

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
Creación de contenido digital para mercadotecnia y publicidad en la
empresa Piagui

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Cristina Valenzuela Gaxiola

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, julio 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	3
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	4
1.2 Caracterización de la organización.....	30
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	32
1.4. Planeación de alternativa(s).....	32
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....	34
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora	40
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos	40
2. Productos	40
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	43
3.1 Sensibilización ante las realidades	43
3.2 Aprendizajes logrados	44
4. Conclusiones.....	46
5. Bibliografía y otros recursos	47
6. Anexos generales.....	51

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.

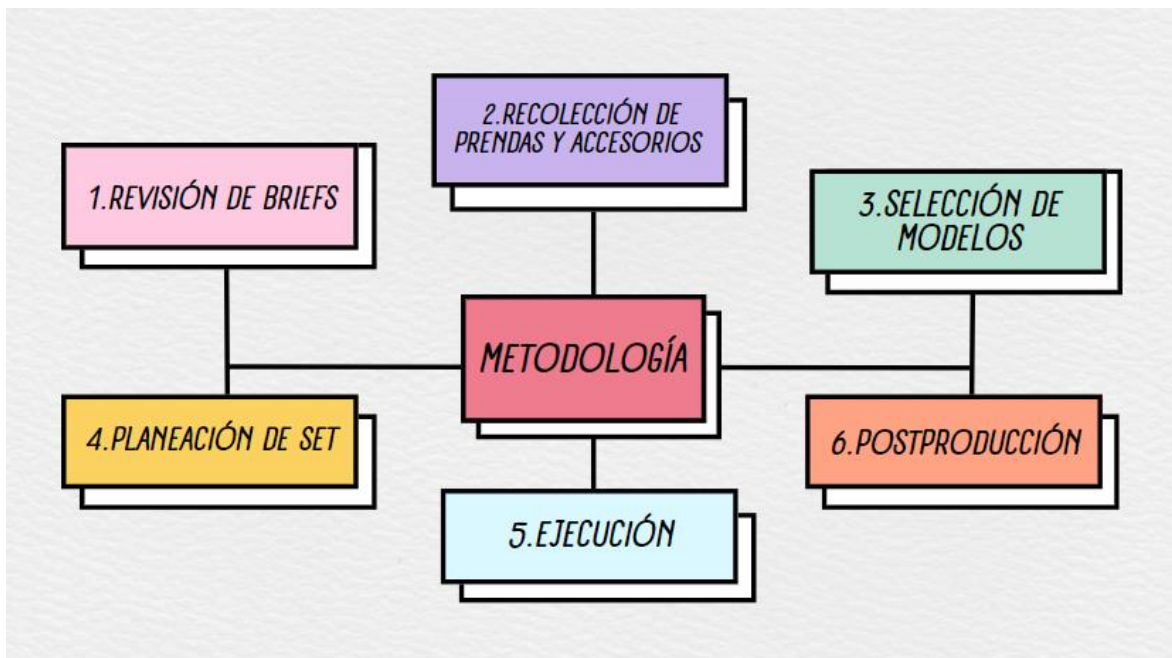
Resumen

Creación de contenido para venta online en Piagui

Este PAP tiene como propósito aplicar los conocimientos y habilidades obtenidos durante la carrera de diseño de indumentaria y moda trabajando junto a Piagui en la creación de contenido por medios digitales para proveer moda mediante el estudio de tendencias y diseños de calidad para brindar elegancia, seguridad y alegría al público.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.



1. Se reciben y se revisan los briefs del contenido que se van a generar para la página web y redes sociales enviados por el área de mercadotecnia.
2. Se solicitan las prendas, calzado y accesorios que se deberán utilizar para generar el contenido y se reciben el día de producción.

3. Se revisa el book de modelos disponibles y se solicita al o la modelo que se utilizará para la creación del contenido.
4. Para la planeación del set se seleccionan los fondos que se utilizarán junto con los props que se requieran.
5. Se lleva a cabo la creación del contenido, ya sea videos o fotografías.
6. Durante el proceso de postproducción se edita el contenido para dar el resultado final que se subirá a la página web, el catálogo o las redes sociales.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

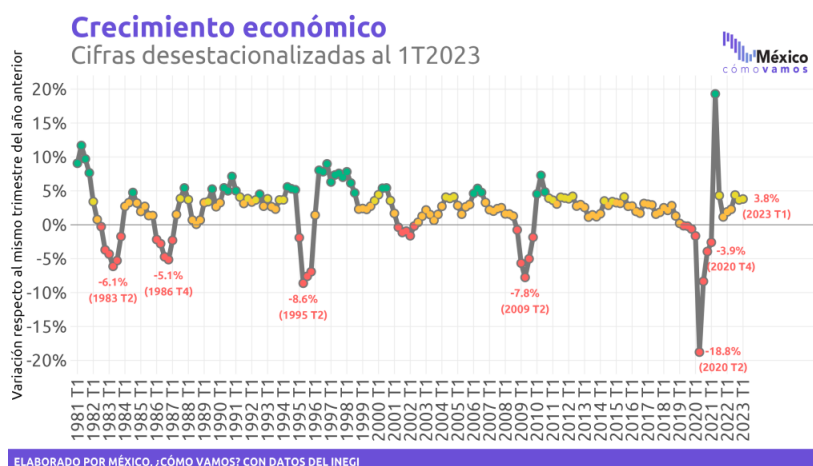
A. Situación Económica del País y de Jalisco

Nacional

- Al primer trimestre de 2023 la economía mexicana creció 3.8% anual y 1.1% real trimestral de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB.
- Tras dos trimestres de haber superado el nivel prepandemia (4T2019), la economía de nuestro país alcanzó un nuevo máximo histórico. Por otro lado, con datos al cuarto trimestre de 2022, 10 estados de la República mostraron un crecimiento anual superior al 4.5%.
- De acuerdo con la variación anual de las cifras oportunas, estimamos que la economía se encuentra en un nuevo máximo histórico.

Evolución del PIB en el 1T2023

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



México necesita una estrategia de crecimiento que fortalezca el mercado interno, con inversión y empleo de calidad, pero al mismo tiempo política social focalizada hacia la población vulnerable en un entorno de alta inflación.

Factores externos negativos al crecimiento:

- Alta inflación global.
- Endurecimiento de condiciones financieras.
- Posible desaceleración económica de Estados Unidos.

JALISCO

Jalisco es uno de los estados más relevantes de México en términos económicos. Su economía se sustenta en diversos sectores clave, como la manufactura, el comercio, los servicios, el turismo, la tecnología de la información y la agricultura.

La industria manufacturera es uno de los pilares económicos de Jalisco, destacando en áreas como la electrónica, la tecnología de la información, los alimentos procesados, los productos químicos y los textiles. Guadalajara, su capital, es reconocida como el Silicon Valley de México debido a su próspera industria tecnológica y de software.

En el sector agrícola, Jalisco se destaca por la producción de tequila y agave, así como por ser un importante productor de frutas, verduras, carne y lácteos. La ganadería y la pesca también contribuyen a la economía del estado.

Respecto a sus indicadores socioeconómicos

El Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG) presentó el Boletín Económico Mensual de abril (Fig. 1), destacando varios aspectos relevantes. En términos de actividad económica, Jalisco experimentó un crecimiento del 4.71% en el cuarto trimestre de 2022 en comparación con el año anterior. Además, la inflación estatal mostró disminuciones en alimentos, ropa y vivienda, mientras que los gastos en muebles y salud aumentaron.



En el tercer trimestre de 2022, las actividades primarias (sector Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza) reportaron un aumento anual de 12 %, principalmente por el comportamiento de la agricultura. Con ello, Jalisco se situó en el tercer lugar a nivel nacional.

El crecimiento anual de 8.5 % de las actividades secundarias (industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad), ubicó a Jalisco en el octavo lugar entre las 32 entidades federativas del país y con respecto a las actividades terciarias, se registró una variación anual de 7.5 % en estas actividades, lo que ubicó a este estado en el tercer lugar a nivel nacional.

En cuanto a empleo, se generaron 8,196 empleos formales en marzo de 2023 en Jalisco, aunque fue menor en comparación con el año anterior. Por otro lado, los patrones registrados en Jalisco aumentaron en 370, posicionando al estado como el líder en generación de patrones a nivel nacional. Además, la cartera vencida en Jalisco aumentó al 13.20% en febrero de este mismo año.

A pesar de esto, en diciembre del 2022, el presidente de la Cámara de Comercio de Guadalajara, Raúl Uranga Lamadrid indicó que "...para el 2023 si vemos un año que no será, que no creceremos tan rápido como el 2022. Volveremos a crecimientos como en el 2021, a nivel nacional del 1.5%. En el caso de Jalisco salimos creciendo arriba del pie cercanos al 2%".

Además, recalcó que la falta de seguridad y la inflación son los principales factores que podrían limitar el crecimiento económico tanto de México como de Jalisco para el 2023.

B. Megatendencias en el Mercado

MEGATENDENCIAS EN EL MERCADO

¿Qué son las mega tendencias? Son patrones de cambio y transformación a largo plazo de tipo social, demográfico o tecnológico. En estos tiempos donde la tecnología lo es casi todo, se encuentran en el mercado 5 grandes mega tendencias que harán un cambio en la vida del consumidor como de la compañía.

- Avances tecnológicos

La inteligencia artificial se ha acoplado dentro del mercado de forma rápida y eficaz, generando que el ritmo de la obtención de información y creación de contenidos (imágenes, audio) proporcionando una alta variedad de ayuda en diferentes situaciones, el machine learning, el cloud o la robótica, por lo tanto, es un factor decisivo en en la organización de negocios y en los mercados de numerosos sectores, surge la información cuántica y la medicina personalizada se masifica.

El uso de las aplicaciones IA en los que se trabaja son la automatización de procesos, el aprendizaje y la resolución de problemas.

Se están estableciendo regulaciones para proteger la privacidad de los datos, y se están revelando los sesgos de los algoritmos, lo que ha generado un impulso antimonopolio. Además, Amazon se ha expandido más allá de Internet con envíos internacionales, convirtiéndose en un sistema híbrido. Esta mega tendencia tiene una gran influencia, al igual que el desarrollo del consumidor conectado,

que se refiere al creciente interés digital en todo el mundo. Incluso si la digitalización no es su fuente principal, es algo que debe tenerse en cuenta.

Dentro de las megatendencias identificadas hacia 2030 en el sector ferroviario, destacan la globalización, la configuración de megaciudades y una sociedad en crecimiento, la sustentabilidad y la tecnología, según señaló Carlos Chávez, catedrático del IPADE. Durante un desayuno temático, planteó las tendencias a las que se enfrentará el transporte ferroviario en diversos ámbitos, tanto en carga como en pasajeros. Entre las tendencias destacadas se encuentra el tema de la innovación y la tecnología, las cuales se verán presentes en el sector ferroviario en los próximos 10 años.

- Adopción de tecnología inteligente.
- Automatización-robotización.
- Inversión en redes ferroviarias.
- Trenes de alta velocidad.
- Tendencia en feroviización de la carga.
- Operación con energías renovables.
- Servicios de seguridad.
- Trenes autónomos.
- Operación ferroviaria digital.
- Autogeneración de energía.
- Aumento de trenes suburbanos.
- Integración y creación de municipios.

Al mismo tiempo, el gerente general del Terminal y Ferrocarril del Valle de México describió cómo el uso de la tecnología puede hacer que la operación de la terminal del principal centro de consumo del país sea más eficiente. Según los datos compartidos, en las 236 hectáreas que conforman el terminal, con 580 kilómetros de vía, se manejan anualmente 60 millones de toneladas de mercancías de diversas industrias, como la agrícola, industrial, química, petroquímica, intermodal, automotriz y energética.

El directivo mencionó que las actividades de importación y exportación son clave en la operación, y el uso de tecnologías de la información es fundamental, especialmente para el servicio intermodal, ya que conecta todas las áreas involucradas en los procesos de inspección, posicionamiento, descarga, carga y salida final de las instalaciones.

Otra tendencia destacada fue la sustentabilidad. Se explicó que la operación de transporte intermodal maneja diariamente 3,600 contenedores, lo que tiene beneficios en términos de gases de efecto invernadero. Cada unidad de transporte emite 38.3 Gg (Gigagramos) de CO₂ (dióxido de carbono), mientras que un contenedor operado por ferrocarril se traduce en 5.9 Gg.

La salud es un sector en crecimiento actualmente, impulsado por la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Las personas buscan con frecuencia opciones de cuidado personal, suplementos, productos orgánicos y tecnologías innovadoras que promuevan el bienestar. Por lo

tanto, la demanda de servicios médicos de calidad, terapias alternativas y aplicaciones móviles de salud está en aumento.

A pesar de la preocupación generada por esta tendencia, la convivencia continua y la accesibilidad a la comida rápida, que se ha convertido en un factor fundamental de la sociedad moderna, sigue atrayendo al público. Sin embargo, ha evolucionado hacia opciones más saludables, como alimentos orgánicos, ingredientes naturales y alternativas vegetarianas o veganas. La comida rápida y la salud no son conceptos excluyentes, ya que existe un amplio mercado en crecimiento para que las empresas puedan combinar ambos aspectos. Aquellas capaces de ofrecer opciones de comida rápida saludable y atractivas, respaldadas por tecnologías innovadoras y enfoques centrados en el bienestar, pueden aprovechar esta oportunidad.

- Cambio climático y recursos

Los incendios forestales están aumentando, al igual que el nivel del mar, y surgen iniciativas para promover el aire limpio. Estos fenómenos son consecuencia de los cambios en la industria y la forma en que cuidamos el planeta. Como empresarios, es crucial estar conscientes de estos acontecimientos y demostrar que nuestras empresas se preocupan por ellos.

Además, China ha prohibido la importación de residuos y se ha generado una mayor conciencia sobre el desperdicio de alimentos. Este último es un tema que perdurará generación tras generación, ya que es un dato que debe estar presente en nuestras mentes y lograr su promoción. Por último, los vehículos eléctricos están en crecimiento, lo cual no solo implica un cambio en las empresas, sino también un progreso en la construcción y en la infraestructura vial, ya que a medida que el mundo avanza, la tecnología está transformando nuestras realidades. Para afrontar el reto del cambio climático, las empresas deben revisar y cuestionar el actual sistema lineal de producción y de consumo. Según el World Resources Institute, la aplicación eficaz de este tipo de cambio podría reducir 3.700 millones de toneladas de emisiones anuales de carbono.

- Cambios demográficos y sociales.

La disminución de la tasa de natalidad a nivel global, la creciente urbanización y la participación de las mujeres en la fuerza laboral son algunas de las mega tendencias que han tenido un gran impacto. La disminución de la tasa de natalidad se debe al transcurso de la pandemia y a los desafíos asociados al confinamiento, mientras que el avance de las mujeres en el ámbito laboral representa un progreso notable, ya que su voz se escucha cada vez más.

Otra mega tendencia que afecta significativamente al sistema empresarial es la crisis financiera desencadenada por la pandemia de Covid-19. Aunque no estamos experimentando las mismas circunstancias que durante el confinamiento, aún nos vemos afectados por las consecuencias, como quiebras y reestructuraciones de negocios. Uno de los aspectos más caóticos en estos tiempos ha sido la disminución salarial, una situación que requiere tiempo para ser abordada, pero como sociedad, todos podemos trabajar juntos para mejorar esta situación.

- El ascenso del individuo

Las expectativas empresariales están en constante aumento, ya que el mundo está cambiando y los individuos se están preparando mejor a medida que avanza la tecnología. Como resultado, el

proceso de búsqueda de empleo se vuelve más complejo y prolongado, ya que nuestros currículums deben destacar con más información, más experiencia, ya que las empresas siempre buscan lo mejor para su desarrollo.

Además, el blockchain y las inversiones han transformado la manera en que almacenamos y hacemos crecer nuestro dinero de manera impresionante. Sin embargo, como empresa, es importante estar informado sobre qué opciones son viables y cuáles no lo son, entender su funcionamiento y los riesgos que conllevan, pero también los beneficios que se pueden obtener a través de esta forma de movimiento de dinero.

- El mundo en equilibrio

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

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

- Aceleración

La era del prosumer esto se refiere a un consumidor que también produce. Tiene la capacidad de poder elevar los niveles de confianza de una marca entre el consumidor, se vuelve un aliado o embajador en potencia.

La aceleración del desarrollo del consumidor, catalización en el año 2023, el consumidor quiere sentir una mejora en sus hábitos de consumo. De esta manera, lo que buscan los consumidores es que todo lo que compran contribuya a la mejora general o a la "iluminación personal". Con esta megatendencia, las marcas buscan ayudar al consumidor a encontrar esa realización personal.

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

- Reducción

Para 2023, el principio rector de las organizaciones será "Menos es más". Este patrón de tendencia describe el proceso de trabajar específicamente para un nicho. De esta manera, las empresas se concentrarán en atender las necesidades de un grupo demográfico en particular los factores que están impulsando esta megatendencia son los siguientes:

Soluciones: Utilizan ofertas, suscripciones y servicios hiper dirigidos para hacer la vida de las personas más fácil y mejor.

Emprendimiento instantáneo: describe servicios nuevos y de fácil acceso que se materializan rápidamente para satisfacer las demandas de los clientes.

Simple: el mundo se mueve rápidamente en este entorno en constante cambio. De esta manera, el resultado es una gama de ofertas que se destacan por su enfoque estrecho, claridad y facilidad de uso.

- Divergencia

Las organizaciones deben demostrar realidad y autenticidad tomando acciones que se aparten de lo convencional y masivo para crear algo único y personalizado a partir de la masa de mensajes. Los puntos abordados por esta megatendencia son los siguientes: Los consumidores son cada vez menos receptivos a la publicidad constante e intrusiva, lo que conduce a un deseo de realidad y autenticidad, la personalización se refiere los consumidores están otorgando un mayor valor a la singularidad esto hace que cualquier cosa sea más distintiva.

- Redirección

La redirección es una de las megatendencias de economía masiva que ofrece alternativas. Estos factores son:

La gamificación, es el proceso de introducir la mecánica y el diseño del juego en contextos que no son de juego, como en campañas para un producto en particular o como una táctica para aumentar la productividad de una organización.

Experiencia sensorial: Para 2023, será necesario que todos los consumidores tengan experiencias con productos que impliquen verlos, tocarlos o interactuar con ellos antes de realizar una compra.

El tribalismo es la propensión a que grupos de personas se formen en torno a intereses y causas compartidas, como las marcas, para formar tribus.

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

Una vez identificadas las megatendencias que se vienen en el 2023 las agencias de publicidad o de marketing pueden apoyar de distintas maneras a sus empresas por ejemplo:

- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad: las agencias pueden trabajar con las empresas para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que les permitan aprovechar al máximo estas tendencias. Por ejemplo, en la megatendencia del cambio climático, una empresa podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque su compromiso con el medio ambiente y promueva productos o servicios ecológicos.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a analizar y medir el impacto de sus estrategias o campañas de marketing y publicidad. Esto implica la recolección de datos, análisis de resultados y ajustes de las estrategias para mejorar su efectividad y su alcance.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que sean relevantes para las megatendencias del 2023. Esto implica estar al tanto de las nuevas tecnologías, patrones de consumo y necesidades del mercado. Para crear lo más nuevo y relevante conforme a las megatendencias que se analizan. Por ejemplo la inteligencia artificial puede ayudar a impulsar muchas empresas pero solo si se usa de la forma correcta, una agencia pudiera servir de apoyo para que muchas empresas tengan la oportunidad de estar actualizadas con dichas tendencias.
- El mercado cambia cada momento y las tendencias son la prueba de esto, las agencias o empresas de mkt deben de estar encargadas de llevar todas sus investigaciones y sus bases de datos actualizadas.

En resumen, Las megatendencias en el mercado están transformando la forma en que las empresas operan y compiten. Las agencias de marketing y publicidad pueden ser un recurso valioso para las empresas que desean prepararse para las megatendencias que se esperan en 2023. Al trabajar con una agencia experimentada, las empresas pueden identificar tendencias emergentes, adaptarse a los cambios, innovar, comunicarse efectivamente y medir el impacto de sus esfuerzos de marketing y publicidad así mismo a posicionarse para el éxito en un mercado en constante evolución.

C. 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. Estadísticas sobre las Pymes, Desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional como a nivel Jalisco.

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

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

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

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

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

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

- Entre las principales problemáticas que enfrentan las Pymes en México, se encuentran las siguientes:
- Acceso a financiamiento: Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamiento necesarios para invertir y expandirse, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.
- Burocracia y regulaciones: Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.
- Competencia: Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, que cuentan con mayores recursos y ventajas competitivas lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.

- Falta de capacitación: Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial. La falta de conocimientos en áreas clave como administración, mercadotecnia y tecnología puede limitar el crecimiento y su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C. 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.

- Estrategia de marketing efectivas, identificar su mercado objetivo, definir su propuesta de valor única y establecer objetivos claros para sus esfuerzos de marketing.
- Investigación de mercado para ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes, analizar la competencia, identificar oportunidades y tendencias del mercado, y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing.
- Desarrollo de identidad de marca sólida y coherente. Esto puede incluir el diseño de logotipos, la creación de mensajes de marca, la selección de colores y tipografías, y el desarrollo de pautas de marca para garantizar una comunicación uniforme en todos los canales.
- Estrategias de publicidad y promoción para ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad y alcanzar a su audiencia objetivo. Esto puede incluir la planificación y ejecución de campañas publicitarias en diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita y digital.
- Las agencias pueden brindar asesoramiento sobre marketing en línea, incluyendo estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda), publicidad en línea, gestión de redes sociales y marketing de contenidos. También pueden ayudar a las empresas a establecer y optimizar su presencia en línea a través de sitios web, blogs y perfiles en redes sociales.
- Análisis de datos y seguimiento de resultados: recopilar y analizar datos sobre sus esfuerzos de marketing, para evaluar el rendimiento de las campañas, medir el retorno de la inversión (ROI) y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos.
- Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad.

Según la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea), el volumen de empresas publicitarias ha experimentado un crecimiento del 5,2%, contabilizando un total de 42.971, según la fuente INE. DIRCE La inversión en publicidad digital aumentó un 30%

- Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt y Publicidad.

Los servicios que ofrece una agencia de publicidad pueden llegar a variar, dependiendo del área en la que se especialice o del tipo de necesidad que se tenga, pero a grandes rasgos estos son algunos de los servicios principales que manejan:

- Branding: Proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.
- Investigación de mercado: Técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.
- Estrategias de contenido y redes sociales: Todas aquellas metas y métricas que quieres alcanzar con tu negocio en las diferentes redes
- Diseño y desarrollo web: El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web.
- Planificación de medios: Proceso de elaboración de estrategias y compra de emplazamientos publicitarios mediante la determinación de la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing.
- Producción audiovisual: -Pre-producción. Podemos considerarla como la fase más importante porque es donde se sientan las bases de qué se hará en cada momento. Se definen presupuestos, medios, profesionales a involucrar, espacios o locaciones. Es decir, es un trabajo de planificación exhaustiva y realista de todo el proyecto. -Producción. En esta fase se materializan las decisiones tomadas durante la fase de pre-producción y trabajan de forma coordinada todos los equipos (sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía...). -Post-producción. En esta última fase el realizador y los directores realizan la selección y edición de los mejores materiales grabados. El editor se encarga de hacer el montaje y en esta fase la producción garantiza que esté todo disponible para conseguir el producto final. Asimismo, incluye desde los derechos musicales si hacen falta hasta la coordinación de las horas de montaje.
- Medios masivos: Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Incluye, entre otras tecnologías, la imprenta, la radio, el cine, la televisión e Internet.

- Campañas publicitarias. Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

D. 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: Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing

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

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

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

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

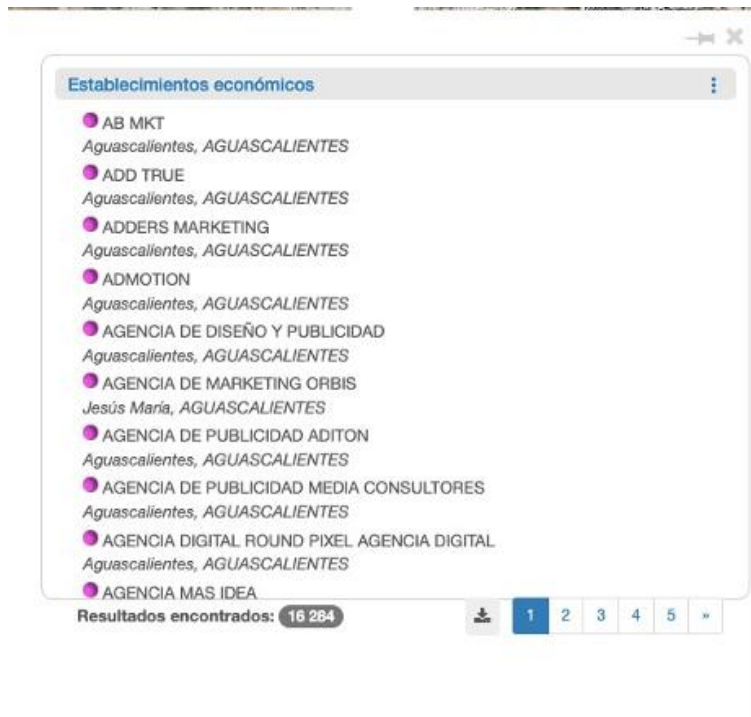
El desarrollo y crecimiento de la industria del marketing ha sido impulsado por la necesidad de las empresas de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución tecnológica.

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

Instituto	Instituto	Instituto			
Nacional de	Nacional de	Nacional de	Instituto Nacional de		
Estadística y	Estadística y	Estadística y	Estadística y Geografía		
Geografía	Geografía	Geografía			
INEGI. Censos	INEGI. Censos	INEGI. Censos			
Económicos	Económicos	Económicos	INEGI. Censos Económicos		
2019.	2019.	2019.	Resultados		
Resultados	Resultados	Resultados	definitivos		
definitivos	definitivos	definitivos			
Fecha de la consulta: 02/06/2023 20:04:43					
Año Censal	Entidad	Actividad económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	M000A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de pesos)

2018	00 Nacional	Total	Subrama 54181 Agencias de publicidad	3943	22871.888	22864.836
2018	00 Nacional	Total	Subrama 54185 Agencias de anuncios publicitarios	421	2530.968	2530.478
2018	00 Nacional	Total	Subrama 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	323	4507.339	4506.652
2018	00 Nacional	Total	Subrama 54192 Servicios de fotografía y videograbación	10820	4404.465	4401.911

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



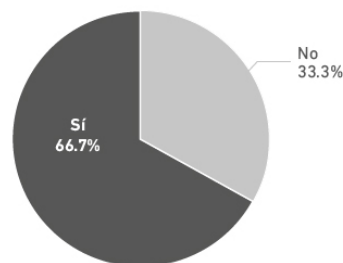
Empleos de la industria del Marketing en México.

En México aproximadamente 22 mil 128 profesionistas están relacionados con mercadotecnia y publicidad, según el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo. Con esto nos podemos dar cuenta del panorama tan grande en el que esta industria se extiende a diario, creando cada vez más necesidad de empleos y vacantes para cubrir esta área e industria.

Aunque, cada vez más, las empresas buscan más capacitación, experiencia y conocimiento del área, para así lograr mejores resultados. Es por esto que muchos empleos se ven ocupados por egresados de esta carrera. Aunque, para algunas empresas en México, creen que los egresados no salen realmente preparados para la mercadotecnia en el ámbito laboral.

EMPRESAS CREEN QUE MERCADÓLOGOS SALEN PREPARADOS

Dos terceras partes de las empresas señalan que los profesionistas cuentan con habilidades necesarias, según encuesta.

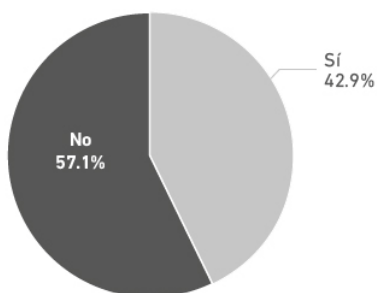


Algunos de los argumentos que brindaron las compañías que votaron a favor de la preparación de los mercadólogos, el 64.3 por ciento indicó que dominan habilidades y conocimientos relacionados con las nuevas tendencias del mercado, un 28.6 por ciento dijo que son capaces de conjugar la creatividad con la estrategia y el 7.1 por ciento apuntó que los nuevos profesionistas se mantienen en constante actualización.

Es importante recalcar para este punto que en nuestro país, no existe mucha relación de las empresas con las instituciones educativas que preparan a los mercadólogos, lo cual puede ser la respuesta a la votación negativa del resto de las empresas que opinaron. Si existiera un programa donde se conecta la institución con la empresa, (como el ITESO lo hace con los PAP) la mayoría de los estudiantes tendría ya una idea de cómo es el mundo laboral en este ámbito antes de entrar de lleno a él.

LAS EMPRESAS NO TIENEN VÍNCULOS CON LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Más de la mitad de las empresas encuestadas dicen que no tienen ningún programa que agregue nuevos profesionistas a su campo laboral.



Merca2.0
mercadotecnia publicidades medios

n: 154 empresas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0/Estudio de universidades 2017

Siguiendo con la relación instituciones educativas-empresas, la universidad Anáhuac, en un artículo ofrece una idea de los posibles puestos en los que un egresado de mercadotecnia puede laborar en México.

- Asistente de Marketing
- Coordinador de Marketing
- Gerente de Marketing
- Asociado de Marketing
- Representante de Marketing
- Especialista de Marketing
- Especialista en Marketing de eventos
- Practicante de Marketing
- Gerente de Marketing Digital
- Asociado Junior de Marketing
- Representante de Ventas y Marketing

- Gerente de producto
- Embajador de marca
- Especialista de Marketing Digital
- Director de Marketing
- Asociado de Ventas y Marketing
- Analista de Marketing

A continuación, presentamos algunos datos importantes que nos brindan una mayor idea de la industria y factores de ésta en nuestro país.

Según Expansión, en México existen casi 4,000 agencias de marketing y publicidad. Esto nos hace ver, como mencionamos anteriormente, el auge y demanda de la industria en el país, ya que aproximadamente el 59% de las agencias anteriormente mencionadas tienen un máximo de 36 meses en la industria.

En cuestión de salario para un profesionalista de marketing en México, el promedio es de \$7,044 pesos.

El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales. Según Expansión, fue “hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral, tanto así que hubo un incremento de 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online, según el ‘Estudio de Remuneración 2018-2019’ de Michael Page.” “Esta situación, por un lado, genera nuevas oportunidades laborales para programadores, desarrolladores, expertos en herramientas tecnológicas, analistas de datos y hasta matemáticos y estadistas, ya que se han creado puestos como social selling manager, ecommerce project manager y operation manager ecommerce. Mientras que por el otro, obliga a los profesionales en marketing y publicidad a competir por mejores puestos y salarios.” Entonces podemos analizar que, aunque la demanda suba, la industria se vuelve cada vez más competitiva en el país.

E. Manejo de la Ética en el Marketing , en la Publicidad y en el Diseño Gráfico

Ética en el marketing

Para un marketing ético deben de seguirse los siguientes principios:

1. Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad.
2. Las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables.
3. los marketeros deben actuar con profesionalismo.
4. La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos.
5. La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento.

6. Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores.
7. La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
8. Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país.
9. La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.
10. Se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

Ética en la publicidad

No modificar las estadísticas

1. Si contratas a un tercero para que lleve a cabo tu encuesta, asegúrate de que cumpla con los principios de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR). En México puedes consultar a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública; también está disponible la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.
2. Revisa en la legislación correspondiente la tasa de respuesta mínima para que la encuesta se considere válida en la mayoría de las publicaciones de los medios de comunicación. Por supuesto, cuanto más completa sea la investigación, mejor; además, la cifra debería ser mayor cuando se abordan temas complejos.
3. Las estadísticas deben ser precisas. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

Ser preciso

1. Envía mensajes claros. Si un periodista no sabe cuál es la idea principal de la noticia después de leer las dos primeras líneas, entonces el mensaje no es claro.
2. El texto debe ser gramaticalmente correcto. Algo así es inaceptable.
3. La información debe ser correcta (consulta los puntos 1 y 2).
4. Si incluyes un contacto con el que los periodistas pueden comunicarse, asegúrate de que esté disponible. Leer un mensaje como: «X no estaba disponible como referencia» nunca es positivo.
5. Prepárate. Repasa los conocimientos que tienes sobre la publicación que presentas e intenta siempre tener a mano información e imágenes adicionales, en caso de ser necesarias.

Ética en el diseño gráfico

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.

3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales o sensibles para la sociedad.
4. Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su imposición. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o mensaje de aprobación.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
6. El profesional en diseño gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir las expectativas del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún compañero.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.
10. El diseñador no debe aceptar donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

Los organismos encargados del monitoreo de las empresas llevan a cabo una serie de investigaciones dentro del área de marketing, publicidad y diseño gráfico para asegurar el cumplimiento de las normas y principios éticos. El Instituto de Ética Publicitaria ha puesto a disposición nueve principios éticos que rigen a la publicidad:

1. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.
2. Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores.
3. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline.
4. Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia.
5. Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado. Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles.

Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidad locales, estatales y federales, y cooperar con los programas de autorregulación de la industria para la resolución de prácticas publicitarias.

6. Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas.
7. La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios.

F. Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad: (Que son , en que consiste cada uno y de que manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad) Como:

AMAI

AMAP

RELAPO

IBOPE

IAB

PROFECO Y Derechos del Consumidor

American Marketing Association

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

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

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

La independencia de la Asociación respecto a las instancias gubernamentales y a otros actores sociales le permite consolidarse como núcleo de expertos cuya autonomía garantiza el apego a criterios válidos con base en los mejores elementos profesionales y éticos.”

Algunos de los beneficios que aporta el AMAI son los de:

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

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

AMAP- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad hoy AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas. “Es la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México en la que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales e incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como de las organizaciones sociales y civiles.”-AVE, (2023). “Cuyo propósito es el de impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas.”-AVE, (2023). Además de promover y fortalecer la actividad profesional de la mercadotecnia y la publicidad en el país. Tiene como objetivo central impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas. (...) Mejorar el valor percibido de nuestra Industria al promover que las empresas que la conforman, así como todas aquellas con quienes interactúan, definan un propósito y evolucionen a ser negocios con mayor responsabilidad e impacto social positivo.AVE, (2023).

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

- Fomentar mejores prácticas en la publicidad y en la mercadotecnia.
- Fortalece la industrial, a través de la promoción de la innovación.
- “Generar de un marco teórico que permita establecer el uso adecuado de servicios y medios dependiendo del tamaño, vertical y madurez de una compañía.”-AVE, (2023).
- Fortalecer el conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios.
- “Apoyar a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.” - AVE, (2023).

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

RELAPO

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

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

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

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

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

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)

IBOPE es una empresa de investigación de mercados y medición de audiencias. Realiza análisis de hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria y brindan datos de referencia a diversas industrias incluyendo la de publicidad y mercadotecnia. Y está en constante desarrollo de tecnología e investigación para la obtención de información útil para la industria.

Es el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación en América, con presencia en más de 14 países.”- NIELSEN IBOPE, (2023).

Proporciona información de diversos medios de comunicación como lo son la televisión, radio e internet, procurando que la medición conlleve la mejora constante y evolución.

Para concluir, IBOPE tiene gran relevancia ya que brinda información valiosa de calidad y actualizada sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios comportamientos hábitos y preferencias determinadas de los consumidores a partir de la implementación de las nuevas tecnología de innovación, información precisa sobre el mercado y las tendencias que mejora la toma de decisiones estratégicas.

IAB MÉXICO (Interactive Advertising Bureau)

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

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

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

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

En resumen, IAB MÉXICO tiene como objetivo central promover el crecimiento y evolución de la industria publicitaria en México, a través del fomento a la investigación, educación y desarrollo de estándares y mejores prácticas se ha logrado posicionarse en el país y volverse una referencia para la industria.

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

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

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

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

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

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

AMA- (American Marketing Association)

La American Marketing Association es una asociación profesional sin fines de lucro enfocada en la promoción de prácticas e investigación de mercadotecnia “se esfuerza por ser la fuerza más relevante y la voz que da forma al marketing en todo el mundo, una comunidad esencial para los especialistas en marketing.” AMA, (S.F)

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

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

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

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

Ahora bien, las instituciones previamente presentadas son algunas de las más importantes en el sector que contribuyen constantemente en la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad, desde brindar recursos para informar y educar hasta establecer medios para protección de ellos mismo, y es ahí de donde se destaca su importancia, ya que otorga un valor agregado que aporta a todos.

→ **Piagui**

Piagui es una empresa que se mueve a través de su página web por lo cual cuenta con compras en línea y entregas a domicilio, con esto se hace responsable de la privacidad de los datos del cliente. También proporciona transparencia al momento de la compra ya que mantiene al tanto al cliente del seguimiento de su paquete mostrando las áreas por las que este pasa antes de llegar a su destino.

Además de esto Piagui es una empresa que promueve el cuidado del medio ambiente por lo que sus procesos de producción y distribución prometen ser sustentables, esto incluye el uso y la reutilización de materiales sustentables intentando generar la menor cantidad de desperdicios, al igual que de agua y químicos.

Por último, Piagui se basa mayormente en las redes sociales para la difusión de sus productos, teniendo como fuerte Instagram, y próximamente Tiktok.

1.2 Caracterización de la organización

Grupo Piagui es una empresa mexicana con más de 36 años de experiencia en la fabricación, importación y comercialización de productos de calzado y bolsas. Fundada con el objetivo de transformar la industria de la moda, esta empresa se ha convertido en una referencia de estilo, elegancia y prestigio.

Su portafolio cuenta con marcas nacionales e internacionales icónicas, incluyendo Westies, Nine West, W Capsule, Caterpillar, Sperry, Keds, Hush Puppies, Guess, Marc Fisher, Alma en Pena, Camper, Sam Edelman, Mass Marcas, Adidas, Havaianas y Rockport, sienten estas marcas reconocidas por su excelencia en diseño y calidad, son la representación de la oferta de Piagui al mercado.

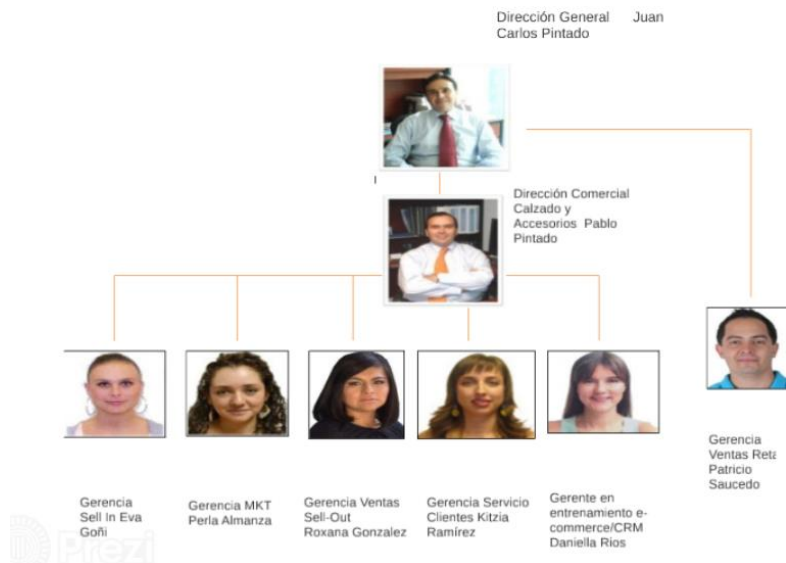
Grupo Piagui tiene como misión trascender de la mera fabricación de productos: su compromiso es crear y proveer moda, elegancia y confort. Se enfocan en la innovación y la constante evolución en sus diseños, siempre buscando las últimas tendencias y manteniendo un alto estándar de calidad. No sólo se fabrican e importan productos: se crean estilos de vida.

El equipo de Piagui está formado por mujeres y hombres que disfrutan de la vida, que valoran la colaboración y que lideran a través del ejemplo. Están en constante búsqueda de colaboradores que agradezcan, compartan y se diviertan mientras construyen colecciones de productos y desarrollan modelos disruptivos de comercialización y gestión.

Piagui se divide en 3 áreas principales: retail, sell out y recursos humanos.

- El área de **retail** se encarga del sector de venta al por menor, siendo que sus productos se venden principalmente online.
- El área de **sell out** designa el número de ventas o la cantidad de los productos vendidos a los consumidores finales que salen de los puntos de ventas de intermediarios.
- El área de **recursos humanos** se centra principalmente en mejorar y ayudar al desarrollo y retención del talento humano que compone la empresa.

Organigrama:

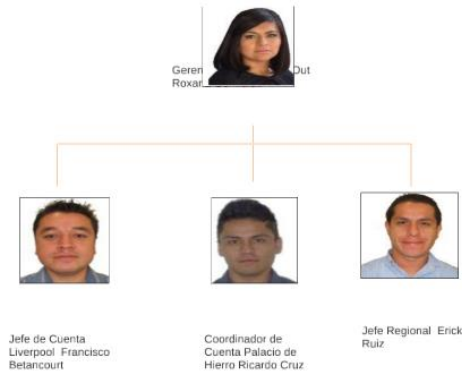


RETAIL

ORGANIGRAMA



SELL-OUT



RH



1.2 Identificación de la(s) problemática(s)

El área de taller digital dentro de Piagui se encarga de generar contenido de marketing y publicidad para reforzar la imagen e identidad de la empresa. Es importante que una empresa o marca tenga una identidad solida que le permita transmitir sus objetivos, valores y filosofías para diferenciarse de otras organizaciones. Al crear una imagen de marca ayudamos a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado para llegar al alcance de su público deseado y así crear un sentido de comunidad entre sus clientes. De no ser por esto, la empresa se perdería entre las demás organizaciones que comparte un fin parecido y no sería conocida por su público deseado.

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

Actividades	Tiempo de duración											
	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción a la empresa; estudio de la estructura, valores y objetivos.												
Planeación de briefs para contenido de Tiktok												
Planeación de campaña navideña para MASSMARCAS												
Producción de fotografías lisfetyle para calzado Westies y Alma en Pena												
Grabación de contenido para Tiktok de MASSMARCAS												
Producción de fotografías e-commerce para bolsos Westies												
Grabación de contenido al exterior para Tiktok de MASSMARCAS												
Producción de fotografías e-commerce para calzado de Westies y Alma en pena												
Producción de fotografías de bolso y calzado e-commerce de Disney W Capsule												
Grabación de videos modelando el calzado utilizado las últimas semanas para e-commerce.												
Producción de fotografía para campaña Disney W Capsule												

Como se puede ver en el contenido de la tabla, la mayoría de las actividades a realizar giran en torno a crear contenido digital, ya sea fotografías o videos, para la venta online o la visibilidad en redes sociales.

MASSMARCAS tiene como próximo proyecto la apertura de su cuenta en tiktok para ampliar su alcance por medio de esta plataforma, es por esto grabar contenido para esta red social fue la actividad que requirió más tiempo y esfuerzo ya que es algo nuevo nunca antes hecho en el área de taller digital de Piagui.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Marketing digital y comercio digital

Las empresas tienen nuevas oportunidades de negocio gracias a la aparición de las tecnologías digitales surgiendo los conceptos de marketing digital, marketing de Internet, e-business y comercio electrónico. Por ello, es importante entender la definición de cada uno de estos conceptos.

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. (Rodríguez-Ardura, 2014).

El marketing digital recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. (Rodríguez-Ardura, 2014).

Cuando los esfuerzos de marketing en los medios digitales dan lugar a una transacción comercial hablamos de comercio electrónico (Rodríguez-Ardura, 2014). En el comercio electrónico, el empresario pone a disposición sus productos a través de la red de comunicaciones y, el consumidor a través de un dispositivo o una plataforma digital puede visualizar la gama de productos ofertada tomando la decisión de compra. A partir de ahí, una vez seleccionado los bienes o servicios que van a satisfacer sus necesidades y realizada la compra, el empresario recibe la petición y entrega el pedido al domicilio indicado por el consumidor.

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 (Rodríguez-Ardura, 2014). La diferencia con el marketing digital, es que éste es la parte del marketing digital a través de Internet.

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 (Rodríguez-Ardura, 2014). Una vez definido los conceptos generales, se puede decir que, 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´´.

Comercialización de productos de moda a través de internet

Hoy en día el comercio electrónico en el sector de la moda es fundamental siendo la herramienta más usada del marketing digital en el sector. El comercio electrónico en Internet se puede definir como forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de una distribuidora a través de un 15 dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar. (Rodríguez-Ardura, 2014).

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.

Por tanto, tienen importante relevancia las tendencias ya que, Internet es un medio indispensable en las estrategias de comunicación publicitaria, para generar branding y notoriedad de marca cobrando aún más protagonismo cuando las acciones van dirigidas a usuarios activos digitales, en general, ya a targets como jóvenes nativos digitales, millennial y generación Z. (Segarra-Savedra, Jesús, Tatiana Hidalgo-Marí, y Raúl Rodríguez-Ferrándiz, 2017).

Lo que se pretende con las tendencias hipermedia y multiplataforma es aumentar la propuesta de valor, complementando la experiencia de compra por parte del consumidor. Por ello, se es consciente del cambio constante en los 16 hábitos de compra, entonces la multiplataforma permite una interacción entre prosumidor y la marca en cuestión.

Marketing de la moda

Definir el concepto moda no es sencillo, pues se trata de un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca muchos más campos de acción, los cuales pueden ser aspectos tangibles – procesos de hilado, tejidos, confección, diferentes sistemas de distribución – o intangibles y emocionales – la asociación con la felicidad, la personalidad, el sentirse bien, la pertenencia a un grupo – en muchos casos subjetivos. Como dice Gema Martínez Navarro en su libro *Marketing y Comunicación de Moda*, “en nuestros días puede decirse que el concepto moda supera su aspecto más tangible y abarca aspectos relacionados con la forma de entender la vida., la manera en la que los individuos expresan su propia personalidad, una forma de cultura o, incluso, el reflejo de los valores que caracterizan a la sociedad en un determinado momento.” (2017, p. 20)

Así como la moda se trata de un fenómeno económico, social y cultural, el marketing es tanto técnica – las 4p del marketing (producto, precio, distribución y promoción) –, como filosofía – la responsabilidad social del marketing –. Este último aspecto es primordial que sea considerado por las empresas actualmente, y más si nos remitimos a la moda, ya que “el concepto actual de marketing se centra en satisfacer las necesidades del consumidor, pero teniendo en cuenta también las repercusiones éticas de sus actividades en la sociedad, en relación al impacto medioambiental de la institución (generación de residuos, contaminación), repercusiones en la salud (tabaco), condiciones de sus trabajadores (explotación infantil) o fomento de actitudes negativas (violencia, consumismo, anorexia)”. (E. Martínez Caballero y A. I. Vázquez Casco, *Marketing de la Moda*, 2006, p. 58).

Entonces, ¿cómo se aplica el marketing a la moda? Con relación a esto se podría decir que existe un debate entre diseñadores y especialistas en marketing. Sin embargo, y a pesar de las diferencias entre ambos perfiles, saben reconocer la importancia de la comunicación y se preocupan por los aspectos más funcionales de la moda, como pueden ser el diseño o la venta del producto, por lo que se necesitan mutuamente.

La aplicación del marketing en la moda posee algunas peculiaridades como, por ejemplo, las características más intrínsecas de la moda (cíclica, efímera, desafiante, paradójica, reactiva, exhibicionista, global), llevando a cabo unas actividades muy particulares. Además, la doble función del diseño nos lleva a tres enfoques diferentes del “marketing de moda”. El primero se centra en el diseño, el segundo en la investigación y el tercero se trata de un enfoque integrador. A continuación, explicaremos cada uno de ellos bajo la visión de Elsa Martínez Caballero y Ana Isabel Vázquez Casco (2006):

- Visión centrada en el diseño: marketing como promoción.

Los diseñadores son la fuerza real, mientras que los expertos en marketing se limitan a la promoción para vender las ideas de los primeros a su público. Este enfoque entiende que las únicas personas que saben apreciar y pueden permitirse este tipo de productos son los segmentos más pudientes, como actores, músicos o deportistas. No obstante, es un gran riesgo abarcar esta visión, pues los diseñadores deben tener la capacidad suficiente para conectar con este segmento y obtener así beneficios.

- Visión centrada en la investigación: el diseño como respuesta a la investigación.

Distribuidores y comerciales mandan sobre los diseñadores. Tras una investigación de mercados, los diseñadores deben responder a las especificaciones de los consumidores. Aquí se cuestiona si la aceptación popular de la moda es equivalente a un buen diseño, pues se nota una clara falta de creatividad en los diseños dadas las limitaciones de coste y mercado ante las que tienen que trabajar los diseñadores.

- Enfoque integrador del marketing en la moda actual.

En este enfoque se le da una gran importancia al diseñador, pero también al consumidor. Se puede decir que se trata de un mix entre las dos visiones anteriores, dando lugar a una relación fluida de feedback entre ambas partes: mientras los expertos en marketing deben estar en un constante análisis del entorno, detectando nuevas tendencias para los segmentos de mercado emergentes como diferentes tribus urbanas o algo más inesperado como personajes de videojuegos, las empresas de moda se encargan de recoger dichas tendencias y las transforman en productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

Además, los diseñadores también cuentan con la libertad de lanzar propuestas innovadoras, pero, en este caso, el modelo “colección por temporada” deja de ser válido dada la urgencia del consumidor por recibir una respuesta inminente a sus demandas. Es aquí cuando surge un nuevo modelo denominado “pronto moda”: se lanza una colección inicial, la cual recoge las propuestas de los diseñadores según su intuición y las nuevas tendencias, pero no permanece inalterable en el tiempo, sino que va cambiando y surgiendo nuevos modelos en función a la demanda real y de las ventas. Así se consigue unir la creatividad con la realidad mercantil y las demandas del consumidor.

Tras conocer los diferentes enfoques que se han dado a lo largo del tiempo, las autoras nos proporcionan una definición para “marketing de moda” de acuerdo con las orientaciones más actuales e integrando los puntos de vista de diseñadores y expertos en el área: El marketing de la moda es la forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y creación de nuevos modelos,

la fijación de un precio adecuado, la distribución. En el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad desarrollada (Caballero, E. M., y Casco, A. I. V., 2006).

Marketing digital en la moda

Durante estos últimos años se han producido más cambios en el ámbito del comercio que en las últimas décadas. No es un secreto que las bases de la cultura contemporánea y el comportamiento de la sociedad están siendo transformadas por la tecnología y, sin lugar a duda, la democratización de Internet ha sido uno de los principales factores para este cambio, pues gracias a él los consumidores ahora gozamos de acceso a más información de calidad y en cualquier momento.

No hay día en el que no estamos conectados a nuestros teléfonos móviles, tabletas, ordenadores o, incluso, electrodomésticos y utilizamos infinitud de herramientas y aplicaciones para todo. Internet es una realidad indiscutible que permite presentar y transmitir información digitalmente, por ello, es quien marca las pautas que se deben seguir a la hora de desarrollar una buena estrategia de marketing digital.

El marketing digital es una revolución radical del marketing tradicional gracias a la evolución tecnológica. Ayuda las marcas a crear experiencias únicas y personalizadas, mensajes diferenciados, posicionarse en buscadores, gestionar la relación con el cliente a la vez que miden y registran los datos de los usuarios con el objetivo de mejorar la experiencia de estos. La posibilidad de medir datos masivos, saber qué quiere su público y conocer la efectividad de las acciones que llevan a cabo al mismo tiempo que están ocurriendo con respecto a los medios tradicionales es lo que ha convertido al marketing digital en toda una revolución dentro la industria mercadotécnica y publicitaria. Por ejemplo, gracias al Big Data aplicaciones como Netflix o ASOS siempre saben que recomendar a sus usuarios o gracias al e-mail marketing y la trazabilidad del ciclo de vida del cliente las marcas pueden hacer un seguimiento de sus clientes potenciales para volver a generarles impacto con remarketing. Finalmente, con los esfuerzos de marketing en los medios digitales se llega a una transacción comercial dando lugar al comercio electrónico o E-Commerce.

Según el informe Estrategias de marketing digital para pymes (2012) realizado por ANETCOM, el marketing digital posee una serie de características que cambia por completo el enfoque del marketing tal y como se conocía, convirtiéndolo en el nuevo marketing:

- Personalizado.

Permite hacer un marketing prácticamente a medida para cada usuario. La segmentación ha llegado hasta tal punto que una marca puede alcanzar a cada individuo de manera individual y personal, permitiendo que este viva una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.

- Masivo y no invasivo.

Con poca inversión se puede llegar a muchas personas gracias a herramientas digitales sencillas, pero pagadas, como tener un enlace patrocinado a la web o un posicionamiento web adecuado en buscadores u orgánicas como el marketing viral.

- Interactivo.

Un buen enfoque y ejecución estratégica del marketing digital facilita la interacción entre consumidores y marca creando un feedback fluido y continuo que permite a las empresas obtener información de primera mano de los consumidores.

- Emocional.

Al tratarse de un marketing personalizado se necesita que los mensajes también lo sean. Por ello, se necesita crear un contenido que el usuario puede vincular con experiencias, vivencias, emociones y sentimientos propios.

- Medible.

El nuevo entorno web da la posibilidad de desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa. Internet brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos que no se puede desaprovechar. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para una investigación del mercado, medir la satisfacción del consumidor, incluso testar las opiniones de los usuarios en redes sociales, entre muchas más opciones.

Glosario

E-commerce: Distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

E-business: Es un conjunto de nuevas tecnologías y nuevas estrategias de negocio para desarrollar estos negocios en línea.

Marketing: Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

Impulsos: Se refiere a cualquier tipo de comunicación de marketing utilizada para informar al público objetivo sobre los méritos relativos de un producto, servicio, marca o tema, la mayoría de las veces de naturaleza persuasiva.

Lifestyle: Es un género fotográfico que consiste en retratar la vida cotidiana. Se trata de captar momentos de la vida de la gente de un modo aparentemente natural y cercano.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Mejorar la calidad y experiencia de compra del cliente durante la venta en línea proporcionando fotografías del producto en las que se pueda apreciar a detalle la calidad de los productos que se proporcionan en la página web para generar un sentimiento de seguridad y transparencia en los clientes. Así como también ampliar el alcance y atraer a nuevos clientes por medio de la creación de contenido en redes sociales manteniendo la marca en una constante evolución que se adapte a las modalidades de las nuevas generaciones.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Todas las actividades realizadas durante el proyecto alcanzaron las metas previstas. Aumentó el contenido en las redes sociales que se manejan y con esto se generaron más ventas e interacciones en línea. Los productos que se manejaron durante los días de producción fueron subidos a la página web como novedades de la marca y generaron ventas, también funcionó para darle visibilidad a los demás productos que ya se encontraban registrados en la página.

2. Productos

- Fotografía lifestyle



Estas fotografías se toman para subirse a la página web. Se muestra a la modelo usando el producto seleccionado al momento de querer realizar la compra para darle una idea al cliente de cómo se vería el producto siendo usado.

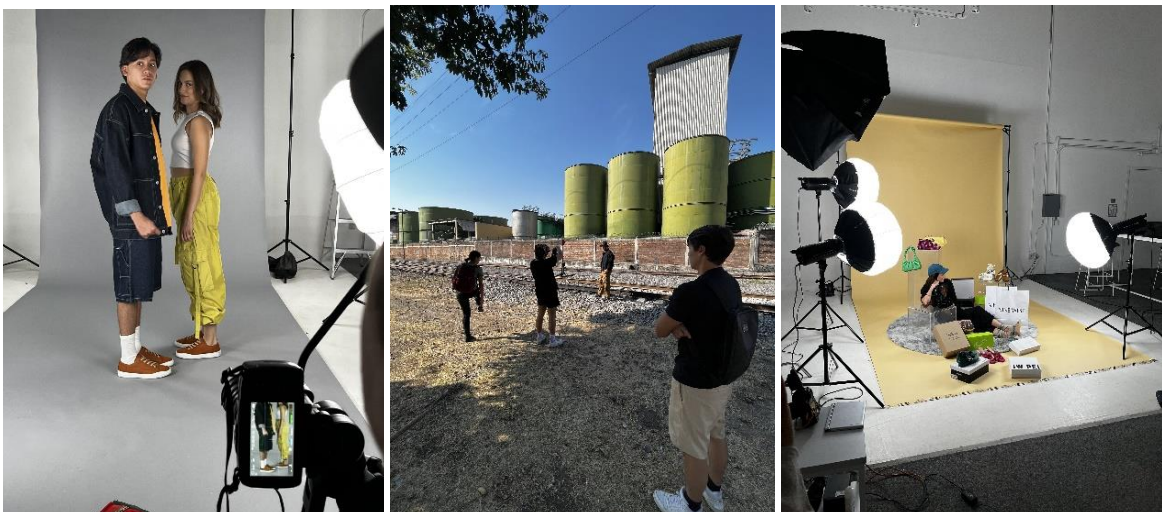
Para la realización de estas fotografías se selecciona el calzado que estará a la venta y se le hace un estilismo de acuerdo a este.

- Fotografía e-commerce



Estas fotografías muestran solamente el producto que se va a vender en la página web haciendo un close up para mostrar los detalles de este.

- Grabación de contenido para tiktok



Para la grabación de tiktoks se trabajó junto con Filmingo para mostrar los productos en formato de video. Se seleccionan varios productos de calzado y/o bolso para mostrarlos de una forma más orgánica que venda al cliente un estilo de vida alrededor de estos productos.

- Fotografía de campaña publicitaria



Las fotografías de campaña se realizan con el fin de difundir los nuevos productos que ofrece la marca para fijarlo en la mente de los potenciales clientes. Se muestra el producto estilizado y en un ambiente que refleje la identidad de la marca.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

Durante esta experiencia laboral reconocí tres valores principales que se estuvieron trabajando durante cada proyecto realizado; Transparencia, orientación al cliente y calidad. Cada una de las actividades realizadas están pensadas de forma en la que el cliente pueda sentirse relacionado con la marca, y que su experiencia de compra y acercamiento sea más placentera.

Piagui da un servicio que se maneja principalmente en línea, muchas veces al momento de hacer compras en línea puede surgir la inseguridad de que los artículos que estamos comprando no lleguen a nuestras manos como pensábamos que serían, Piagui sabe lo importante que es que el cliente sepa lo que está comprando y se sienta cómodo al momento de hacerlo, es por esto que proporciona una variedad de formatos digitales para mostrar el producto tal y como es, muestra detalles al momento de compra y videos utilizando el producto para que el cliente sienta una clase de cercanía con el producto y pueda apreciar a detalle lo que está adquiriendo.

Además de esto, se encarga de que las campañas publicitarias y en contenido en redes sociales estén orientados al público al que va dirigido para formar una sensación de pertenencia y comunidad en su marca, no solo se está vendiendo un producto sino un estilo de vida.

En cuanto a las normas éticas que se manejan en este proyecto se pueden nombrar unas cuantas. Al ser una empresa que se mueve en línea es muy importante cumplir con confidencialidad ya que el cliente proporciona una serie de datos que deben de ser protegidos al momento de hacer la compra para que esta información no sea filtrada.

Otra de las normas que Piagui fomenta es el cuidado del medio ambiente, proporcionando ocasionalmente líneas de productos que se realizan con procesos sustentables para mejorar los procesos de producción.

Estos entre muchos otros aspectos forman lo que es Piagui como marca y lo que ofrece al público, posicionándolo en el mercado como una empresa que se diferencia de las demás organizaciones.

3.2 Aprendizajes logrados

Durante este proyecto pude desarrollar una variedad de habilidades que no había experimentado. Trabajando en una empresa que me permitió no solo aplicar mis conocimientos profesionales previamente aprendidos, pero también a generar nuevos. Llevar a cabo este proyecto implicó esfuerzo, dedicación y disciplina, así como también la capacidad de resolver conflictos e imprevistos. A continuación, mostraré más a detalle las capacidades aprendidas a lo largo de este proyecto PAP.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Este proyecto me ayudó a desarrollar varias capacidades y a reforzar con las que ya contaba. Hubo ocasiones en las que los planes no salían como estaban planeados. Aprendí a hacer lo posible con lo que se tenía al alcance, ya sea al momento de hacer estilismo y contar con una cantidad reducida de prendas y tener que crear atuendos que se vieran diferentes entre sí a pesar de que se repitieran prendas, aprendí a jugar con la ropa y crear cosas diferentes a partir de lo mismo. Aprendí que tomar en cuenta el tiempo que se nos fue otorgado es indispensable y que a pesar de los imprevistos siempre hay que buscar una manera de sacar todo a tiempo, ya sea que una modelo canceló y movernos para encontrar otra lo más rápido posible, si nos llegaron muchas unidades que fotografiar intentar administrar los tiempos para poder alcanzar a fotografiar todas y no dejarlo para el día siguiente. También aprendí lo importante que es la comunicación entre todos los participantes del equipo para tener resultado exitosos, no podemos solo hacer lo que se nos fue asignado, pero también apoyar a los demás en lo que se necesite.

Por último, generé una autonomía y capacidad de iniciativa. Mientras avanzaba en mis responsabilidades cada vez eran menos las ocasiones en las que necesitaba ayuda o supervisión, sabía lo que debía hacer llegando al estudio y cada vez se me facilitaba más realizarlo, esto me ayudó a sacar los deberes a tiempo y poder involucrarme en otras áreas además de lo que se me había asignado. Con esto, gané seguridad en el área de trabajo y pude tomar iniciativa al momento de tomar decisiones grupales y proponer nuevas ideas o alternativas.

De este proyecto aprendí que mis capacidades profesionales son suficientes para llevar a cabo lo que me proponga, a pesar de que al principio no me sentía muy preparada, pude perfeccionar lo que sabía y desarrollé nuevas habilidades. El trabajo en equipo en un ámbito profesional hace de tus capacidades para llevar a cabo lo que se espera de ti algo más real, ya que tu tiempo es el tiempo de todos, y que los demás dependen de que hagas tu trabajo correctamente. Aplicar este pensamiento me ayudó a mantenérteme al margen con mis responsabilidades.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Este proyecto PAP tiene como objetivo crear estrategias de marketing y publicidad, esto siempre tendrá un impacto en la sociedad ya que el propósito es persuadir al cliente, pero al momento de hacerlo es importante que lo manejemos de una forma que sea beneficiosa para tanto el cliente como la empresa. El crear este tipo de contenido implica un entendimiento del público al que va dirigido, entender sus necesidades y la forma en la que se mueve el mercado. Es importante tener en cuenta estos aspectos para generar contenido con el cual el cliente se sienta identificado y así formar una comunidad alrededor de la marca o empresa. Entender al cliente tiene un impacto directo entre la relación de este y la empresa, ya que ayuda al flujo económico que se genera en la transacción de estos dos, esto ayuda a crecer la empresa y abrir espacios para nuevas áreas de oportunidad, con esto, nuevas oportunidades de empleo y por consecuencia una mejora económica del país. Se crea una cadena en la que todos formamos parte.

3.3.3 Aprendizajes Personales

El aprendizaje más grande que logré durante este proyecto fue la capacidad que tengo para lograr lo que sea. Al principio me sentía un poco insegura y nerviosa porque estaba participando en algo que no había hecho antes, todo era muy nuevo para mí. Contaba con mucho conocimiento de mi carrera, pero muy poca experiencia profesional, pero conforme fui avanzando me di cuenta de que todo el conocimiento aprendido lo podía aplicar muy bien y que todo era cuestión de quitarme el miedo. Una vez que me sentí cómoda realizando lo que me correspondía dentro del área de trabajo comencé a involucrarme en otras áreas y ofrecer mis habilidades a mis superiores, esto me ayudó a desenvolverme mejor y hacer notar mi desempeño no solo a mí, pero también al resto del equipo. Mientras fui avanzando se me fueron asignando más responsabilidades que me hicieron sentir que mi capacidad era reconocida, contaban conmigo para diferentes áreas de trabajo, me preguntaban por mis opiniones y se me tomaba en cuenta. Toda esta experiencia me dio seguridad en mi misma y amplió mi visión en lo que puedo llegar a ser, pero más importante, me confirmó que voy por el camino correcto.

4. Conclusiones

Durante el desarrollo de este proyecto tuve la oportunidad de participar en la creación de contenido para marketing y publicidad dentro del taller digital de la empresa Piagui y expandir mis conocimientos y habilidades dentro de esta área. Pude entender a base de practicas los diferentes factores que se implican para llevar a cabo este medio de comunicación, la importancia que tiene en el mercado y el impacto que genera en el cliente el desarrollo de proyectos diseñados para un sector de la población en específico.

A pesar de estar satisfecha con los resultados creo que algunas de las mejoras que se podrían hacer en este proyecto son la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa, ya que durante mi estancia pude notar varios mal entendidos entre el área de mercadotecnia y taller digital conforme a mi participación como alumno de ITESO. Fuera de eso todo marchó a la perfección una vez que estuve involucrada al cien por ciento en el proyecto y fui tomada en cuenta como parte del equipo Piagui.

De esta experiencia me llevo una gran variedad de nuevos conocimientos en cuestión de marketing enfocado en campañas publicitarias, redes sociales, e-commerce, entre muchas otras. Ahora puedo entender cómo se lleva a cabo todo el proceso detrás de lo que, como cliente, solo vemos en pantalla. Pude aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera profesional, aprender muchos más y llevarlo a la realidad dentro de un ambiente profesional.

5. Bibliografía

ANETCOM. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Caballero, E. M., y Casco, A. I. V. (2006). Marketing De La Moda/ Fashion Marketing (1.a ed.). Pirámide Ediciones Sa.

Del Olmo, J. L., y Gascón, J. F. F. (2014). Marketing digital en la Moda. Ediciones Universidad de Navarra. <https://books.google.com.pe/books?id=aDaPAwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP2#v=onepage&q&f=false>

Fuente, O. (2022, 25 abril). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for Innovation. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. Philadelphia: Kogan Page

Meganoticias.mx. (2023, mes día). PIB Jalisco crecerá en 2023 por encima del nacional. Recuperado de <https://www.meganoticias.mx/guadalajara/noticia/pib-jalisco-crecera-en-2023-por-encima-del-nacional/381832>

INEGI. (s.f.). Nueva estructura de la Balanza de Pagos de México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825083991.pdf

México, J. V. (s. f.). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/>

Gobierno de Jalisco. (abril, 2023). Jalisco.gob.mx. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/158955#:~:text=Con%20respecto%20a%20patrones%2C%20en,acumula%2066%20fuentes%20de%20trabajo.>

INEGI. (2023). Indicadores Trimestrales de la Actividad Económica Estatal. Jalisco, Primer Trimestre 2023 [PDF]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/itaee/itaee2023_01_Jal.pdf

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

AVE.(S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

Nielsen.Biope(S.F) Página oficial. Obtenido de :<https://www.nielsenibope.com/soluciones/>

AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>

PROFECO. (2001) "MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES" Obtenido de: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

RELAPO. Obtenido de: <http://relapo.mx.tripod.com/>

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

NIELSEN IBOPE. (S.F).ACERCA DE NIELSEN IBOPE.Obtenido de: <https://www.nielsenibope.com/>

Barrientos, O. (2022, 30 de septiembre). Inversión en publicidad digital crece un 30% en México - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/inversion-en-publicidad-digital-crece-un-30-en-mexico/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20publicidad%20digital%20aument%C3%B3%20un%2030%25&text=En%202019%20la%20inversi%C3%B3n%20en,los%2056%2C114%20millones%20de%20pesos>

PuroMarketing. (2021, 17 de noviembre). La creación de empresas de publicidad aumenta en un 5,2%. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/35907/creacion-empresas-publicidad-aumenta>

Casas, L. (s.f.). ¿Qué es la producción audiovisual? Recuperado de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual>

Chavarría, J. C. (2022, 13 de enero). #13 Estrategias de Contenidos para Redes Sociales. Recuperado de <https://juancarloschavarria.com/estrategias-de-contenido-en-redes-sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,negocio%20para%20tener%20m%C3%A1s%20presencia>

Content, R. R. (2021). Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área. Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>

Cyberclick. (2022). ¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2023). Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Galiana, P. (2021, 5 de marzo). ¿Qué es la planificación de medios y cómo elaborarla? Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>

Medios Masivos de Comunicación - Concepto, tipos y funciones. (s.f.). Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

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

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

Megatendencias 2023: hacia dónde vamos. (2023, Enero 20). EBV Consultores. <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/> 6 Mega Tendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f). Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/6-megatendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/> Expectativas de mercado para la inteligencia artificial — Nae. (s. f.). <https://nae.global/es/expectativas-de-mercado-para-la-inteligencia-artificial/>

IT Digital Media Group. (2023, 10 mayo). Tendencias que transformarán el ecosistema industrial. Estrategias digitales | IT User. <https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2023/05/tendencias-que-transformaran-el-ecosistema-industrial>

Investigación de Mercados para el marketing moderno. (2022, 28 diciembre). *Megatendencias de mercado y consumo rumbo a 2023 - Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados.* Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados. <https://blog.estudiocontar.com/2022/12/02/megatendencias-de-mercado-2023/>

Inversión en tecnología, más que una tendencia en el sector ferroviario. (2023, 29 mayo). T21. <https://t21.com.mx/ferroviario/2023/05/29/inversion-tecnologia-mas-que-tendencia-sector-ferroviario>

Llano, J. C. (2023, 6 junio). Salud y Comida Rápida: Las Megatendencias del Futuro que Reconfigurarán la Industria. Estrategias de Inversión. <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/informes/salud-y-comida-rapida-las-megatendencias-del-futuro-n-623159>

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

Secretaría de Economía (2021). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de México. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_Mexico_Agosto_2021.pdf

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

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

Milenio. (2023, Julio 5). Jalisco 2023 crecerá 1%: economía nacional. Milenio. Recuperado de <https://www.milenio.com/politica/comunidad/jalisco-2023-crecera-1-economia-nacional>

6. Anexos

Anexo de bitácoras

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

EMPRESA: Piagui

Nombre del Proyecto(s): Creación de contenido online en Piagui

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Cristina Valenzuela Gaxiola

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 22 de mayo	Introducción a la empresa Piagui.	No hubo entregables	Sin comentarios
Martes 23 de mayo	Estudio de la estructura y áreas de la empresa.	No hubo entregables	Sin comentarios
Miércoles 24 de mayo	Estudio de las diferentes marcas que maneja la empresa.	No hubo entregables	Gran cantidad de marcas requiere un estudio de la imagen de cada una para lograr sacar el contenido de acuerdo a cada una.
Jueves 25 de mayo	Asignación en el área de mercadotecnia enfocado en MASSMARCAS, una de las ramas de la empresa de Piagui.	No hubo entregables	Si comentarios
Viernes 26 de mayo	Estudio de la estructura de MASSMARCAS, su imagen y tipo de contenido online.	No hubo entregables	MASSMARCAS vende principalmente calzado y bolso, evitar robar el foco de atención de estos dos con los fondos y la ropa al momento de crear contenido.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 29 de mayo	Junta virtual para asignación de los entregables de la semana.	No hubo entregables	Sin comentarios
Martes 30 de mayo	Creación de Briefs para contenido en tiktok de MASSMARCAS.	No hubo entregables	Puede que surjan imprevistos a la hora de crear los tiktoks en cuestión de falta de props o fondos en el estudio.
Miércoles 31 de mayo	Continuación en la creación de briefs para contenido en tiktok de MASSMARCAS.	Documento con 8 briefs para tiktok.	Complicaciones al momento de elegir audios para evitar el uso de mal lenguaje.
Jueves 1 de junio	Creación propuesta para campaña navideña 2023 de MASSMARCAS.	Documento con 3 guiones para tiktoks.	Sin comentarios
Viernes 2 de junio	Seguimiento en la propuesta para la campaña navideña 2023 de MASSMARCAS.	Moodboard con la propuesta de campaña.	Probablemente se va a tener que sacar prendas directamente de tienda para el estilismo de las fotos de campaña.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 5 de junio	Cambio del área mercadotecnia al área de producción y visita al estudio.	Correcciones en los briefs antes entregados.	Sin comentarios
Martes 6 de junio	Estudio de los campos de trabajo dentro del área de producción y asignación en estilismo lifestyle y catálogo online.	No hubo entregables	La empresa cuenta con pocas prendas para estilismo, se tendrá que solicitar préstamo de prestas o comprar directamente en tienda.
Miércoles 7 de junio	Estilismo para sesión de fotos de lifestyle.	10 outfits completos en producción.	La modelo llegó 1 hora tarde por lo que hubo más presión para concluir los deberes del día, pero terminamos a tiempo.
Jueves 8 de junio	Asistente en producción y estilismo para la creación de 6 tiktoks en estudio.	No hubo entregables	La modelo nos canceló el mismo día y tuvimos que solicitar a una diferente por lo que la sesión empezó más tarde, pero terminamos a tiempo.
Viernes 9 de junio	Continuación de creación de contenido para tiktok en estudio. Asistente en producción y estilismo.	No hubo entregables.	Tuvimos que hacer algunos ajustes en los fondos para los tiktoks porque no se ajustaban a los props que teníamos en el estudio.

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

EMPRESA: Piagui

Nombre del Proyecto(s): Creación de contenido online en Piagui

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Cristina Valenzuela Gaxiola

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 12 de junio	Asistencia en estilismo para grabación de contenido para con Tiktok de MASSMARCAS en locación al exterior.	No hubo entregables.	Tomar en cuenta los imprevistos en el trayecto cuando la locación no sea en el estudio (como el tráfico y la distancia) para no retrasar la grabación. Se requiere mayor cuidado con el calzado ya que por ser al exterior este tiene más posibilidad de dañarse.
Martes 13 de junio	Continuación en la grabación de contenido para Tiktok de MASSMARCAS. Asistencia en estilismo y selección de calzado.	No hubo entregables.	Durante las grabaciones puede haber imprevistos del entorno por ser en un espacio público, como el ruido, personas atravesándose en las tomas, etc.
Miércoles 14 de junio	Compra y recolección de prendas para estilismo durante la producción de contenido para e-commerce que se realizará posteriormente en el estudio.	No hubo entregables.	La ropa que se saca directamente de tienda debe de cuidarse mucho porque si contiene algún daño no será posible su devolución y por lo tanto no habrá un reembolso de la compra. La persona que hace la compra es completamente responsable de esto.
Jueves 15 de junio	Estilismo durante la producción de e-commerce para westies enfocada en bolsos.	5 outfits con diferentes variaciones de calzado y bolso cada uno.	Cuando se vaya a hacer estilismo, llevar ligas, broches y pasadores para ajustarle la ropa a la modelo en caso de que le queden grandes las prendas.
Viernes 16 de junio	Continuación en la producción y e-commerce para Westies.	5 outfits con diferentes variaciones de calzado y bolso cada uno.	Hubo cambio de modelo a último momento y el calzado ya se había solicitado de la talla de la modelo anterior. Tuvimos que rellenar el calzado con papel para que le quedara a la nueva modelo.

c	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 19 de junio	Grabación de tiktoks para MASSMARCAS. Asistencia en estilismo y producción.	No hubo entregables.	Sin comentarios.
Martes 20 de junio	Continuación en la grabación de tiktoks para MASSMARCAS. Asistencia en estilismo y producción.	No hubo entregables.	Contamos con una cantidad reducida de props para la creación del set y tenemos que ingeniarnos con lo que tenemos para lograr lo más parecido a la referencia proporcionada por el área de mercadotecnia.
Miércoles 21 de junio	Ultimo día de grabación de contenido para Tiktok de MASSMARCAS. Asistencia en estilismo y producción.	No hubo entregables.	Sin comentarios.
Jueves 22 de junio	Estilismo durante la producción de contenido para e-commerce enfocada en calzado para Alma en Pena y Westies.	6 outfits con diferentes variaciones de calzado.	Enviaron calzado sin pares por lo que se tuvieron que dejar para el día siguiente.
Viernes 23 de junio	Continuación de la producción de contenido para e-commerce de Westies y Alma en Pena.	4 outfits con variaciones de calzado.	Todo se realizó a tiempo y contamos con tiempo de sobra para planificar los pendientes de la próxima semana.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 26 de junio	Compra y recolección de prendas para el estilismo de la producción de e-commerce que se realizará esta semana.	No hubo entregables.	Cuidar las prendas de cualquier daño.
Martes 27 de junio	Estilismo en la producción de contenido para e-commerce de Disney W Capsule calzado y bolso.	10 outfits con variaciones de calzado y bolso cada uno.	Contábamos con que sería una producción larga porque nos llegaron muchas unidades de calzado por lo que nos adelantamos preparando más outfits de los que se necesitaban el día de hoy para utilizarlos el día siguiente.
Miércoles 28 de junio	Continuación de estilismo en la producción de contenido para e-commerce de Disney W Capsule calzado y bolso.	5 outfits con variaciones de calzado y bolso.	Durante la producción se retiraron varios pares de zapatos que todavía no podían ser fotografiados porque no estaban registrados, por lo que tuvimos que pasarlos para el día siguiente.
Jueves 29 de junio	Estilismo para el calzado pendiente de la producción anterior y comienzo de grabación para videos mostrando el calzado. Asistencia en el registro y etiquetado de calzado.	3 outfits con variaciones de calzado.	Hubo tiempo de sobra para planear los pendientes de la siguiente semana.
Viernes 30 de junio	Grabación de videos para e-commerce modelando los zapatos de las producciones anteriores.	No hubo entregables.	Para la grabación se requiere retirar las etiquetas de cada calzado y una vez que se hayan grabado volver a etiquetarlos. Hay que tener cuidado de no perder, romper o confundir las etiquetas para que el calzado pueda ser registrado correctamente.

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

EMPRESA: Piagui

Nombre del Proyecto(s): Creación de contenido online en Piagui

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Cristina Valenzuela Gaxiola

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 3 de julio	Compra de flores y plantas para el diseño de set de la campaña publicitaria de Disney W Capsule de bolso y calzado.	No hubo entregables	Es importante administrar los gastos que se van a hacer para no pasarnos del presupuesto asignado. Es este caso sobre presupuesto y también sobraron props que no fueron utilizados. Intentar recolectar solo lo necesario.
Martes 4 de julio	Producción de campaña publicitaria para Disney W Capsule de bolso y calzado.	Creación de set	Faltaron elementos para sostener las flores y poder acomodarlas, pero a pesar de esto logramos encontrar una manera de realizar el resultado deseado.
Miércoles 5 de julio	Grabación de videos de campaña publicitaria para Disney W Capsule.	No hubo entregables	Los días de grabación son tranquilos ya que el equipo de filmingo se encarga de todo, aun así, es importante estar presente para asistencia en lo que se necesite.
Jueves 6 de julio	Producción de e-commerce para Nine West.	5 outfits con variedad de calzado y bolso cada uno.	Este tipo de producción es la más constante dentro de taller digital, por lo que el trabajo se hace prácticamente en automático, todos sabemos exactamente lo que tenemos que hacer y sacamos todo a tiempo.
Viernes 7 de julio	Continuación de producción e-commerce para Nine West.	5 outfits con variedad de calzado y bolso cada uno.	Nos llegó una cantidad reducida de unidades para fotografiar por lo que terminamos antes de tiempo.