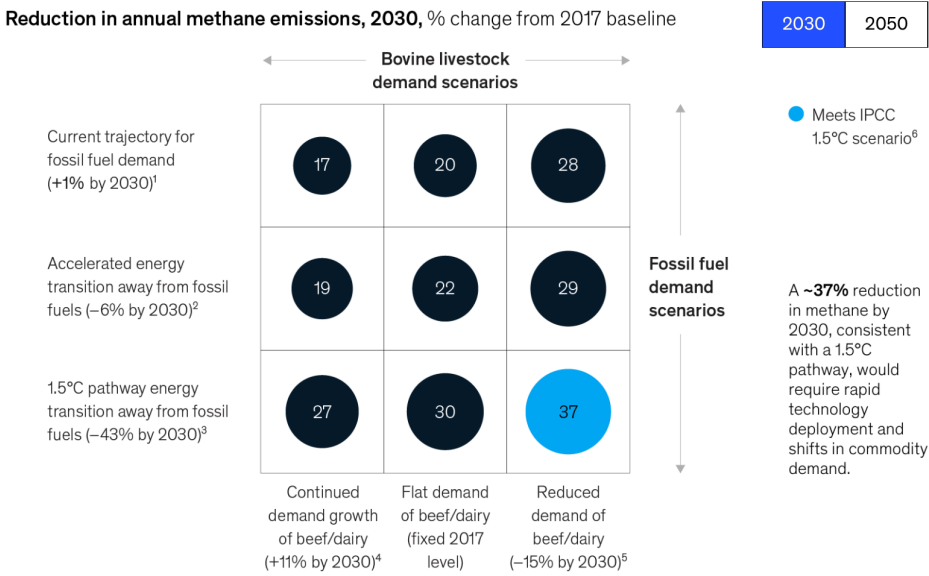
Global methane emissions from human activities, % share



1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.  
Source: Marielle Saunio et al., "The global methane budget 2000–2017," *Earth System Science Data*, 2020.

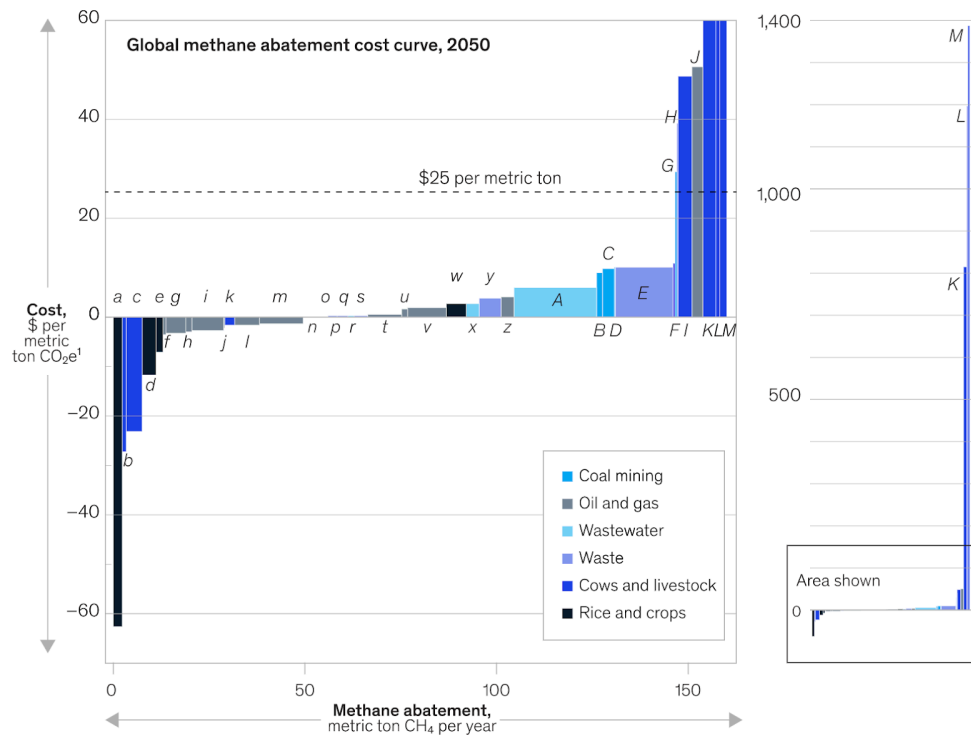
En las siguientes gráficas se muestran datos sobre el rastreo de emisiones de metano, costos, beneficios y la viabilidad de reducir los niveles de impacto ambiental. Datos como la de las industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

Meeting methane-reduction goals consistent with a 1.5°C pathway would require both technology deployment and shifts in commodity demand.





About 90 percent of methane emissions tracking to these levers could be abated at a cost of less than \$25 per metric ton of CO<sub>2</sub>e, according to our analysis.



Global methane abatement cost, 2050, \$ per metric ton CO<sub>2</sub>e<sup>1</sup>

|                                        |       |                                         |      |                                           |        |
|----------------------------------------|-------|-----------------------------------------|------|-------------------------------------------|--------|
| a. Dry direct seeding                  | -\$62 | n. Genetic selection and breeding       | \$0  | A. New treatment connection               | \$6    |
| b. Anaerobic manure digestion          | -\$27 | o. Varietal rice selection              | \$0  | B. Coal methane to flare                  | \$9    |
| c. Animal health monitoring            | -\$23 | p. Landfill gas to feedstock            | <\$1 | C. Coal methane to heat                   | \$10   |
| d. Rice paddy water management         | -\$12 | q. Landfill gas to power                | <\$1 | D. Coal methane to power                  | \$10   |
| e. Straw management in rice            | -\$7  | r. Operational improvement              | <\$1 | E. Mechanical biological treatment        | \$10   |
| f. Blowdown capture                    | -\$3  | s. Landfill gas to flare                | <\$1 | F. Plug flow digestors                    | \$11   |
| g. Replace pumps                       | -\$3  | t. Downstream leak detection and repair | <\$1 | G. Coal methane to feedstock              | \$29   |
| h. Replace compressor seal or rod      | -\$3  | u. Early replacement of devices         | \$2  | H. Small scale dome digestors             | \$39   |
| i. Replace with instrument air systems | -\$3  | v. Replace with electric motor          | \$2  | I. Animal feed-mix optimization           | \$49   |
| j. Install plunger                     | -\$2  | w. Sulfate fertilizers                  | \$3  | J. Other                                  | \$50   |
| k. Feed grain processing               | -\$2  | x. Advanced technologies                | \$3  | K. Animal feed additives                  | \$88   |
| l. Vapour recovery units               | -\$2  | y. Composting                           | \$4  | L. Covered lagoon and anaerobic digesters | \$205  |
| m. Upstream leak detection and repair  | -\$1  | z. Install flares                       | \$4  | M. Animal growth promoters                | \$1378 |

Note: Some levers are not depicted on cost curve due to the lack of cost data and the skew of the chart due to high cost.

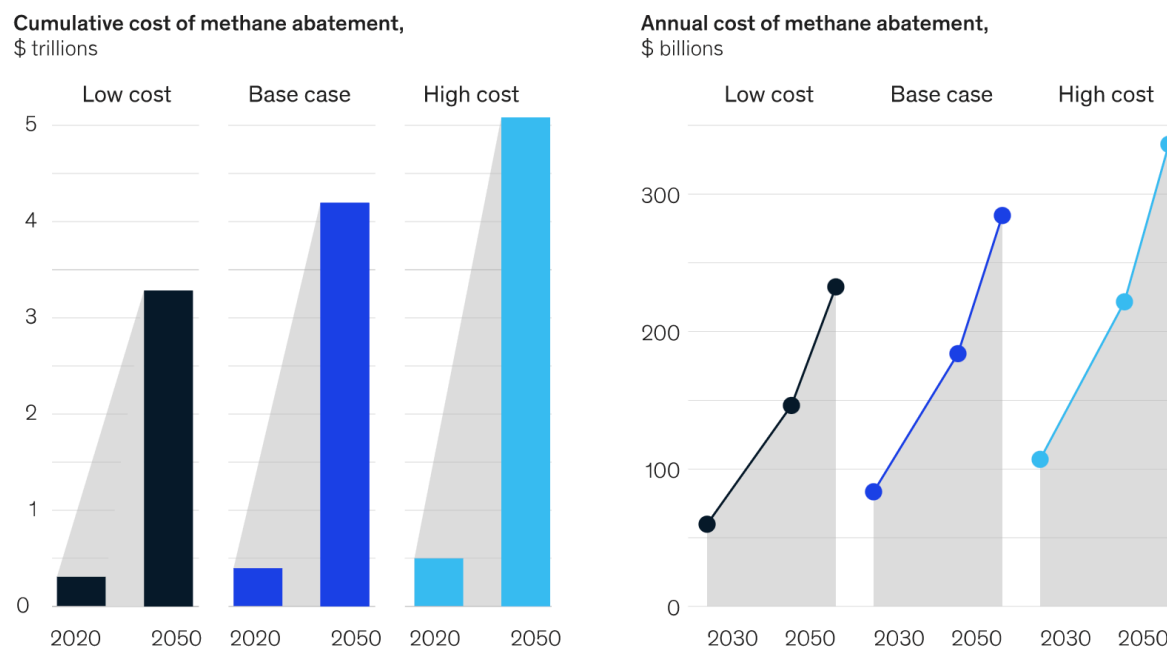
<sup>1</sup> Carbon dioxide equivalent. Cost is based on 20-year global warming potential where 1 metric ton of methane is equivalent to 84 metric ton of carbon dioxide.

Source: McKinsey analysis

McKinsey  
& Company

Sobre la urgencia de atender este fenómeno se pone sobre la mesa despliegue de las medidas de reducción de emisiones en conjunto con los costos estimados según datos recabados de McKinsey & Company., es de \$60 mil millones a \$110 mil millones anuales hasta 2030, \$150 mil millones a \$220 mil millones anuales para 2040 y \$230 mil millones a \$340 mil millones anuales para 2050, donde este estimado son en conjunto con inversiones de capital, costos operativos y ahorros.

**Deploying technical solutions to reduce methane at the scale required to limit warming to 1.5°C would cost \$3.3 trillion–\$5.1 trillion in total by 2050.**



Source: McKinsey analysis

**La situación de las empresas Pymes y su importancia en México, sus características, promedio de supervivencia de estas empresas y las principales problemáticas que tienen en el entorno actual 2020**

En este apartado se hablará de distintos puntos de las Pymes en México y Jalisco, además se revisará la importancia, situación, características y problemática que éstas enfrentan. Hay que comenzar definiendo Pymes, para poder entender el impacto que esto tiene en la Economía.

### ¿Qué es una Pyme?

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pyme) forman parte significativa de la economía en México, ya que generan una parte importante de productos y servicios. Disponen de capacidad única para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Además de caracterizarse por tener pocos empleados (No mayor de 250)(Lizarazo,2022), un ingreso moderado y por no declarar ingresos elevados, con base a ese ingreso será su categorización que más adelante explicaremos(Sordo, 2022). Son el sustento de ciento de miles de familias representando el 95.4% de las empresas, por lo que su contribución en el mundo laboral es importante y recibe un gran impacto en la sociedad y economía de México. (Ávila, 2022)

“La **Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa** es la responsable de estratificar estas compañías en diferentes categorías, dependiendo de su sector productivo y el número de trabajadores que conforman su plantilla.”(Sordo, 2022)

La siguiente tabla explicará características principales de las tres categorías que las pymes tienen, para poder distinguir entre cada una de ellas a la hora que se hable de este tema.

| TAMAÑO   | #DE TRABAJADORES                                                                            | VENTAS ANUALES (MDP)                                |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| MICRO    | Hasta 10 empleados                                                                          | Máximo 4.6 millones de pesos anuales                |
| PEQUEÑAS | Entre 11 a 30 empleados                                                                     | Facturación de 100 MDP con tope de 93.              |
|          | Entre 11 y 50 empleados                                                                     | Facturación de 100 MDP con tope de 95.              |
| MEDIANA  | Comercio de 31 a 51 empleados.<br>Servicio 51 a 100 empleados.<br>Industria desde 51 a 250. | Facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales. |

## 1. Tabla de Subcategorías de las Pymes

De acuerdo con datos del INEGI son más de 4.1 millones de Pymes en todo México, representan el 99.8% de las empresas en el país(Lizarazo,2022). Las Pyme apoyan 52% del PIB (Ávila, 2022)y generan el 78% del empleo nacional, convirtiéndose de esa manera en una parte fundamental de la economía y contribución en PIB(Lizarazo,2022).

Al ser las Pymes generadoras de estabilidad económica del país y su papel para producir empleos; durante la pandemia de COVID-19 el panorama era complicado, ya que de acuerdo a información del INEGI menciona que durante la pandemia en México el 21% de las pymes cerraron y quedaron en el olvido a lo largo de 17 meses; en número exactos fueron 1 millones 10, 857 durante el 2020 que desaparecieron, dado que normalmente se emplea al 70% de la población económicamente activa y con esto los índices de pobreza aumentaron, ya que se vivía mucha incertidumbre y angustia por lo que en 2021 el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) arrojó que nacieron 1.2 millones y cerraron 1.6 millones de empresas(Sordo, 2022), además de que en ese mismo año aumentaron el surgimiento de nuevas empresas y disminuyeron los cierre de compañías, en el que se pueden ver reflejados en el Censo Económico e INEGI, quienes son encargados del control, monitoreo y análisis de la actividad económica del país.

En cuanto las propiedades que tienen las micro, pequeñas y grandes empresas son en términos generales, puede que alguna de ellas no la tengan dentro de la empresa. Las principales características que comparten distinguen e identifican a las pymes son(Sordo, 2022):

1. La distribución del capital, bienes y servicios en un país sea más equitativa.
2. Suelen tener más flexibilidad en sus esquemas y organizaciones, por lo que suelen ser más adaptables que las grandes empresas.
3. Poseen de 1 a 250 trabajadores.
4. Cumplen un papel fundamental en la economía de los países.
5. Pueden ser independientes. Esto significa que otras compañías no participan dentro del funcionamiento de esta empresa o su participación es mínima.
6. No suelen realizar inversiones muy elevadas.
7. Impulsan la economía de los mercados locales.
8. Operan en mercados nacionales; solo una pequeña parte en internacionales.
9. Cada pyme determina su cantidad de trabajadores y producción (ningún sector las obliga a comenzar con un número específico de producción o empleados).

## 10. Fomentan la competencia y el crecimiento de los mercados nacionales.

En la tabla que se muestra a continuación se muestran puntos a favor y contra para poder tener el punto de vista tanto bueno como malo sobre las Pymes.

| Ventajas                                                                                                                                                                                                                            | Desventajas                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agilidad y flexibilidad. No requieren tanto papeleo y es más fácil modificar su estructura. De igual manera, es más fácil contener crisis pues se puede reaccionar de manera más rápida.                                            | Menos recursos.                                                                                                                                                                          |
| Cercanía con el cliente. Por su tamaño, están más orientadas al cliente y a la comunicación entre éste y la empresa suele ser más efectiva, atendiendo mejor sus necesidades.                                                       | Menor margen de ganancia. Al existir una mayor capacidad de negociación, es más fácil poder llegar a los precios más convenientes para la empresa.                                       |
| Más nichos de mercado. Como conocen más de cerca a sus clientes, pueden descubrir más nichos de mercado, incluso algunos que no han sido detectados por grandes empresas.                                                           | Capacidades limitadas. Los aspectos tecnológicos publicitarios y financieros no pueden llegar a los niveles de las grandes empresas, sobre todo por la falta de capital para inversores. |
| Mayores posibilidades de reconocimiento. Dado que los equipos de trabajo son más reducidos, es más probable que las personas en altos puestos puedan notar el trabajo de sus empleados y aprovechar los recursos humanos al máximo. | Menor posibilidad de expansión. Aunque hay casos de pequeñas y medianas empresas que logran superar todos los obstáculos y crecer, las posibilidades de que ocurra eso con pocas.        |
|                                                                                                                                                                                                                                     | Prestaciones menos competitivas. Al igual que los salarios, lo que pueden ofrecer las PyMEs no suele poder competir con las grandes empresas.                                            |

## 2. Tabla de Ventajas y Desventajas de las Pymes(SIPYME, 2021)

Parte de los principales problemas que pasan las Pymes, donde se juegan la permanencia de su negocio en el mercado. Los principales retos que afrontan las pymes y que serán explicadas a continuación son(Sordo, 2022):

- 1.- Alto índice de mortalidad empresarial- Como se comentó anteriormente se cierran más Pymes que de las que nacen, estas cifras son alarma de la situación de peligro que pasan las Pymes en lo que se puede ver mermados sus objetivos y detener sus operaciones debido a los cambios económicos en el país. Aunque la pandemia colaboró en gran parte a las muertes de estas Pymes, por lo que la emergencia sanitaria es un llamado de atención para los cambios drásticos inesperados en el mercado.

Entre los sectores empresariales más afectados se encuentran los privados, no financieros, comercio y manufacturas.

- 2.-Escasez de oportunidades de escalabilidad y crecimiento- Este problema representa una seria limitante en el desarrollo empresarial y económico, pero parte de esto se debe a su naturaleza de tener un menor índice de crecimiento, ya que poseen alta competitividad en las compañías de un sector y la predilección de los consumidores en las grandes empresas. Asimismo, el problema de liquidez, es decir el tener que lidiar

con pagos y financiamientos para sus gastos actuales y poder crecer genera que sus posibilidades de crecimiento sean lentas y con expansión difícil.

- 3.-Falta de opciones de financiamiento. -Gran parte de los problemas en las Pymes es que no cuentan con el capital necesario para salir de deudas, emprender un proyecto o alcanzar otra etapa del proyecto,

Por un lado, hoy en día los bancos exigen demasiados requisitos a las empresas para solucionar sus problemas económicos generándoles tasas de intereses altas que a la larga les causa el doble de problemas de los que tenían al principio, es decir que las tasas son muy elevadas en la mayoría de las veces. Según datos del Banco de México el 47% de las empresas se niega a utilizar los créditos bancarios por las altas tasas que estos les generan.

A pesar de que el gobierno comenzó a generar programas de apoyos para las Pymes el 22% de éstas no logra acceder a un financiamiento fácilmente según la Asociación de Emprendedores del 2020.

- 4.-Trámites administrativos y fiscales. (El Instituto Mexicano para la Competitividad ha sido testigo de la limitante que tienen las empresas para la cantidad de gastos y trámites burocráticos que implica la formalización tanto del empleo como de la empresa en México. En la parte del seguro social y regímenes fiscales no se cuenta con el apoyo del gobierno, ya que los ingresos con los que las PYMES cuentan son bajos y las tasas y cuotas son muy altas.

Esto genera un gasto extra del cual les genera un desafío para seguir creciendo o sobrevivir, puesto que deben contar con asesoramiento financiero y fiscal que deben presentar cada mes para mantenerse dentro de los lineamientos del Estado.

- 5.-Falta de preparación empresarial. -También conocida como falta de capacitación, tiene que ver con la falta de conocimientos financieros, contables y legales para emprender un negocio y cumplir con los objetivos colocados en la empresa. Este problema ha generado en la gran mayoría de las pymes el cierre y lento crecimiento, según datos del Programa sectorial de Economía 2020-2024 50% de los empleados solo cuenta con estudios básicos, además de que 6,4 de las empresas constantemente está buscando innovación y desarrollo debido al faltante de empleados capacitados, esto se le suma que el 84% de las empresas no cuenta con capacitaciones para sus empleados lo que logra como resultado un estancamiento en la empresa, ya que este costo es muy caro.
- 6.-Corrupción. - Las micro y pequeñas empresas se vuelven vulnerables ante las grandes empresas en cuestiones de extorsión ya sea por miembros del crimen organizado o representantes de las oficinas del Estado.

Con respecto a este último IMCO ha detectado que las micro y pequeñas empresas deben pagar una cuota extraoficial para poder obtener contratos del gobierno, contar con permisos municipales y lograr conseguir las inspecciones, pero esto pone en riesgo las finanzas de las compañías, limitando su crecimiento.

- 7.-Ausencia de consumo responsable. - El principal factor que perjudica la vida económica y empresarial de las pymes es la competencia, ya que la mayoría del mercado son grandes compañías reduciendo sus actividades.

A causa de nuevos surgimientos de compañías, están constantemente sometidas por dominar su nicho, además de alcanzar y crecer sus audiencias. Como resultado solo un pequeño porcentaje de las empresas que surgen consigue mantenerse en el mercado.

Anteriormente se mencionaba una cifra alarmante de cuantas pymes cierran y no duran tanto, ya que de cada 100 pyme que inicia operaciones 34 cierra en el primer año de operación, 60 antes de los 5 años de operación (80% de las empresas), y solo 28 pymes sobreviven poco más de 10 años(90% de las compañías), y solo 10 de cada 100 empresas logra cumplir 20 o más años de operación, es decir que solo el 25% de las nuevas compañías permanecen abiertas en sus primeros años de vida, sin embargo, eso también implica desafíos y expansión donde se ve involucrado el tema económico.(Forbes, 2022)

### **ESPERANZA DE VIDA DE LOS NEGOCIOS**

“De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las pymes y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente).”(Inadem, 2018)

Varios de estos problemas o retos que enfrentan las pymes se solucionan con compartir la información de los apoyos y talleres institucionales a las nuevas y existentes empresas, además de fortalecer los programas de colaboración ya existentes debido a que no solo es crear nuevos programas, sino reforzar y mantener los que están vigentes para perdurar con los emprendimientos, crecerlos y cumplir con los desafíos de poscovid, asimismo poder hacerlas más competitivas y cubrir una gran demanda de los nuevos consumidores rompiendo la barrera de competitividad y reducción de actividades.

Los datos recabados por el INEGI en su último informe del 2020 Jalisco es una entidad con la mayor cantidad de pymes, pero el presidente de la COPARMEX menciona como parte de su información que Jalisco cuenta con una Ley de emprendimiento única en todo el país, además de ser el estado que más generación de empleo creó en 2021. (El Economista, 2022)

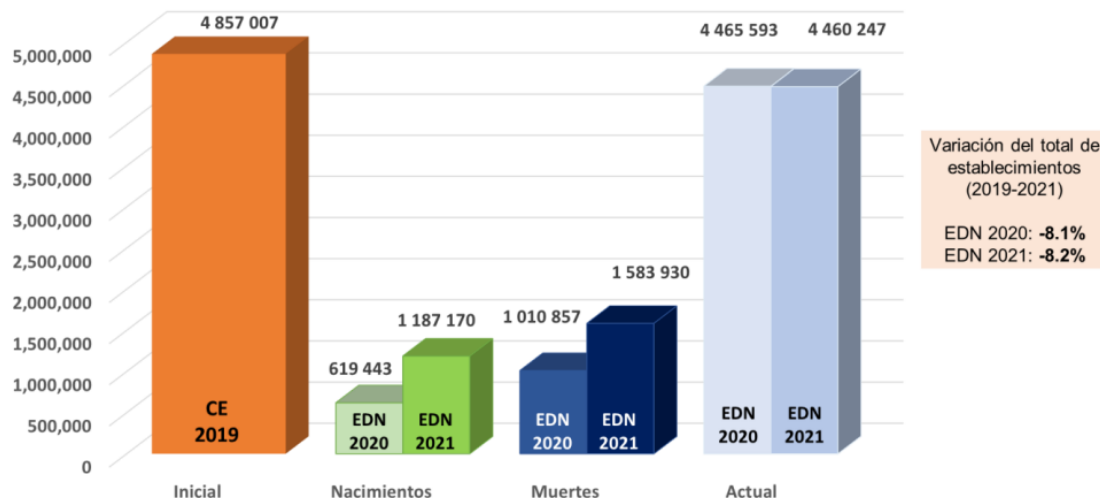
### **Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco**

#### **Estadísticas en México**

En el Estudio sobre Demografía de los Negocios se llevó a cabo una comparación de resultados entre 2020 y 2021 en diferentes aspectos como Muertes, nacimientos, sobrevivientes de establecimientos etc.En seguida se mostrarán gráficas con cada uno de los apartados a nivel Nacional.

La gráfica 1 nos muestra el número de establecimientos iniciales y cual es el número actual de establecimientos a nivel nacional, por lo que se puede observar que a pesar de tener un mayor número de muertes en 2021 la cifra actual permanece casi igual a la de 2020.

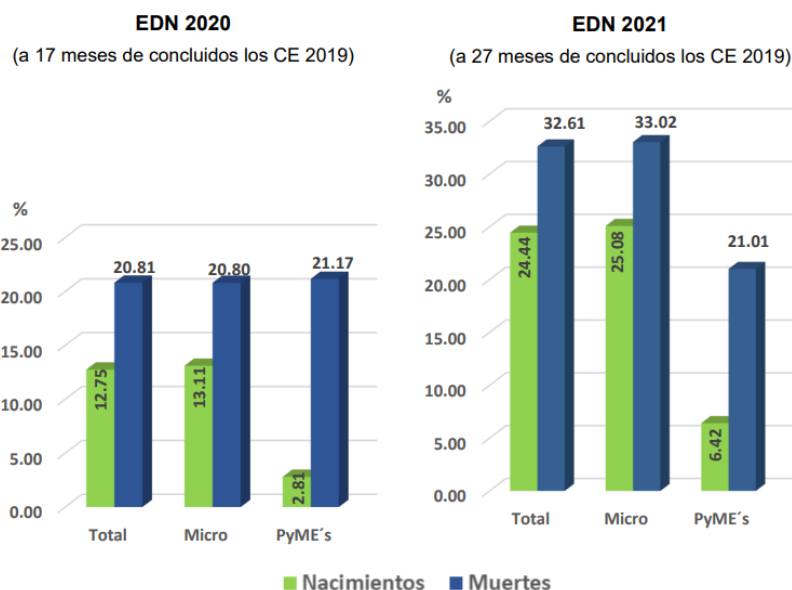
**Gráfica 1. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021.**



1. Gráfica Número de establecimientos entre 2020 y 2021 a nivel nacional

La siguiente gráfica muestra la comparación de muertes y nacimientos por cada sector entre los años mencionados anteriormente, no obstante, la proporción no fue tan marcada entre 202 y 2021.

**Gráfica 2. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional, por tamaño de establecimiento.**

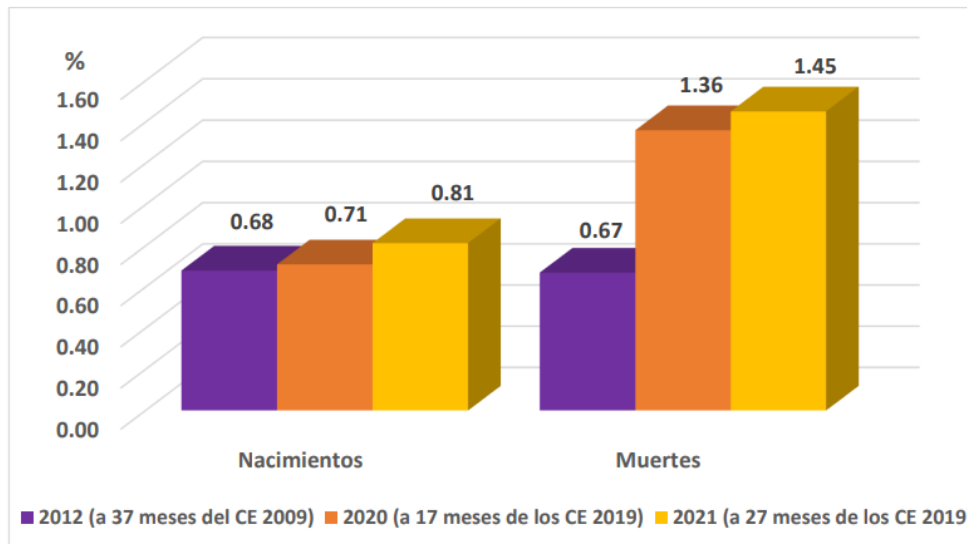


2. Gráfica Proporción de nacimientos y muertes por tamaño de establecimientos

En ésta gráfica nos muestra información acerca del aumento de la tasa mensual de nacimientos y muertes entre 2020 y 2021 a comparación del año 2012 a nivel nacional.



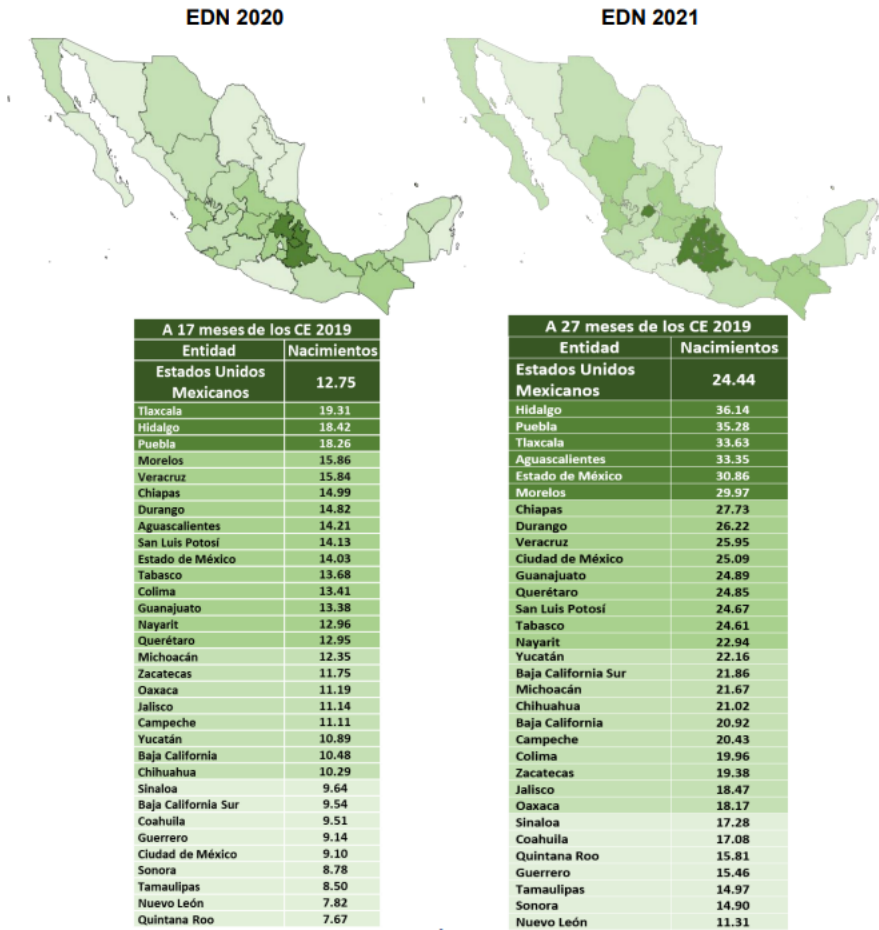
**Gráfica 4. Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional  
2012-2020-2021**



### 3. Gráfica Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional

La siguiente gráfica nos arroja visualmente una tabla y el número de nacimientos por cada uno de los estados de México, según el tono de verde es si fueron más altos o más bajos la cantidad que obtuvieron.

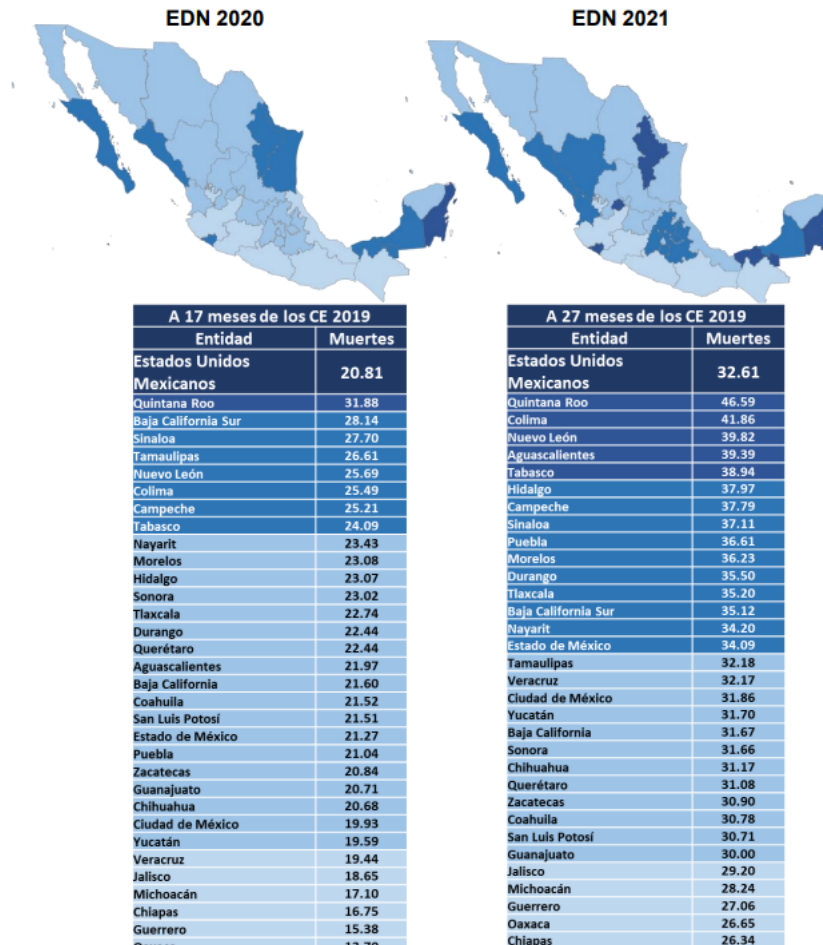
Gráfica 7. Proporción de nacimientos de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019



04. Gráfica de nacimientos de establecimientos por estado

En la gráfica que se muestra a continuación expone la cantidad de establecimientos que murieron por cada estado, a pesar que fueron más de un año al otro en proporción con los nacimientos del mismo año(2021) no fueron tantas las que desaparecieron.

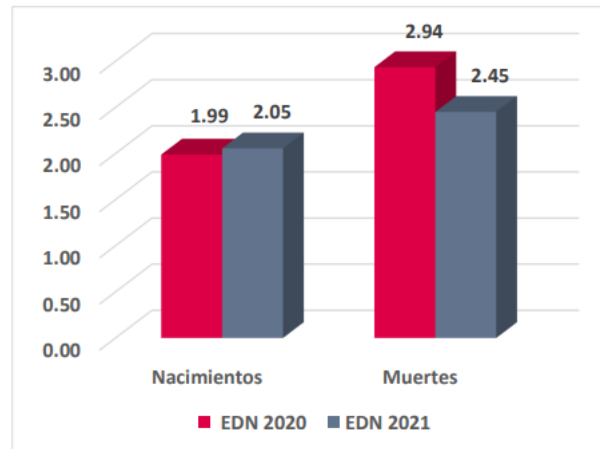
**Gráfica 8. Proporción de muertes de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019**



05. Gráfica de muertes de establecimientos por estado.

La siguiente gráfica señala el promedio en cantidad de personal ocupado por establecimientos a nivel nacional que nacieron y murieron que en la siguiente gráfica podemos cruzarla para poder hacer un análisis más a detalle.

**Gráfica 10. Número promedio de personas ocupadas en los establecimientos nacidos y en los que murieron**

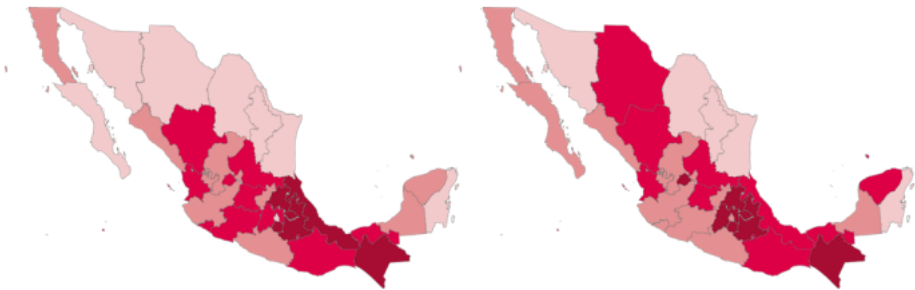


06. Gráfica Promedio de personas ocupada en establecimientos nacidos y muertos. Como se mencionaba en la gráfica 06 esta tabla que se muestra a continuación muestra a detalle por cada uno de los estados que conforman a México la proporción de ocupación del personal ocupado en establecimientos nacidos.

Gráfica 10. Proporción del personal ocupado en los establecimientos nacidos por entidad federativa.

EDN 2020

EDN 2021

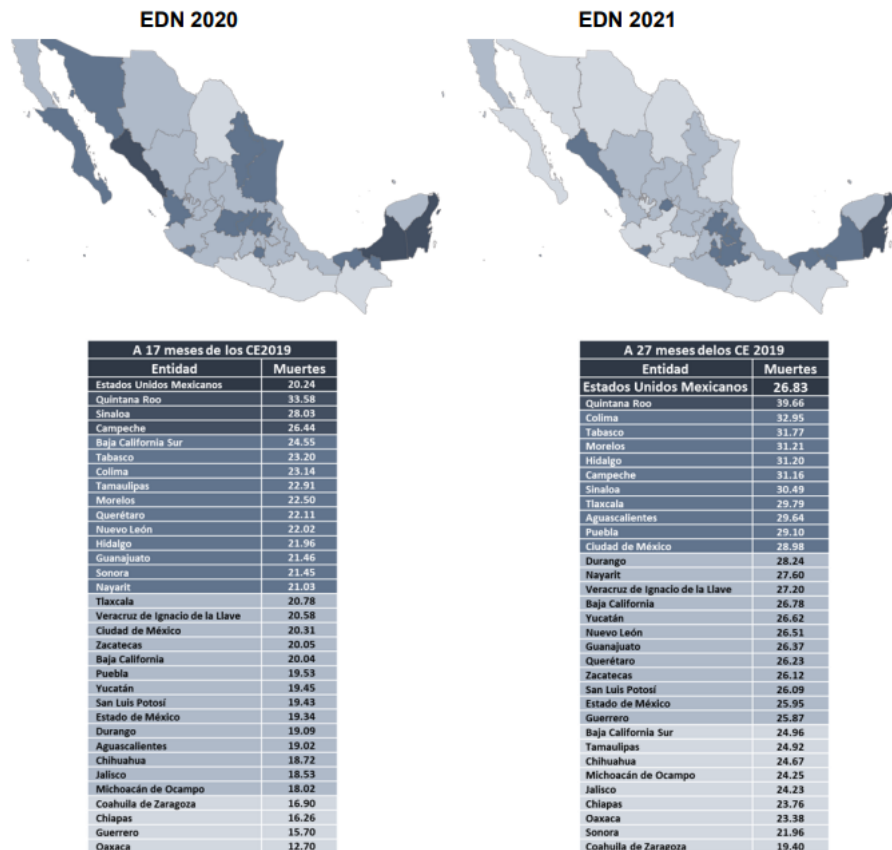


| A 17 meses de los CE2019        |             |
|---------------------------------|-------------|
| Entidad                         | Nacimientos |
| Estados Unidos Mexicanos        | 8.40        |
| Tlaxcala                        | 15.16       |
| Puebla                          | 13.42       |
| Hidalgo                         | 13.32       |
| Chiapas                         | 12.10       |
| Morelos                         | 12.02       |
| Veracruz de Ignacio de la Llave | 11.33       |
| San Luis Potosí                 | 10.38       |
| Durango                         | 10.34       |
| Aguascalientes                  | 10.10       |
| Oaxaca                          | 9.80        |
| Nayarit                         | 9.42        |
| Tabasco                         | 9.20        |
| Colima                          | 9.02        |
| Estado de México                | 8.99        |
| Michoacán de Ocampo             | 8.97        |
| Guanajuato                      | 8.86        |
| Zacatecas                       | 8.27        |
| Yucatán                         | 8.10        |
| Querétaro                       | 7.88        |
| Guerrero                        | 7.88        |
| Jalisco                         | 7.57        |
| Campeche                        | 7.20        |
| Baja California                 | 6.86        |
| Sinaloa                         | 6.73        |
| Coahuila de Zaragoza            | 6.43        |
| Chihuahua                       | 6.23        |
| Baja California Sur             | 6.09        |
| Sonora                          | 5.52        |
| Tamaulipas                      | 5.17        |
| Ciudad de México                | 5.06        |
| Quintana Roo                    | 4.84        |
| Nuevo León                      | 4.51        |

| A 27 meses de los CE2019        |             |
|---------------------------------|-------------|
| Entidad                         | Nacimientos |
| Estados Unidos Mexicanos        | 16.86       |
| Hidalgo                         | 27.56       |
| Tlaxcala                        | 27.23       |
| Puebla                          | 26.15       |
| Chiapas                         | 23.29       |
| Morelos                         | 23.24       |
| Estado de México                | 23.18       |
| Aguascalientes                  | 22.97       |
| Chihuahua                       | 19.94       |
| San Luis Potosí                 | 19.61       |
| Veracruz de Ignacio de la Llave | 19.61       |
| Durango                         | 18.84       |
| Tabasco                         | 18.02       |
| Yucatán                         | 17.26       |
| Nayarit                         | 17.25       |
| Oaxaca                          | 16.91       |
| Guanajuato                      | 16.59       |
| Querétaro                       | 15.97       |
| Baja California                 | 15.52       |
| Michoacán de Ocampo             | 15.48       |
| Jalisco                         | 14.51       |
| Zacatecas                       | 14.12       |
| Baja California Sur             | 14.11       |
| Colima                          | 13.73       |
| Guerrero                        | 13.34       |
| Ciudad de México                | 13.33       |
| Sinaloa                         | 12.93       |
| Campeche                        | 12.70       |
| Sonora                          | 9.35        |
| Tamaulipas                      | 9.07        |
| Coahuila de Zaragoza            | 8.57        |
| Quintana Roo                    | 8.46        |
| Nuevo León                      | 6.65        |

07.Gráfica Proporción del personal ocupado en establecimientos nacidos por estado. La última gráfica nos señala la cantidad de personal ocupado en establecimientos que no sobrevivieron y desaparecieron por cada estado.

**Gráfica 11. Proporción del personal ocupado en los establecimientos muertos por entidad federativa.**

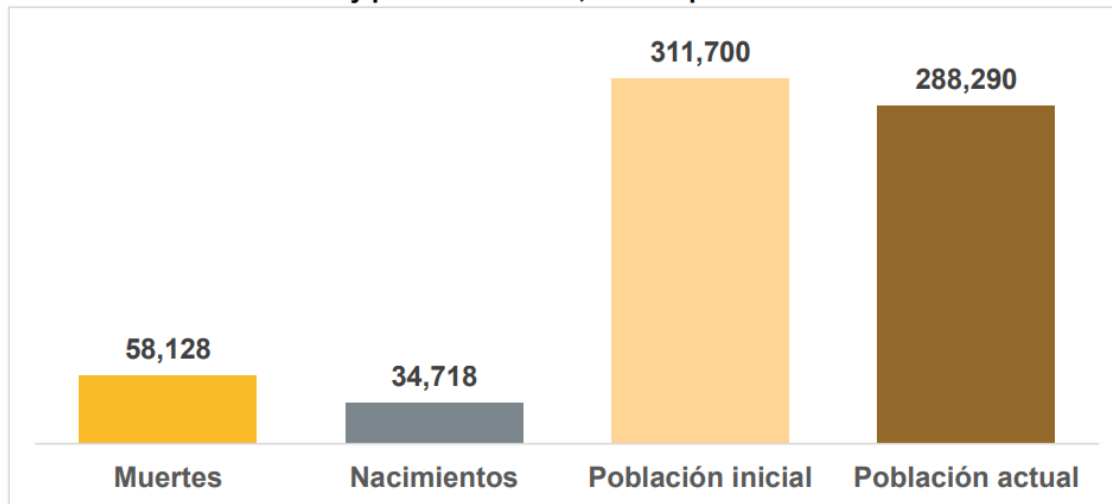


08. Gráfica Proporción de personal ocupado en establecimientos muertos por estado.

### Estadísticas en Jalisco

En estas gráficas obtenidas por el INEGI podemos observar la población inicial y final, además de cuantas empresas comenzaron su emprendimiento y el número de empresas que no sobrevivió el año o dos años terminando como muertes.

**Estimaciones del total de establecimientos en Jalisco: muertes, nacimientos, población inicial y población actual, 2019-septiembre 2020**



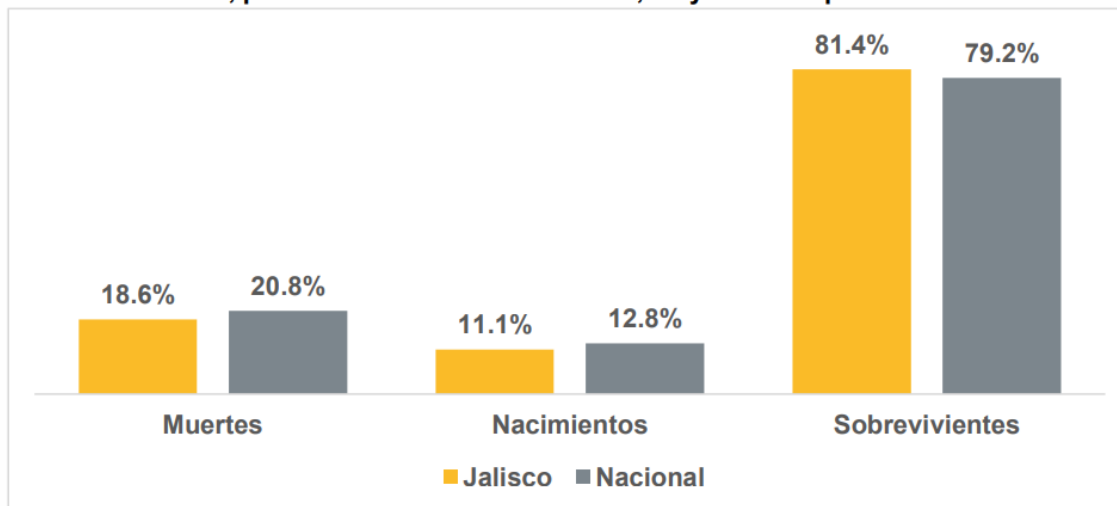
Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

#### 09.Gráfica de Establecimientos en Jalisco.

La gráfica nos ayuda a identificar las empresas sobrevivientes entre el 2019 y 2020, a pesar de que los números arrojados en nacimientos y muertes son bajos o menores que a nivel Federal en sobrevivientes nos muestra una cifra significativa.

**Proporción de los establecimientos muertos, nacidos y sobrevivientes, a nivel nacional y Jalisco, por tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020**



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

#### 10.Gráfica de Establecimientos Sobrevivientes en Jalisco.

Los datos observados en la gráfica o tabla que se muestra a continuación nos explican las muertes y nacimientos de los establecimientos por sector, tamaño de la pyme y a nivel estado y

nacional. Cabe mencionar que hubo un mayor número de muertes que de aperturas de establecimientos.

**Proporción de muertes de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020**

| Sector                                   | Jalisco      |              |              | Nacional     |              |              |
|------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                                          | Micro        | Pymes        | Total        | Micro        | Pymes        | Total        |
| <b>Manufacturas</b>                      | 17.8%        | 20.3%        | <b>18.0%</b> | 15.0%        | 15.4%        | <b>15.0%</b> |
| <b>Comercio</b>                          | 17.2%        | 19.5%        | <b>17.2%</b> | 19.0%        | 19.4%        | <b>19.0%</b> |
| <b>Servicios Privados no Financieros</b> | 20.4%        | 20.0%        | <b>20.4%</b> | 25.0%        | 24.3%        | <b>24.9%</b> |
| <b>Total</b>                             | <b>18.6%</b> | <b>19.9%</b> | <b>18.6%</b> | <b>20.8%</b> | <b>21.2%</b> | <b>20.8%</b> |

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

**Proporción de nacimientos de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020**

| Sector                                   | Jalisco      |             |              | Nacional     |             |              |
|------------------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
|                                          | Micro        | Pymes       | Total        | Micro        | Pymes       | Total        |
| <b>Manufacturas</b>                      | 10.1%        | 2.1%        | <b>9.4%</b>  | 9.1%         | 2.7%        | <b>8.8%</b>  |
| <b>Comercio</b>                          | 11.2%        | 2.6%        | <b>11.0%</b> | 14.0%        | 2.3%        | <b>13.8%</b> |
| <b>Servicios Privados no Financieros</b> | 12.1%        | 3.9%        | <b>11.8%</b> | 13.3%        | 3.2%        | <b>12.9%</b> |
| <b>Total</b>                             | <b>11.5%</b> | <b>3.0%</b> | <b>11.1%</b> | <b>13.1%</b> | <b>2.8%</b> | <b>12.8%</b> |

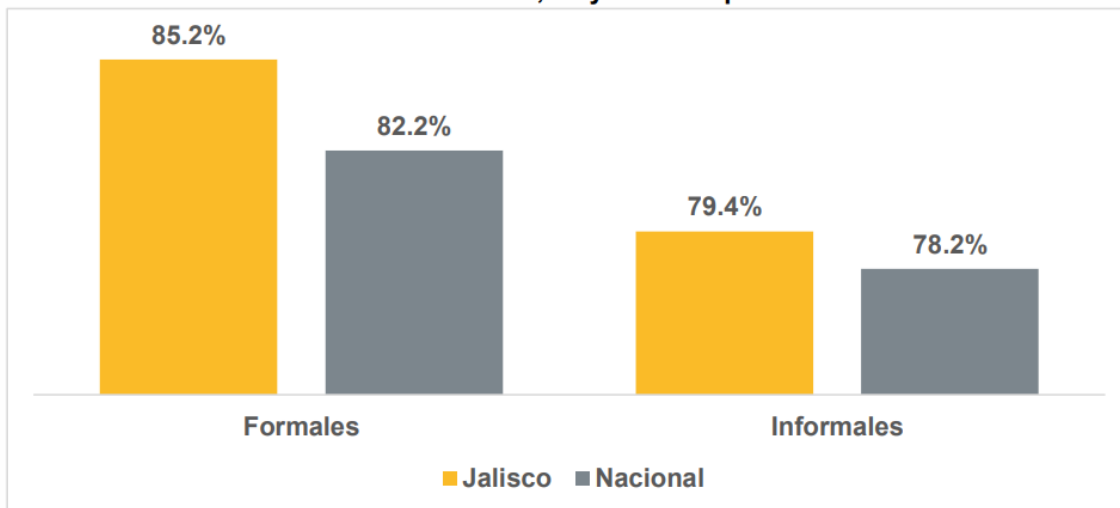
Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

**11. Gráfica de Muertes y Nacimientos de establecimientos por sector de actividades, tamaño de Pyme y a nivel Jalisco y nacional.**

La gráfica nos muestra la porción de pymes en Jalisco tanto informales como formales, en donde se puede apreciar claramente que los Formales tienen una porción más alta que los informales, pero cabe destacar que la mayoría de los negocios y personas en México hoy en día son negocios informales.



**Proporción de sobrevivencia de los establecimientos de Jalisco y a nivel nacional, por sector formal e informal, mayo 2019-septiembre 2020**

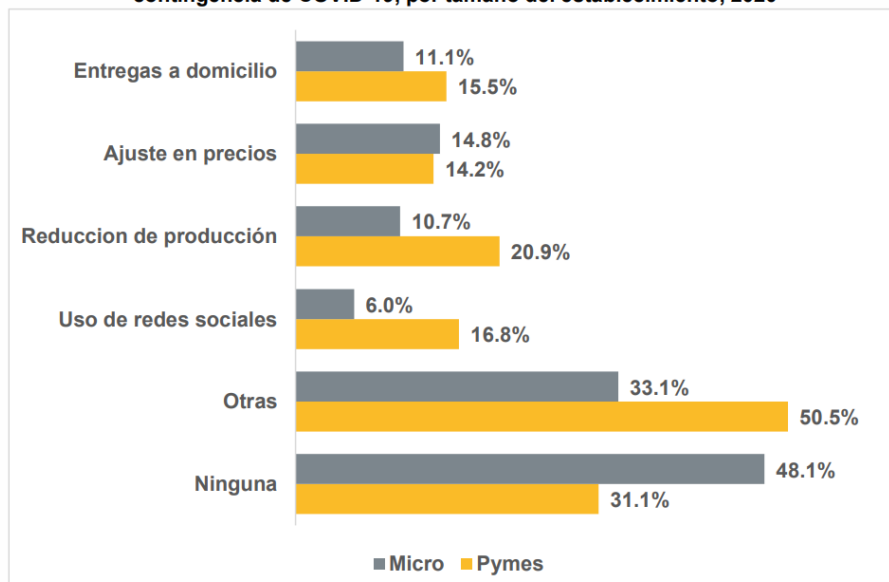


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

#### 12. Gráfica Porción de sobrevivencia en Jalisco.

Nos muestra distintas acciones implementadas por las Pymes durante la pandemia de COVID-19 en establecimientos de Jalisco tanto micro como Pymes. La mayoría las Pymes tienen un porcentaje mayor a las microempresas y sólo dos de estas acciones son lideradas por las Micro.

**Proporción de establecimientos de Jalisco según acciones implementadas durante la contingencia de COVID-19, por tamaño del establecimiento, 2020**



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

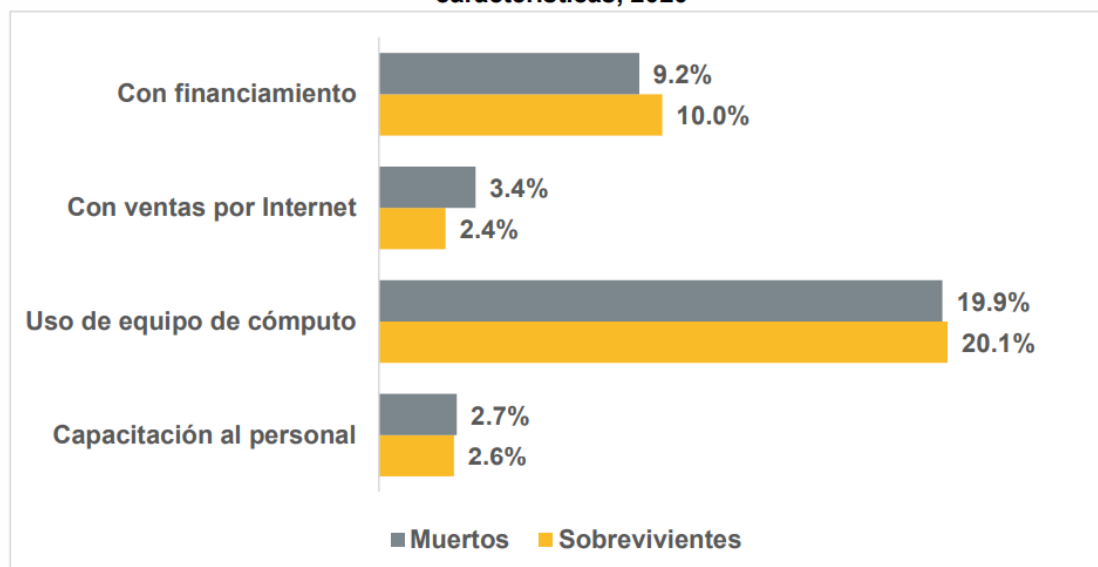
#### 13. Gráfica Acciones

implementadas durante COVID-19 en Jalisco por establecimientos.

Esta última gráfica nos explica la cantidad de Pymes en Jalisco que sobrevivieron o murieron conforme a las características que viene a continuación:

En los establecimientos que sobrevivieron en Jalisco a septiembre de 2020 se tenía un mayor uso de financiamiento y uso de cómputo, mientras que los establecimientos que murieron tuvieron una mayor proporción de ventas por internet y capacitación al personal.

**Proporción de establecimientos muertos y sobrevivientes de Jalisco de acuerdo a sus características, 2020**



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

14. Gráfica de establecimientos muertos y sobrevivientes en Jalisco de acuerdo con sus características.

**Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad. Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad. Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt y Publicidad.**

La presente investigación explicará sobre el apoyo o asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad, el índice de crecimiento de las agencias de Mkt, y Publicidad y sus diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan.

Podemos decir que publicidad y marketing son dos palabras totalmente diferentes. Según afirma Kotler y Armstrong (2012, p.5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Esta frase hace entender que el marketing va más allá que solo vender, sino que se debe enfocar totalmente en el cliente, crear un fuerte vínculo con el consumidor e investigar sobre la compra de los consumidores para detectar sus necesidades y entender que factores

influyen en su decisión de compra. Por otro lado está la publicidad, según Kotler y Amstrong (2012, p.357) “la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Para O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.11) “la publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”, son definiciones muy sencillas pero muy ciertas; la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización para difundir su información a través de medios masivos con el objetivo de persuadir a su público.

Pero, ¿cuál es la relación entre publicidad y marketing?

O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.25) explican que “el rol de la publicidad en el proceso de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El contribuir con el mix de marketing (precio, promoción y distribución), el desarrollar y administrar las marcas, el ayudar en la segmentación y posicionamiento y el contribuir con la generación de ingresos y utilidades son aspectos en donde el rol de la publicidad se relaciona con el proceso del marketing.”

En la siguiente tabla se presentarán los factores que una empresa o marca necesita del rol de mkt y publicidad.

| Producto                                                                                                                                                                                                                                                                     | Promoción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características funcionales</li> <li>• Diseño estético</li> <li>• Servicios adicionales</li> <li>• Instrucciones de uso</li> <li>• Garantía</li> <li>• Diferenciación de producto</li> <li>• Posicionamiento de producto</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad y tipo de publicidad</li> <li>• Número y calificaciones de los vendedores.</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Exhibiciones comerciales</li> <li>• Actividades de relaciones públicas</li> <li>• Patrocinio de eventos</li> <li>• Comunicaciones por internet</li> </ul> |
| Precio                                                                                                                                                                                                                                                                       | Distribución                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de consumidor</li> <li>• Análisis de mercado</li> <li>• Competidores y sus precios</li> <li>• Señalar el valor del producto</li> <li>• Diversidad de ofertas en la empresa</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de establecimientos de ventas</li> <li>• Ubicación de establecimientos</li> <li>• Características de los establecimientos</li> <li>• Métodos de venta</li> </ul>                                                                                                                 |

### ***Formas en que la publicidad impacta a una marca***

- **Informar y persuadir:** Aquí se utiliza el valor de la marca. Tiene como objetivo divulgar el producto de una forma visible y atractiva para lograr su consumo.
- **Introducción a una nueva marca:** Se le agrega mayor importancia cuando hay una presentación de marca.
- **Construir y mantener lealtad a la marca entre consumidores:** Esta es una de las tareas más importantes, el que el consumidor tenga lealtad en la marca y compre repetidamente.
- **Crear una imagen y significado para la marca:** El vincular la imagen de la marca con algún contexto social y cultural creando una conexión y un vínculo sentimental para el público.

- **Construir y mantener lealtad a la marca dentro del comercio** Aquí es donde se utiliza estrategias de comunicación y promoción.

### ***Crecimiento de Agencias de Mkt y Publicidad en México***

Según la Revista Digital Expansión, “en México existen 3,933 agencias de publicidad, basándose en los datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). El 91.7% tienen entre 1 y 30 trabajadores, esto quiere decir que son pequeñas empresas.” Esto explica cómo estas pequeñas agencias se han ganado poco a poco confianza en el público mexicano. Un 59% de estas agencias tienen un máximo de 3 años en la industria, según los datos de un estudio de “Panorama de la agencias digitales en México”, elaborado por “RD Station”, una agencia de marketing digital. El director de RD Station explica que la razón de este éxito es el crecimiento de usuarios en internet, las empresas buscan posicionarse ante estas nuevas estrategias digitales y las nuevas plataformas. RD Station informa que el 45% de las agencias de marketing en México tienen entre dos a cinco trabajadores, el 26% entre seis y 25 empleados y el 18% con más de 26 empleados.

Podemos observar que el negocio de la publicidad y de marketing cada vez tienen más impacto y más crecimiento. Según la revista Statista (2021), “durante el 2021 el gasto total en publicidad en México fue de 4,23 millones de dólares y para este 2022 llegue a 4,36 millones de dólares.

### ***Tendencias en el MKT y Publicidad***

SCOPEN es un estudio que analiza las tendencias de la industria de mercadotecnia y publicidad. SCOPEN publicó este 2022 los resultados de su investigación AGENCY SCOPE México 2021-2022, en el cual esta investigación analiza las tendencias de MKT y Publicidad.

SCOPEN informa el reparto de presupuesto entre las siguientes áreas publicitarias (BTL, ATL, Digital). Digital ya llegó a suponer el 48% del presupuesto en marketing y comunicación de los anunciantes mexicanos, un 36% del presupuesto va a acciones de ATL (above the line) y un 16% a acciones BTL (below the line). Según SCOPEN, México es el segundo mercado con mayor presupuesto de marketing, comunicación y publicidad digital.

Después de ser realizada la investigación SCOPEN, habla sobre como las agencias publicitarias han demostrado sus capacidades a partir de la pandemia, ayudando a crecer y evolucionar a sus clientes transformando sus negocios a través de la parte digital.

Las agencias más reconocidas en México según AGENCY SCOPE 2021-2022, se basan en las siguientes características; Conocimiento espontáneo, creatividad, ejemplaridad, atracción, percepción global del mercado, valorado de clientes y valoración de competencia. La agencia de Ogilvy es la más reconocida y lidera 6 de las 7 características.

### **Conocimiento espontáneo**

1. Isobar
2. Beker/Socialand
3. Wunderman

### **Creatividad/Innovación**

1. Isobar
2. KTBO
3. Beker/Socialand

### **Atractivas**

1. Isobar

2. Circus
3. Wunderman

### **Ejemplares**

1. KTBO
2. Isobar
3. Circus

### **Ranking global de mercado**

1. Isobar
2. Wunderman
3. Beker/Socialand

### **Ranking global de valoración de clientes**

1. Element
2. Residencia
3. Beker/Socialand

### ***Servicios y asesoría que ofrecen las agencias publicitarias:***

Los servicios que ofrecen las agencias publicitarias son:

- **Estrategia:**
  - Análisis de marca y categoría (Data studio)
  - Interpretación de datos (Business Intelligence)
  - Asesoría de nuevas líneas de negocio
  - Comunicación estratégica
  - Investigación y cool hunting
  - Endomarketing
  - Neuromarketing
- **Creatividad:**
  - Campañas integrales
  - Contenido en redes sociales
  - Creatividad en negocios
  - Creatividad estratégica
  - Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales
- **Relaciones Públicas:**
  - Digital PR
  - Campañas de relaciones públicas
  - Gestión con influencers
  - Creatividad para influencers
  - Disruptive PR
  - Comunicación institucional
  - Comunicación interna
  - Gestión, monitoreo y relación con medios
- **Medios:**
  - Compra de medios online y offline
  - Generación de leads
  - Generación de compra en marketplaces

- Creative performance
- SEO & SEM
- Media planning
- Reportes en tiempo real (Dashboards)

## **Entorno de MASSMARCAS y PIAGUI**

Dentro de Grupo Piagui se encuentran las 2 marcas en las que estamos apoyando; MASSMARCAS y PIAGUI. Para planear las campañas que se hacen, se lleva a cabo toda una estrategia, que se crea con la ayuda de distintas áreas de la empresa: marketing, taller digital y diseño, dentro de estas áreas hay distintos cargos importantes en la creación de campañas por ejemplo: content marketing, encargada de producción, fotógrafo y diseñadores de moda.

Los tareas publicitarias y de mkt. que se llevan a cabo dentro de Grupo Piagui son:

- Análisis de marca y categoría.
- Comunicación estratégica.
- Investigación y cool hunting.
- Campañas integrales.
- Contenido en redes sociales.
- Creatividad en negocios.
- Creatividad estratégica.
- Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales.
- Digital PR.
- Campañas de relaciones públicas.
- Disruptive PR
- Comunicación institucional
- Comunicación interna
- Compra de medios online y offline
- Generación de leads
- Generación de compra en marketplaces
- Media planning

Para poner un poco de contexto Piagui es una marca que nació desde el Covid-19, por algunos asuntos personales de la empresa. Así que para crear posicionamiento con esta marca se fueron mucho con happenings, y publicidad digital creando bastante contenido en redes sociales, como post, reels y se asociaron con influencers para darse más a conocer. Además de todo el proceso que realizaron antes para crear la marca como análisis de los competidores, análisis de la marca, el mix de marketing, la introducción a Piagui, comunicación interna, campañas de relaciones públicas, planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales, etc.

Durante este semestre saldrán dos productos nuevos de Piagui (una bolsa y unos zapatos) con nuevas tecnologías. Es por eso que se están trabajando varias estrategias de mkt y de publicidad como hacer un benchmarking, análisis de los competidores, análisis del producto, el mix de marketing, la introducción a una nuevo producto, para poder sacar estos productos con éxito.

## **Industria del Marketing: Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing, Tamaño en \$ ( Dinero ) de la industria del marketing en nuestro país y empleos de la industria del marketing.**

### **Industria del Marketing**

Las estrategia y técnicas del marketing se han utilizado desde mucho tiempo atrás, ya que eran aplicadas por los comerciantes que buscaban vender más que su competencia o llegar a clientes potenciales o interesados en sus productos y/o servicios.

En el siglo XVIII, Adam Smith hizo la siguiente afirmación escrita:

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor

Esta afirmación parece estar cerca del concepto del marketing que tenemos hoy en día y en la cual el principal motivo de todo empresario gira en torno a las necesidades del consumidor.

Fue hasta principios del siglo XX, en 1902 específicamente, cuando se utilizó por primera vez el término de mercadotecnia. En 1914 Lewis Weld realizó la primera investigación científica sobre el marketing.

En los inicios de la mercadotecnia, estaba enfocada en dos aspectos: la producción y producto y solo se aplicaba en el entorno de las actividades comerciales. A través de los años el marketing ha ido evolucionando su enfoque, su entorno y ha ido adaptándose a las nuevas tendencias y canales de consumo.

### **La evolución del marketing de Philip Kotler**

#### **Marketing 1.0 - Enfoque en el producto**

Esta primera etapa del marketing también conocida como Marketing 1.0, las empresas enfocaban su atención e inversiones a las características de un producto como su composición, precio, empaque y otros atributos.

Se orientaban principalmente en reducir los costos del producto a través de la producción masiva de bienes, ya que esa estrategia les proporcionaba un mayor margen de ganancia.

Por lo anterior, los artículos que se vendían durante esa época tenían un precio muy accesible y por ende las personas lo compraban. Sin embargo, el producto que manufacturaban no estaba desarrollado tomando en cuenta la voz del cliente y no satisfacía ninguna de sus necesidades.

La comunicación con el cliente era la mayor parte del tiempo unidireccional a través de medios tradicionales como televisión, radio y periódico. Por lo que la retroalimentación por parte de los clientes era muy poca o inexistente.

#### **Marketing 2.0 - Enfoque en el consumidor**

La segunda etapa de la mercadotecnia o como su nombre lo dice Marketing 2.0 está centrada en el consumidor debido a que los consumidores evolucionaron a tener una visión más clara de cómo satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio, buscar información antes de hacer una compra, es decir, dejaron de ser compradores pasivos para pasar a ser compradores activos

Es aquí donde las marcas empezaron a desarrollar una propuesta de valor que los diferenciara, captara la atención de los clientes y lograra que los eligieran sobre la competencia.

Para esto comenzaron a comunicar a través de los medios tradicionales y con medios interactivos que promovieran la participación de los clientes. En esta etapa las empresas entablan una comunicación bidireccional en donde reciben una retroalimentación constante de los clientes.

### **Marketing 3.0 - Enfoque en el valor de marca**

El Marketing 3.0 está influido tanto por el Marketing 1.0 como por el Marketing 2.0. Esta etapa no solo busca satisfacer las necesidades de un segmento, sino que también presenta un valor a la sociedad a través de productos sostenibles que permitan encaminar hacia un mundo mejor.

Philipp Kotler, comenta en su libro Marketing 3.0 que esta etapa busca proporcionar un valor agregado a los problemas ecológicos de nuestro planeta que deben de ser tratados.

De aquí surge la tendencia del green marketing y los artículos ecológicos, dado que el enfoque de esta etapa es consolidar un impacto positivo en el medio ambiente de los productos y servicios que se estén brindando.

Un ejemplo podría ser lo que Apple ha realizado al eliminar los power bricks del iPhone para reducir los desperdicios en accesorios e incitar a los clientes a un mejor cuidado y uso de los mismos.

### **Marketing 4.0 - Enfoque en las nuevas tecnologías**

La siguiente etapa de Marketing 4.0 se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías son utilizadas como las herramientas principales. En la actualidad, este enfoque se le conoce como Marketing Digital y utiliza diferentes canales para que el viaje del cliente esté conectado tanto en el mundo físico como virtual.

Es así como los clientes tienen un contacto directo con la marca y al mismo tiempo más significativo gracias a las redes sociales y otros canales digitales. Además de que las marcas hoy en día tienen más que claro que las estrategias en la actualidad deben de realizarse alrededor de los clientes, es decir, Customer Centric.

En esta etapa se encuentran estrategias, herramientas o conceptos como Big Data, Mercadotecnia en Buscadores (SEO, SEM), Pauta Digital, E-Commerce, Marketplaces, Apps, Social Media, Content Creation, entre otras cosas.

### **Marketing 5.0 - Enfoque “next tech”**



De nuevo Philipp Kotler junto a otros investigadores hicieron una investigación para saber lo que se viene en el futuro del Marketing.

El Marketing 5.0, como ellos lo nombraron, comentan tiene un enfoque en la tecnología para la humanidad, en otras palabras, la aplicación de tecnologías para crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Customer Journey).

Acorde con una encuesta realizada por la consultora Gartner, el 89% de las empresas consideran que la experiencia del cliente (CX) es la nueva estrategia competitiva a la que se le debe de invertir, ya que esa misma encuesta menciona que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia.

Por consiguiente, algunas compañías ya están buscando crear o ya están desarrollando una experiencia para el cliente (CX) sin fricciones y de valor para ellos. Así que podemos decir que el marketing 5.0 está iniciando.

Como se ha dicho, este enfoque se habla de tecnologías para las personas, Kotler y sus colaboradores apuestan a la Inteligencia Artificial (AI), Internet de las Cosas (IoT), la Robótica, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, la Tecnología de Sensores y el Blockchain como las tecnologías en las que más se apoyará el Marketing.

Infografía por Mercadotecnia Total sobre las etapas del Marketing de Philipp Kotler

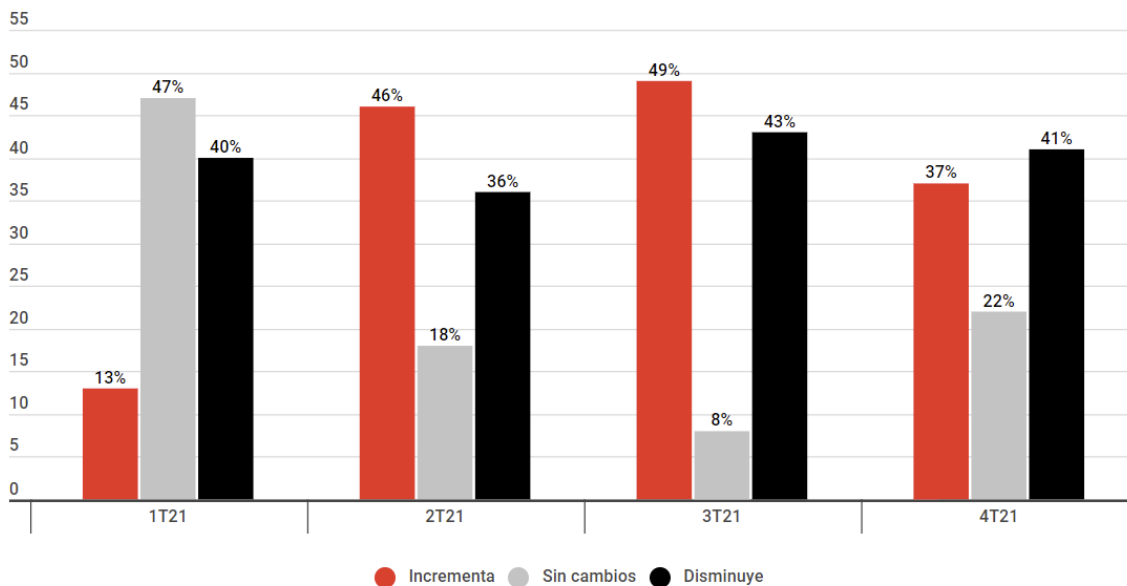
### **Tamaño de la industria del marketing en nuestro país**

México tiene un mercado en crecimiento en muchas industrias, a pesar de que no tiene el tamaño de mercados líderes como Estados Unidos o China. Una de las industrias que tiene un interesante volumen es la del marketing.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) en México en su estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021”, en el que se encuesta a más de 50 empresas que tienen un papel importante en el país, estimaron que el 41% de las compañías aumentarían el presupuesto de marketing durante el 2021.

# Inversión publicitaria en 2021

El 41% de las empresas en México aumentarán su presupuesto de marketing durante todo 2021, según la IAB México.



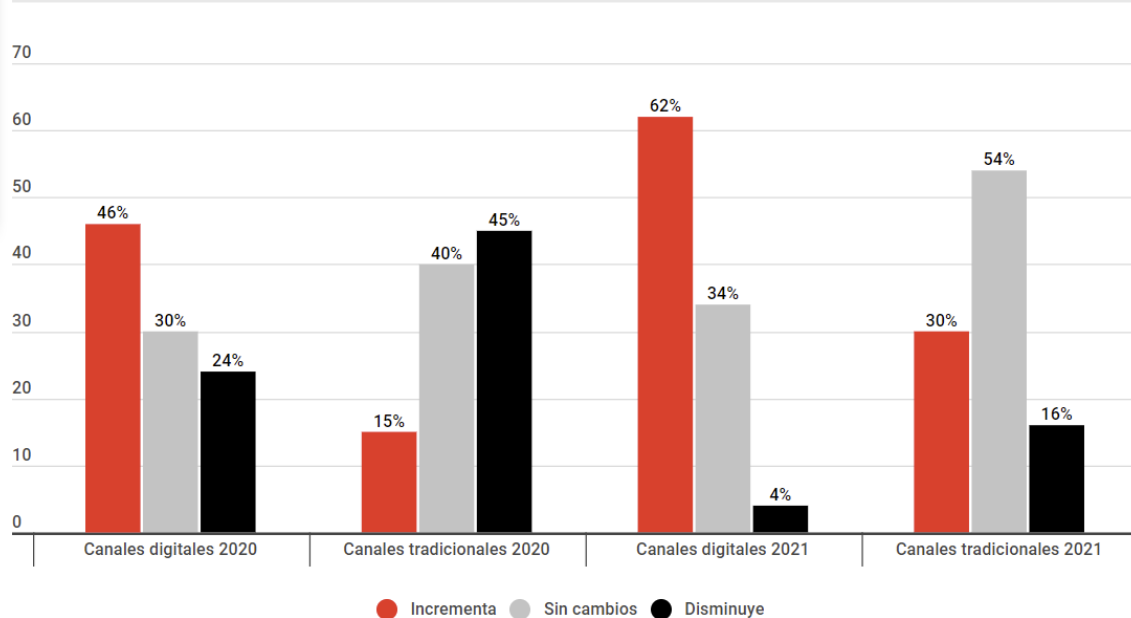
Estimaciones

Fuente: IAB México.

Gráfica de Inversión publicitaria 2021 realizada por Expansión basado en el estudio "Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021" de IAB México

En la siguiente tabla se puede visualizar estos aumentos en la inversión que irían mayormente enfocados en los canales digitales, sin embargo, también se puede encontrar un alza en los canales tradicionales de publicidad aquí en país.

## Inversión publicitaria por canal



\*Estimación.

Fuente: IAB México.

Gráfica de Inversión publicitaria por canal realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

Este aumento de presupuesto lo podemos visualizar en otro estudio realizado a mediados de 2021 en el que se vió un alza en la inversión de publicidad de las compañías en México

Acorde con el estudio “Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” de la consultora PwC México el valor de la publicidad en México en 2021 fue aproximadamente de 110,000 millones de pesos, con crecimiento del 10% respecto a lo registrado en el año 2020.

Estos 110,000 millones de pesos se están distribuidos aproximadamente en un 45% en Internet, un 33% en Televisión, 8% en Radio, 5% en Publicidad exterior, 4% Periódicos, 2% en Otros Medios y el 1% restante en Directorios.

# MARKETING

## 1.0 2.0 3.0 4.0

### 1.0



Marketing centrado en el producto



Vende productos



Consumidores con necesidades físicas



Valor económico



Medios tradicionales



Unidireccional

### 2.0



Marketing centrado en el consumidor



Satisface y retiene a los consumidores



Consumidor más inteligente con mente y corazón



Valor en la persona



Medios tradicionales  
Medios interactivos



Bidireccional

### 3.0



Marketing centrado en los valores



Crear un mundo mejor



Ser humano integral con mente, corazón y espíritu



Valor en el medio ambiente



Medios interactivos



Multidireccional

### 4.0



Marketing con propósito social



Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor



Humanización de la marca



Valor en las necesidades emocionales del cliente



Hiperconectividad Omnicanal Estrategias 360°



Omnidireccional

Big Data

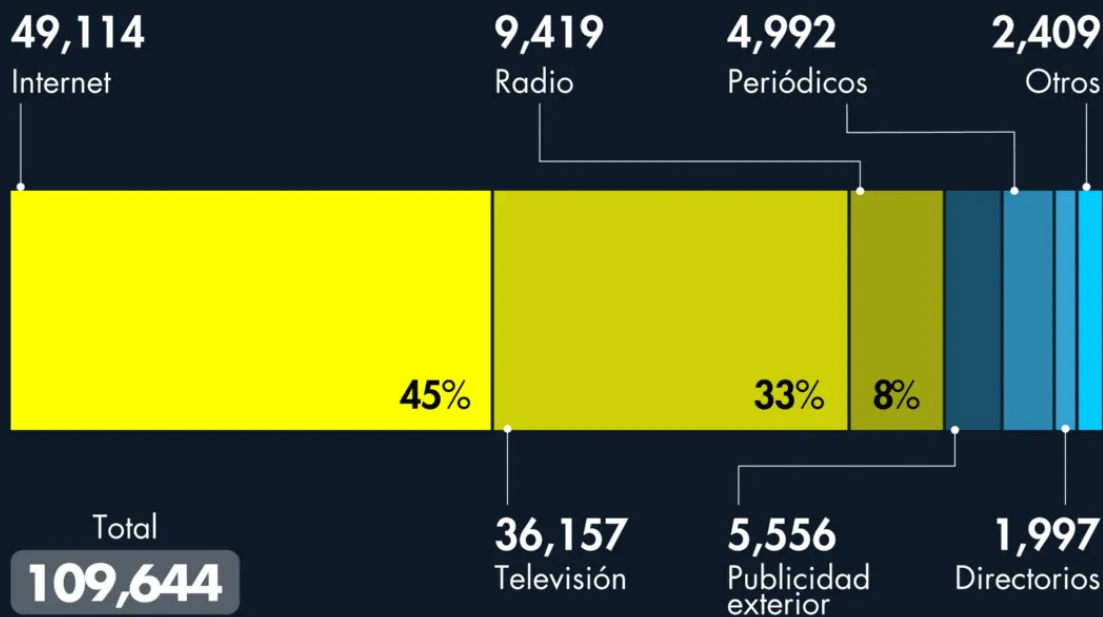
**MKT**Total

[www.mercadotecniatotal.com](http://www.mercadotecniatotal.com)



## ■ Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC

**Inversión publicitaria por canal en 2021** | EN MILLONES DE PESOS



\* A partir de 2021 se trata de proyecciones de PwC. \*\* La conversión de divisas se realizó a 21.703 pesos por dólar, siguiendo la metodología original.

FUENTE: GLOBAL ENTERTAINMENT & MEDIA OUTLOOK 2021-2025 DE PWC MÉXICO.

EL ECONOMISTA

Infografía por el Economista basada en el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021 - 2025 de PwC México

### Empleos en Industria del Marketing en la Actualidad

El Marketing ha ido evolucionando a través de los años y con ello también las áreas o empleos en la industria. Muchos puestos han desaparecido, otros han prevalecido y hay algunos que todavía no existen.

En la actualidad, los siguientes rubros / empleos son los que un egresado de la carrera de Mercadotecnia o afín puede desempeñarse en el mundo laboral.

- **Director de Marketing**

Está encargado de supervisar todas las actividades de marketing en la empresa. Tiene un panorama general del plan de mercadotecnia y por ende su gestión es general sobre la marca, ya que realiza las estrategias adecuadas en base a la información que obtiene a través de fuentes primarias o secundarias.

- **Redes Sociales**

Se encarga de los medios de comunicación social y busca crear una comunidad a través de ellos. Publica y escribe en las redes sociales, responde a los mensajes, comentarios y preguntas de los clientes. Hace seguimiento continuo de las métricas proporcionadas por las plataformas para ajustar la estrategia.

- **Marketing de Contenidos**

Es uno de los cargos con más peso dentro del marketing digital, ya que el contenido es muy importante. El encargado debe crear publicaciones de blog, páginas para el sitio web, crear emails para marketing, ebooks, artículos, infografías, entre otro tipo de contenido.

Deben mantener un estándar alto de calidad, ya que esto atraerá más clientes a los medios digitales. Los mensajes y la voz deben ser coherentes a la marca y tendrán que trabajar en conjunto con otras ramas del marketing y con diseñadores para los materiales gráficos y/o audiovisuales.

- **E-Commerce**

Se encarga de desarrollar estrategias de promoción y venta tanto de productos como de servicios. Gestiona toda la parte logística, de inventario, devoluciones, seguimiento de envíos y optimizar el sitio web para que el usuario tenga la mejor experiencia de compra / navegación.

- **Especialista en SEO**

Esta persona se encarga de optimizar los contenidos para que tengan el mejor desempeño en los motores de búsqueda y se logren aparecer en las primeras posiciones de los resultados de manera orgánica.

Conlleva un gran trabajo en investigación de tendencias, palabras clave, cómo y qué busca la gente en la actualidad. De igual manera, son responsables del SEO on-page y off-page, backlinks, meta tags, title tags y muchas más cosas.

- **Identidad de Marca**

Su trabajo es la gestión de la marca, es responsable de la imagen de la empresa, la reputación y debe tomar decisiones para llevar a la marca por el camino correcto.

Se dedica a supervisar las campañas de Marketing, el tono y la voz que utiliza, los diseños, videos, fotos y demás contenido para que haya una consistencia en los colores, imagen y lo que la marca quiere transmitir.

- **Email Marketing**

Los marketers que estén en el área de email marketing supervisan todos los mensajes que se envían a las personas, ellos pueden también redactar el contenido, desarrollan estrategias para que más personas se suscriban a los newsletter, cuidan y optimizan que los mails se adapten tanto a móvil como a computadora y le da un seguimiento a las acciones de los usuarios a través de la data recopilada en las plataformas que proveen esos servicios.

- **Asociado de Marketing**

Un asociado de marketing es la mano derecha del director de marketing ya que trabaja en conjunto para la generación de la estrategia de mercadotecnia, pero a diferencia del director, este puesto le da un mayor enfoque y seguimiento a la ejecución de las campañas de Marketing.

- **Marketing Pay Per Click (PPC)**

El Marketing de PPC es la publicidad digital, es decir, los anuncios de pago por click. Las empresas lo utilizan con el objetivo de atraer clientes nuevos, como clientes que ya conocen a la marca y que realicen alguna acción en el sitio web (compra, formulario, mensaje, etc.)

Las tareas que llevan a cabo las personas que trabajan en esta área son la planeación de estrategias, determinación de presupuestos, elaboración de campañas y anuncios, y el análisis de las métricas de conversión para ajustar las estrategias continuamente

- **Marketing de Producto**

Se busca desarrollar y comercializar productos específicos. Las personas encargadas realizan estudios de mercado a los clientes, interpretan la información obtenida a través de ello para así poder llevar a cabo un producto o servicio hecho a la medida para un segmento en específico. Dentro de esta área las personas determinan precios, empaque, funcionalidad y muchos otros aspectos importantes.

- **Embajador de Marca (Influencers)**

Los embajadores de marca no necesariamente son creadores de contenido, pero en su mayoría son personas famosas o que tienen una audiencia con un buen número de seguidores en los medios digitales. Las marcas se encargan de analizar su público, contenido y métricas para colaborar en conjunto y que de esta manera ellos se puedan convertir en promotores para su marca.

- **Relaciones Públicas (RRPP)**

Las relaciones públicas es una de las áreas de marketing que más ha prevalecido. Las personas de esta rama suelen estar a cargo de las comunicaciones corporativas para que sean claras y favorables, buscan crear una imagen positiva de la empresa y tratan de mantener relaciones saludables en los diferentes medios de comunicación (internet, prensa, televisión, radio).

## **Manejo de la Ética en el Marketing ,en la Publicidad y en el Diseño Gráfico**

### **¿Qué es la ética del marketing?**

La ética del marketing sirve como principios y valores morales que deben seguirse durante la comunicación de marketing. Son las pautas que permiten a las empresas decidir sobre sus nuevas estrategias de marketing. Pero también tenga en cuenta que depende del juicio de uno sobre lo “correcto” y lo “incorrecto”. Cualquier comportamiento poco ético no es necesariamente ilegal. Por ejemplo, si una empresa hace afirmaciones sobre sus productos y no puede estar a la altura de esas afirmaciones, puede llamarse comportamiento poco ético.

La ética del marketing fomenta la equidad y la honestidad en todos sus anuncios. Cualquier reclamo fraudulento a los clientes, entrometerse en la privacidad de los consumidores, estereotipar y dirigirse a la audiencia vulnerable (como niños y ancianos) se considera poco ético. Incluso tratar de dañar la imagen del competidor se considera inmoral.

### **Papel de la ética en el marketing**

El marketing ético se refiere a la obligación de un vendedor de garantizar que todas las actividades de marketing se apeguen a los principios éticos básicos, que involucran integridad, humildad y honestidad, tanto interna como externamente.

Nuestro sistema económico se ha vuelto adecuado para satisfacer los deseos y necesidades del público con tiempo.

Esto ha convertido el enfoque principal del mercado hacia los valores éticos mientras se atienden las necesidades de los clientes. Esto se debe principalmente a dos razones: cuando hay un comportamiento ético por parte de la organización, hay una actitud pública positiva más poderosa hacia los diferentes servicios y bienes. Sin embargo, para que sus esfuerzos sean válidos para el público en general, deben apegarse a estándares de marketing específicos.

Además, los organismos y organizaciones éticos logran presionar y responsabilizar a las organizaciones y empresas por sus acciones. Como resultado, hay mucha investigación y conjuntos de pautas que deben seguirse estrictamente.

La ética en el marketing juega un papel crucial en la toma de decisiones éticas para optimizar la presencia de un producto o servicio en su nicho objetivo. Una técnica de marketing ético es responsable de prestar atención a diferentes factores, tales como:

- Aspectos de la organización como la cultura, las normas, los valores y la oportunidad.
- Factores individuales tales como filosofías y valores rectos.
- Intereses y preocupaciones de las partes interesadas
- La intensidad de los problemas éticos en el marketing y la configuración de la organización.
- Toma de decisiones éticas
- Evaluación de resultados éticos

Por ejemplo, su equipo de marketing contrata una agencia de diseño para una nueva campaña de marketing. Sin embargo, a la mitad de la campaña, su equipo descubre que la agencia no trata a sus trabajadores de manera legal y no se alinea bien con sus valores en términos de responsabilidad ambiental y social.

Le conviene dejar de trabajar con la agencia lo antes posible y volver a alinearse con agentes que mantengan los mismos estándares que ha establecido para su equipo internamente.



Igualmente importante, por supuesto, es el elemento de cara al público del marketing ético. Además, el marketing ético también implica tratar a los trabajadores de manera razonable, emplear materiales sostenibles y hacer su parte para ayudar a las causas ambientales o sociales que se consideran vitales para su marca.

### **¿Qué hace que la ética del marketing sea importante?**

Según los informes de Forbes, a más del 90 % de los clientes millennials les gusta comprar productos de empresas éticas. Además, más del 80% de esos usuarios creen que las marcas éticas superan a otros actores del mercado que siguen el marketing ético. El marketing ético es importante para el crecimiento y desarrollo general de una organización a lo largo del tiempo.

El conjunto involucrado de pautas y reglas conduce a una hoja de ruta puramente buena y organizada para que todos la sigan. Estos a veces se superponen con la ética de los medios, ya que están estrechamente relacionados con la definición y el funcionamiento.

### ***Razones por las que el marketing ético es parte integral de la vida de una organización:***

1. Lealtad del cliente: Es uno de los factores más críticos para el marketing ético. Con la adopción adecuada de la ética en los negocios y las operaciones, la empresa puede ganarse la lealtad, la confianza y la confianza de sus consumidores que pueden servir a largo plazo.

La inclinación humana natural de buscar la marca genuina seguramente les dará ganancias prometedoras, tanto en el presente como en el futuro.

2. Ganancias a largo plazo: La base de la empresa u organización se basa no solo en su capacidad para sobrevivir en el presente, sino también en la planificación de un futuro brillante. Al adoptar una ética de marketing adecuada, las marcas pueden atraer prospectos con alta credibilidad, lealtad del cliente, participación de mercado significativa, valor de marca mejorado, mejores ventas y mejores ingresos. Estas prácticas éticas pondrán su derecho a lograr con perfección tanto los objetivos a corto como a largo plazo.

3. Credibilidad mejorada: Cuando la organización busca mantener sus compromisos en torno a sus servicios y productos de manera constante y consistente, avanza lenta y constantemente hacia el camino de convertirse en una marca auténtica y genuina en el mercado y en la mente de los clientes.

No se limita solo a estos dos, y un buen proceso puede incluso generar un buen respeto frente a inversores, contrapartes, competidores, partes interesadas, etc.

4. Cualidades de liderazgo avanzado: Cuando una empresa persigue prácticas éticas durante un período prolongado, gradualmente se presenta como un líder que puede comparar sus políticas y estrategias que rodean su estructura y funcionamiento.

Esto finalmente conduce a numerosos beneficios, como una mayor participación en el mercado, mayores ventas, inspiración para los demás, respeto, beneficios mutuos, etc.

5. Exhibición de una rica cultura: Esta estructura ofrece una perspectiva positiva cuando se ve desde el exterior, pero también conduce a una buena estructura y ambiente dentro de la jerarquía internamente. Da lugar a una mayor producción debido a un personal seguro y altamente motivado.

6. La atracción del talento adecuado en el lugar adecuado: Una vez que la empresa puede generar valor de marca en el mercado, se convierte en un faro para las personas destacadas de la asociación.

Varias personas, como posibles empleados, consultores, proveedores, etc., esperan asociarse y trabajar con las marcas éticas que los alientan exponencialmente. Esto además les permitió alcanzar sus objetivos en un corto período de tiempo con éxito.

7. La satisfacción de los deseos y necesidades humanas básicas: Una vez que una organización está encaminada hacia la ética de marketing adecuada, resuelve los requisitos y deseos básicos de sus clientes en forma de integridad, confianza y honestidad. Cuando esto se muestra durante mucho tiempo, siguen varios otros beneficios.

8. Alcanzar metas financieras: Para funcionar sin problemas durante largos períodos, la empresa debe contar con buenos socios financieros que le permitan crecer y dar pasos

importantes en el mercado. Además, les ayuda a ganar el terreno moral necesario para atraer a esas personas.

**9. Potenciación del valor de la marca en el mercado:** Una vez que la organización sigue un código adecuado sobre marketing ético, el público en forma de consumidores, competidores, partes interesadas, etc., admira a dichas organizaciones. Persiguen tales marcas con dedicación religiosa, proporcionando un impulso suficiente para marcar el mercado.

### ¿Qué es el diseño ético?

El diseño ético es diseñar excelentes productos junto con su moral y creencias y los principios de su negocio. Lo que crea, ya sea un sitio web, una campaña de marketing o un producto, tiene un efecto en personas reales y esos efectos pueden crear ondas.

Idealmente, como diseñador, desearía asumir la responsabilidad de sus esfuerzos éticos, pero esa responsabilidad a menudo pasa a otros. La cultura, la sociedad y la política están cambiando el status quo de lo que es "ético" y lo que se ha normalizado. A medida que cambia el status quo en un mundo en constante cambio, ¿cómo pueden los diseñadores tener en cuenta los diseños éticos? Ahí es donde entran los principios del diseño ético.

### Los principios del diseño ético

Muchos de los principios del diseño ético giran en torno al respeto por los derechos humanos, el esfuerzo y la experiencia, e incluso se inspiran en la Declaración de los Derechos Humanos de Naciones Unidas. La pirámide de la "Jerarquía ética de necesidades" creada por Aral Balkan y Laura Kalbag ilustra el núcleo del diseño ético y cómo cada capa de la pirámide descansa y depende de la capa debajo de ella para garantizar que el diseño sea ético.

## Ethical Design



*La jerarquía ética de las necesidades (Balkan y Kalbag)*

### **Principios básicos que satisfacen estas necesidades, y ejemplos de diseño ético:**

**Usabilidad:** En estos días la usabilidad debería ser un requisito básico. Un producto inutilizable se considera una falla de diseño. Más específicamente, el diseño debe ayudar al usuario a lograr lo que quiere, satisfacer sus necesidades y ser fácil y agradable de usar. Jakob Nielsen de Nielsen Norman Group definió cinco componentes básicos de usabilidad:

- Capacidad de aprendizaje: ¿Qué tan fácil es para los usuarios primerizos?
- Eficiencia: ¿Qué tan rápido pueden los usuarios realizar tareas?
- Memorabilidad: ¿Cuál es la experiencia para los usuarios que regresan?
- Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios y qué tan graves son estos errores?

- Satisfacción: ¿Qué tan agradable es usar el diseño?

Los diseñadores también tienen la obligación moral de crear productos que sean intuitivos y seguros. Estos son pequeños detalles y ajustes en el diseño que pueden tener un gran impacto en la experiencia del usuario.

Accesibilidad: La accesibilidad debe incorporarse en el proceso de desarrollo de cualquier producto o servicio que se construya, no como una ocurrencia tardía al final. Los productos siempre están diseñados para el "cliente objetivo", pero piense en quién queda excluido intencionalmente. A menudo se trata de personas con discapacidades. Por ejemplo, el diseño de sitios web no siempre está optimizado para personas con problemas de visión a pesar de que, según la Organización Mundial de la Salud, al menos mil millones de personas son ciegas o tienen problemas de visión.

Privacidad: Los problemas de privacidad siempre son un tema candente con el diseño digital, con Alexa escuchando nuestras conversaciones, Google monitoreando nuestros clics y Facebook leyendo nuestros mensajes privados. La mejor práctica de diseño ético sería desarrollar diseños que solo recopilen información personal que sea en el mejor interés de los usuarios.

Por ejemplo, Signal es una aplicación de mensajería y teléfono segura diseñada específicamente para proteger la privacidad de sus usuarios. Cuando te registras, no pide nada más que tu número de teléfono porque eso es todo lo que necesitas para comenzar a usar la aplicación. Con una mayor conciencia y preocupación por la privacidad como resultado de la publicidad dirigida y los negocios basados en datos, ha habido una reacción violenta y más clientes buscan marcas que respeten nuestro derecho a la privacidad.

Transparencia y persuasión: La mejor práctica para el diseño ético es proporcionar transparencia para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas, lo que incluye proporcionar formas claras para que los usuarios opten por no ser miembro fácilmente. Por ejemplo, en Amazon puede obtener envío gratis si hace una prueba de Amazon Prime. Sin embargo, después de que finalice su prueba gratuita, Amazon le cobrará automáticamente el costo total de la membresía anual a menos que cancele manualmente y no haya ninguna advertencia o notificación antes de que le cobren.

Además, en qué medida los diseñadores deben influir en el comportamiento y los pensamientos de los usuarios. A menudo es demasiado fácil someterse a presiones sociales o incluso a sugerencias sutiles. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Sustentabilidad: El cambio climático es un problema global y es hora de que consideremos el impacto de nuestro trabajo en el medio ambiente, los recursos y el clima del mundo. Un excelente ejemplo de una tendencia de diseño ético que adopta la sostenibilidad es el diseño circular, que utiliza una estrategia de diseño de ciclo cerrado donde los recursos se reutilizan continuamente.

En lugar de crear productos y servicios que tengan un ciclo de vida lineal con un principio, un medio y un final, el propósito es diseñar productos que tengan un ciclo continuo de varias formas, siguiendo un ciclo de reutilización y reciclaje que genera menos desperdicio. Muchas empresas están adoptando el diseño circular, como 57st. design, que fabrica muebles modulares, AMP Robotics, que programa robots de reciclaje más efectivos, y PlasticRoad, que recicla plástico en bloques modulares para la construcción de carreteras. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Enfoque: Los diseñadores deben entender que cualquier herramienta o servicio que estén creando es solo una pequeña parte del mundo de cualquier usuario y que su usuario también necesita un descanso a veces. Estos productos deben estar allí cuando el usuario los necesite y permanecer fuera de su camino cuando no lo necesiten.

Netflix y Youtube hacen que sea demasiado fácil ver en exceso con su función de reproducción automática. Y también está Facebook, que está diseñado para absorberte. Incluso Sean Parker, ex presidente de Facebook, ha descrito cómo Facebook ha diseñado intencionalmente la plataforma para explotar el comportamiento humano mediante un "bucle de retroalimentación

de validación social" para hacernos desear ese golpe de dopamina de me gusta o comentarios, alentando al usuario a publicar de nuevo o a seguir buscando nuevas notificaciones.

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

| Organismo/<br>Asociación | ¿Qué es?                                                                                                                                     | ¿En qué consiste?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ¿De qué manera<br>contribuyen en la actividad<br>profesional de<br>Mercadotecnia y<br>Publicidad?                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AMAI</b>              | Asociación Mexicana                                                                                                                          | La AMAI se dedica a la                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Gracias a la AMAI las                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>AMAP→ AVE</b>         | Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas | <p>AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales.</p> <p>Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.</p> <p>AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y responsable de sus decisiones.</p> | <p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.</p> <p>AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>                                                               |
| <b>RELAPO</b>            | Relaciones Públicas de Occidente, A. C.                                                                                                      | RELAPO es una asociación de "Publirrelacionistas" es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos. |

|              |                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>IBOPE</b> | Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V. | <p>Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria.</p> <p>IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. "Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes".</p> | Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas. Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: "Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria". |
| <b>IAB</b>   | Interactive Advertising Bureau     | Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

### Casos de 8 casos de éxitos o estrategias de negocios nuevos y exitosos utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entono actual de la epidemia mundial del Covid.

- 1. Estrategia. Servicios digitales para el comercio electrónico:** Hubo un aumento de las ventas en línea, las marcas le pusieron más atención al e-commerce, y lo integraron a su servicios, crearon paginas web omejoraron sus plataformas para que fueran más amigables, funcionales y que ayudaran a vender y conocer los productos de las marcas.
- 2. Estrategia. Pasarelas virtuales:** Marcas de moda dejaron de hacer pasarelas presenciales y las hicieron de manera virtual, con videos de campañas o las pasarelas siendo transmitidas en línea. Incluso hubo una pasarela en la que el numero de invitados estaban muy limitada y los invitados estaban dentro de carros y la pasarela era entre los carros.
- 3. Estrategia. Creación de contenido para redes.** Sin poder producir muchos productos nuevos, creaban mucho contenido con los mismos productos para que las redes sociales de

las marcas se mantuvieran activas y no se vieran repetitivas y los seguidores perdieran interés.

**4. Estrategia. La experiencia de compra.** Una tienda física seguirá siendo fundamental, pero no debemos olvidar la oportunidad que presentan las aplicaciones móviles. Un modelo de negocio basado en analíticas de consumo, información a la que las marcas no tenían acceso de manera tan concreta en sus negocios tradicionales. Cada vez más, basaremos nuestras decisiones en datos y los usaremos para adelantarnos a las necesidades de los consumidores.

**5. Caso de éxito. La experiencia de compra.** Como ejemplo a lo anterior, seremos capaces de comunicar gracias a la ayuda de la inteligencia artificial y la realidad aumentada. Gucci, Ralph Lauren y Adolfo Domínguez ya lo hacen en sus proyectos Gucci Beauty Portal AR Lens Game en Snapchat (promoción de sus fragancias en 3-D), Ralph Lauren Virtual Experience (un recorrido por sus tiendas icónicas) y ADN (plataforma que elige la ropa por ti, según tus gustos y sin la necesidad de pasar por tienda).

#### **6. Caso de éxito.**

**LOEWE** se reintentó durante la pandemia y para garantizar el crecimiento de su valor de marca. Con el fin de explorar la reinención de la comunicación de Loewe durante la pandemia, seleccionamos los contenidos publicados en sus redes sociales entre enero de 2019 y enero de 2021, para así dar respuesta a los objetivos del estudio. Dentro de estas publicaciones nos pareció relevante analizar algunos casos especiales para conocer cómo la marca utiliza las relaciones públicas como una poderosa herramienta estratégica durante la pandemia: nos centramos en las ediciones limitadas y los desfiles. En Instagram recopilamos las publicaciones desde marzo de 2020 hasta enero de 2021 y realizamos un análisis de contenido, identificando las siguientes variables: Número de seguidores, Publicaciones, Comentarios likes y hashtags. Para poder tener un elemento de contraste con el comportamiento de la marca en esta red social, decidimos comparar las publicaciones de Loewe con los resultados de la marca francesa de marroquinería Hermes durante el mismo período de tiempo.

Según Aaker (1991) el valor de la marca (VM) se refiere a la percepción y evaluación subjetiva que el consumidor hace acerca de una marca, los beneficios y los valores que obtiene de ésta (Aaker, 1991). El valor de marca (VM) es un concepto ampliamente estudiado en la industria de moda puesto que no observa tan sólo las características tangibles del producto, sino también sus aspectos intangibles. En este sentido la marca con un elevado VM significa que sus valores son coherentes con el sistema de creencias y emociones del consumidor.

De esta manera los consumidores pueden llegar a sentir aprecio por las marcas. En cuanto a la capacidad de *engagement* de las publicaciones de Loewe a través de las respuestas de los usuarios y consumidores, tomamos nota del número de “me gusta” en aquellas publicaciones con más de 10,000 “me gusta” durante este periodo de tiempo.

Encontramos 107 publicaciones muy populares durante el periodo analizado de las cuales las más frecuentes son las dedicadas a “promoción” de producto, con 53 publicaciones. Estas imágenes mostraban bolsos y ropa a través de fotografías atractivas. Esta información es muy valiosa porque habla a la marca de sus clientes potenciales. Podría incluso decirse que durante la cuarentena estas publicaciones fueron una *window shopping* para los consumidores.

Sorprende que en muchas fotos los productos aparecen dentro de escenas de la vida cotidiana, en lugar de en fondos neutros, en el interior de las tiendas u otros lugares, para establecer un vínculo emocional con los consumidores durante el período de aislamiento en el hogar. Esta estrategia de publicación representa una nueva tendencia de *storytelling* en el marketing de la marca de moda. En otras investigaciones sobre el *storytelling* de las publicaciones de instagram, se confirma que la visualización de las publicaciones no oficiales y orientadas a la vida es propicia para desarrollar las emociones de la marca que representa una dimensión importante del valor de la marca.

*“Reinventando la comunicación en la industria de la moda durante la pandemia COVID-19: el caso LOEWE” Autores: Jing Zhou, Jun Tan y Paloma Díaz Soloaga.*



## 1.2 Caracterización de la organización

En el año de 1890, Manuel Aguilar inició la manufactura y exportación de Huaraches a Estados Unidos. Desde entonces, y a través de tres generaciones, la compañía ha evolucionado en una ÁGIL y FLEXIBLE organización que supervisa desde el diseño, la manufactura, importaciones, vena en wholesale, retail e e-commerce de una variedad de marcas de calzado y accesorios.

Al día de hoy, a través de la experiencia OMNI-CANAL, Grupo Piagui satisface los diversos gustos y necesidades de la población Mexicana en las diferentes categorías de calzado, dama, teens y niños, así también en los diferentes segmentos del mercado; moda, casual, confort, formal, sport, industrial.

La filosofía de cultura de trabajo, se basa en valores como la familia, honestidad, colaboración, lealtad, comunicación, creatividad y trabajo en equipo. Esta estructura nos permite construir fuertes estrategias de empresa, marcas y tener un sólido trabajo en equipo.

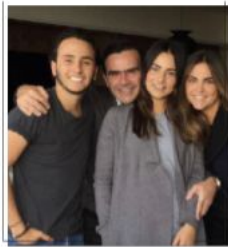
Grupo Piagui es una empresa conformada por distintas áreas; producción, marketing, comercialización, ventas, diseño.



## Equipo Ejecutivo Piagui



Guillermo Fernández  
Tienda independiente



Pablo Pintado  
Comercial



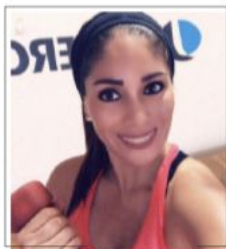
Juan Carlos Pintado



Eva Goñi  
Comercial



Graciela Moreno  
PD & Purchase



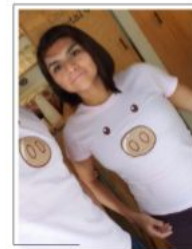
Claudia Álvarez  
Financiera



María Almodovar  
Tienda independiente

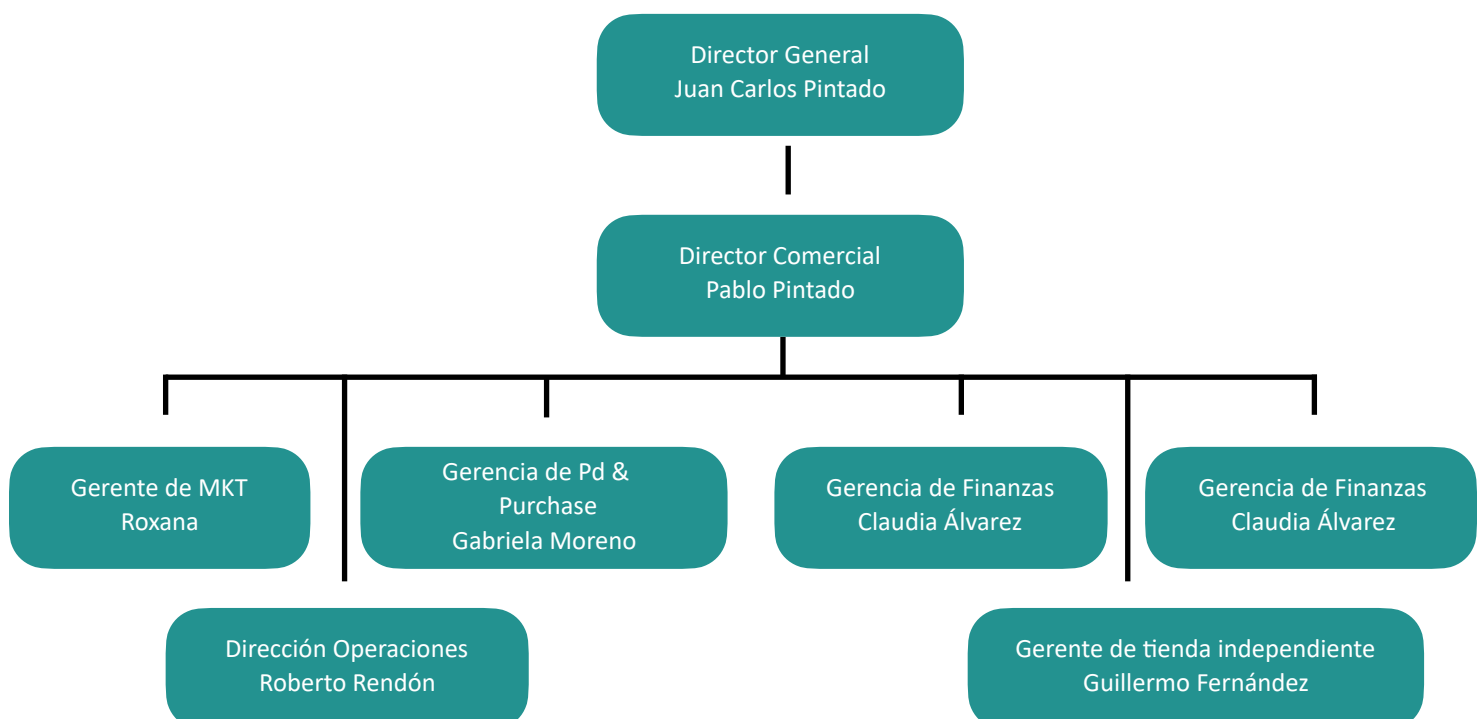


Roberto Rendón  
Digital y Operaciones



Roxana

## ORGANIGRAMA





# HISTORIA GRUPO PIAGUI



1

**1950**

Fábrica más grande de Huarache en el mundo.

2

**1960**

Mayor exportador de manufacturas en Jalisco.

3

**1978**

Consolidación de operaciones multifactoriales

4

**1984**

Relación establecida con las principales cadenas departamentales de México.

5

**1994**

Apertura de Boutiques Nine West y distribución de: Nine West, easy spirit, ANNE KLEIN y Enzo Angioloni.

6

**1995**

Fabricación de Westies

7

**1998**

Producción fabricación de calzado infantil con licencias de Disney.

8

**2002**

Camper se une a la familia

9

**2004**

Internacionalización de Piagui en España y Portugal.

10

**2016- 2017**

-Nuevas alianza con Wolverine Group.  
-Se establece relación con Marc Fisher Group.

11

**2018-2019**

-Nuevas alianzas con Rockport y Clarks.  
-MASSMARCAS Multimarca tienda concepto.  
-Nuevas alianzas con Alma en Pena, Sam Edelma

12

**2020-2021**

-Circus se une a la familia .  
-Nuevas alianzas con Havaianas y Hotpotatoes.

## Piagui Partners

- Liverpool
- Dportenis
- Andrea
- El Palacio de Hierro
- Office Depot
- Sears
- Massmarcas
- Coppel
- Mercado Libre
- Sanborns
- Price Shoes
- Cimaco
- Rudos
- Amazon
- Grupo Axo
- Amazon
- Grupo Axo

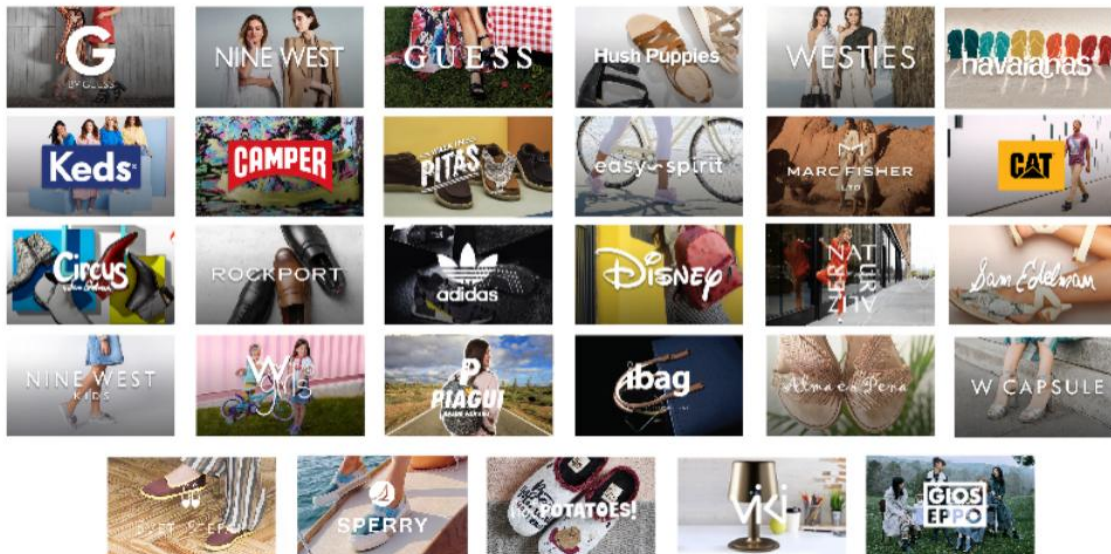
## Piagui Network:

- Wolverine Worldwide
- Camper
- Rockport
- Moda ia
- Authentic Brands Group
- Marc Fisher
- Silpa Group
- Disney Adidas
- Alpargatas
- Guess

**A continuación se presentará una tabla explicando gráficamente la distribución de los productos de Grupo Piagui con sus Piagui Partners:**

| DEPARTAMENTO               | LIVERPOOL | SEARS | SANBORNS | PALACIO DE HIERRO | GRUPO AXO | NINE WEST STORES | ECOMMERCE | TOTAL | AMAZON | COPPELMKP |  | MERCADO LIBRE | PRIVALIA | TOTAL |
|----------------------------|-----------|-------|----------|-------------------|-----------|------------------|-----------|-------|--------|-----------|--|---------------|----------|-------|
| TIENDAS PROPIAS            |           |       |          |                   |           | 21               | 7         | 28    |        |           |  |               |          | 0     |
| CALZADO DAMA               | 126       | 84    |          | 19                | 47        |                  |           | 276   | 1      |           |  | 1             | 1        | 3     |
| CALZADO CABALLERO          | 124       | 96    |          | 19                | 43        | 1                |           | 283   | 1      |           |  | 1             | 1        | 3     |
| CALZADO NIÑOS              | 100       | 48    |          | 17                |           | 1                |           | 166   | 1      |           |  |               | 1        | 2     |
| BOLSAS DAMA                | 126       | 89    | 114      | 19                |           | 21               |           | 369   | 1      | 1         |  | 1             | 1        | 4     |
| BOLSAS UNISEX              | 100       | 3     |          |                   |           |                  |           | 103   | 1      |           |  |               |          | 1     |
| BOLSAS NIÑOS               | 96        | 18    |          | 10                |           |                  |           | 124   | 1      |           |  |               | 1        | 2     |
| BOLSAS CABALLERO           | 13        |       |          |                   |           |                  |           | 13    | 1      |           |  |               | 1        | 2     |
| ACCESORIOS DAMA            | 120       | 49    | 72       | 18                |           | 21               |           | 280   | 1      |           |  | 1             | 1        | 3     |
| ACCESORIOS UNISEX          | 10        |       |          |                   |           |                  |           | 10    | 1      |           |  |               |          | 1     |
| ACCESORIOS NIÑOS           | 3         |       |          |                   |           |                  |           | 3     |        |           |  |               |          | 0     |
| ACCESORIOS DE VIAJE UNISEX | 1         |       |          |                   |           |                  |           | 1     |        |           |  |               |          | 0     |
| TOTAL                      | 819       | 387   | 186      | 102               | 90        | 65               | 7         | TOTAL | 9      | 1         |  | 4             | 7        |       |

## Marcas aliadas



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

Al ser parte de este PAP después de haber estado en otro PAP puedo ver muy claramente las oportunidades de aprendizaje que he adquirido hasta el momento y que me gustaría haber aprendido desde mi primer PAP o haber tenido la oportunidad de colaborar en una empresa que se dedica a la moda y poder ver de primer mano como funciona la industria, en este caso, en el área de marketing. En PAPs anteriores hicieron lo mismo que nosotras, ver que estrategias se están usando actualmente y cuales funcionan para la marca, crear contenido basado en estas estrategias. Al ser un PAP de verano, es muy corto el tiempo que colaboramos con la marca, pero en el pasado, al ser un semestre completo crearon también estrategias de marketing para eventos especiales como: el día del niño, día de las madres, etc.

Este PAP me ha dado la oportunidad de aprender a la creación de contenido gráfico, algo que no es mi fuerte y no me había encontrado con la necesidad de aprender, lo que ha sido un reto pero hasta el momento me ha ayudado mucho a crecer en esta área.

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

La dinamica que usamos es ir a la oficina los lunes o hacer videollamada con Ana Pau para ver las actividades a realizar la semana, ver que días vamos a ir a la oficina o al estudio, generalmente el jueves le mostramos a Ana Pau lo que hemos hecho y nos da retro para mejorar lo que hicimos y subirlo a una carpeta. Esta dinamica siento que es muy efectiva tanto para nosotras estudiantes como para Piagui, desde el inicio de la semana vemos que se tiene que hacer y nosotras adaptamos nuestros tiempos para hacer lo que tenemos que hacer. Si sacamos mercancía de la tienda, lo hacemos al inicio de la semana y la regresamos el jueves ya que el fin de semana es cuando más vende la tienda.

## Gráfica de Gantt

| ACTIVIDADES                                                                                                        | MAYO      |          |          |          | JUNIO    |          |           |          |           |          |          |          | JULIO |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-------|
| SEMANAS                                                                                                            | 1 (23-27) |          | 2 (30-3) |          | 1 (6-10) |          | 2 (13-17) |          | 3 (20-24) |          | 4 (27-1) |          |       |
| DIAS                                                                                                               | LUN-MIER  | JUE-VIER | LUN-MIER | JUE-VIER | LUN-MIER | JUE-VIER | LUN-MIER  | JUE-VIER | LUN-MIER  | JUE-VIER | LUN-MIER | JUE-VIER |       |
| Moodboard campañas                                                                                                 |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Revisión y corrección                                                                                              |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Instastories "BTS KIDS" y dinámica "this or that"                                                                  |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Revisión y corrección                                                                                              |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Styling."Disney x W capsule"<br>Grabar reels para redes.                                                           |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Regresar productos a tienda y editar reels                                                                         |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Investigación de tecnología y productos de otras marcas                                                            |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Revisión y corrección                                                                                              |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Investigar, planear ideas y grabar videos para bumper ads de Youtube                                               |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| propuestas de apoyo visual para tienda, hacer memes de marketing y analizar la primer versión del ad y ver mejoras |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |
| Revisión y subir las propuestas                                                                                    |           |          |          |          |          |          |           |          |           |          |          |          |       |

01.-Gráfica de Gantt del PAP.

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

La mercadotecnia es una actividad muy dinámica que requiere de audacia, visión y competitividad, ya que es la que identifica y selecciona los mercados, las necesidades y los deseos para conocer los segmentos que permiten posicionarse en el mercado meta.

La mercadotecnia es el medio de enlace entre la empresa y la sociedad ya que sirve como intérprete de las necesidades y deseos del mercado objetivo. A través de un plan mercadológico se identifican las acciones que cubren tanto las necesidades de la empresa, las necesidades mercadológicas y las necesidades de la comunidad.

Las necesidades humanas son estados de privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, vestido, ropa, techo y seguridad; las

sociales: de pertenencia y afecto; y las individuales: conocimiento y de expresión de la personalidad.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. También vienen determinados por la sociedad a la que pertenecen y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades.

Los consumidores consideran a los productos como el conjunto de beneficios y eligen los productos que proporcionan el conjunto más grande por su dinero. Según sus deseos y recursos, las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

Fisher y Espejo (2004) definen a la mercadotecnia por internet como “el conjunto de actividades que permiten satisfacer las necesidades de un mercado bien definido que demanda productos y servicios a través la World Wide Web”. En la actualidad, se basa en el uso intensivo de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) para segmentar mercados y conocer mejor a los clientes, consiguiendo una relación directa, es decir una interrelación y colaboración que anteriormente no existía.

La mercadotecnia es una actividad que se encarga de estudiar los mercados con el propósito de proporcionar lo que requieren de acuerdo a los niveles de vida de las personas y no el de propiciar necesidades.

El sistema de mercadotecnia está compuesto por un proceso sistemático de tres funciones específicas, dentro de las cuales se encuentran actividades como la investigación que se utiliza para definir los mercados objetivos y determinar la factibilidad de los conceptos del nuevo producto. Pasando por la promoción del producto con el usuario para persuadirlo que adquiera aquellos que satisfagan sus necesidades; hasta llegar a la distribución del fabricante al consumidor, por lo que no menos importante es el manejo de materiales, transporte y almacenaje, que también forman parte del producto.

En la actualidad, Internet es un punto fuerte de venta para las empresas, ya que el consumidor puede acceder desde cualquier parte ,en el momento que desee y hacer la compra de forma instantánea sin coste alguno. Por tanto, el trabajo se centra en cómo se tienen que desarrollar las estrategias de marketing digital para adaptarse al cambio constante, mantener la competencia en el sector y crear fidelidad por parte del consumidor en el sector textil.

En otra parte, se realiza un estudio del incremento de valor que reporta el marketing digital tanto para las marcas como para el consumidor online. También se proyecta los beneficios de la cooperación entre los influencers , personajes de moda con las empresas mediante las redes sociales y las aplicaciones de móvil o web para atraer a nuevos consumidores , adquirir sus productos, dar a conocer el producto , incrementar sus ventas y obtener una fidelización.

## Las 4Ps de la mercadotecnia

**Producto.** Es todo aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia. El producto responde las siguientes preguntas: ¿Qué quiero/qué voy a vender?, ¿Qué necesidades satisface mi producto?, ¿Cuáles son las características de mi producto? ¿Cuáles los beneficios que se obtiene de cada una de esas características? y ¿Qué valor o valores agregados proporciona mi producto?

**Precio.** El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado. El precio adecuado responde las siguientes preguntas: ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?, ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares? y bajando el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

**Plaza.** Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. Lo que debemos analizar para llevar a cabo una buena distribución responde las siguientes preguntas: ¿Dónde se van a comprar nuestros productos o servicios, almacenamiento, transporte, tiempos de la operación, costos de los envíos y canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.

**Promoción.** En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

El **marketing digital** ha sido una revolución en el sector de la moda en los últimos años. El marketing digital consiste en un conjunto de actividades a través de tecnologías digitales para atraer a un mayor número de consumidores con la finalidad de aumentar ventas , todo ello principalmente a través de Internet aunque se podrían usar anuncios en telecomunicaciones o otras plataformas también perfectamente viables.

Por tanto, las empresas tienen que seguir una serie de estrategias de marketing en función de los objetivos que quieran alcanzar, llegando al consumidor online para satisfacer sus deseos obteniendo una relación de beneficio mutuo.

Las marcas de la industria de la moda se han visto obligadas a introducirse en la nueva esfera online, debido a que Internet ha generado un cambio en la sociedad y en sus hábitos de compra. Por ello, el sector de la moda ha potenciado el comercio electrónico para analizar el comportamiento del consumidor en la nueva tendencia online, las estrategias a seguir para captar tanto clientes que eran fieles a la marca como a nuevos clientes , ofrecerles más valor en la propuesta y en el proceso de

compra. Con ello, el comercio electrónico quiere aportar más valor y mayor satisfacción en el cliente.

A día de hoy, el consumidor no necesita ir al comercio físico para adquirir el producto que desea o necesita ya que lo puede hacer a través de Internet desde cualquier parte del mundo ,en cualquier momento del día desde algún dispositivo como puede ser un móvil, una Tablet, un ordenador, un portátil o cualquier soporte que permita acceder a Internet. Este nuevo consumidor puede buscar información del producto , en qué lugar lo puede adquirir , cuál es su precio, comparar precios del producto en distintos puntos de venta . Un consumidor que se informa antes de comprar el producto , que compara precios , y que quiere obtener opiniones ya sea por un conocido o a través de las webs de las tiendas tienen el nombre de ``smart-consumer``.

El comercio electrónico es un punto fuerte para las tiendas de ropa, ya que permite que el consumidor a través de una pantalla con acceso a Internet pueda realizar su compra ,con una red de pago segura y le haga llegar el producto a su domicilio o a la tienda sin coste alguno en un margen de tiempo breve. La ventaja es un ahorro en tiempo y en desplazamiento al lugar de compra.

El sector de la moda se ha dado cuenta que se ha producido un cambio en el que Internet es hoy en día la potencia de las compras y que el comercio tradicional cada día va disminuyendo. Los consumidores pueden aprovechar descuentos online que en las tiendas tradicionales no existen , pueden adquirir ropa que en los comercios no están(solo online) , puede ir a la tienda a probar el producto y adquirirlo por Internet por un descuento o por simple comodidad. Todo esto supone un cambio , las marcas se tienen que concienciar para sobrevivir en este sector tan competitivo y introducirse en el comercio electrónico para satisfacer el consumo del nuevo cliente potencial.

También, se ve como las influencers, bloggers, personajes famosos están fuertemente introducidos en este sector. Es una alianza para las empresas de moda porque estas personas dan a conocer los productos de las empresas de moda por un convenio o contrato , el cual favorece a la marca debido a que hacen llegar su producto a través de redes sociales a miles de personas .Simplemente pueden adquirir el producto porque admiran a esa persona o por el simple hecho de observar una prenda que no sabían que existía y ahora la desean.

Finalmente, se puede observar como el marketing digital y el comercio electrónico han provocado un cambio en el sector y para ello se va a centrar en las estrategias que han seguido las empresas de moda para mantener la competencia, el estudio del comportamiento del consumidor online del sector de la moda y cómo Internet e influencers incrementan el valor y aumentan los beneficios.

El e-business se refiere al conjunto de actividades y procesos que la organización lleva a cabo a través de las tecnologías digitales. Se traduce, por ejemplo en prácticas de negocio a través de Internet y no tienen por qué consistir en la compra y venta de productos.

Podemos observar que no es lo mismo el marketing digital y el comercio electrónico ya que, en el marketing digital no es necesario que se produzca una transacción, es decir, no tiene que existir una compra y venta entre la empresa y el cliente. En cambio, para que sea considerado comercio electrónico debe haber un intercambio de compra y venta entre el empresario y un consumidor. Por otra parte, el marketing en Internet se refiere a la utilización con fines de marketing de Internet y de otras tecnologías digitales relacionadas con la red.

Desde el punto de vista de marketing, el mercado se define a partir del número de personas y organizaciones que demandan los productos. En el ámbito del marketing, el mercado lo constituye el conjunto de personas u organizaciones que necesitan un producto, que desean comprarlo y que tienen la capacidad económica y legal para adquirirlo.

Las iniciativas de marketing digital con mayor éxito son las que se dirigen al mercado teniendo en cuenta la opinión del consumidor durante todo el proceso de marketing. Ya no es tan importante captar un cliente y conseguir la venta sino que para obtener éxito hay que captar al cliente, fidelizarlo a la marca para obtener un beneficio mutuo mediante una relación directa y siendo un activo para la empresa. El objetivo va a ser la fidelización del consumidor con la marca mediante la satisfacción, creando valor y desarrollando relaciones provechosas con los consumidores “ganar un cliente es mejor que realizar una venta”.

**Interrelación empresa/cliente y cliente/cliente.** Las empresas proporcionan bienes, servicios e ideas al cliente. En cambio el cliente proporciona a la empresa información, opiniones y colaboraciones mientras que los clientes entre sí dialogan y colaboran.

Para lograr el objetivo de marketing digital es fundamental crear una estrategia, una estrategia no solo consiste en crear una página web o un perfil corporativo en medios sociales. Una estrategia de marketing se debe centrar en los gustos, preferencias y características de los consumidores online que utilizan estas plataformas. También debe diseñar los procesos que mejor se adecuen a los distribuidores e proveedores y crear plataformas de marketing en los medios sociales para añadir contenidos tanto generados por la empresa como por los consumidores.

Las marcas de moda deben evolucionar continuamente y adaptarse a los cambios ya que, la competencia cada vez es mayor y aumenta la rivalidad. Las tiendas virtuales y las marcas online han surgido debido al cambio en el sector y a las nuevas tendencias de comercialización. Internet ha sido el que ha permitido a las empresas llevar a cabo este nuevo canal de distribución, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo de la población.

Con estas nuevas tendencias de comercialización se pretende satisfacer al cliente ofreciéndole una experiencia de compra superior a la esperada, mediante un aumento



del contenido en video, aumentando la calidad de las imágenes, un lenguaje adaptado al target, ofrecer información, recomendaciones y sobre todo una interacción con el entorno.

En los últimos años, las estrategias de comercialización se han centrado en la experiencia del consumidor mediante una serie de tendencias. El consumidor solicita por parte de las empresas un mayor compromiso y responsabilidad, una personalización de las prendas y de los servicios ofrecidos por las empresas, una diferenciación con la finalidad de satisfacer las necesidades y demandas de cada cliente.

Los consumidores de moda que compran vía online reciben el nombre de e-shoppers, estos compradores se diferencian del consumidor tradicional del sector textil por el canal de compra. Se ha podido observar como el e-shopper tiene un gasto en moda superior al consumidor tradicional, además el número de días de consumo y las unidades compradas por el e-shopper son más elevadas que por un cliente tradicional. A día de hoy, la sociedad va muy acelerada, la población trabaja, tiene gente a su cuidado, llevan una casa y eso supone que las 24 horas del día no sean suficientes. Podríamos decir "el tiempo es oro", por tanto ir a un establecimiento físico supondría un gasto en tiempo y la mayoría de la sociedad no puede permitírselo. La conclusión a este fragmento, es que un e-shopper puede acceder a la web o a la aplicación de la tienda desde cualquier sitio a cualquier hora sin desplazamiento alguno, no le supone un coste de tiempo, esta es la diferencia, el e-shopper gasta más, consume más que un tradicional por el ahorro de tiempo.

El e-shopper ve beneficiada la compra online ya que puede realizar la compra en cualquier momento del día (durante las 24h) sin tener que desplazarse a ningún establecimiento físico, solamente a través de una plataforma digital con acceso a Internet. Otros motivos son que puede encontrar la ropa que él desee y comparar precios entre las diferentes marcas o establecimientos que venden la misma ropa, pueden aprovecharse de descuentos solo online y la comodidad que le supone al consumidor que le envíen el pedido a domicilio. En cambio, los motivos que hacen que el consumidor tradicional no llegue a ser comprador online es el miedo al sistema de pago que reporta Internet (miedo a pagar con la tarjeta de crédito en la web) y que la ropa que han solicitado no sea de la expectativa deseada (por la calidad de la ropa, porque no viene entallada bien, no le favorece, entre otras).

## 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

- Creación de contenido para redes. Primero analizamos la línea de productos para elegir cuales vamos a subir a redes, elegimos productos que muestren la variedad que tiene Piagui, vemos las fotos disponibles que tenemos para crear contenido y hacemos propuestas, después se las mostramos a Ana Pau y ella nos da retro. Las herramientas que uso son: Photoshop, Canva, Unfold y CapCut. Dependiendo qué tipo de contenido voy a hacer es la aplicación que uso y las medidas de los archivos.

- Styling. Analizó la inspiración para la colección, veo la inspiración del estilo que quieren, los colores de la colección, las ideas que tienen para las fotos y veo los productos que vamos a fotografiar. Después planeo los outfits, consigo la ropa, hago una relación de los outfits y los productos, lo mando a revisión y si la aceptan me llevo todo eso al estudio. Estando en la sesión voy planeando el orden de cómo se van a tomar las fotos, le ayudo a la modelo a arreglarse, voy acomodando los productos que ya les tomamos foto.

### 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos.

En las semanas que hemos colaborado con Grupo Piagui nuestro enfoque ha sido crear contenido para redes sociales de las diferentes campañas o productos que queremos mostrar al mercado. El impacto que queremos tener es mejorar e incrementar la relación entre la marca y sus seguidores, creando contenido que les guste, con el que se relacionen y conozcan los productos, la variedad que existe dentro de la marca y su calidad. Hemos hecho reels para Instagram que han tenido muy buena respuesta de los seguidores, basándonos en el número de views que ha tenido comparado con otros.

## 2. Productos.

Todo el contenido que hacemos lo guardamos en el formato editable, por si hay correcciones o por si ellos quieren usarlo como base para después. Los archivos en “.psd” esta lo más simplificado posible, con las capas nombradas con lo que contiene cada una o por artboards para que sea más sencillo ver cada elemento que forma el contenido. Todas los scrolls de Instagram que hacemos tienen una primer historia de introducción y continua con imágenes de una misma campaña o la misma categoría de productos. Todo el contenido lo subimos a una carpeta online de Piagui, cuando el contenido requiere agregarle algo a la hora de postearlo (una caja de preguntas, para votar, etc.) subimos una foto ejemplo que muestre que se le tiene que se tiene que agregar, donde va y como se vería.

Lo primero que hicimos fueron moodboards para familiarizarnos con las campañas de la marca para crear contenido que mostrara los productos de una manera atractiva al mercado. Para hacerlos me inspire en las personas que usarían esos productos, actividades que realizarían, frases, cosas que les gustarían, entre otras cosas.



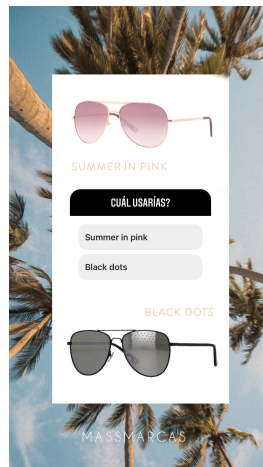
02.- Moodboard de campaña para verano.



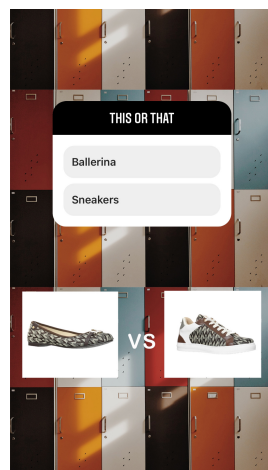
### 03.- Moodboard de la campaña back to school classy.



04.-Historia de introducción a campaña “back to school kids niños”. 05.- Historia de “BTS KIDS niños”. 06.- Historia de introducción a campaña “back to school kids niñas”. 07.- Historia de “BTS KIDS niñas”



08.-Imagen de introducción de las historias de lentes. 09.-Ejemplo de entregable final. 10.- Ejemplo de cómo se vería la historia completa para subirla con cajita para votar.



11.-Introducción a dinamica “Ballerina vs Sneakers”. 12.- Ejemplo de cómo se vería la historia completa para subirla con cajita para votar.



## Styling para campaña “Disney x Wcapsule”



13.- Relación de outfits con los zapatos que se tomarían las fotos



14.-Fotos de los outfits en la sesión de fotos.

Grupo Piagui quiere incorporar a su estrategia de mercadotecnia, como muchas marcas ya lo han hecho, memes que seguidores se puedan sentir identificados o les den risa pero que tengan que ver con la industria de la marroquinería. Apenas empezamos a trabajar en ellos

Hay dos tipos de personas:

Cuando amas los sneakers pero también amas los tacones



This is what heavens look like



Cuando estoy esperando que llegue el pedido que hice hace 5 min

pero estos son algunos ejemplos:

15.- Ejemplo de 4 memes.

El algoritmo de Instagram le esta dando preferencia a contenido que sea video en vez imágenes, por lo que también hicimos reels con productos que están actualmente en tienda, por ejemplo hice reels para mostrar algunos zapatos de la campaña de “Back to school classy”, otros en los que la modelo posa con cada bolso y otros en los que da un ejemplo de que llevar en tu bolso.



16.- Reel de la modelo posando con el bolso, 17.- Reel mostrando summer essentials para llevar dentro de tu bolso de la colección “verano women”. 18.- Reel de zapatos de la colección “Back to school classy”.

Grabamos contenido en el estudio para bumper ads en Youtube y aprovechamos para grabar un reel con diferentes outfits para cada día de la semana.



19.- Screenshots de los diferentes videos para el reel.

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

### 3.1 Sensibilización ante las realidades

Desde el primer día que llegue a la oficina y empezamos a ver las actividades para esa semana vi que el ambiente laboral es totalmente diferente a donde había trabajado antes y lo que he escuchado de muchos trabajos. Así como hay un compromiso de mi parte hacia la empresa para colaborar de la mejor manera, ellos también hicieron lo posible desde el inicio para tener las herramientas y el espacio disponible y ver la manera de colaborar juntos.

He convivido con muy pocas personas de la empresa pero todas son muy buenas en su trabajo, muy profesionales, muy abiertas a nuevas propuestas y es un sentimiento de satisfacción de sentir que puedes aportar algo a lo que están haciendo, siempre me educaron a darlo todo por los demás, por eso tengo ese sentimiento de satisfacción al ayudar a los demás aunque sea en algo mínimo pero intentando que todo salga de la mejor manera.

Una decisión muy importante que tome desde el inicio fue dar lo mejor de mí y estar dispuesta a mejorar, por lo que si me corrigen en algo lo tomo de manera positiva y como una oportunidad de crecimiento y aprendizaje, en vez de cerrarme a mis ideas. Los valores que note desde el principio son la honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo, credibilidad, confianza, integridad, solidaridad, entre otros.

Desde la entrevista con Ana Pau ella confió en mí sobre el proyecto, entiendo la confidencialidad que se necesita en las marcas por lo que no comparto información de la empresa con personas externas. He creado un sentimiento de lealtad hacia la marca por las interacciones que he tenido con las diferentes personas con las que he colaborado, veo cómo trabajan con un equipo, como amigos y profesionales, algo que no pasa en muchas empresas, es algo que capto mi atención y me da seguridad sobre la empresa.

### 3.2 Aprendizajes logrados

Mi mayor reto al inicio fue crear contenido gráfico, en proyectos escolares planeábamos contenido para redes pero incluían sesiones de fotos de campaña y para redes, por lo que al no tener fotos para redes de todos los productos, hicimos gráficos. Tuve que hacer muchas propuestas, hasta que hice algunas que me gustaron. Para otros productos empecé a hacer contenido más dinámico, para generar más engagement y que no fuera siempre lo mismo. Me gusta mucho la planeación que tienen dentro de la empresa, que ya tienen una estructura bien planeada para colaborar con ellos.

Algo que aprendí en este proyecto muy tener autonomía y libertad de yo organizarme para hacer lo que tengo que hacer en mi tiempo, vi la planeación que llevan al hacer una campaña, me ayudó a recordar lo mucho que me gusta ser parte de las campañas y sesiones de fotos. Desde planear los outfits, ver los productos que se van a tomar fotos, buscar inspiración de fotos, poses, etc.

#### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

El colaborar dentro de una empresa te da mucha experiencia de cómo lo que haces ya es aplicado en la realidad, no queda en una idea o en un proyecto, los

problemas que tienes los tienes que solucionar. Estudio diseño de modas pero he tomado clases de marketing porque me gusta, por eso metí este PAP, pero si fue un reto, por lo mismo siento que aprendí mucho.

Las competencias que he desarrollado empiezan desde el trabajo en equipo, al no saber mucho de la creación de contenido gráfico aprendí mucho compartiendo ideas con mi compañera que también está colaborando en Grupo Piagui, compartiendo como lo haríamos cada una y aprender de nosotras. Al trabajar en una empresa se siente una responsabilidad de dar lo mejor de ti, de hacer tu mejor trabajo en todo lo que haces, organizarte para entregarlo a tiempo y hacer todo.

Las competencias profesionales que desarrolle y lleve a cabo en este PAP: Habilidad de comunicación, liderazgo, análisis de lo que hago y de lo que hacen los demás para crecer, estrategias y planeación.

Mis saberes profesionales puestos a prueba en relación específica con mi carrera fue hacer styling para la campaña, las sesiones de fotos y la creación de contenido que grabé. Es importante elegir la ambientación correcta, el outfit correcto, peinado y maquillaje para transmitir lo que se quiere comunicar.

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

Mis prácticas profesionales benefician al sector empresarial en una empresa, lo que hacemos tiene un impacto directo en las personas ya que lo que hacemos es comunicarle a los clientes la esencia de la marca, les damos a conocer los productos, la historia que hay detrás de los productos y contamos una historia de la que ellos pueden ser parte con nuestros productos. Casi todo el contenido que hemos creado es para el Instagram de Massmarcas, esta marca muchos productos para diferentes categorías de calzado: dama, hombre, teens y niños, también tienen productos de diferentes segmentos; moda, casual, confort, formal, sport, industrial. Por lo que el contenido se crea en base a las campañas, los productos y el mercado, por ejemplo hicimos contenido para “Back to school kids” pero el contenido lo van a ver las mamás e iba dirigido para ellas.

Las estrategias varían, en las campañas por ejemplo lo que queríamos era mostrar la variedad de productos, en la dinámica de “Ballerina vs Sneakers” es una oportunidad para que los usuarios voten por los productos que más les gustan, en el contenido para los lentes juntamos las dos estrategias anteriores y presentamos una variedad de productos para que voten por el que más les gusta. También hicimos contenido para verano y mostramos dos estilos de bolsas diferentes y mostramos un ejemplo de para que ocasiones la usaríamos, por ejemplo uno era verano en la playa y otro era “back to school”

El contenido que hemos hecho hasta el momento aún no es publicado, por lo que no podemos tener feedback de lo que impactará a los usuarios.



### 3.3.3 Aprendizajes Personales

Este PAP me ayudo a recordar lo mucho que se gusta estar en el área de mercadotecnia de la moda pero desde un enfoque más a contenido del día a día y de las campañas, es algo que siempre me ha gustado mucho y llegue a hacer en proyectos escolares y en donde trabajaba anteriormente pero me ayudo a recordar lo mucho que me gusta. Antes de empezar este PAP estaba muy perdida de que hacer en mi vida profesional, de que áreas de mi carrera me gustan más y que me gustaría hacer. Este PAP me ayudo a darme cuenta del conocimiento que tengo, que parece no ser mucho pero de una manera u otra, retandome a hacer cosas nuevas es la manera de crecer y aprender más.

## 4. Conclusiones

Desde hace muchos años las empresas han implementado la mercadotecnia para darse a conocer como marca, sus valores, la calidad de sus productos, cualidades, etc. pero a lo largo de los años esas empresas y las nuevas empresas se han tenido que adaptar a como va cambiando la sociedad y con eso nuevas maneras de comunicarse con el publico.

Actualmente las marcas se enfocan mucho en la mercadotecnia digital, es una manera de llegar a muchas personas, promueve la venta en linea, ofrece la facilidad de que las personas lo compartan o lo guarden. Por ejemplo hace unos años empezó muy fuerte la relación de marcas con influencers para promocionar su productos, durante la pandemia muchas empresas usaron la plataforma de TikTok, aprovechando tendencias que se hicieron virales. Vivimos en una época de muchos cambios, donde los mismos pueden ser tan rápidos que tienes que estarte actualizando constantemente.

Grupo Piagui esta trabajando en seguir innovando y ser parte de las nuevas maneras de cómo funciona la mercadotecnia digital y el funcionamiento de las plataformas. En Instagram, el algoritmo ha estado cambiando y le ha estado dando preferencia al contenido en videos (reels or IGTV) y Grupo Piagui esta creando propuestas de contenido que se adapte a estas tendencias y que el algoritmo los ayude a llegar a más personas.

En lo personal me gusto mucho colaborar con esta empresa que es muy grande, trabaja con muchas marcas, tiene una fabrica aquí en Guadalajara lo que ayuda la economía local y da empleo a muchas personas, las personas con las que he colaborado hasta el momento son muy buenos en su trabajo, muy dedicados y muy profesionales. Ha requerido que colabore con las personas de mi equipo y nos apoyemos las unas a las otras, que colaboremos con el departamento de taller y fotografía que es un departamento que me llama mucho la atención y va muy de la mano con mi carrera. He aprendido mucho sobre la mercadotecnia en redes sociales y estrategia, es algo que me gustaría seguir aprendiendo e incluso trabajar en esto más adelante.



## 5. Bibliografía

- O'Guinn, Allen & Semenik. (2012). Publicidad y Promoción Integral de Marca. En Publicidad y Promoción Integral de Marca(pp. 728). Mexico, DF.: Cengage Learning.
- Kevin R., Ceo M. & Saatchi. (2012). Lovemarks. México: Power House Books.
- 
- SCOPEN. (2022). Digital alcanza el 48% del presupuesto en marketing y comunicación en México. Marzo, 3, 2022, de Marketing Insider Review Sitio web: <https://www.marketinginsiderreview.com/scopen-agency-scope-mexico-2021-2022/amp/>
- Carat & Tolula. (2020). La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y 4 enfoques. julio 30, 2020, de dir&ge Sitio web: <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia>
- DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
- IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 15 junio 2022, de IIEG Sitio web: [https://iieg.gob.mx/ns/?page\\_id=11884](https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884)
- 
- José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve?. 15 junio 2022, de El Contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/>
- 
- OECD. (2022). Panorama económico de México. Junio 15, 2022, de OECD.org Sitio web: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/>
- 
- IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022. junio 15, 2022, de IIEG.gob Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/05/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-1T-2022-20220523.pdf>
- 
- México cómo vamos. (2022). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. Junio 15, 2022 , de México cómo vamos Sitio web: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,crecimiento%20anual%20superior%20al%204.5%25.>
- Santander Trade Markets . (2022). bandera México MÉXICO: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Junio 15, 2022 , de Santander Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
  - Content, F. (2022, 16 marzo). Megatendencias 2022: PMI te dice cuáles son las aptitudes de las empresas exitosas. Forbes México. Recuperado 16 de junio de 2022, de [https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20\(loT\)](https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20(loT))
- McKinsey & Company. (2021, 23 noviembre). Climate Change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/climate-change>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 23). Curbing methane emissions: How five industries can counter a major climate threat. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/curbing-methane-emissions-how-five-industries-can-counter-a-major-climate-threat>
- McKinsey & Company. (2021, julio 20). How cities can adapt to climate change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-cities-can-adapt-to-climate-change>
- McKinsey & Company. (2021, diciembre 08). The state of Artificial Intelligence 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 27). Women in the Workplace 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace>
- McKinsey & Company. (2021, febrero 18). The future of work after COVID 19. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>

- Meta. (2020, 15 septiembre). Cuatro casos de éxito de emprendimientos para inspirarse en tiempos del COVID-19. Meta. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>
- Noticias TNE. (2022, 18 mayo). 6 Megatendencias que impactarán a la sociedad y al mundo empresarial este 2022. Revista TNE. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://circulotne.com/6-megatendencias-del-mundo-empresarial-para-el-2022.html>
- Project Management Institute. (2022). Megatendencias 2022. pmi. org. Recuperado 16 de junio de 2022, de [https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?v=72f90d4a-275c-431d-86be-2b547e750d01&sc\\_lang\\_temp=es-419](https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?v=72f90d4a-275c-431d-86be-2b547e750d01&sc_lang_temp=es-419)
- José Miguel Ávila. (2022). PyMEs en México: su importancia y los retos que enfrentan. 14/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/>
- Carolina Lizarazo. (2022). Las PyMEs en México: Retos e importancia. 14/06/2022, de Conekta Sitio web: <https://conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=Las%20PyMEs%20aportan%20un%2042.8%25%20a%20los%20comercios%20medianos.>
- David Torres. (2021). 12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- INEGI. (2021). EL INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2021. 19/06/2022, de INEGI Sitio web: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN\\_2021.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf)
- OSCAR FUENTE. (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>
- OSCAR FUENTE. (2022). Tendencias tecnológicas que seguirán revolucionado este 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- El Estudios. (2021). , Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica, examina el impacto económico de la recesión. 19/06/2022, de r El Estudios-e Economist Impact Sitio web: [https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp\\_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf](https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf)
- IIEG. (2021). Demografía de los negocios de Jalisco . 16/06/2022, de IIEG- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf>
- Patricia Romo. (2022). Empresarios de Jalisco proyectan primer semestre positivo. 15/06/2022, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Empresarios-de-Jalisco-proyectan-primer-semestre-positivo-20220328-0141.html>
- Israel Zamora Guzmán. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. 15/06/2022, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>
- Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Luma León. (2022). ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo?. 15/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/>
- DocuSign. (2020). El panorama de las PYMES en México. 19/06/2022, de DocuSign Sitio web: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- Blog INADEM Gobierno de México. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. 19/06/2022, de INADEM Gobierno de México Sitio web: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> (consultado el 9 junio de 2022).

- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecnia Total. En: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. Crehana. En: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing> (consultado el 9 junio de 2022).
- Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing? QuestionPro. En: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México?. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,fecha%20de%201935%20a%201950> (consultado el 9 junio de 2022).
- Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/> (consultado el 11 junio de 2022).
- De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestipolis. En: <https://www.gestipolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: <https://crislibona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/> (consultado el 4 junio de 2022).
- Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: <https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html> (consultado el 9 junio de 2022).

- Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021> (consultado el 9 junio de 2022).
- Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/> (consultado el 10 junio de 2022).
- OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. OnAliat. En: <https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce? Justo Sierra. En: <https://blog.justosierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce> (consultado el 10 junio de 2022).
- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. PwC. En: <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: <https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital> (consultado el 10 junio de 2022).
- Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/> (consultado el 10 junio de 2022).
- López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Expansión. En: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021> (consultado el 10 junio de 2022).
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>
- Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from <https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical-design/>
- Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In Philosophy and design (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: [https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal)
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
- SIPYME-UIN. (2021). Ventajas y desventajas de las PyMEs. 19/06/2022, de SYPYME-UIN Sitio web: <https://www.sipyme.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>

## 6. Anexo de bitácoras

### Bitácora de Actividades Semanal (23-mayo-2022 a 27-mayo-2022)

| Día              | Actividad                                                                   | Entregables                       | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Hacer moodboards de las diferentes campañas que tiene la marca "massmarcas" | Moodboard "Back to school kids"   |                                   |
| <b>Martes</b>    | Hacer moodboards de las diferentes campañas que tiene la marca "massmarcas" | Moodboard "Back to school classy" |                                   |
| <b>Miércoles</b> | Hacer moodboards de las diferentes campañas que tiene la marca "massmarcas" | Moodboard "Back to school sport"  |                                   |
| <b>Jueves</b>    | Hacer moodboards de las diferentes campañas que tiene la marca "massmarcas" | Moodboard "verano men"            |                                   |
| <b>Viernes</b>   | Hacer moodboards de las diferentes campañas que tiene la marca "massmarcas" | Moodboard verano women""          |                                   |

### Bitácora de Actividades Semanal (30-mayo-2022 a 3-junio-2022)

| Día              | Actividad                                                                                                                  | Entregables                                                                  | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Reunión con Ana Pau para ver las actividades de la semana. Creación de instasories sobre la campaña "BTS kids"             | 3 instasories                                                                |                                   |
| <b>Martes</b>    | Seguir con la creación de de instasories sobre la campaña "BTS kids"                                                       | 3 instasories                                                                |                                   |
| <b>Miércoles</b> | Seguir con la creación de de instasories sobre la campaña "BTS kids" y dinámica de "this or that" en ballenas vs sneakers. | 5 instasories                                                                |                                   |
| <b>Jueves</b>    | Revisión de las instastories para hacer correcciones                                                                       |                                                                              |                                   |
| <b>Viernes</b>   | Styling.Planear los outfits para la sesión de fotos "Disney x W capsule"                                                   | Moodboards de 4-5 outfits y acomodarlos con los productos que se iban a usar |                                   |

### Bitácora de Actividades Semanal (06-junio-2022 a 10-junio-2022)

| Día              | Actividad                                                                                                            | Entregables                          | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Comprar y armar los outfits para la sesión de fotos. Recoger productos de tienda para hacer reels con los productos. |                                      |                                   |
| <b>Martes</b>    | Encargada del styling durante la sesión de fotos de “Disney x W capsule” y algunos productos de “Westies”            |                                      |                                   |
| <b>Miércoles</b> | Grabar reels para redes de los productos que recogimos de tienda                                                     |                                      |                                   |
| <b>Jueves</b>    | Regresar los productos a tienda y empezar a editar los reels                                                         | 3-4 reels de “Back to School Classy” |                                   |
| <b>Viernes</b>   | Editar los reels para redes.                                                                                         |                                      |                                   |

### Bitácora de Actividades Semanal (13-junio-2022 a 17-junio-2022)

| Día              | Actividad                                                                          | Entregables | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Entrega y revisión de reels                                                        |             |                                   |
| <b>Martes</b>    | Investigación y presentación de marcas de marroquinería e innovación.              |             |                                   |
| <b>Miércoles</b> | Seguir con la investigación y presentación de marcas de marroquinería e innovación |             |                                   |
| <b>Jueves</b>    | Nueva propuesta de instastories this or that                                       |             |                                   |
| <b>Viernes</b>   | Seguir trabajando en las propuestas de this or that                                |             |                                   |

### Bitácora de Actividades Semanal (20-JUNIO-2022 a 24-JUNIO-2022)

| Día              | Actividad                                                                | Entregables                                            | Observaciones/ Riesgos / Atrasos/ |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Investigar y planear ideas para bumper ads para Youtube                  | -Ideas para ads de 5 seg.<br>-Ideas para ads de 15 seg |                                   |
| <b>Martes</b>    | Preparar lo necesario para la sesión                                     |                                                        |                                   |
| <b>Miércoles</b> | Photoshoot de ads para Youtube, reels para instagramm y fotos para redes |                                                        |                                   |
| <b>Jueves</b>    |                                                                          |                                                        |                                   |
| <b>Viernes</b>   |                                                                          |                                                        |                                   |



**Bitácora de Actividades Semanal (27-JUNIO-2022 a 1-JULIO-2022)**

| <b>Día</b>       | <b>Actividad</b>                                                                                                                                                                    | <b>Entregables</b> | <b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b> |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Hacer propuestas de algún tipo de apoyo visual (electrostático, banner, etc) para una tienda en Santa Fé. En el cuál anunciaremos una de las marcas que venden dentro de Massmarcas |                    |                                          |
| <b>Martes</b>    | Hacer memes para usar como estrategias de marketing                                                                                                                                 | 6 memes            |                                          |
| <b>Miércoles</b> | Analizar la primer versión del ad de 15 seg que se grabó la semana pasada y hacer una presentación con screenshots de cosas a mejorar en edición                                    |                    |                                          |
| <b>Jueves</b>    | Subir las propuestas de memes y revisión de las propuestas visuales para la tienda                                                                                                  |                    |                                          |
| <b>Viernes</b>   | Mejora de las propuestas visuales para la tienda                                                                                                                                    |                    |                                          |

**Bitácora de Actividades Semanal (04-JULIO-2022 a 08-JULIO-2022)**

| <b>Día</b>       | <b>Actividad</b>                                                                                          | <b>Entregables</b> | <b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b> |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|
| <b>Lunes</b>     | Adaptar el formato de todo el contenido creado hasta ahorita, cambiarlo de medidas para subirlo a         |                    |                                          |
| <b>Martes</b>    | Subir el contenido faltante a la carpeta online de Piagui                                                 |                    |                                          |
| <b>Miércoles</b> | Corregir las dimensiones del contenido que se va a subir a Pinterest.<br>Hacer scrolls de nuevas campañas | 5-7 instasories    |                                          |
| <b>Jueves</b>    | Grabar videos para reels y hacer scroll de campaña “Nude pink chic”                                       |                    |                                          |
| <b>Viernes</b>   | Terminar historias para “Nude pink chic.” Editar videos para hacer reel                                   |                    |                                          |