

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

Cámara Nacional de la Industria Tequilera

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Medrano Muñoz Ximena

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2020.

ÍNDICE

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	4
Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.	6
1.2 Caracterización de la organización	65
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).	68
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt.	68
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.	70
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora.	77
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos.	78
2. Productos.	78
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.	80
3.1 Sensibilización ante las realidades.	81
3.2 Aprendizajes logrados.	82
3.3.1 Aprendizajes profesionales.	82
3.3.2 Aprendizajes Sociales.	82
3.3.3 Aprendizajes Personales.	83
4. Conclusiones.	84
5. Bibliografía.	85
6. Anexos	92

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

El Proyecto de Entrenamiento Profesional (PAP) en Mercadotecnia tiene como propósito general que los estudiantes colaboren profesional y directamente con empresas, que sean capaces de conocer y reconocer las prácticas y actividades que realizan, cómo se optimizan y mejoran, y al mismo tiempo proponer ideas y propuestas nuevas y frescas desde una visión y un panorama externo.

Realizar un PAP permite aplicar lo aprendido y aprender nuevas prácticas de cómo las empresas desarrollan sus procesos de Mercadotecnia en proyectos empresariales de Contribución Social. Dicho proyecto se realiza en empresas, organizaciones y cámaras especializadas en el desarrollo de nuevos proyectos, ya sea de publicidad, promoción de ventas, distribución, desarrollo de nuevos productos, entre otros ámbitos que envuelven la Mercadotecnia.

Este proyecto abarca diferentes áreas de la Mercadotecnia, brindando al estudiante un panorama más amplio sobre el mundo laboral y profesional de la carrera, mostrando los obstáculos que se pueden llegar a presentar y ofreciendo las herramientas para saber cómo superar dichos obstáculos. Se realizan desde investigaciones de mercados, diseño de nuevos productos, diseño de estrategias de comunicación y publicidad en medios tradicionales o digitales, hasta la relación y el trato con clientes, así como todos los aspectos administrativos que implican la gestión y el desarrollo de un proyecto profesional en el área laboral.

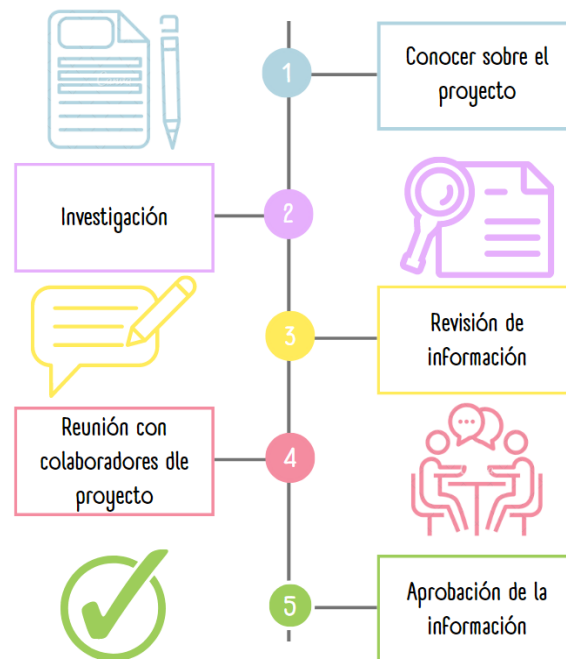
Este proyecto se desarrolló en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), en el área de Atención a socios, colaborando en los proyectos de Responsabilidad Social, con el objetivo de brindar apoyo en la investigación, planeación, coordinación, desarrollo y seguimiento a proyectos de responsabilidad social, específicamente al programa “No alcohol al volante”.

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.

Para llevar a cabo el desarrollo oportuno y correcto de este proyecto de una manera organizada y controlada se estableció una metodología que apoya con el orden de las actividades. La metodología empleada en este proyecto consta de número fases, así

mismo cabe mencionar que no es cíclica ya que cada proyecto es diferente, se colabora con asociaciones y fundaciones diferentes, por lo que las respuestas y continuidades no se dan de la misma manera.



01. Metodología que se llevó a cabo.

Primero se debe conocer sobre el proyecto, todas las especificaciones, información con la que se cuenta, fecha de comienzo, material, recursos, objetivos y sobre todo, hacia dónde y hasta qué punto se desea llevar a dicho proyecto. Saber con qué asociación o fundación se está trabajando, o en su caso, conocer las instituciones que están involucradas en el desarrollo del proyecto.

Como segundo punto, después de tener conocimiento del proyecto, está la parte de la investigación, en donde se actualiza, verifica e integra información relevante y útil para que el proyecto se pueda llevar a cabo. Toda la información se recopila en documentos organizados dentro de una carpeta con el nombre del proyecto, a la cual tienen acceso todos los involucrados.

Posteriormente se revisa la información dentro de la Cámara y se modifica, integra o agrega cualquier tema o asunto necesario, de manera que los documentos estén preparados, sean certeros y puntuales en relación a los temas de interés.

Ya que se tiene toda la información ordenada, se presenta a los encargados del proyecto que pertenecen a una fundación o institución particular a la Cámara, esto con el objetivo de complementar ideas, datos, temas, y nutrir de mayor manera la investigación.

Por último se envía la información a los directores o gerentes, y ellos son los encargados de aprobar los documentos para poder dar un seguimiento y continuidad a cada uno de los proyectos, y pasar a las siguientes etapas de desarrollo.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.

Conocer el contexto en el que se encuentra el País y en el que se están desarrollando los comercios y el marketing en México es de gran importancia ya que se deben visibilizar todos los aspectos, ya sean positivos o negativos, las ventajas, desventajas, oportunidades, tendencias, amenazas, y diversos puntos analíticos que son necesarios para desenvolverse de manera informada, sustentada, y preparada en un campo laboral profesional.

SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL PAÍS Y DE JALISCO.

Coyuntura económica

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

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

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

ha ido repuntando gradualmente. Sin embargo, es necesario un mayor apoyo fiscal para aliviar las tensiones de la pandemia a corto plazo.

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

Estudio Económico de México (febrero 2022)

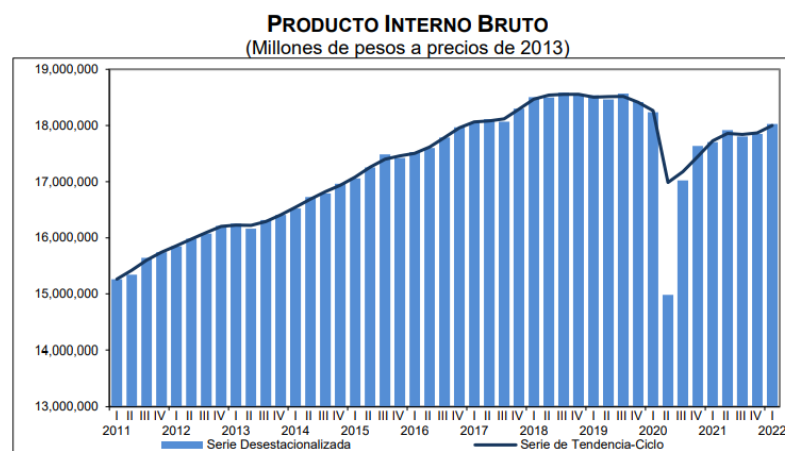
México se está recuperando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social. Los trabajadores informales, las mujeres y los jóvenes se han visto especialmente afectados, lo que ha agravado retos sociales preexistentes. El sólido marco de política macroeconómica de México ha salvaguardado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

Producto Interno Bruto

PRIMER TRIMESTRE DE 2022

En el primer trimestre de 2022 y con cifras desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto

(PIB) avanzó 1%, en términos reales, a tasa trimestral.



02. Gráfica del PIB en millones de pesos a precios 2013.

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

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

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

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

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

03. PIB primer trimestre de 2022.

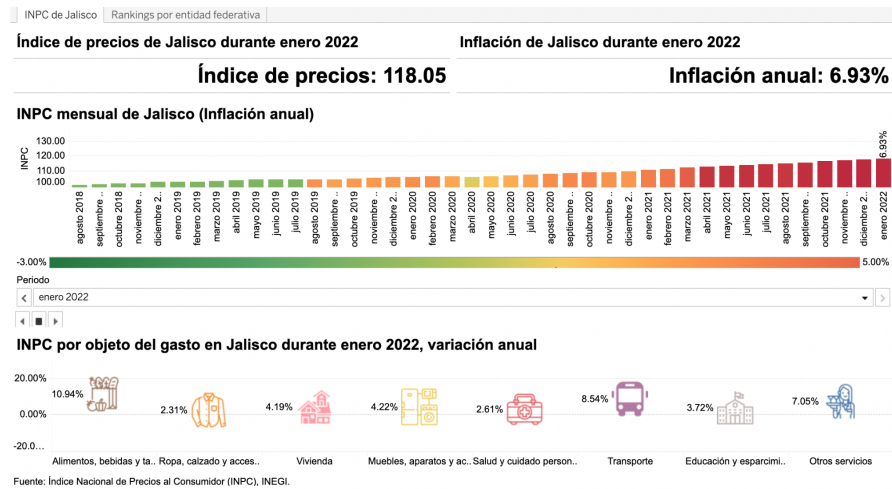
Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

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

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

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

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)



04. Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

INPC Y SUS COMPONENTES
Cifras durante mayo de los años que se indican

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

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

^{2/} Incluye alimentos procesados, bebidas y tabaco. No incluye productos agropecuarios.

^{3/} Incluye vivienda propia, renta de vivienda, servicio doméstico y otros servicios para el hogar.

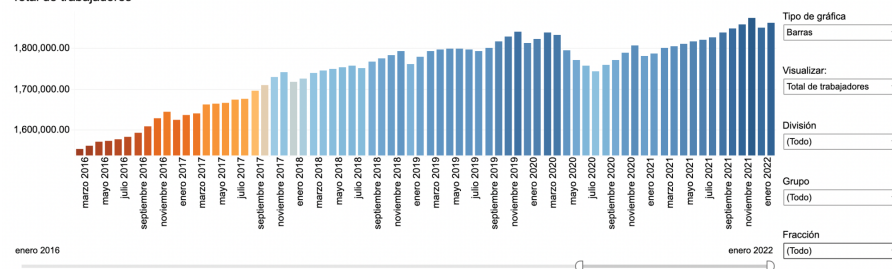
^{4/} Incluye loncherías, fondas y taquerías, restaurantes y similares, servicio de telefonía móvil, mantenimiento de automóvil, consulta médica, servicios turísticos en paquete, entre otros.

05. INPC y sus componentes.

Empleo Formal IMSS en Jalisco

Empleo formal IMSS

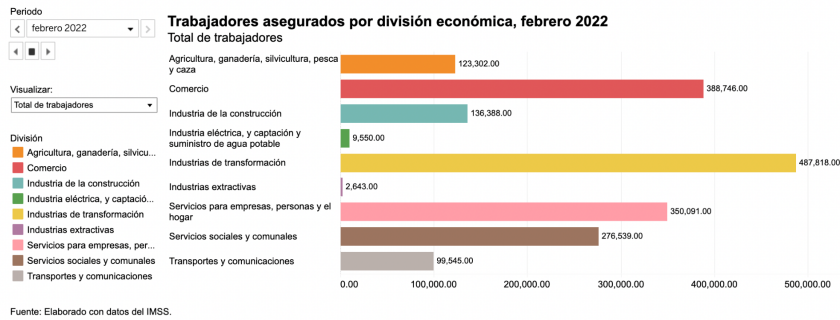
Trabajadores asegurados en el IMSS
Total de trabajadores



06. Empleo formal IMSS.

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

Trabajadores asegurados por división económica

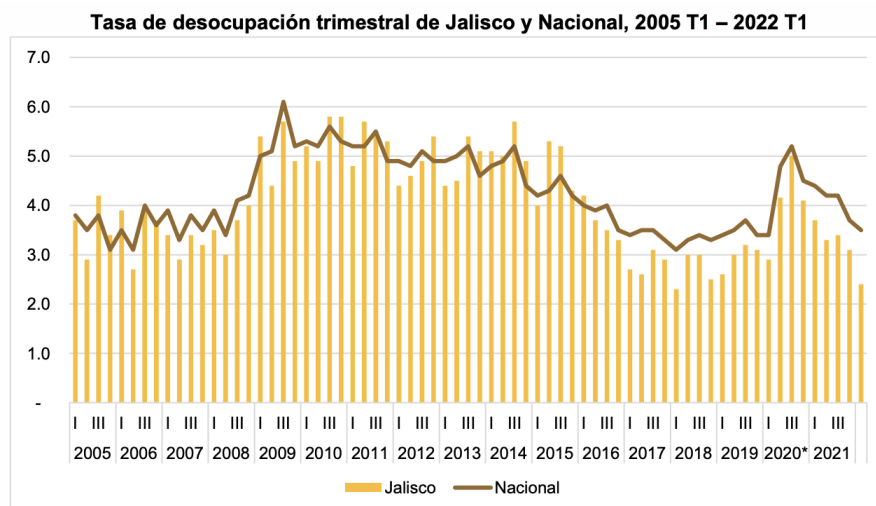


07. Trabajadores asegurados por división económica a febrero de 2022.

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

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

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) nueva edición del primer trimestre de 2022 de INEGI, la tasa de desocupación de Jalisco se ubicó en 2.4% con cifras originales. A nivel nacional, la tasa de desocupación fue de 3.5% en el mismo periodo



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

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

08. Gráfica de tasa de desocupación trimestral de Jalisco y Nacional del 2005 al 2021.

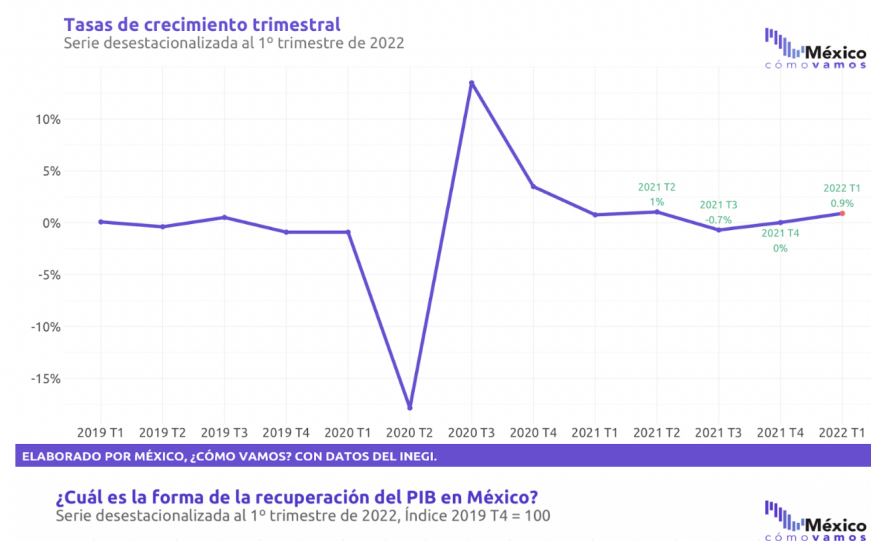
Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

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

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

Evolución reciente del PIB al primer trimestre de 2022

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



09. Gráfica de las tasas de crecimiento trimestral.

Crecimiento por actividad económica al 1T2022

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

Estimación cifras Oportunas del PIB

Primer trimestre de 2022

	Tasa trimestral	Tasa anual	Peso en PIB nacional*
PIB total	0.9%	1.6%	
Actividades primarias 🌾	-1.9%	2.1%	3.6%
Actividades secundarias 🏭	1.1%	2.8%	30.2%
Actividades terciarias 🏢	1.1%	0.6%	66.1%

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

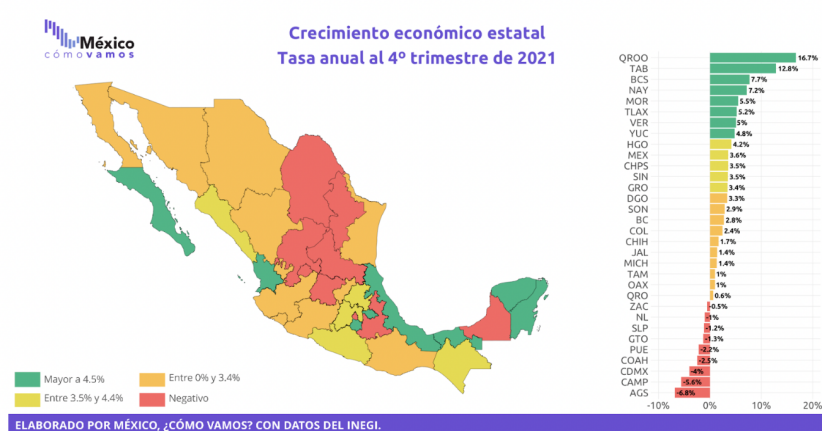
ELABORADO POR MÉXICO, ¿CÓMO VAMOS? CON DATOS DEL INEGI.

10. Estimación de cifras oportunas del PIB, primer trimestre del 2022.

¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 4T2021?

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

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



11. Mapa del crecimiento económico estatal.

MEGATENDENCIAS EN EL MERCADO.

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

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

Importancia de las megatendencias.

En los años anteriores se han mantenido tendencias comúnmente por el escaso cambio por parte de las industrias, el mercado o las exigencias de los consumidores. Este fenómeno ha cambiado radicalmente debido a situaciones de cambio como la llegada del COVID-19, un fenómeno que ha provocado uno de los cambios más grandes y reconocibles en la manera en que las marcas operan, la manera en la que las

personas consumen, la manera en que innovamos, la forma en que se transforman, o desaparecen las marcas o las formas de consumo etc., Un cambio en la forma de vida en general. Una publicación del informe de megatendencias del año 2021, información de carácter cuantitativo y cualitativo que ayuda a entender los agentes de cambios para tener una guía de apoyo para los futuros y posibles desafíos asegura que no habrá áreas que no sean impulsadas o influidas por el cambio tecnológico.

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

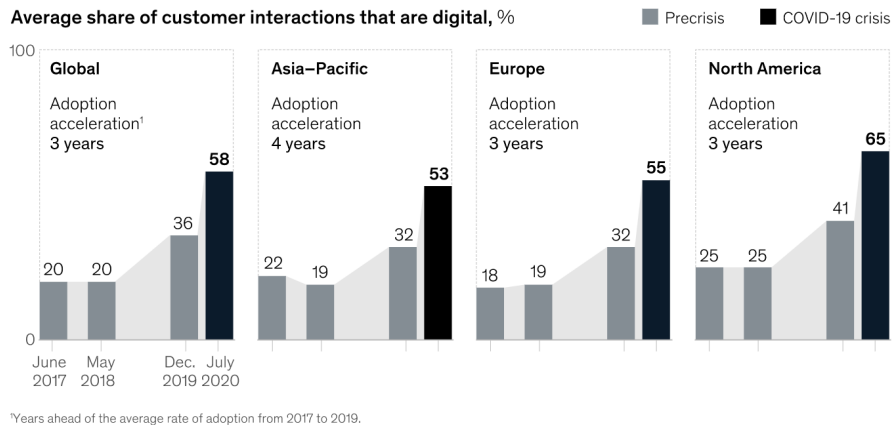
El tomar en cuenta estas tendencias pueden impulsar a una mejor toma de decisiones personales o de inversiones de cualquier tipo, en su mayoría los cambios ocurren de manera cíclica en el corto y mediano plazo, pero el fenómeno al que nos enfrentamos es estructural y a largo plazos y claro también cambios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

Megatendencias percibidas.

Digitalización y Covid-19.

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

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

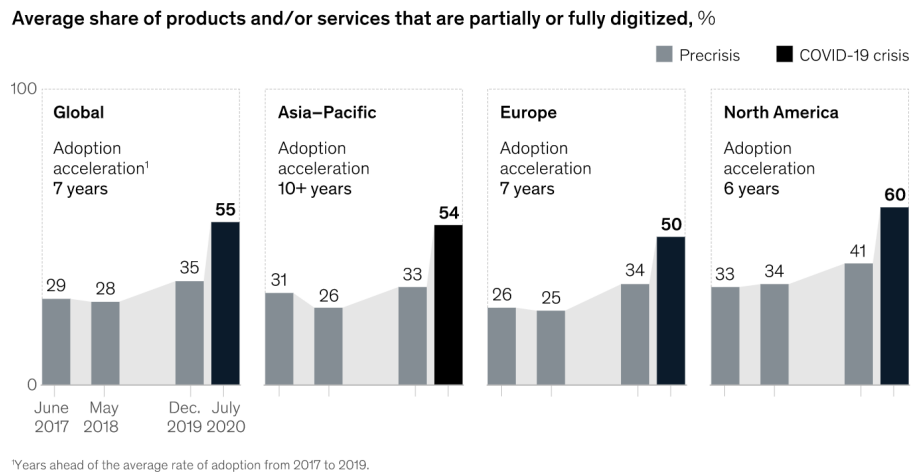


McKinsey
& Company

12. Gráficas de las interacciones digitales de los consumidores.

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

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



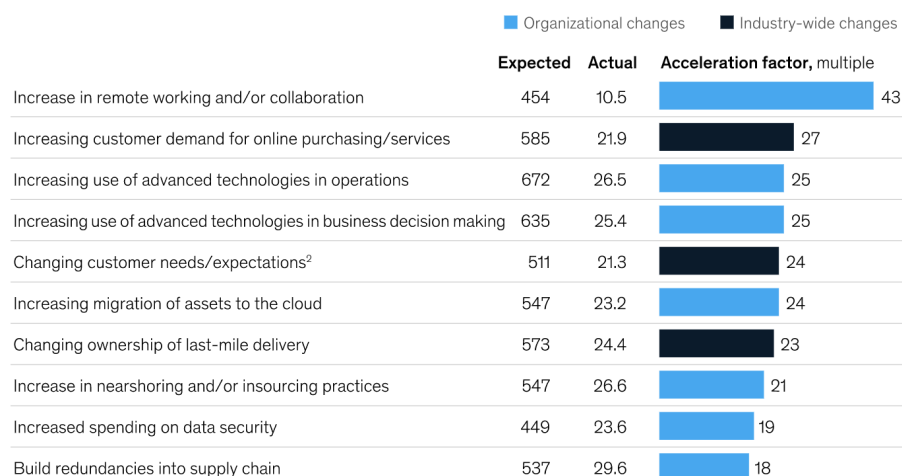
McKinsey
& Company

13. Gráficas de los productos o servicios que son parcial o completamente digitales.

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

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

Time required to respond to or implement changes,¹ expected vs actual, number of days



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

²For instance, increased focus on health/hygiene.

McKinsey
& Company

14. Gráfica del tiempo requerido para la respuesta a cambios e implementación de soluciones.

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

Experimentation with and investment in digital technologies have both played a key role in helping companies navigate successfully through the crisis.

Respondents reporting very effective responses to COVID-19, %

Were first in their industries to experiment with new technologies during the crisis

72

Were not first to experiment with new technologies during the crisis

33

Invested more than industry peers in digital-related capital expenditures

67

Did not invest more than industry peers in digital-related capital expenditures

31

McKinsey
& Company

15. Gráficas de el número de respuestas efectivas.

Como parte de este fenómeno también existen datos sobre el aumento de estrategias impulsadas por la tecnología ya que muchas empresas e industrias han tomado en cuenta la parte digital para lograr mantenerse dentro de la industria y el mundo

cambiante. En la gráfica se observan los datos de organizaciones que realizaron experimentos con nuevas tecnologías durante la crisis y empresas que invirtieron más en el área digital que sus competidores.

Inteligencia Artificial.

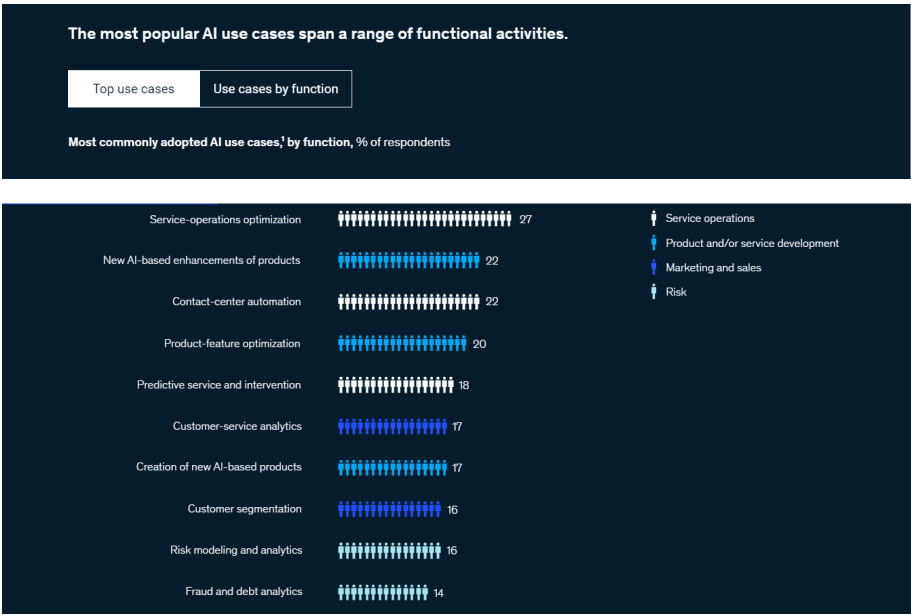
La automatización de procesos con el objetivo de crear mayor eficiencia y eficacia para una empresa es un tema que ha dado de qué hablar en los últimos años gracias al avance de la tecnología, así mismo ha sido un gran reto ya que se debe aprender desde el funcionamiento, mantenimiento y operaciones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

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

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

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

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



16. Las actividades funcionales más populares en las que se usa la IA.

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



17. Gráficas de la disminución de costos a partir de la implementación de la IA.

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

Trabajo en el futuro.

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

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

Work arenas vary in overall physical proximity.

Overall-physical-proximity score by work arena (based on human interaction and work-environment metrics), score out of 100



Note: Occupations were assigned to work arenas using O*NET data.
Source: O*NET OnLine, Employment and Training Administration (ETA), US Department of Labor; US Bureau of Labor Statistics; McKinsey Global Institute analysis

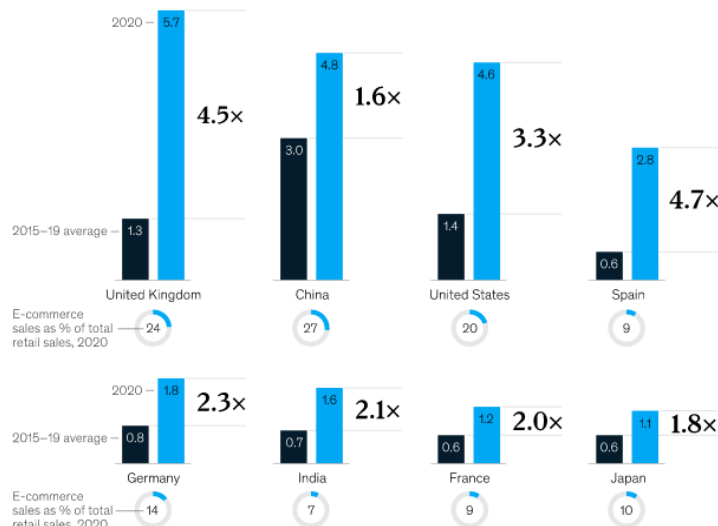
McKinsey
& Company

18. Áreas de trabajo en las que se tiene mayor aproximación física.

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

E-commerce has grown two to five times faster than before the pandemic.

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points



Source: Retailing by Euromonitor International, 2021; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey
& Company

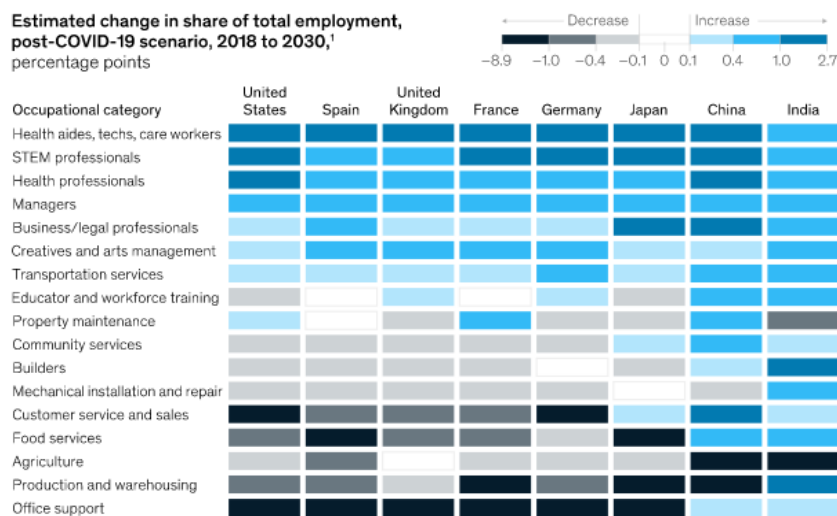
Esperando a www.facebo

19. Gráficas del crecimiento del e-commerce.

Diversos trabajos, ocupaciones y actividades no serán las mismas después de la pandemia, debido a todos los cambios y adaptaciones que se han tenido que

implementar en las diversas áreas que conforman una empresa. A continuación una lista de las ocupaciones que se prevé tendrán una modificación.

The mix of occupations may shift by 2030 in the post-COVID-19 scenario.



¹The pre-COVID-19 scenario includes the effects of eight trends: automation, rising incomes, aging populations, increased technology use, climate change, infrastructure investment, rising education levels, and marketization of unpaid work. The post-COVID-19 scenario includes all pre-COVID-19 trends as well as accelerated automation, accelerated e-commerce, increased remote work, and reduced business travel.
Source: McKinsey Global Institute analysis

McKinsey
& Company

20. Diagrama de las ocupaciones que pueden cambiar debido al covid-19.

Diversidad e inclusión.

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

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

profundidad con mujeres de diversas identidades, incluidas mujeres de color, mujeres LGBTQ+ y mujeres con discapacidades.

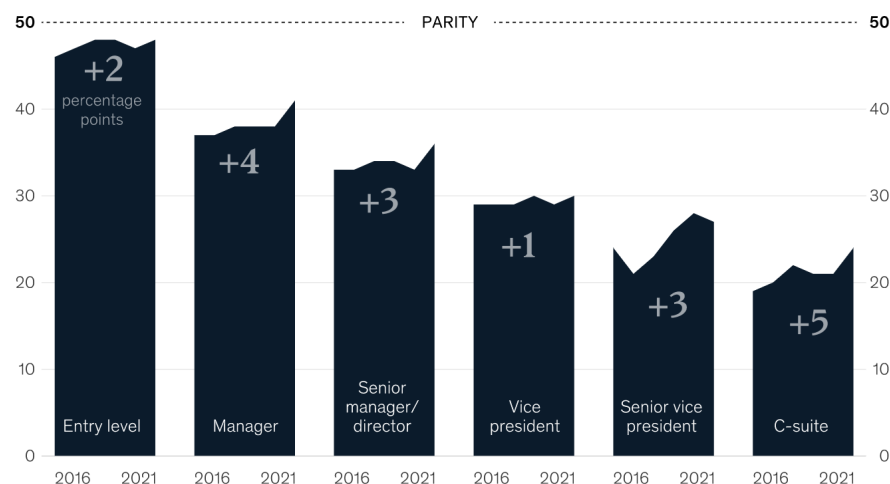
Después del año en que inicio la pandemia, las mujeres han logrado avances importantes en la representación y en la alta dirección, pero la pandemia a retrasado significativamente mas que los hombres. adicional a este agotamiento de la mujer, se están levantando como libres fuertes y asumiendo roles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

También existe un desinterés o desconexión de compromiso por parte de las empresas para atender la brecha en equidad racial siendo claro que las empresas deben tomar medidas audaces para abordar el agotamiento, reconocer y recompensar a las mujeres líderes que están impulsando el progreso.

La representación de las mujeres ha aumentado desde 2016. Sin embargo, las mujeres, puntualmente las mujeres afrodescendientes, siguen estando significativamente infravaloradas en el liderazgo. En la siguiente gráfica se pueden observar los datos.

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

Representation of women by level, 2016–21,¹ % of employees



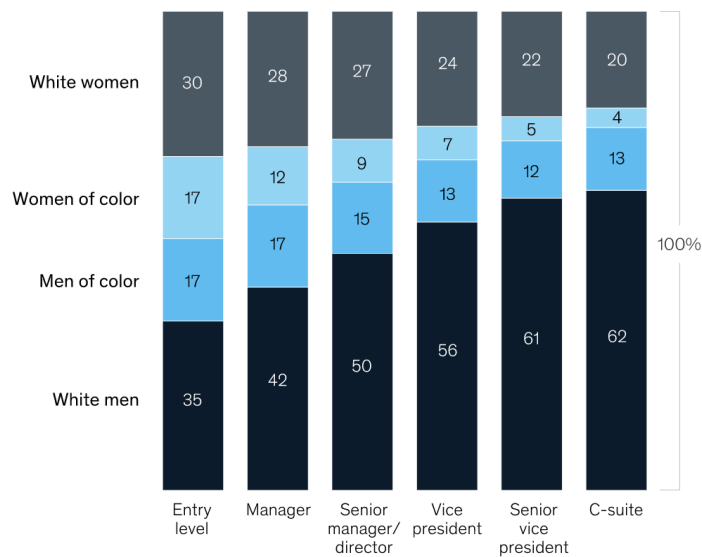
¹Data as of end-of-year 2015 and end-of-year 2020.
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

21. Representación y presencia de mujeres en puestos de trabajo.

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

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

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



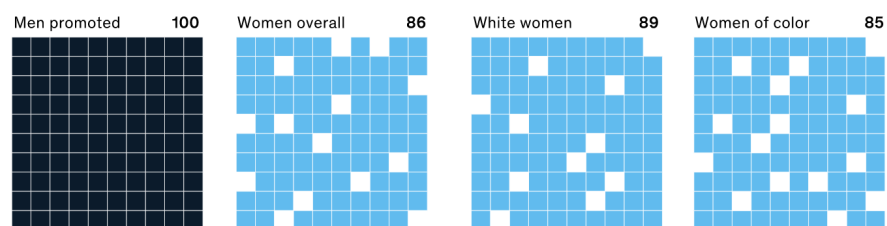
Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.
Source: *Women in the Workplace 2021*, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

22. Gráficas de la presencia de mujeres y hombres según su tono de piel en puestos laborales.

En la siguiente gráfica puede observarse el escalón a gerente que las mujeres aún continúan enfrentando, por cada 100 hombres son ascendidos a gerente y solo 86 mujeres son promovidas, concluyendo que los hombres superan a la mujeres en el nivel gerencial, aunque solo en asciendan en los los niveles sénior, dirección y vicepresidencia.

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

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



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

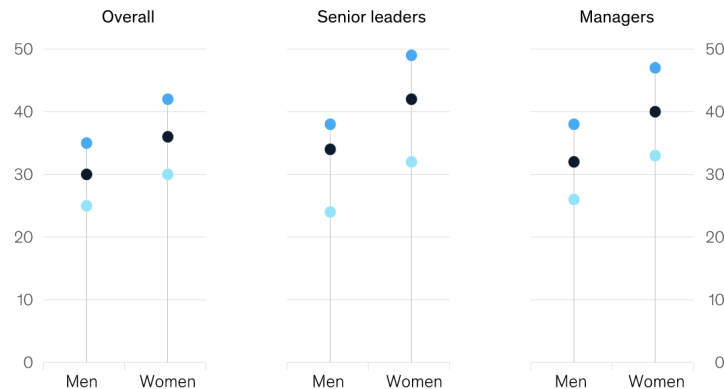
23. Escala de crecimiento hombre vs mujeres.

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

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

Respondents experiencing burnout, stress, or exhaustion, by gender,¹ %

● Burned out ● Chronically stressed ● Exhausted



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

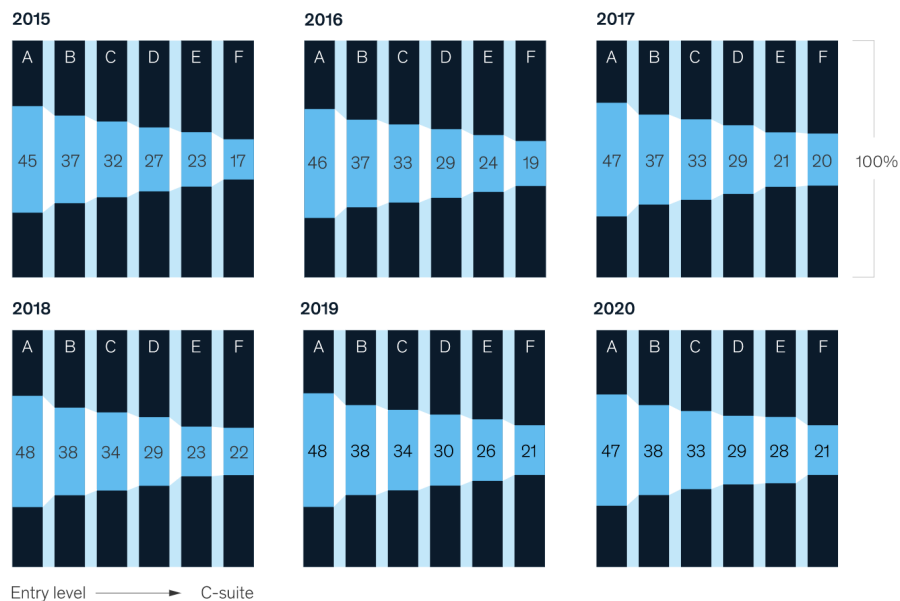
24. Niveles de estrés, agotamiento y cansancio según el género.

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

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

Representation of women by level, % of employees

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



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

25. Gráficas del crecimiento de las mujeres en puestos laborales.

Cambio climático y escasez de recursos.

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

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

1.5-5.0

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

2/3

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

40%

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

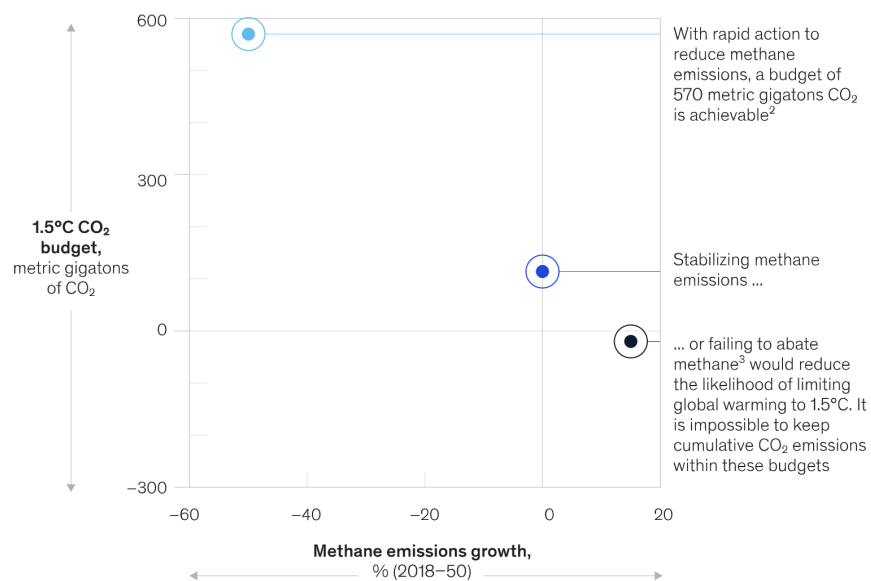
26. Pronósticos para los siguientes años.

En el año 2018 en el panel Panel Intergubernamental se recalca el aumento de las temperaturas globales y el presupuesto para mantener los daños del calentamiento por debajo de 1,5 °C que son 570 gigatoneladas (o 570.000 millones de toneladas) de dióxido de carbono (CO₂) y el de las actividades humanas que emiten alrededor de 41 CO₂ al año, lo que sugiere que el presupuesto se agotará para 2031.

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

The trajectory of methane emissions has a significant impact on the remaining 1.5°C budget for CO₂ emissions.

Impact of methane emissions scenarios on the remaining 1.5°C CO₂ budget¹



1. The 1.5°C CO₂ budget is a limit on cumulative CO₂ emissions from 2018 onward, established as 570 metric gigatons CO₂ (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC's) *Special report: Global warming of 1.5°C* (2018). Impact on the carbon budget was calculated using the global warming potential* (GWP*) formula published in Cain et al (2019).
2. Assuming non-CO₂ gases are reduced according to the average of 1.5°C no-overshoot scenarios published in the IPCC SR1.5 report, including a 73 percent reduction of nitrous oxide emissions and 55 percent reduction of methane emissions by 2050.
3. Current trajectory of methane emissions according to energy and population projections from McKinsey's Global Energy Perspective and agricultural projects from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.

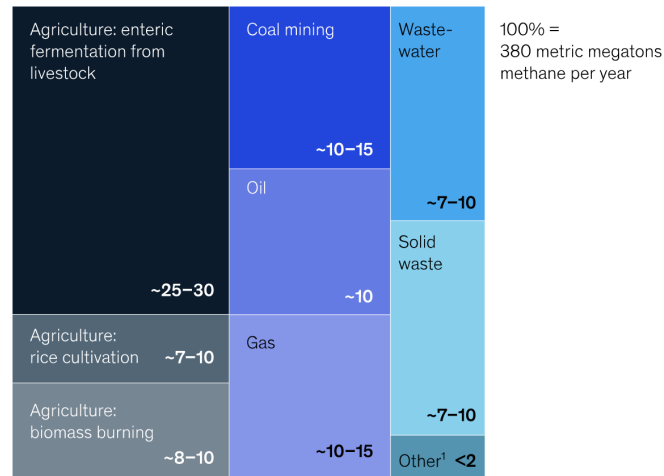
Source: Michelle Cain et al., "Improved calculation of warming-equivalent emissions for short-lived climate pollutants," *Climate and Atmospheric Science*, September 2019, Volume 2, Number 29, nature.com; E.G. Nisbet et al., "Very strong atmospheric methane growth in the 4 years 2014–2017: Implications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

27. Trayectoria de las emisiones de metano.

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

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

Global methane emissions from human activities, % share

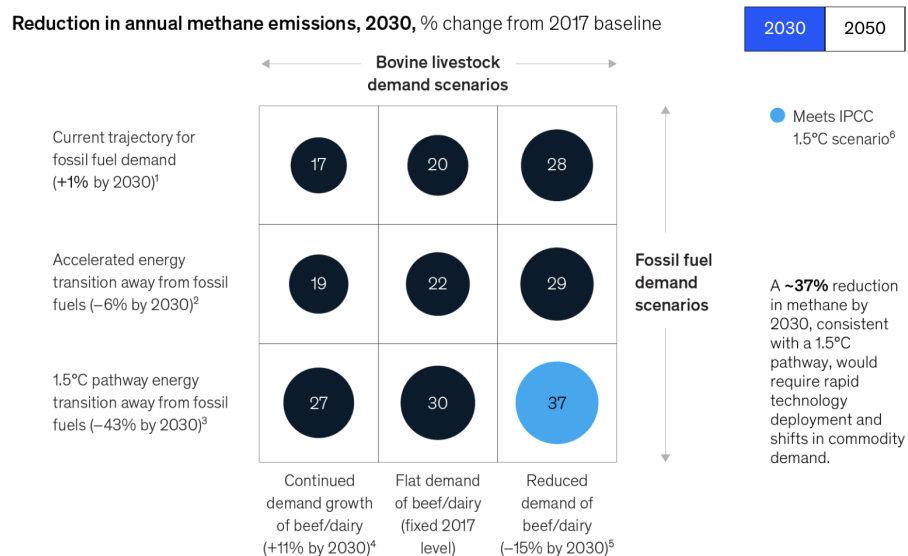


1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.
Source: Marielle Saunio et al., "The global methane budget 2000–2017," *Earth System Science Data*, 2020.

28. Gráfica de las industrias que más emisiones generan.

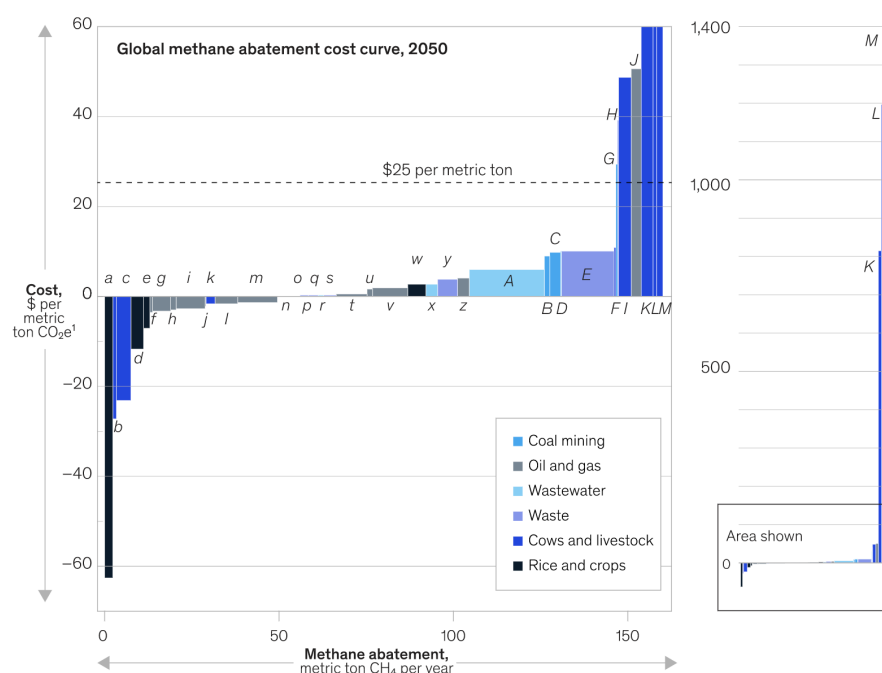
En las siguientes gráficas se muestran datos sobre el rastreo de emisiones de metano, costos, beneficios y la viabilidad de reducir los niveles de impacto ambiental. Datos como la de las industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

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



29. Reducción anual de emisiones de metano.

About 90 percent of methane emissions tracking to these levers could be abated at a cost of less than \$25 per metric ton of CO₂e, according to our analysis.



Global methane abatement cost, 2050, \$ per metric ton CO₂e¹

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

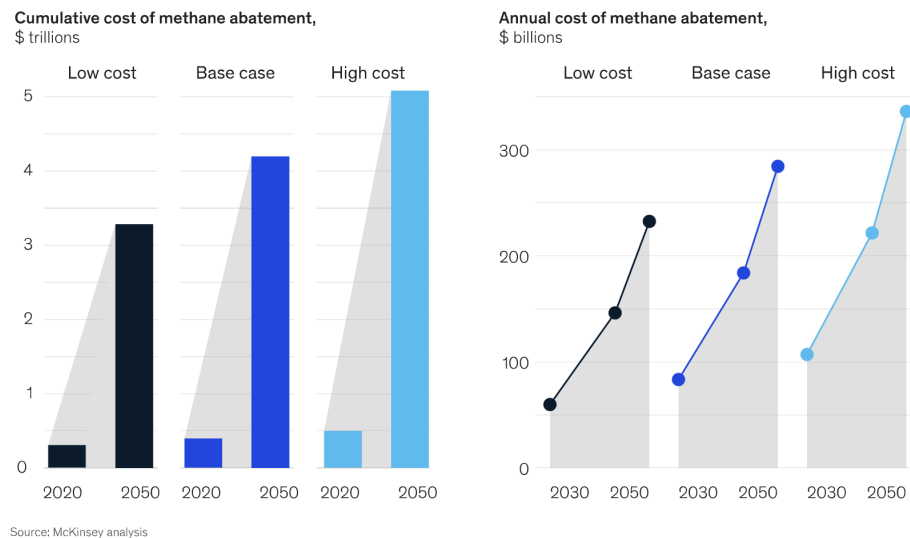
Note: Some levers are not depicted on cost curve due to the lack of cost data and the skew of the chart due to high cost.
¹ Carbon dioxide equivalent. Cost is based on 20-year global warming potential where 1 metric ton of methane is equivalent to 84 metric ton of carbon dioxide.
Source: McKinsey analysis

McKinsey
& Company

30. Gráfica de la disminución global de metano.

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

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



31. Costos de las soluciones para la reducción de emisiones de metano.

SITUACIÓN DE EMPRESAS PYMES Y SU IMPORTANCIA EN MÉXICO.

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

¿Qué es una Pyme?

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

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

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

TAMAÑO	# DE TRABAJADORES	VENTAS ANUALES(MDP)
Micro	Hasta 10 empleados	Máximo 4.6 millones de pesos anuales
Pequeñas	Entre 11 y 30 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 93.
	Entre 11 y 50 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 95.
Mediana	Comercio de 31 a 51 empleados, Servicio 51 a 100 empleados e Industria desde 51 hasta 250.	Facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales.

32. Tabla de Subcategorías de las Pymes ¹

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

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

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

1. La distribución del capital, bienes y servicios en un país sea más equitativa.
2. Suelen tener más flexibilidad en sus esquemas y organizaciones, por lo que suelen ser más adaptables que las grandes empresas.
3. Poseen de 1 a 250 trabajadores.

¹ Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen ,ejemplos y clasificación Pymes. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>

4. Cumplen un papel fundamental en la economía de los países.
5. Pueden ser independientes. Esto significa que otras compañías no participan dentro del funcionamiento de esta empresa o su participación es mínima.
6. No suelen realizar inversiones muy elevadas.
7. Impulsan la economía de los mercados locales.
8. Operan en mercados nacionales; solo una pequeña parte en internacionales.
9. Cada pyme determina su cantidad de trabajadores y producción (ningún sector las obliga a comenzar con un número específico de producción o empleados).
10. Fomentan la competencia y el crecimiento de los mercados nacionales.

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

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

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

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

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

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

2.-Escasez de oportunidades de escalabilidad y crecimiento- Este problema representa una seria limitante en el desarrollo empresarial y económico, pero parte de esto se debe a su naturaleza de tener un menor índice de crecimiento, ya que poseen alta competitividad en las compañías de un sector y la predilección de los consumidores en las grandes empresas. Asimismo, el problema de liquidez, es decir el tener que lidiar con pagos y financiamientos para sus gastos actuales y poder crecer genera que sus posibilidades de crecimiento sean lentas y con expansión difícil.

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

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

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

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

Esto genera un gasto extra del cual les genera un desafío para seguir creciendo o sobrevivir, puesto que deben contar con asesoramiento financiero y fiscal que

deben presentar cada mes para mantenerse dentro de los lineamientos del Estado.

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

6.-Corrupción. - Las micro y pequeñas empresas se vuelven vulnerables ante las grandes empresas en cuestiones de extorsión ya sea por miembros del crimen organizado o representantes de las oficinas del Estado.

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

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

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

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

Esperanza de vida en los negocios.

“De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y

servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las pymes y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente).”(Inadem, 2018)

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

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

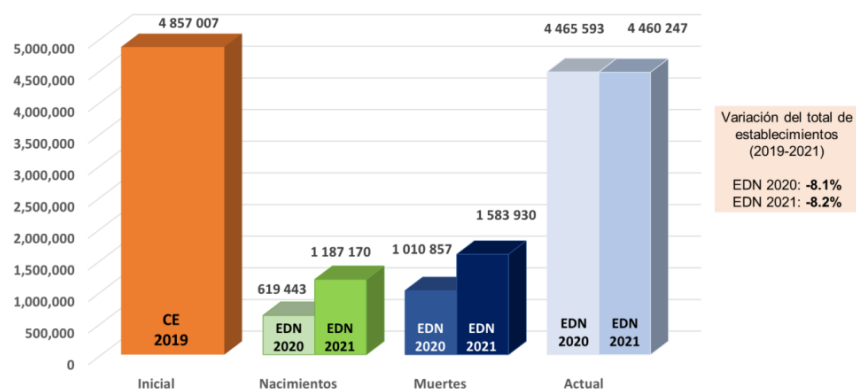
Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco

Estadísticas en México

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

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

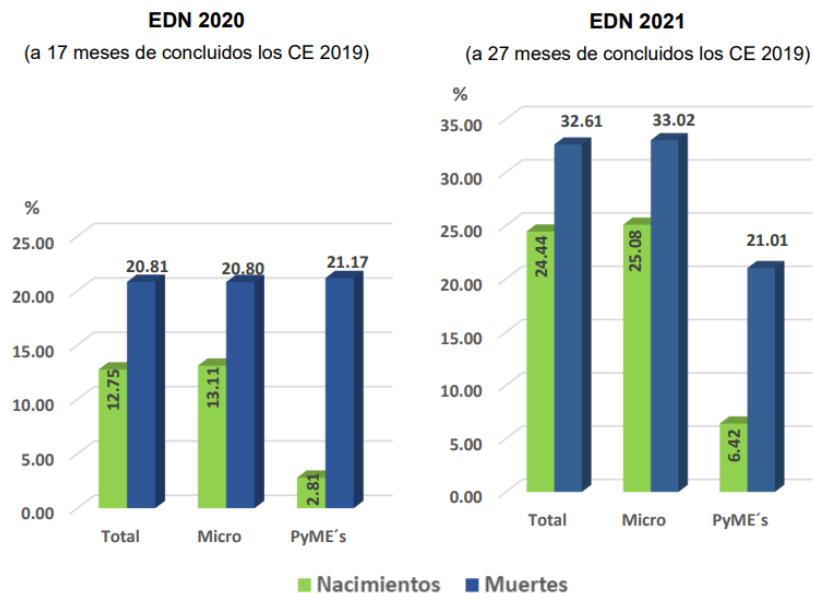
Gráfica 1. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021.



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

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

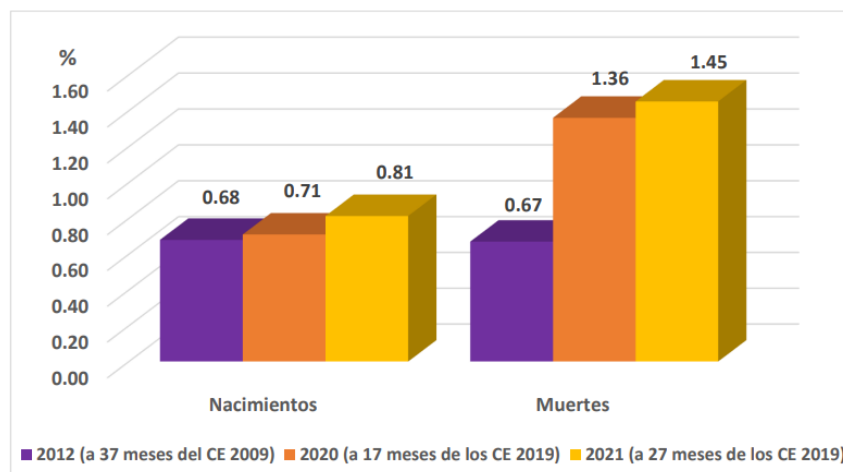
Gráfica 2. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional, por tamaño de establecimiento.



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

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

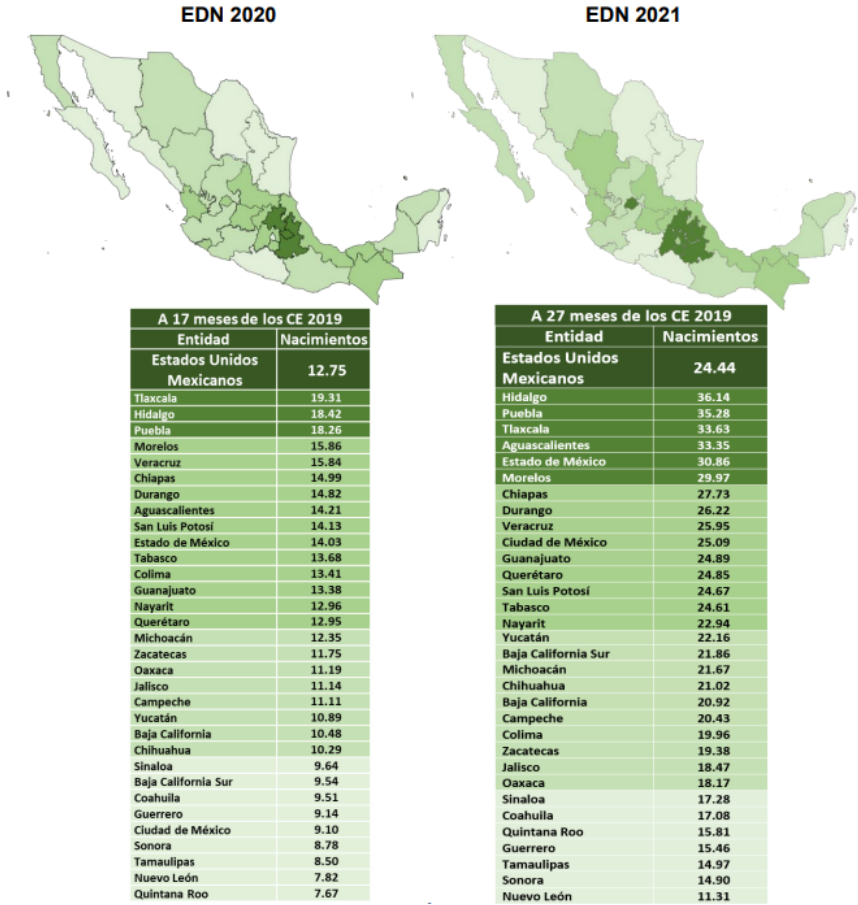
Gráfica 4. Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional 2012-2020-2021



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

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

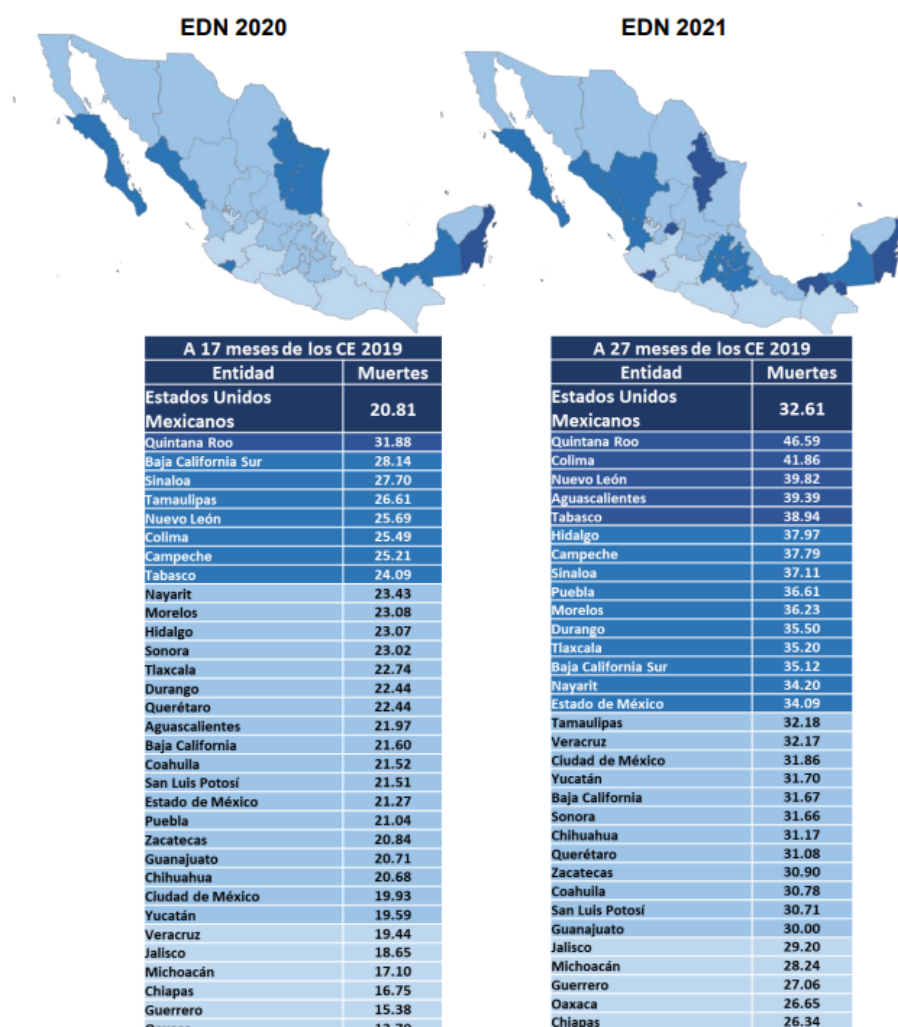
Gráfica 7. Proporción de nacimientos de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019



37. Gráfica de nacimientos de establecimientos por estado.

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

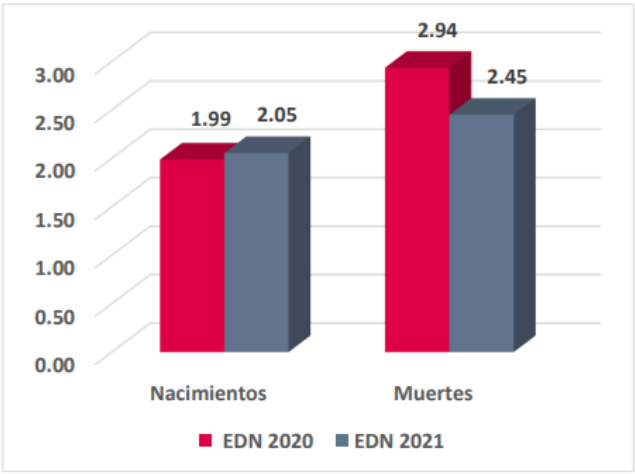
Gráfica 8. Proporción de muertes de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019



38. Gráfica de muertes de establecimientos por estado.

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

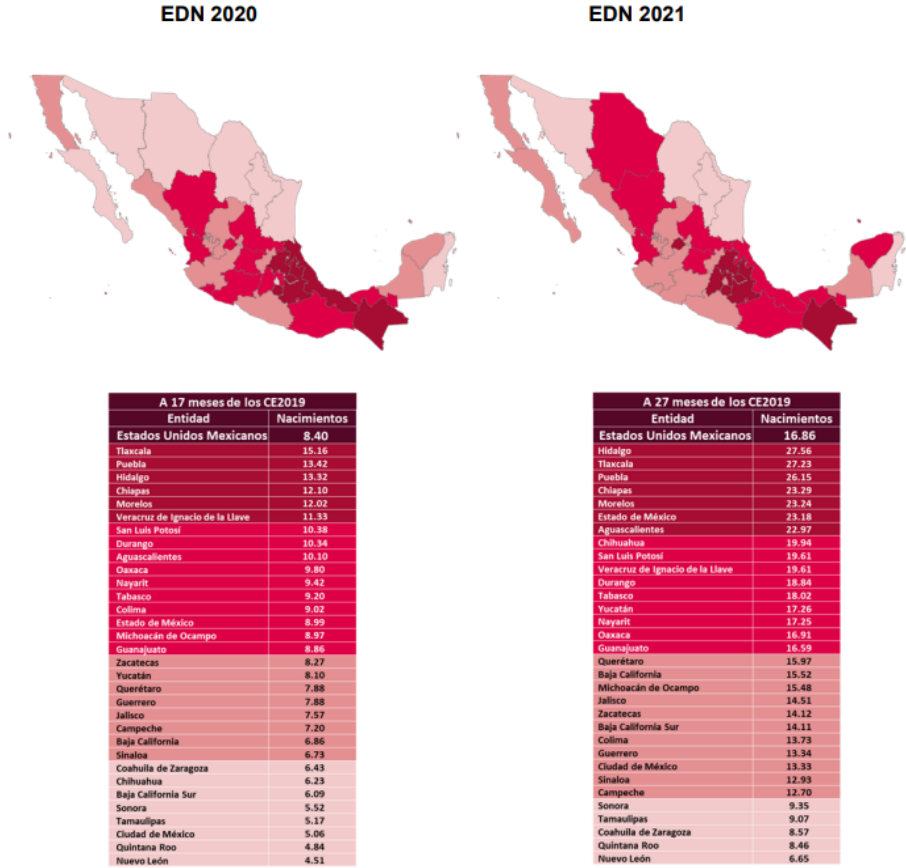
Gráfica 10. Número promedio de personas ocupadas en los establecimientos nacidos y en los que murieron



39. Gráfica Promedio de personas ocupadas en establecimientos nacidos y muertos.

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

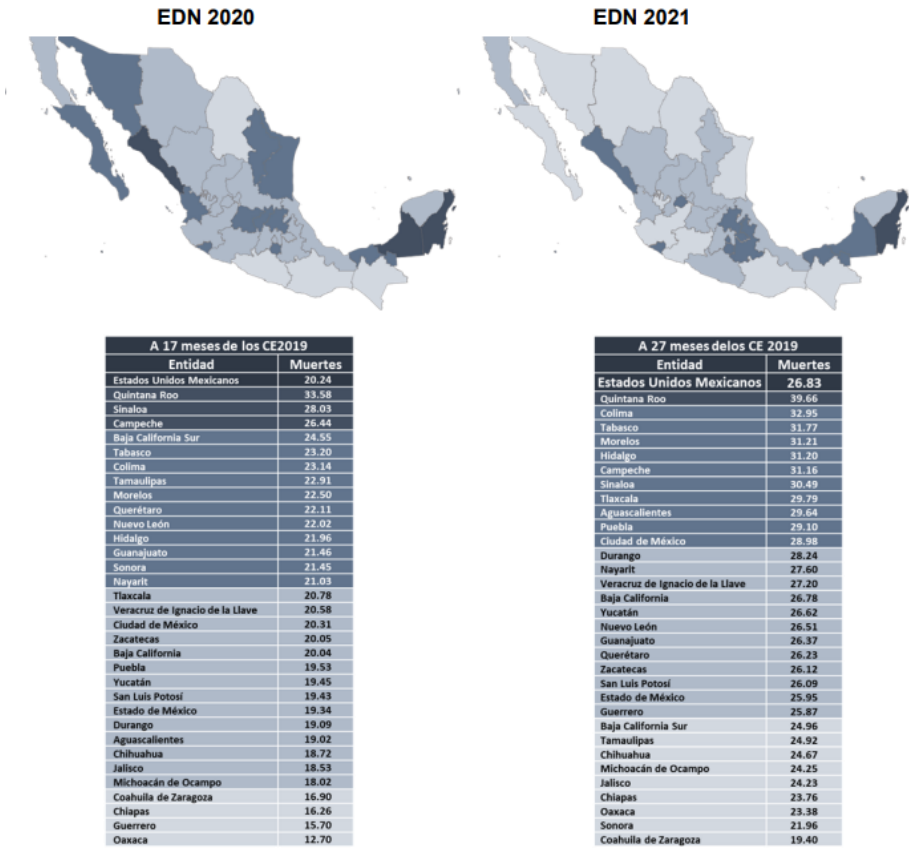
Gráfica 10. Proporción del personal ocupado en los establecimientos nacidos por entidad federativa.



40. Gráfica Proporción del personal ocupado en establecimientos nacidos por estado.

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

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

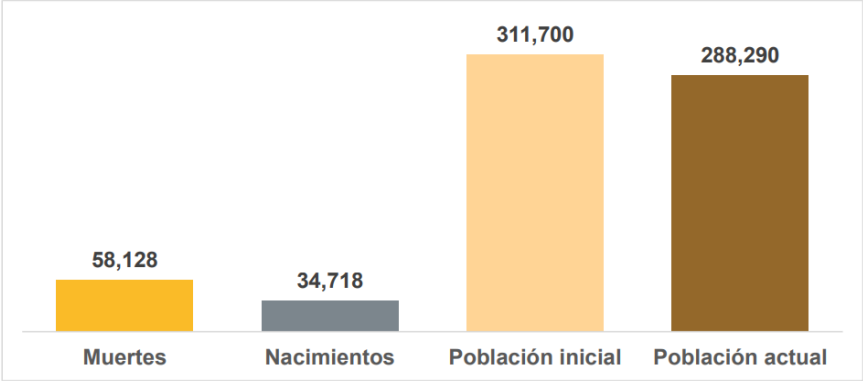


41. Gráfica Proporción de personal ocupado en establecimientos muertos por estado.

Estadísticas en Jalisco

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

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

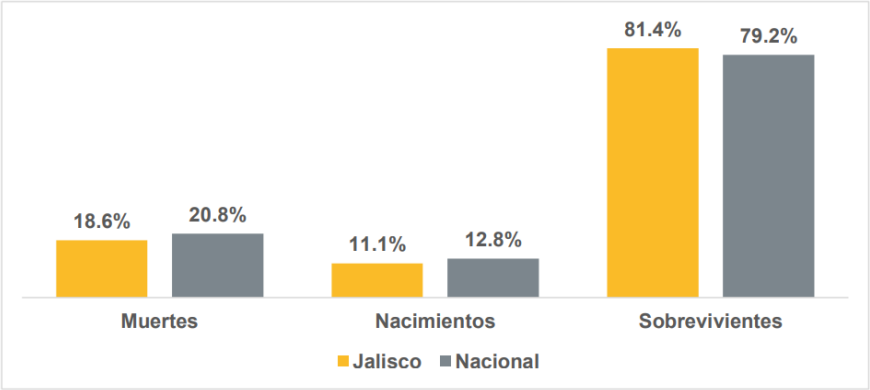


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.
 Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

42. Gráfica de Establecimientos en Jalisco.

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

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



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

43. Gráfica de Establecimientos Sobrevivientes en Jalisco.

Los datos observados en la gráfica o tabla que se muestra a continuación nos explican las muertes y nacimientos de los establecimientos por sector, tamaño de la pyme y a nivel estado y nacional. Cabe mencionar que hubo un mayor número de muertes que de aperturas de establecimientos.

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

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

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

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

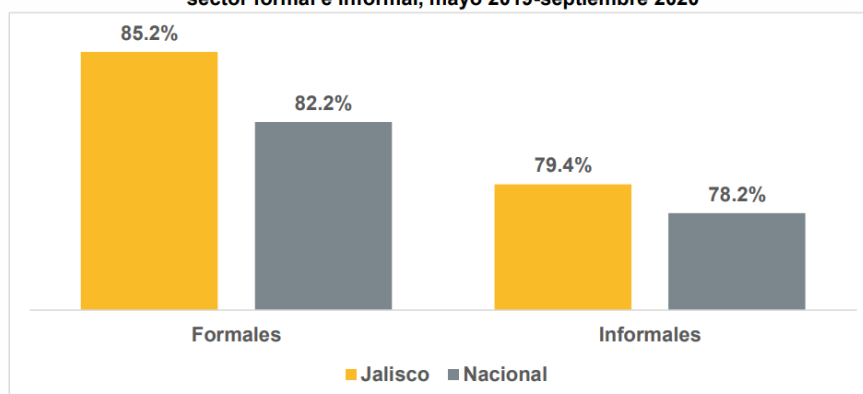
Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	10.1%	2.1%	9.4%	9.1%	2.7%	8.8%
Comercio	11.2%	2.6%	11.0%	14.0%	2.3%	13.8%
Servicios Privados no Financieros	12.1%	3.9%	11.8%	13.3%	3.2%	12.9%
Total	11.5%	3.0%	11.1%	13.1%	2.8%	12.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

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

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

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

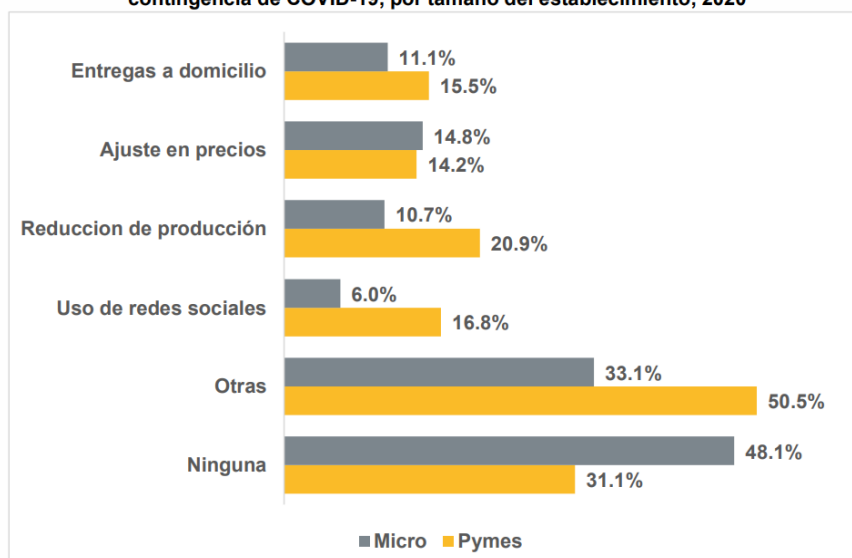


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

45. Gráfica Porción de sobrevivencia en Jalisco.

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

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

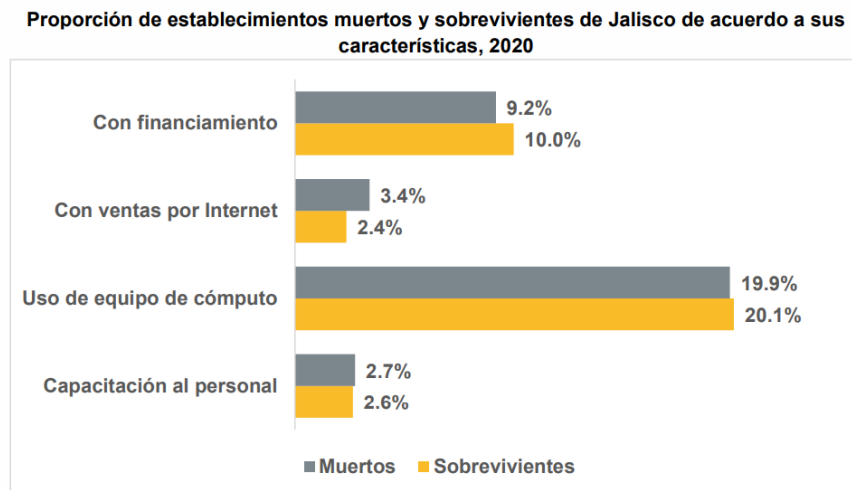


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

46. Gráfica Acciones implementadas durante COVID-19 en Jalisco por establecimientos.

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

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



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

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

APOYO O ASESORÍA EMPRESARIAL QUE PUEDEN RECIBIR LAS EMPRESAS POR PARTE DE AGENCIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

Agencias de publicidad y marketing.

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

Podemos decir que publicidad y marketing son dos palabras totalmente diferentes. Según afirma Kotler y Amstrong (2012, p.5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Esta frase hace entender que el marketing va más allá que solo vender, sino que se debe enfocar totalmente en el cliente, crear un fuerte vínculo con el consumidor e investigar sobre la compra de los consumidores para detectar sus necesidades y entender qué factores influyen en su decisión de compra. Por otro lado está la publicidad, según Kotler y Amstrong (2012, p.357) “la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Para O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.11) “la publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”, son definiciones muy sencillas pero muy ciertas; la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización para difundir su información a través de medios masivos con el objetivo de persuadir a su público.

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

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

Producto	Promoción
● Características funcionales ● Diseño estético ● Servicios adicionales ● Instrucciones de uso ● Garantía ● Diferenciación de producto ● Posicionamiento de producto	● Cantidad y tipo de publicidad ● Número y calificaciones de los vendedores. ● Promoción de ventas ● Exhibiciones comerciales ● Actividades de relaciones públicas ● Patrocinio de eventos ● Comunicaciones por internet
Precio	Distribución
● Análisis de consumidor ● Análisis de mercado ● Competidores y sus precios ● Señalar el valor del producto ● Diversidad de ofertas en la empresa	● Número de establecimientos de ventas ● Ubicación de establecimientos ● Características de los establecimientos ● Métodos de venta

47. Tabla de factores que una empresa o marca necesita del rol de mkt y publicidad.

Formas en que la publicidad impacta a una marca.

- Informar y persuadir: Aquí se utiliza el valor de la marca. Tiene como objetivo divulgar el producto de una forma visible y atractiva para lograr su consumo.
- Introducción a una nueva marca: Se le agrega mayor importancia cuando hay una presentación de marca.
- Construir y mantener lealtad a la marca entre consumidores: Esta es una de las tareas más importantes, el que el consumidor tenga lealtad en la marca y compre repetidamente.

- Crear una imagen y significado para la marca: El vincular la imagen de la marca con algún contexto social y cultural creando una conexión y un vínculo sentimental para el público.
- Construir y mantener lealtad a la marca dentro del comercio Aquí es donde se utiliza estrategias de comunicación y promoción.

Crecimiento de Agencias de Mkt y Publicidad en México.

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

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

Tendencias en el MKT y Publicidad.

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

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

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

Las agencias más reconocidas en México según AGENCY SCOPE 2021-2022, se basan en las siguientes características; Conocimiento espontáneo, creatividad, ejemplaridad,

atracción, percepción global del mercado, valoración de clientes y valoración de competencia. La agencia de Ogilvy es la más reconocida y lidera 6 de las 7 características.

- Conocimiento espontáneo
 1. Isobar
 2. Beker/Socialand
 3. Wunderman
- Creatividad/Innovación
 1. Isobar
 2. KTBO
 3. Beker/Socialand
- Atractivas
 1. Isobar
 2. Circus
 3. Wunderman
- Ejemplares
 1. KTBO
 2. Isobar
 3. Circus
- Ranking global de mercado
 1. Isobar
 2. Wunderman
 3. Beker/Socialand
- Ranking global de valoración de clientes
 1. Element
 2. Residencia
 3. Beker/Socialand

Servicios y asesoría que ofrecen las agencias publicitarias.

Los servicios que ofrecen las agencias publicitarias son:

- Estrategia.
 - Análisis de marca y categoría (Data studio)
 - Interpretación de datos (Business Intelligence)
 - Asesoría de nuevas líneas de negocio
 - Comunicación estratégica
 - Investigación y cool hunting
 - Endomarketing
 - Neuromarketing
- Creatividad.
 - Campañas integrales

- Contenido en redes sociales
- Creatividad en negocios
- Creatividad estratégica
- Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales
- Relaciones Públicas.
 - Digital PR
 - Campañas de relaciones públicas
 - Gestión con influencers
 - Creatividad para influencers
 - Disruptive PR
 - Comunicación institucional
 - Comunicación interna
 - Gestión, monitoreo y relación con medios
- Medios.
 - Compra de medios online y offline
 - Generación de leads
 - Generación de compra en marketplaces
 - Creative performance
 - SEO & SEM
 - Media planning
 - Reportes en tiempo real (Dashboards)

INDUSTRIA DEL MARKETING.

Industria del Marketing

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

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

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

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

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

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

La evolución del marketing de Philip Kotler.

Marketing 1.0 - Enfoque en el producto.

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

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

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

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

Marketing 2.0 - Enfoque en el consumidor.

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

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

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

Marketing 3.0 - Enfoque en el valor de marca.

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

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

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

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

Marketing 4.0 - Enfoque en las nuevas tecnologías.

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

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

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

Marketing 5.0 - Enfoque “next tech”.

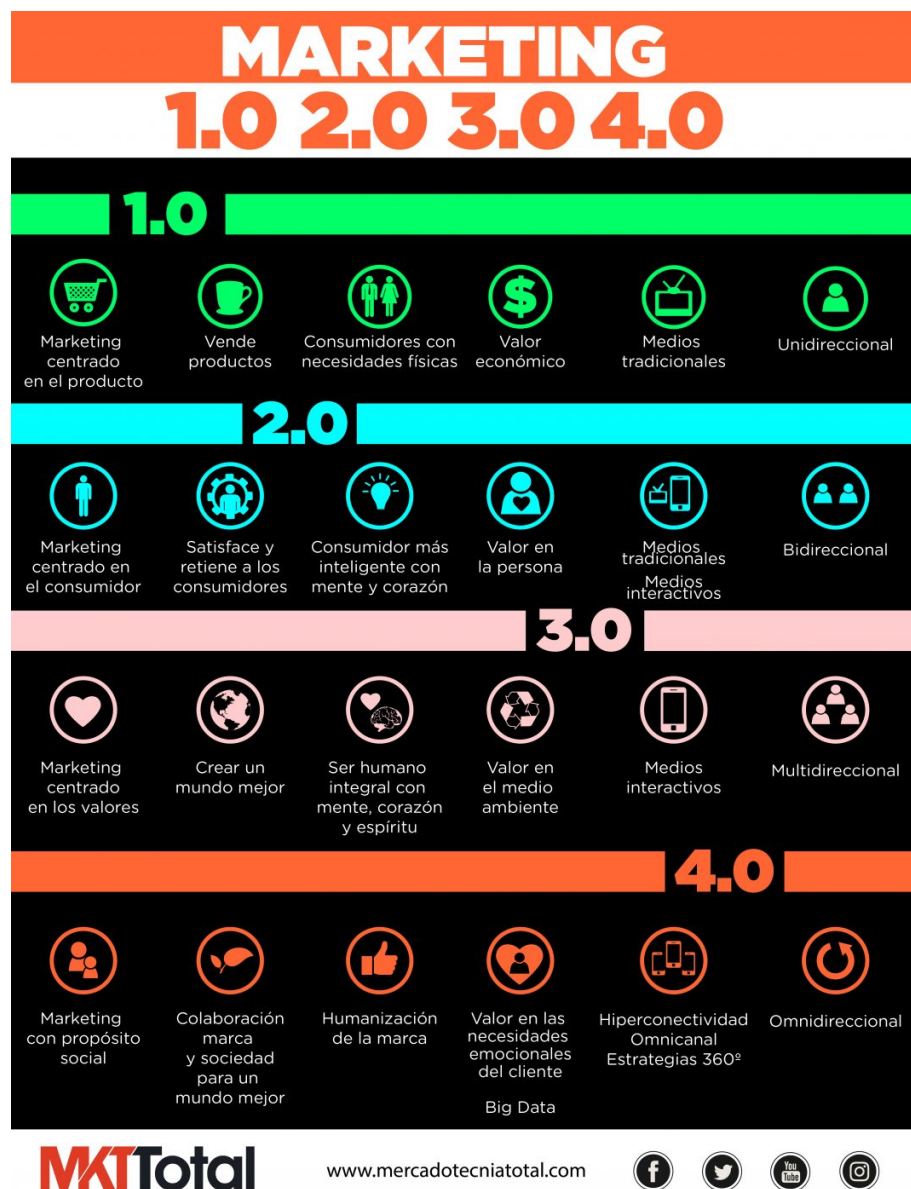
De nuevo Philipp Kotler junto a otros investigadores hicieron una investigación para saber lo que se viene en el futuro del Marketing.

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

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

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

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



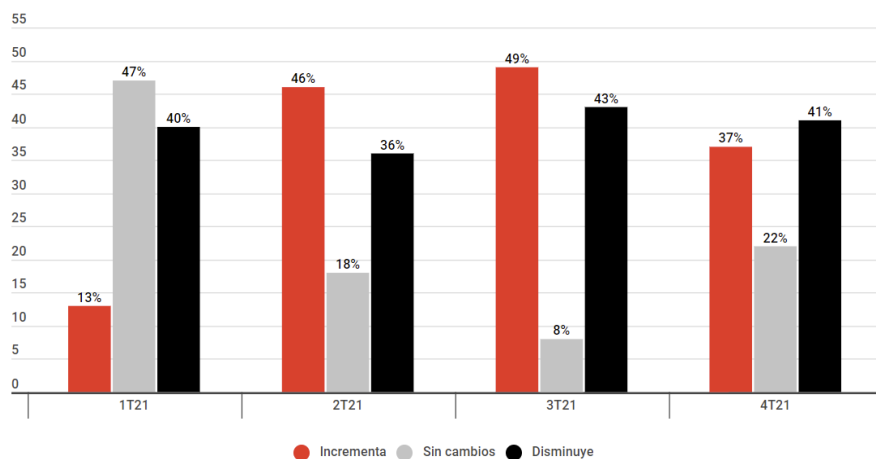
Tamaño de la industria del marketing en nuestro país.

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

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

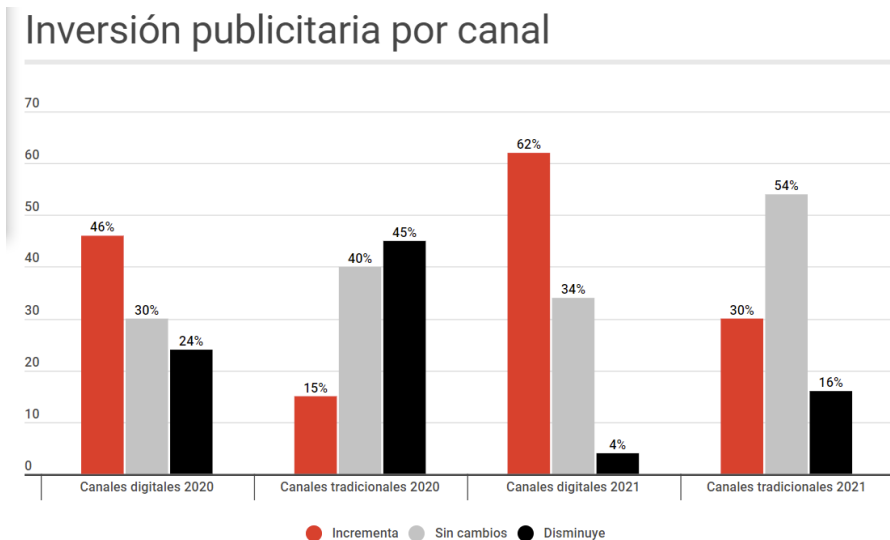
Inversión publicitaria en 2021

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



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

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



*Estimación.
Fuente: IAB México.

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

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

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

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



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

Empleos en Industria del Marketing en la Actualidad.

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

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

- **Director de Marketing**

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

- **Redes Sociales**

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

- **Marketing de Contenidos**

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

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

- **E-Commerce**

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

- **Especialista en SEO**

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

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

- **Identidad de Marca**

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

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

- **Email Marketing**

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

- **Asociado de Marketing**

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

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

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

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

- **Marketing de Producto**

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

- **Embajador de Marca (Influencers)**

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

- **Relaciones Públicas (RRPP)**

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

MANEJO DE LA ÉTICA EN EL MARKETING.

¿Qué es la ética del marketing?

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

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

Papel de la ética en el marketing.

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

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

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

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

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

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

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

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

Igualmente importante, por supuesto, es el elemento de cara al público del marketing ético.

Además, el marketing ético también implica tratar a los trabajadores de manera razonable, emplear materiales sostenibles y hacer su parte para ayudar a las causas ambientales o sociales que se consideran vitales para su marca.

¿Qué hace que la ética del marketing sea importante?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Alcanzar metas financieras: Para funcionar sin problemas durante largos períodos, la empresa debe contar con buenos socios financieros que le permitan crecer y dar pasos importantes en el mercado. Además, les ayuda a ganar el terreno moral necesario para atraer a esas personas.

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

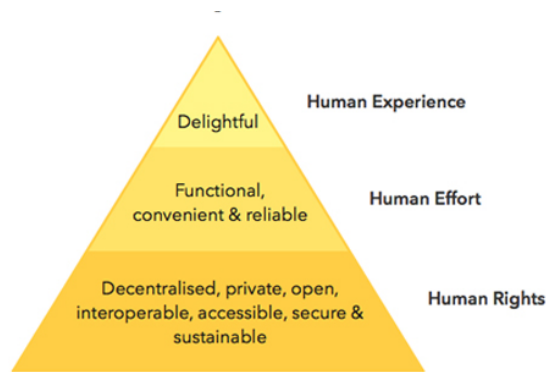
¿Qué es el diseño ético?

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

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

Los principios del diseño ético

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



52. La jerarquía ética de las necesidades (Balkan y Kalbag).

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

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

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

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

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

Privacidad: Los problemas de privacidad siempre son un tema candente con el diseño digital, con Alexa escuchando nuestras conversaciones, Google monitoreando nuestros clics y Facebook leyendo nuestros mensajes privados. La mejor práctica de diseño ético

sería desarrollar diseños que solo recopilen información personal que sea en el mejor interés de los usuarios.

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

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

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

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

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

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

Netflix y Youtube hacen que sea demasiado fácil ver en exceso con su función de reproducción automática. Y también está Facebook, que está diseñado para absorberte. Incluso Sean Parker, ex presidente de Facebook, ha descrito cómo Facebook ha diseñado intencionalmente la plataforma para explotar el comportamiento humano mediante un "bucle de retroalimentación de validación social" para hacernos desear ese golpe de dopamina de me gusta o comentarios, alentando al usuario a publicar de nuevo o a seguir buscando nuevas notificaciones.

ORGANISMOS O ASOCIACIONES IMPORTANTES EN EL MEDIO DE LA MERCADOTECNIA Y LA PUBLICIDAD.

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?
AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.	La AMAI se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”. Los Niveles Socioeconómicos (NSE) fueron creados por la AMAI, éstos agrupan y clasifican a los hogares de los mexicanos y mexicanas en 7 categorías. Para su segmentación se basan en sus ingresos y gastos, éstos los ubican en una categoría que determina su calidad de vida. Estos datos son actualizados por la asociación cada dos años y se basan en la	Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada, misma que ayuda a la toma de decisiones y contribuye en sus estrategias. Los NSE creados por la AMAI, son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Con la información que brinda la AMAI, logran identificar actitudes y estilos de vida en ellos; y es así como gracias a estos datos, cuantitativos y cualitativos, se plantea una comunicación y una estrategia más atinada y cercana con sus públicos.

		Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).	
AMAP→ AVE	Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas	AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales. Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios. AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y responsable de sus decisiones.	AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país. AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.
RELAPO	Relaciones Públicas de Occidente, A. C.	RELAPO es una asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es el	Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la

		principal objetivo de RELAPO desde su fundación.	mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.
IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria. IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. “Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes”.	Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas. Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: “Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria”.

IAB	Interactive Advertising Bureau	Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.	Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.
PROFECO Y Derechos del Consumidor	Procuraduría Federal del Consumidor	Promueve y protege los derechos del consumidor, También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.	Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.
American Marketing Association	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

53. Tabla de organismos y asociaciones.

CASOS DE ÉXITO O ESTRATEGIAS EXITOSAS UTILIZADAS POR EMPRESARIOS PARA SOBREVIVIR AL ENTORNO ACTUAL DE LA PANDEMIA.

Tapabocas inclusivo.

Mila Chemin es una marca de indumentaria argentina que se especializa en desarrollar prendas cómodas y sueltas que se adapten a todo tipo de cuerpos. Desde sus comienzos, la marca buscaba dar a conocer su producto en ferias y concursos. Frente a la pandemia por coronavirus (COVID-19), Mila Chemin tuvo que adaptarse al mundo digital y aplicar herramientas tecnológicas. Al mismo tiempo, la marca advirtió en un accesorio como el tapabocas, que pasaba a ser esencial para la vida diaria, una oportunidad para seguir desarrollando su alcance inclusivo.

El tapabocas tradicional trae muchos problemas en la vida de más de un millón de personas en Argentina: desde personas que sufren de hipoacusia, sordera o TEA, hasta

aquellas con trastorno de afasia que necesitan apoyarse en la lectura labial y en ver los gestos de las personas cuando hablan para comunicarse. Con la creación de los tapabocas inclusivos, que a través de un plástico transparente permite ver la boca de quien lo usa, la marca dio visibilidad a un problema que sufren diariamente muchísimas personas. A través de Facebook e Instagram, lograron difundir esta iniciativa y acercar de una forma más eficaz su mensaje y producto a toda la sociedad. Con ayuda de la tecnología y las plataformas de Facebook, Mila Chemin logró incrementar tanto sus ventas como las donaciones de tapabocas en toda la Argentina. Por otro lado, comprobaron la eficacia de los canales digitales para impactar en tiempos desafiantes y tuvieron la satisfacción de transmitir un mensaje inclusivo que ayudó a millones de personas.

Tiendas de barrio 2.0.

Tienda Cerca fue lanzada a principios de abril y en tan solo tres meses funcionando, logró conectar a más de 60 mil negocios con al menos 800 mil consumidores, generando más de 100 mil interacciones, ofreciendo cada día más y mejores formas de acercarlos a la tienda de la esquina de manera digital. La activación de la campaña a través Facebook e Instagram, generó un impacto de más de 500 mil usuarios que visitaron la plataforma y más de 12 mil pedidos a las tiendas durante los primeros tres meses.

Durante la cuarentena, los negocios que no ofrecían alternativa de venta más allá de la forma presencial, fueron los que sufrieron una mayor caída en sus ingresos. Debido a esto, Tienda Cerca nació como una solución para poder ayudar a estos negocios a continuar sus actividades durante esta época difícil. La plataforma colombiana conecta a los consumidores con los locales de barrio para facilitar la venta a través de canales digitales, ayudando en la búsqueda de negocios para realizar un pedido.

Ante la nueva normalidad que presentó el COVID-19 dedicaron su tiempo a buscar la mejor manera de ayudar a través de lo que más conocen: la fotografía. Como expertas, abordaron la situación de dos maneras: por un lado, ofrecieron transmisiones en vivo de Instagram para enseñar sobre imagen y video, generando así contenido para consumir desde el hogar. Por otra parte, desarrollaron filtros de edición para imágenes digitales. Mediante la venta de distintos packs a precios accesibles, la recaudación fue donada al Hospital Fernández de Buenos Aires en forma de insumos médicos.

MEGATENDENCIAS PARA LA INDUSTRIA TEQUILERA.

Industria Tequilera.

“Productores de tequila prevén un crecimiento de 10% en ventas en Estados Unidos durante 2022.”

La industria tequilera exporta 338 millones de litros al mundo, que representa el 64% de la producción total. Sin embargo, la venta exterior representa el 85%, ya que se envía a Estados Unidos, que es el país con mayor demanda.

La aceptación del tequila en Estados Unidos quedó demostrada durante el 2021 con el aumento de ventas del 30.1%, lo que equivale a 1,200 millones de dólares más con respecto a 2020, según cifras del Distilled Spirits Council.

El mercado mexicano es el más representativo para la industria tequilera, al ser símbolo representativo de México, es importante en ventas, pues el 49% es el consumo nacional.

Sin embargo, los precios del tequila registraron aumento en México y en Estados Unidos porque se incrementaron los costos de los insumos como las botellas de vidrio, el precio del agave que estuvo al alza el año pasado pero que bajará en este año, aunque actualmente “el precio del agave sigue estando alto”, lo que podría derivar un aumento de 12% en valor.

Responsabilidad Social.

Hay diversas tendencias que se harán presentes dentro de las empresas, dichas tendencias están relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y están dirigidas a las compañías interesadas en marcar una diferencia en cuanto al cuidado del bienestar físico y psicológico de sus colaboradores.

- Inclusión del talento desde la diversidad.
- Promoción del bienestar psicológico.
- Promoción del bienestar emocional.
- Sostenibilidad ambiental.

1.2 Caracterización de la organización

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) es el escenario en donde se está desarrollando este PAP, dicha Cámara fue fundada en 1959 y es la institución más antigua de la Industria Tequilera a la cual las empresas asociadas se afilian libre y voluntariamente para trabajar de la mano en pro del Tequila, patrimonio de México. Dirigida actualmente por el Lic. Alfonso Mojica Navarro.

Tiene el objetivo de representar, promover y defender los intereses comunes de sus asociados, proponiendo y llevando a cabo las acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas para fortalecer el prestigio e imagen de la Industria Tequilera en general y del Tequila en particular, incrementando su competitividad en mercado nacional e internacional. Entre los servicios que proporciona se encuentran los siguientes:

- Análisis e inteligencia de mercado, base de datos especializada en bebidas alcohólicas.
- Orientación y gestión para la participación en exposiciones y ferias nacionales e internacionales.
- Vinculación, asesoría e información en temas de carácter ambiental, legal, normativa y fiscal, así como en materia de exportación de Tequila.

- Beneficios a través de convenios con universidades, hoteles, aseguradoras, laboratorio clínico, etc.
- Capacitación en temas técnicos y estratégicos de interés para la Industria.

En seguida se enlistan algunos de los socios con los que cuenta la Cámara actualmente y con los cuales trabajan en conjunto y colaboración:

- Agave Conquista, S. de R.L. de C.V.
- Agaveros Unidos de Amatitán, S.A. de C.V.
- Agroindustria Guadalajara, S.A. de C.V.
- Bacardí y Compañía, S.A. de C.V.
- Brown-Forman Tequila México, S. de R.L. de C.V.
- Campari México, S.A. de C.V.
- Casa Cuervo, S.A. de C.V.
- Compañía Tequilera de Arandas, S.A. de C.V.
- Compañía Tequilera Hacienda La Capilla, S.A. de C.V.
- Cooperativa Tequilera La Magdalena, S.C. de R.L.
- Destiladora de Agave Azul, S.A. de C.V.
- Destiladora de Agave Hacienda Los Huajes, S. C. de R.L.
- Destiladora de los Altos, S.A. de C.V.
- Destiladora González González, S.A. de C.V.
- Destilería Leyros, S.A. de C.V.
- Destilería Casa de Piedra, S.A. de C.V.
- Destilería Morales, S.A. de C.V.
- Destilerías Sierras Unidas, S.A. de C.V.
- Diageo México Comercializadora, S.A. de C.V.
- Diageo México Operaciones, S.A. de C.V.
- DGL Destiladores, S. de R.L. de C.V.
- Fábrica de Tequila Don Nacho, S.A. de C.V.
- Fábrica de Tequilas Finos, S.A. de C.V.
- Feliciano Vivanco y Asociados , S.A. de C.V.
- FTPSA, S.A. de C.V.
- Grupo Industrial Tequilero de los Altos de Jalisco, S.A. de C.V.
- Grupo Tequilero México, S.A. de C.V.
- Hacienda Capellanía, S.A. de C.V.
- Hacienda de Oro, S.A. de C.V.
- Impulsora Rombo, S.A. de C.V.
- Jorge Salles Cuervo y Sucesores, S.A. de C.V.
- La Madrileña, S.A. de C.V.
- Leticia Hermosillo Ravelero
- Tequila San Matías de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequila Sauza, S. de R.L. de C.V.

- Tequila Siete Leguas, S.A. de C.V.
- Tequila Tres Mujeres, S.A. de C.V.
- Marco Antonio Jáuregui Huerta
- Max World Trading, S.A. de C.V.
- Patrón Spirits de México S.A. de C.V.
- Pernod Ricard México, S.A. de C.V.
- Productos Finos de Agave, S.A. de C.V.
- Productos Regionales de Atotonilco, S.A. de C.V.
- Productos Selectos de Agave, S.P.R de R.L de C.V.
- Tequila Arette de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequila Artesanal de los Altos de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequila Cascahuín, S.A. de C.V.
- Tequila Centinela, S.A. de C.V.
- Tequila Cuervo, S.A. de C.V.
- Tequila El Viejito, S.A. de C.V.
- Tequila Embajador, S.A. de C.V.
- Tequila Galindo, S.A. de C.V.
- Tequila Los Abuelos, S.A. de C.V.
- Tequila Orendain de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequilas del Señor, S.A. de C.V.
- Tequilas El Mexicano, S.A. de C.V.
- Tequilas González Lara, S.A. de C.V.
- Tequilera Milagro, S.A. de C.V.
- Tierra de Agaves, S. de R.L. de C.V.
- Vinos y Licores Azteca, S.A. de C.V.

Y como miembros honorarios de la Cámara se encuentran:

- Esencia y Sabor de México, SAPI de C.V.
- International Premium Spirits, S.A. de C.V.
- La Tizona, S.A. de C.V.
- MV Spirits, S. de R.L. de C.V.
- Santa Sabia S. de R.L. de C.V.
- Vitro Tequilera, S.A. de C.V.
- Ambhar Global Spirits Ilc.

Así como se trabaja con empresas y marcas, también se tiene una constante colaboración con diversas fundaciones e instituciones que apoyan y comparten las intenciones y objetivos de la Cámara, como lo son la Fundación Pernod Ricard y la Fundación de Investigaciones Sociales (FISAC).

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

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) tiene 63 años operando y ofreciendo sus servicios a las diversas marcas y grupos tequileros de la región de origen del tequila que son asociados y forman parte de la Cámara, durante todos estos años ha crecido, evolucionado y se ha adaptado a la tecnología y modelos de negocio, según la época.

Al colaborar con una Cámara tan importante para la industria del tequila y observando todo desde una perspectiva general y un panorama externo el cual permite visualizar algunos puntos que resaltan más que otros, áreas de oportunidades y cosas o asuntos que para un visitante son notorias pero para las personas que laboran en la Cámara son típicas o usuales, o simplemente ya no son visibles para ellos.

Con el tiempo que se ha realizado el Proyecto de Aplicación Profesional en ese escenario se han identificado diversos aspectos y temas que llaman la atención, resaltan y pueden ser considerados como un área de oportunidad para mejora de la Cámara. Dichos temas se desglosan a continuación:

- **Imagen.** Darse a conocer como la Cámara Nacional que es, mostrar a la sociedad sus actividades, objetivos, logros, metas, asociados y el apoyo que se brinda a sus marcas asociadas. Promover sus acciones de Responsabilidad Social y al mismo tiempo promoverse como Cámara, teniendo en alto el reconocimiento que se debe tener.
- **Presencia.** Aumentar su presencia en eventos, campañas, reuniones, conferencias, congresos y demás acontecimientos sociales en los cuales la Cámara pueda salir a la luz con sus acciones y actividades.
- **Digitalización.** La tecnología es el aliado que no puede faltar en ninguna empresa, negocio o comercio, y mucho menos en una Cámara Nacional, por lo que se debe dar más empuje al movimiento de las redes sociales de manera que la sociedad sepa sobre la Cámara, la conozca y se interese en las labores y acciones que ejecuta en relación a la Responsabilidad Social.
- **Internacionalidad.** Expandir sus objetivos y metas y no cerrarse las puertas con los demás países, en donde el tequila es bien recibido y representan un porcentaje importante en ventas y consumo.

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

En relación a las áreas de oportunidad identificadas, se crearon propuestas para la mejora de dichas áreas, siguiendo y buscando lograr las metas y objetivos planteados, sin perder la esencia ni los valores que rigen a la Cámara, con el propósito de aumentar su valor y su reconocimiento.

- **Imagen y presencia.** En este rubro se planea dar ese reconocimiento y posición que la Cámara debe tener, de manera que se implementen cursos, talleres, capacitaciones, conferencias y webinars los cuales sean impartidos por la CNIT, dichos cursos pueden ofrecerse en escuelas, empresas, fundaciones, asociaciones, oficinas gubernamentales y demás escenarios en los cuales la información se comparta y tenga una trascendencia.

En cuanto los temas que se pueden exponer en estos eventos son diversos, como algunos ejemplos pueden ser: trago estándar, agenda 2030, efectos del alcohol en el cuerpo, dar a conocer el origen y proceso del tequila, denominaciones y localizaciones dentro de la región, entre otros temas que sean de interés para el segmento seleccionado. Estas acciones provocan un doble cumplimiento de objetivos, por una parte el de informar y generar conciencia entre los participantes, generando un impacto y de esta manera que ellos mismos compartan la información con su círculo social, y por otro lado el que la Cámara tenga presencia en diferentes eventos y que se puedan difundir sus servicios.

- **Digitalización e internacionalidad.** Quizá por la situación actual sanitaria nos sea posible el viajar y trasladarse con tanta facilidad como lo era anteriormente, pero eso no debe frenar la visión de expandir sus servicios a las empresas, fundaciones y demás entidades de otros países, esto se lograría con la ayuda del punto anterior, con la tecnología que se cuente se puede contactar a diferentes directivos y autoridades y exponer la importancia de formar parte de una Cámara con el prestigio de la CNIT.

Invitando a otros países a participar en webinars y que compartan su punto de vista y conocimientos en relación a diversos temas tanto de negocios como de asuntos de Responsabilidad Social.

Cronograma de webinars.



54. Diagrama de Gantt de fechas de webinars.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

El mundo empresarial y de los negocios se encuentra en constante cambio, esto debido al desarrollo y crecimiento de la sociedad, siendo esta quien impulsa a las empresas a generar un cambio en sus operaciones, campañas, modelo de negocio, segmentación, entre otros factores los cuales se deben prever con anticipación y crear una adaptación adecuada, siempre y cuando los valores y esencia de la compañía o marca no se pierdan.

Philip Kotler define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar servicios o productos de valor, con el objetivo de cubrir la necesidad manifestada. Este concepto se apoya y extiende en cuatro pilares que son esenciales para cualquier estrategia de marketing y son conocidos como la mezcla de mercadotecnia:

- **Precio.** Es la cantidad monetaria que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio ofrecido. Ante la fijación del precio adecuado engloba un reto, se pueden realizar diversas acciones para determinarlo:
 - Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
 - Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
 - Calcular los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

Así mismo, se deben realizar diferentes cuestionamientos:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen precios estándar establecidos para el sector al que se pertenece?
- **Producto.** Elemento central el cual se desea elevar en el mercado, es indispensable que el equipo de trabajo entienda y defina cuáles atributos y características tiene lo que se está ofreciendo, y para conocer y saber esto se pueden responder las siguientes preguntas:
 - ¿Qué necesidades satisface mi producto?
 - ¿Qué características tiene mi producto?
 - ¿Qué beneficios se obtienen de dichas características?
 - ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?
 - ¿Cuál es mi diferenciador?
- **Plaza.** Se refiere al punto de venta o distribución mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente, ya sea mayorista, minorista o cliente final. Es un espacio y un escenario fundamentales que influyen notablemente en la satisfacción del consumidor, ya que la iluminación, temperatura, colores, distribuciones de tienda, temperatura, música y aroma tendrán un impacto neurológico, dicha respuesta puede ser positiva o negativa según lo certeras que sean las decisiones tomadas al respecto.

Por el lado de la distribución de un producto, también se deben tomar en cuenta distintos factores que formarán parte de la experiencia de compra del cliente, algunos puntos que se tienen que cuidar son la organización del almacenamiento, transporte, tiempos de operación, costes de envío.

- **Promoción.** Se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer el producto o servicio, tiene el sentido de promover una marca, hacer que el mensaje llegue a los oídos correctos. Gracias a los avances tecnológicos, las ventas y promociones online se han desarrollado rápidamente, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas y asequibles para cualquier presupuesto.

Las 4 P del marketing

Producto



Precio



Punto de venta



Promoción



55. Ilustración de la mezcla de mercadotecnia.

Dentro del área de promoción también se encuentran las relaciones públicas, que son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándoles y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

El objetivo fundamental y la función principal de las relaciones públicas (RR.PP.) es generar actitudes positivas ante situaciones negativas, de inconformidad o molestia. Dentro de este rubro también se encuentran las acciones de responsabilidad social tanto empresarial como externa, esto de manera de campañas, programas o proyectos con enfoque social. Cada empresa interesada en generar un cambio o preocupada en alguna situación crítica en específico busca concientizar a la sociedad intentando generar el mayor impacto posible y las mayores replicaciones, para que el tema no se desvanezca.

En mi escenario PAP se trabaja en proyectos y programas sociales enfocados en la concientización sobre el consumo de alcohol y sus consecuencias, específicamente cuando se combina con el volante.

El mundo ha sufrido cambios radicales que han modificado la manera de vivir el día a día, por lo tanto los hábitos, costumbres y actividades cambiaron, así mismo el tiempo de atención, la percepción de la información y la retención de la misma. Por lo tanto el diseño de una conferencia o webinar de alto impacto debe: motivar, influir y persuadir.

Las conferencias ofrecen un marco único que favorece el intercambio de información entre investigadores, profesionales y académicos ya que, durante la conferencia, no sólo se establecen comunicaciones verbales y no verbales, sino que también se producen interacciones informales entre los asistentes.

Los objetivos de las conferencias deben estar muy claros y deben ser certeros y directos, de manera que la información que se imparta tenga el impacto que se espera. Los objetivos específicos de la conferencia son aquellos que se determinan por el tema central de la misma. Son aquellos que se enmarcan dentro del área o campo científico en el que se organiza la conferencia y es por ello que casi siempre están relacionados con los desarrollos actuales en un escenario determinado. Dentro de los objetivos generales con los que debe contar una conferencia se encuentran los siguientes:

- Reunir a un conjunto de personas procedentes de diversos ámbitos, disciplinas e instituciones para el intercambio de ideas e información.
- Proporcionar un foro para la discusión de problemas importantes que se pueden plantear en un campo determinado y sus soluciones.
- Examinar en detalle, el estado del arte , los métodos y los desarrollos actuales en un campo determinado.
- Enriquecer la literatura relevante mediante la edición de las actas de la conferencia y otros materiales adecuados para difundir la información.
- Fomentar el diálogo creativo entre investigadores.
- Promover el uso y desarrollo de métodos y nuevas tecnologías.
- Proponer casos concretos, ejemplos y experiencias sobre distintos temas.
- Despertar inquietudes en los asistentes por informarse más sobre el tema expuesto.

Según estudios de la Universidad de Murcia, España, existen diversos factores que pueden influir en la cantidad de personas que se inscriben o asisten a una conferencia y son los siguientes:

- Facilidad de comunicación (facilidad de acceso) al lugar donde se celebra la conferencia. Si el lugar donde se celebra la conferencia está bien comunicado se facilita el acceso a los asistentes. Generalmente esto implica que existan distintos medios de transporte (avión, tren, autobuses, metro,...) que permitan desplazarse de forma cómoda y efectiva a las personas que desean asistir a la conferencia.

- Alojamiento. Aunque su influencia en el número de asistentes es menor que el factor anterior, también se debe tener en consideración. En este caso, es importante la disponibilidad de hoteles, que existan distintas alternativas de alojamiento, la cercanía al lugar de la conferencia, la comodidad de las habitaciones y los servicios ofertados.
- Coste total asociado. A la hora de calcular el gasto que supone la asistencia a un congreso, hay que tener en cuenta no sólo la cuota de inscripción en el mismo, sino también los gastos asociados de desplazamiento, de alojamiento y de manutención. El hecho de que un congreso sea muy caro, no aumenta necesariamente su calidad. El número de asistentes al congreso estará, más bien, condicionado por la relación calidad/precio. Por este motivo, a la hora de enviar un artículo, si existen dos congresos de similares características, un investigador puede decantarse por el que le suponga unos gastos menores, sobre todo si tiene prevista la asistencia a varios de ellos dentro de un mismo período. Es por este motivo, que muchos congresos ofrecen cuotas de inscripción especiales para estudiantes universitarios o investigadores noveles que disponen de menos recursos económicos y también ofrecen distintas alternativas de alojamiento con diferentes precios.
- Lugar de celebración de la conferencia. El lugar donde se celebra la conferencia también es un factor que influye en el número de asistentes a la misma. No se trata en este caso de la cercanía o de la facilidad de acceso al mismo, sino en el atractivo que ofrece al público. La posibilidad de realizar visitas turísticas, cenas de gala, o algún tipo de actividad lúdica al margen de la conferencia puede hacer también que aumente el número de personas que se inscriben en ella. Hay que tener sin embargo un cuidado especial en la planificación de estos eventos para que no distraigan de los objetivos principales del congreso.
- Fechas en las que se realiza la conferencia. Este factor puede influir en la disponibilidad del público asistente, sobre todo cuando se superponen las fechas de celebración de varios eventos importantes. También influye de manera indirecta en algunos de los factores que ya se han comentado con anterioridad, por ejemplo en la disponibilidad de alojamiento en periodos vacacionales o en los costes asociados en temporada alta en algunos sitios turísticos.
- Eventos satélite. La celebración de eventos satélite tales como los talleres, los simposios o los encuentros dentro del contexto de una conferencia, hacen que ambos se beneficien de un aumento del público asistente.

Otros factores que pueden aparecer con cierta frecuencia durante la organización de las conferencias en cambio no parecen tener una influencia significativa en el cumplimiento de los objetivos propios de las mismas. En el caso de las exposiciones que se llevan a cabo en algunas conferencias y de los patrocinadores de estos eventos

son, más bien, un medio que ayuda a reducir los gastos de organización, aunque en algunos congresos incluso se llega a mencionar como un factor de calidad el hecho de que no incluyan ninguna exhibición. Lo cierto es que más bien aprovechan la capacidad de difusión de la propia conferencia, mientras que no suelen contribuir mucho a aumentarla. En este sentido tienen mucho más peso los tutoriales que se organizan en algunas ocasiones.

Ahora bien, justificando los temas relacionados con la digitalización, se entiende por tecnología empresarial toda aquella tecnología que puede ser aplicada en el sector empresarial con el fin de hacer más competitiva y eficiente la actividad de la empresa. En este sentido, la tecnología empresarial se puede dividir en dos grandes sectores: hardware y software. Donde el hardware representaría los dispositivos tecnológicos físicos y tangibles, y el software toda la programación que hacen posible el uso de los dispositivos físicos mencionados.

Existen diferentes tipos de tecnología que las empresas pueden implementar en sus operaciones, las cuales son variadas y tienen un enfoque según el área en el que se desea aplicar. Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Realidad aumentada.** Permite complementar el visionado y monitoreo de imágenes reales con elementos aportados de forma virtual, lo que tiene aplicaciones en el sector educativo, de la medicina y la salud, el ocio y el turismo, además de aplicaciones incluso en el sector industrial.
- **IoT (Internet of Things).** Traducido como internet de las cosas, cuenta con múltiples aplicaciones en el sector económico. Sus aplicaciones son casi infinitas ya que, una vez que un objeto se conecta a la red, envía datos de forma continua. Estos datos e información se pueden consultar en tiempo real, lo que permite conocer, entre otras cosas, el lugar exacto de su posición, la cantidad de batería con la que cuenta o cualquier otra información que haya sido previamente programada para que el dispositivo en cuestión proporcione cuando se solicite.
- **Blockchain.** Permite aumentar la seguridad de las empresas a la hora de proteger sus datos en la nube, se dispone de diferentes accesos a la hora de obtener o modificar los datos cifrados, lo que aumenta de forma considerable la seguridad de las empresas en lo que a tratamiento de información confidencial se refiere.

Existen diversos beneficios que la tecnología ofrece a las empresas, un ejemplo son los siguientes:

- La tecnología favorece el incremento de la productividad y la competitividad.

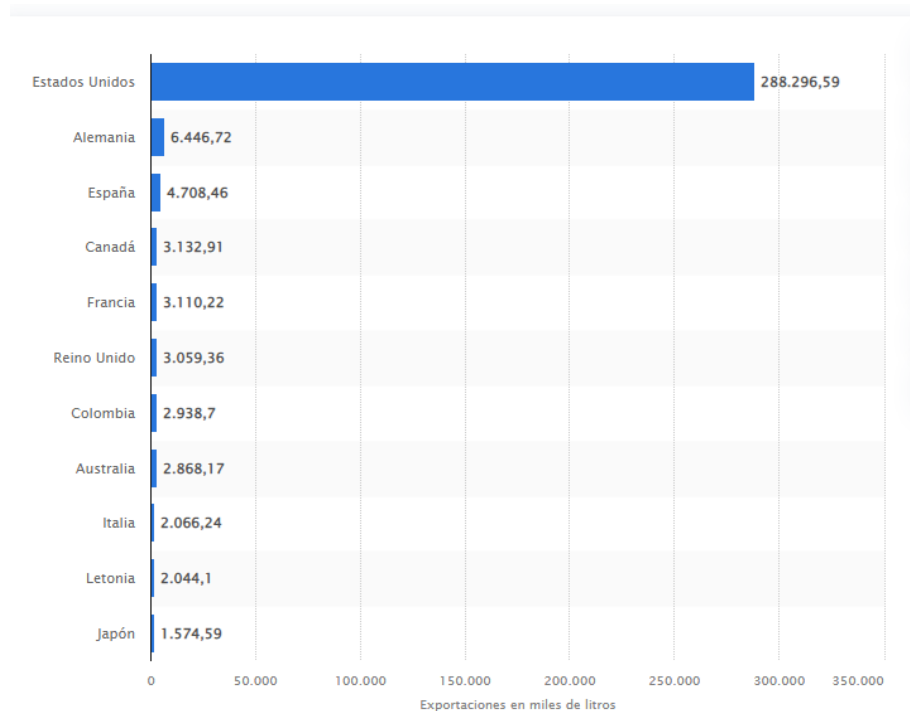
- Potencia la innovación dentro de la empresa a través de numerosas herramientas digitales que permiten una mejor investigación del producto o servicio.
- Reducción de costes. La tecnología puede hacer que la estructura de la empresa con fuerte peso tecnológico supone menores costes que con el modelo tradicional.
- Gestión de la información. Muchas empresas cuentan con una gran cantidad de datos de clientes, competidores, proveedores o entidades bancarias que es bastante valiosa para la estrategia de la compañía. Por tanto, implantar sistemas de gestión de datos u otras aplicaciones informáticas, facilita el intercambio, el control y el almacenamiento de esta información para proporcionar una mayor ventaja competitiva. Por ejemplo, si una empresa registra en sus bases de datos las preferencias y hábitos de un cliente, podrá ofrecerle un mejor servicio y producto la próxima vez que acuda a la compañía. Así pues, gracias a estas tecnologías de Big Data las empresas tienen la posibilidad de disponer y gestionar la información de los clientes.
- Incrementa la seguridad. Cada vez son más las empresas que implementan sistemas de seguridad tanto en los ordenadores como en la propia empresa, pero que son gestionados a través de sistemas informáticos. Además, a la hora de realizar compras por Internet, ya existen indicaciones en las páginas web para comprar de manera segura.

Favorece la movilidad en las empresas. Cuantos más dispositivos móviles o tabletas accedan a archivos o aplicaciones alojados en la nube de la compañía, más flexibilidad existirá en la empresa innovadora. Estos recursos tecnológicos permiten a los trabajadores realizar sus tareas desde cualquier lugar. De hecho, actualmente, existen multitud de herramientas y plataformas que son gratuitas y por lo tanto favorecen el teletrabajo. Por consiguiente, otro de los grandes avances que ofrece la tecnología es la mejora en la comunicación, ya que gracias a herramientas con las videoconferencias se puede trabajar con compañeros que se encuentran en otras oficinas.

- Mejora la marca de la empresa. A través del marketing digital, las compañías pueden gestionar una estrategia para mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa en las diferentes redes sociales que existen. Además pueden llevar a cabo reclutamiento de personal online, es decir, tanto los profesionales pueden publicar sus currículums en las redes sociales como los empresarios pueden utilizar estas nuevas vías de reclutamiento.

La internacionalidad de la Cámara es posible gracias a la presencia de las marcas tequileras en diferentes países del mundo, en el año 2020, 21 empresas productoras de

tequila exportan a este destino alrededor de 700,000 litros anuales con la presencia de 46 marcas. Más del 96% de las exportaciones totales del tequila representan países como Estados Unidos, Unión Europea y China.



56. Principales países de destino de las exportaciones de tequila de México en 2021.

Las exportaciones tequileras incrementaron 29.7% en comparación con enero del 2021, al pasar de 20.5 a 26.6 millones de litros. De acuerdo con el CRT, las exportaciones tequileras hacia la Unión Americana en el primer mes del año crecieron 29.8% en comparación con los 17.4 millones de litros que se vendieron al vecino del norte en enero del 2021. En el 2021 la agroindustria tequilera rompió récords históricos con cifras nunca antes alcanzadas en producción, exportación, consumo de agave, productores de agave registrados y número de marcas.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora.

Se realizaron investigaciones y observaciones de campo de manera que se pudieran identificar las diversas áreas de oportunidad que podrían llegar a mejorar en la Cámara, las soluciones, mejoras y propuestas se desarrollaron en vista a los recursos y

posibilidades de la Cámara, siendo así que en conjunto con la Fundación de Investigaciones Sociales (FISAC) se realizarán y ofrecerán webinars con frecuencia de cada quince días, a dichas capacitaciones estarán invitados los miembros del Comité de Responsabilidad Social de la CNIT y demás interesados en los temas expuestos. Los temas de dichas webinars serán los siguientes:

- Trago estándar.
- Agenda 2030.
- Regulaciones de salud y políticas en temas de consumo responsable.
- Servicio y venta responsable de bebidas alcohólicas.
- Mercadotecnia Responsable.
- Alcohol y volante: Normativas del operativo salvando vidas, obligaciones y responsabilidades de consumo.
- Manejo de estrés y la responsabilidad ante el consumo de alcohol.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos.

Las áreas de oportunidad se han ido cubriendo y mejorando poco a poco, comenzando con la promoción de las webinars las cuales toman en cuenta diversos temas de interés y que tienen como objetivo el informar y el generar conciencia, por otro lado los asistentes a dichas capacitaciones son de diversos Estados de la República, y abonando a la cuestión de expandir la visión de la Cámara, también se cuenta con participantes de diversos países de Latinoamérica como lo son Colombia, Perú y Buenos Aires.

Gracias a esto, los temas y el proyecto tienen un mayor impacto y se da la oportunidad de que tenga un mayor difusión en diferentes sectores de la sociedad y en diferentes culturas. Así mismo, la Cámara hace presencia e invita a las diferentes marcas productoras o distribuidoras de alcohol que busquen formar parte de la CNIT y darle un mayor valor a su empresa y marca.

2. Productos.

Entre los productos más significativos que se han realizado para este proyecto se encuentra el siguiente, el cual es una investigación que se realizó para dar continuidad, seguimiento y una posible autorización para el desarrollo del programa Auto Sobriedad o No alcohol al volante en Jalisco. Este documento se envió a la fundación Pernod Ricard en donde el Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Alcohol en la Sociedad LATAM, dió esa autorización. El título del documento es: **Programa de entrenamiento sobre conducción y sobriedad.**

ÍNDICE

Requerimientos para obtener una licencia de conducir en el estado de Jalisco.	2
Leyes de alcoholimetría.	3
Temas a impartir y su alcance.	5
Videos con los que se cuentan.	7
Dependencias gubernamentales y su alcance, definir objetivos.	9
Medición de resultados y seguimiento.	10
¿Quién está tocando el tema?	10
Proveedores para materiales, incentivos y souvenirs.	10
Anexos.	15

57. Imagen del índice del documento.

En el documento realizado se describieron, investigaron y documentaron los temas que se pueden ver en la imagen superior, con el objetivo de actualizar la mayor cantidad de información posible con datos sobre el estado de Jalisco, basando el formato en el programa de Auto Sobriedad que se llevó a cabo en el estado de Mérida. En seguida se adjuntará el link de dicho documento: <https://docs.google.com/document/d/1tHYf-tbdHEx5kG8gtNLPlc1NjSkKEYPT8HSywuW-DjwQ/edit?usp=sharing>.

Otro de los productos más significativos, fue un listado de todas las escuelas de manejo que se encuentran dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, agregando los datos de identificación, como lo son logo, número telefónico, correo electrónico, redes sociales y ubicación. De igual manera, se investigaron las entidades de gobierno a las cuales se puede impartir el programa, se buscaron con el filtro de que fueran encargadas de temas de salud, transporte o sectores que puedan llegar al segmento final esperado y que tengan la oportunidad de replicar el programa y generar la información y concientización social que se busca. Esta información fue muy útil ya que el programa de no alcohol al volante se planea dar a entidades de gobierno y escuelas de manejo, para que la información pueda ser replicada a los futuros y actuales conductores. En seguida se adjunta el link del documento:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JtsKaMle3XLRBB9agSJXA6LaDw5p6h5KOM75Uh_VpWA/edit?usp=sharing.

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA								
Listado de Escuelas de Manejo en la Zona Metropolitana de Guadalajara.								
Nombre de la escuela	Logo	Teléfono	WhatsApp	Página web	Redes sociales	Correo electrónico	Ubicación	Sucursales
Escuela de Manejo Del Sol		3336280222 3336208422 3330445288 3312017416	3320781700	https://manejodelsol.com.mx/	Facebook: Escuela de Manejo del Sol Instagram: @manejodelsol	manejodelsol@outlook.com	Copérmico, Chapultepec, Cruz del Sur, Tlaquepaque, Las Fuentes.	5
Escuela de Manejo del Sol		3336360263 3338339380	3318878546	https://www.escuelademanejodelsol.com/	Facebook: Escuela De Manejo Del Sol	carlin.escuelademanejodelsol@gmail.com	Santa Margarita, Real Center, Centro, Autónoma.	4
Escuela de Manejo Ricardo Vertiz		333642776 3336735523 333802255 3328351789	3328351789	https://www.escuelademanejovertiz.com/	Facebook: Escuelas de manejo Vertiz Tiktok: @vertizvip	escuelasdemanejovertiz@gmail.com	Patria, Testistán, Juan Palomar, Valle Real.	4
Escuela de Manejo AF		3333740254	3321388238	https://www.escuelademanejofaf.com/	Facebook: Escuela de Manejo Aprende Fácil	escuelademanejofaf@gmail.com	Tlaquepaque.	1
Escuela de Manejo Autovial		3336293001 3336297600	5521736405	https://www.autovial.com.mx/	Facebook: Escuela De Manejo Autovial	-	Naciones Unidas.	1
Escuela de Manejo Mina		3336180543 3336170087	3324882879	https://www.escuelademanejomina.com/	Facebook: Escuela de Manejo MINA	contacto@escuelademanejomina.com	Javier Mina.	1
Escuela de Manejo Vertiz		3336314104 3336027980	3318954841 3339528423 331566689	https://escuelademanejovertiz.com/	Facebook: Escuela de manejo Vertiz	vertiz_j@hotmail.com	Copérmico, Country.	2
Vertiz Escuela de Manejo		3335879532 3332221747	3310407160	https://www.vertizescuelademanejo.com/	-	contacto@vertizescuelademanejo.com	Jardines del Country.	1
Escuela de Manejo D Vertiz		3336400804	-	(nhabilitada)">http://www.devertiz.com/ (nhabilitada)	Facebook: Escuela de Manejo D Vertiz	escmandvertiz@hotmail.com	Avenida México.	1
Escuela de Manejo Américas		3336165547 3331228611	3314103011	https://www.escuelademanejopamericas.com.mx/	Facebook: Escuela de Manejo Américas	manejopamericas@outlook.com	Americana, Tlaquepaque.	2
Escuela de Manejo Guadalajara		3338233773	3316353774	https://www.escuelademanejoguadalajara.com/	Facebook: Escuela de Manejo GDL Instagram: @autoescuelagd	contacto@autoescuelagd.com	Ávila Camacho.	1
Escuela de Manejo LUPCER		3333420043 333420050	3313591108	http://escuelademanejolupcer.com.mx/	Facebook: Escuela de Manejo LUPCER Instagram: @lupcer_autoescuela	lupoescuelademanejo@gmail.com	Circunvalación Norte.	1
Escuela de Manejo Alfa y Omega		3333341807 3314106992	-	https://www.escuelademanejoguadalajara.com.mx/	Facebook: Escuela de Manejo Alfa y Omega Guadalajara Instagram: @escuelademanejofagdl	contacto@escuelademanejoguadalajara.com.mx	Rafael Nájera.	1

58. Imagen del listado de escuelas de manejo.

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA							
Listado de Entidades de gobierno.							
Nombre de la entidad	Titular	Puesto	Teléfono	Redes sociales	Página web	Correo electrónico	Ubicación
Secretaría de Transporte de Jalisco	Lic. Diego Monraz Villaseñor	Secretario de Transporte	3338192400. Ext. 17022 12425 12426	Facebook: Secretaría de Transporte Jalisco	setrans.jalisco.gob.mx	diego.monraz@jalisco.gob.mx	Av. Circunvalación División del Norte S/N y Av. Prolongación Alcalde Col. Jardines Alcalde, Guadalajara, Jal.
Cruz Roja Jalisco (28 delegaciones)	Lic. Miguel Ángel Domínguez Morales	Vicepresidente nacional y delegado en Jalisco	3336141269 Ext. 1651 3336141285	Facebook: Cruz Roja Jalisco Instagram: @cruzrojajalisco	https://jalisco.cruzrojamexicana.org.mx/	vramirez.jal@cruzrojamexicana.org.mx	C. San Felipe 7, Zona Centro, 44100 Guadalajara, Jal.
DIF Guadalajara	Lic. Maye Villa de Lemus	Presidenta	3338485000	Facebook: DIF Guadalajara Instagram: @difgdl Twitter: @difguadalajara	https://difjalisco.gob.mx/	contacto@difgdl.gob.mx	Calle Gral. Eulogio Parra 2539 Colonia Lomas de Guevara Guadalajara Jalisco, México
Secretaría de Salud Jalisco	Dr. Fernando Petersen Aranguren	Secretario de Salud	3330305000 Ext. 35106 35107	Facebook: Secretaría Salud Jalisco Twitter: @saludjalisco	https://ssj.jalisco.gob.mx/	fernando.petersen@jalisco.gob.mx	Dr. Baeza Alzaga # 107, Col. Centro, Guadalajara, Jalisco, México.
Dirección de Movilidad y Transporte	Mtra. Verónica Rosales Briseño	Directora de Registro Estatal de Movilidad y Transporte	3332682876 3338192422 Ext. 12422 17104			veronica.rosales@jalisco.gob.mx	Ghilarí s/n esq. Miraflores, Colonia Mesquitan Country, Guadalajara, México.
Seguridad Vial	Mtro. Jonadab Martínez García	Director General de Seguridad Vial	333819 2407 333819 2406 333819 2400 Ext.17016 17011			jonadab.martinez@jalisco.gob.mx	Av. Circunvalación División del Norte S/N y Av. Prolongación Alcalde Col. Jardines Alcalde, Guadalajara, Jal.
Estructura de la Secretaría de Transporte (organigrama)	https://setrans.jalisco.gob.mx/acerca/directorio/822						
Coordinaciones y dependencias	https://guadalajara.gob.mx/gd/vah-8/coordinacion-dependencias						
Cursos de la Secretaría de Transporte	https://milicencia.jalisco.gob.mx/cursos/						

59. Imagen del listado de entidades de gobierno.

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.

En cuanto a la sensibilización que he tenido, considero que ha sido significativa, me he percatado de cómo es en realidad la vida laboral y profesional, no es una clase más o un proyecto más, si no que son responsabilidades que tienen consecuencias reales y que pueden llegar a impactar en caso de que dichas responsabilidades no se cumplan, es tomar el compromiso de ponerse la camiseta de la empresa y crecer de la mano de ellos, aprender, compartir y cuestionar temas y actividades que en la teoría pueden ser de una manera pero en la práctica son completamente diferentes.

En la Cámara me recibieron de una manera muy amable y cálida, todos estaban con la disposición de apoyar, ayudar y enseñar, despertaron en mí sentimientos de emoción, nervios, incertidumbre y miedo, pero al momento de estar ahí sentí mucha tranquilidad y acogimiento. Siempre he sido una persona muy sentimental por lo que es algo que confluye gran parte en mí, por otro lado también puedo controlar dichos sentimientos y pensamientos por lo que siempre tuve buena disposición y mente abierta, llegué dispuesta a prender mucho y a realizar cualquier actividad ya que estoy segura de que cada actividad tiene un aprendizaje importante.

Al estar en un ambiente profesional se deben tomar decisiones informadas y respaldadas por información verídica, por lo tanto el elegir qué tipo de información añadir y cuál no, tomando siempre en cuenta mis valores respeto, responsabilidad, honestidad, trabajo, amabilidad, solidaridad. Así mismo ejecuté diversas normas éticas de las cuales nunca dudé en no cumplir, algunas de ellas son:

- Veracidad en la información, siempre que hago investigaciones me aseguro que la información sea actual, de páginas confiables y siempre agrego referencias bibliográficas.
- Confidencialidad, de manera que no comparto información con terceros acerca de los proyectos o programas que se desarrollan en la Cámara.
- Fidelidad, a pesar de que tengo poco tiempo colaborando y realizando mi proyecto en la Cámara, le he tomado cariño y la promuevo y platico acerca de las acciones y servicios que ofrece la CNIT, sobre todo me enorgullecen los proyectos relacionados con la Responsabilidad Social.

Estos sentimientos, actividades, acciones e involucramientos me ayudan a crecer tanto personal como profesionalmente, recordando que siempre se debe navegar con valores y buena actitud, teniendo muy claros los principios y estando muy segura de mis conocimientos. Después de mi experiencia PAP puedo ejercer mi profesión en diferentes sectores o áreas empresariales, gracias a su versatilidad y diversidad, pero siempre teniendo como objetivo cumplir, apoyar y guiar la responsabilidad social, ya que eventualmente las decisiones que se toman en una empresa repercuten en muchas personas y que mejor que repercutan de manera positiva y motivacional.

3.2 Aprendizajes logrados.

Uno de los logros más significativos en mi PAP fueron que la investigación que realicé tuvo una aceptación muy buena por parte de las autoridades que lo revisaron, y por otro lado el alcance que mi documento tuvo, ya que llegó hasta el Vicepresidente de Asuntos Corporativos y Alcohol en la Sociedad LATAM, autorizando la información que contenía y el documento y pidiendo que realicé en conjunto con la Lic. Analí Martín una propuesta del programa No alcohol al volante para enviar a CIFAL Mérida y posteriormente a UNITAR Ginebra.

Dicha noticia me llenó de orgullo y emoción ya que es un proyecto muy importante para la Cámara en el cual estoy colaborando y apoyando.

3.3.1 Aprendizajes profesionales.

En cuanto a los aprendizajes pude comprender la importancia que tiene la formalidad en las empresas, aunque sean simples correos electrónicos entre colaboradores de la Cámara, nunca se debe perder el respeto y la formalidad, la atención a los detalles, trabajo bajo presión, control y solución de conflictos, paciencia, comprensión lectora y auditiva, trabajo en equipo, organización del tiempo y del trabajo, autonomía y relación interpersonal, los cuales considero como aprendizajes significativos que no se aprenden en un salón escolar.

Ahora bien, hablando de las competencias y habilidades que pude desarrollar y adquirir se encuentran el liderazgo, análisis crítico, la capacidad para trabajar bajo presión, habilidad para comunicación al momento de exponer, expresar o compartir ideas oralmente y de manera escrita, orientar y guiar mis actividades hacia los resultados y metas que se esperan cumplir. En relación al campo profesional si se abrió mi panorama a diferentes situaciones que se presentan y que uno como estudiante no se imagina que se pudieran llegar a presentar y el alcance, impacto e importancia que tienen los temas de Responsabilidad Social entre las empresas. Pude poner a prueba y aplicar algunos de mis conocimientos y saberes profesionales, como lo son la investigación de mercados, fuentes secundarias, segmentación, entre otros.

Esta experiencia me lleva a seguir mi camino de querer ser una mujer líder, independiente, autónoma, trabajadora y segura de sí misma, siempre buscando mejorar, salir adelante, crecer, seguir mis ambiciones y no parar por nada ni nadie.

3.3.2 Aprendizajes Sociales.

Uno de los proyectos en los que brindo mi apoyo son las webinar que se imparten en conjunto con la FISAC, en las cuales se tocan temas de concientización y al mismo

tiempo se busca informar. El primer webinar tuvo como tema El trago estándar, y se explicó de manera visual, sencilla y concreta las especificaciones de este término. A este webinar se presentaron personas de toda la República y de diferentes países de Latinoamérica.



55. Captura de pantalla del webinar Trago estándar.

La investigación que se realizó y la propuesta que se está realizando es a favor del cuidado, prevención y protección de la sociedad en cuanto al consumo de alcohol combinado con el volante, el segmento al que se planea exponer este programa son entidades de gobierno que repliquen los temas expuestos. Mi trabajo e investigaciones ahorran tiempo y le da la oportunidad a la Cámara de tener la información lista para cuando se necesite.

El sector al que va dirigido mi proyecto son fundaciones, asociaciones y áreas empresariales que se encargan de la Responsabilidad Social. Los bienes que mis servicios produjeron son que las investigaciones son para programas que buscan generar una concientización en cuanto al consumo del alcohol, y el seguimiento se planea dar en conjunto con las entidades gubernamentales a las que se brinde esta capacitación. Tengo una visión más amplia y centrada sobre la vida laboral y profesional de mi campo de estudio.

3.3.3 Aprendizajes Personales.

Este PAP me ayudó a creer más en mí misma, en creer en mis ideas, conocimientos, habilidades, talento y capacidad de realizar diversas actividades que se desarrollan en el mundo laboral. Me hizo madurar personal y profesionalmente, adquiriendo nuevas responsabilidades y retos que se han cumplido y que me enorgullecen. Me ayudó a ser

más sensible en cuanto al trato con las demás personas, es importante tener en cuenta que cada quien lleva su lucha y no se debe juzgar a nadie, que los objetivos deben ser dobles, uno lado por el bien de la empresa y otro lado por el bien de la sociedad.

4. Conclusiones.

Un Proyecto de Aplicación Profesional tiene como objetivo que los estudiantes, colaboremos profesional y directamente con empresas, organizaciones y cámaras, que conozcamos y reconozcamos las prácticas y actividades que realizan, cómo se optimizan y mejoran, y al mismo tiempo nosotros proponer ideas y propuestas nuevas y frescas desde una visión y un panorama externo. Permite aplicar lo aprendido y aprender nuevas prácticas de cómo las empresas desarrollan sus procesos de Mercadotecnia en Proyectos empresariales de Contribución Social.

Ahora bien, al realizar mi Proyecto en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, estuve colaborando profesionalmente con distintas fundaciones y organizaciones, y desempeñé distintas actividades como lo son investigar, planear, coordinar, desarrollar y dar seguimiento a proyectos enfocados a la Responsabilidad Social, específicamente brindando apoyo en el programa “No alcohol al volante” o “Auto Sobriedad”.

Este proyecto en el que estoy brindando mi apoyo está en desarrollo, por lo que en mi PAP II tendré la oportunidad de darle un seguimiento para lograr que el programa se ejecute de manera óptima. Es un proceso detallado el cual debe seguirse al pie de la letra para cumplir con los objetivos y generar el impacto que se desea tener.

Gracias a este PAP, en las 8 semanas que estuve colaborando con la CNIT, puedo decir que me ha transformado para bien, salgo motivada, informada, más madura personal y profesionalmente, mi percepción del mundo profesional cambió y en algunas cosas se reafirmó. Me doy cuenta de la importancia que tiene el realizar un Proyecto de Aplicación Profesional en el que realmente te insertes y sumerjas en el mundo real, vivir experiencias que no se viven en la escuela y aprender a aplicar según el sector comercial, todos los conocimientos teóricos que en su momento se aprendieron.

Salgo de mi PAP I siendo una persona más centrada, consciente, organizada, atenta, responsable, comprometida y astuta, un ambiente laboral cambia completamente tu percepción de las cosas y agradezco haber tenido esta oportunidad tan valiosa, me emociona mucho el poder regresar el próximo semestre a culminar esta etapa tan llena de aprendizajes y lecciones.

Definitivamente mi nivel de satisfacción es muy alto, aprendí mucho, y más allá de poner a prueba o en práctica lo aprendido en la escuela, pude poner en práctica y a prueba y también a desarrollar diferentes habilidades y destrezas que las circunstancias me hacían sacar a flote.

5. Bibliografía.

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/> (consultado el 10 junio de 2022).
- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. Crehana. En: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: <https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Blog INADEM Gobierno de México. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. 19/06/2022, de INADEM Gobierno de México Sitio web: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- Botey, P. (2022, 23 febrero). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Inboundcycle. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Borragini, H. (2022, 17 mayo). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Rock Content - ES. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Carat & Tolula. (2020). La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y 4 enfoques. julio 30, 2020, de dir&ge Sitio web:

- <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia>
- Carolina Lizarazo. (2022). Las PyMEs en México: Retos e importancia. 14/06/2022, de Conekta Sitio web: <https://conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=Las%20PyMEs%20aportan%20un%2042,8%25%20a%20los%20comercios%20medianos>.
 - Content, F. (2022, 16 marzo). Megatendencias 2022: PMI te dice cuáles son las aptitudes de las empresas exitosas. Forbes México. Recuperado 16 de junio de 2022, de [https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20\(la%20IoT\)](https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20(la%20IoT))
 - COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/> (consultado el 10 junio de 2022).
 - Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecnia Total. En: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/> (consultado el 9 junio de 2022).
 - DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
 - David Torres. (2021). 12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
 - De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestipolis. En: <https://www.gestipolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
 - DocuSign. (2020). El panorama de las PYMES en México. 19/06/2022, de DocuSign Sitio web: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
 - Economipedia. (2016, 3 junio). *Las ventajas de la tecnología en las empresas*. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/actual/las-ventajas-la-tecnologia-las-empresas.html>
 - Editores Ceupe. (2018, 13 noviembre). Las Relaciones Públicas. Ceupe. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.ceupe.com/blog/las-relaciones-publicas.html?dt=1657409460396>
 - El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html> (consultado el 10 junio de 2022).
 - El Studios. (2021). , Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica, examina el impacto económico de la recesión. 19/06/2022, de r El Studios-e Economist Impact Sitio web:

- https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf
- Forbes Staff. (2020, 22 junio). *El tequila gana presencia en Singapur y asegura su protección como marca certificada*. Forbes México. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.forbes.com.mx/economia-tequila-gana-presencia-singapur-asegura-proteccion-marca-certificada/#:%7E:text=Con%20este%20registro%2C%20suman%20ya,Eur,opea%20y%20China%2C%20agrega%20el>
 - Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/> (consultado el 10 junio de 2022).
 - González, L. (2022, 23 febrero). Productores de tequila prevén crecimiento de 10% en ventas en Estados Unidos durante 2022. El Economista. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Productores-de-tequila-preven-crecimiento-de-10-en-ventas-en-Estados-Unidos-durante-2022-20220223-0085.html>
 - Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: <https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital> (consultado el 10 junio de 2022).
 - IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from [iabmexico.com website: https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/](https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/)
 - IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 15 junio 2022, de IIEG Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884
 - IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022. junio 15, 2022, de IIEG.gob Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/05/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-1T-2022-20220523.pdf>
 - IIEG. (2021). Demografía de los negocios de Jalisco . 16/06/2022, de IIEG- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf>
 - INEGI. (2021). EL INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2021. 19/06/2022, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
 - Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/> (consultado el 9 junio de 2022).
 - Israel Zamora Guzmán. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. 15/06/2022, de FORBES Sitio web:

<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>

- Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/> (consultado el 4 junio de 2022).
- José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve?. 15 junio 2022, de El Contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/>
- José Miguel Ávila. (2022). PyMEs en México: su importancia y los retos que enfrentan. 14/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/>
- Kevin R., Ceo M. & Saatchi. (2012). Lovemarks. México: Power House Books.
- Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: <https://crislibona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Expansión. En: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021> (consultado el 10 junio de 2022).
- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>
- Luma León. (2022). ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo?. 15/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/>
- Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing> (consultado el 9 junio de 2022).
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/> (consultado el 11 junio de 2022).
- McKinsey & Company. (2021, 23 noviembre). Climate Change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/climate-change>

- McKinsey & Company. (2021, septiembre 23). Curbing methane emissions: How five industries can counter a major climate threat. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/curbing-methane-emissions-how-five-industries-can-counter-a-major-climate-threat>
- McKinsey & Company. (2021, julio 20). How cities can adapt to climate change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-cities-can-adapt-to-climate-change>
- McKinsey & Company. (2021, diciembre 08). The state of Artificial Intelligence 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 27). Women in the Workplace 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace>
- McKinsey & Company. (2021, febrero 18). The future of work after COVID 19. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Mesa editorial Merca2.0. (2010, 6 octubre). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. Revista Merca2.0. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Meta. (2020, 15 septiembre). Cuatro casos de éxito de emprendimientos para inspirarse en tiempos del COVID-19. Meta. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>
- México cómo vamos. (2022). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. Junio 15, 2022, de México cómo vamos Sitio web: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,crecimiento%20anual%20superior%20al%204.5%25>.
- Noticias TNE. (2022, 18 mayo). 6 Megatendencias que impactarán a la sociedad y al mundo empresarial este 2022. Revista TNE. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://circulotne.com/6-megatendencias-del-mundo-empresarial-para-el-2022.html>
- O'Guinn, Allen & Semenik. (2012). Publicidad y Promoción Integral de Marca. En Publicidad y Promoción Integral de Marca(pp. 728). Mexico, DF.: Cengage Learning.
- OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. OnAliat. En: <https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- OECD. (2022). Panorama económico de México. Junio 15, 2022, de OECD.org Sitio web: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/>

- OSCAR FUENTE. (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>
- OSCAR FUENTE. (2022). Tendencias tecnológicas que seguirán revolucionado este 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- Pachecocoach. (2021, 11 junio). *Diseña tu conferencia de alto impacto*. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.pachecocoach.com/cursos/conferencia-como-se-hace/>
- Patricia Romo. (2022). Empresarios de Jalisco proyectan primer semestre positivo. 15/06/2022, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Empresarios-de-Jalisco-proyectan-primer-semestre-positivo-20220328-0141.html>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- Project Management Institute. (2022). Megatendencias 2022. pmi. org. Recuperado 16 de junio de 2022, de https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?v=72f90d4a-275c-431d-86be-2b547e750d01&sc_lang_temp=es-419
- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. PwC. En: <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- R. Hoyos, J. (s/f). Factores que determinan la calidad de las conferencias. Recuperado 28 de junio de 2022, de <http://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/D204UF.pdf>.
- Rattinger, A. (2021, 30 julio). Qué es mercadotecnia y por qué es importante. Revista Merca2.0. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.merca20.com/que-es-mercadotecnia-definicion/>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal
- Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021> (consultado el 9 junio de 2022).
- Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En:

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html> (consultado el 9 junio de 2022).

- Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México?. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,fecha%20de%201935%20a%201950.> (consultado el 9 junio de 2022).
- Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Rodríguez, R. S. R. (2022, 31 marzo). Tendencias en responsabilidad social corporativa para 2022. ifeel. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://ifeelonline.com/tendencias-responsabilidad-social-corporativa-2022/>
- Romo, P. (2022, 22 febrero). *Tequila aumentó producción, exportación y consumo de agave*. El Economista. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Tequila-aumento-produccion-exportacion-y-consumo-de-agave-20220221-0104.html>.
- Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing? QuestionPro. En: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Santander Trade Markets . (2022). bandera México MÉXICO: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Junio 15, 2022 , de Santander Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- SCOPEN. (2022). Digital alcanza el 48% del presupuesto en marketing y comunicación en México. Marzo, 3, 2022, de Marketing Insider Review Sitio web: <https://www.marketinginsiderreview.com/scopen-agency-scope-mexico-2021-2022/amp/>
- Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>
- Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce? Justo Sierra. En: <https://blog.justo-sierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce> (consultado el 10 junio de 2022).
- SIPYME-UIN. (2021). Ventajas y desventajas de las PyMEs. 19/06/2022, de SYPYME-UIN Sitio web: <https://www.sipyme.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>

- Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from <https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical-design/>
- Statista. (2022, 13 abril). *México: cantidad exportada de tequila por país 2021*. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/1058207/mexico-cantidad-exportada-tequila-pais-destino/>
-
- *Tecnología empresarial: mayor eficiencia y menores costes*. (s. f.). Beetrack. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://www.beetrack.com/es/blog/tecnologia-empresarial#:~:text=Se%20entiende%20por%20tecnolog%C3%ADa%20empresarial,grandes%20sectores%3A%20hardware%20y%20software>
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In *Philosophy and design* (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.

6. Anexos

Bitácoras.

Lunes 23 de mayo al viernes 27 de mayo.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23	Se actualizó una minuta de una reunión sobre los temas de responsabilidad social, así mismo se hizo un listado de las empresas tequileras que han obtenido el distintivo de Empresa Socialmente Responsable y cuántos años lo han obtenido.	- Actualización de word. - Actualización de presentación de power point. - Archivo excel.	Fue muy interesante conocer las empresas distintivas y saber los años que llevan haciendo grandes esfuerzos para obtenerlo.
Martes 24	Se actualizó una invitación a la próxima reunión en la cual se tratarán temas de responsabilidad social, dicha invitación se hizo en formato de correo electrónico, también se hizo un google forms para que los asistentes confirmen su asistencia de esa manera.	- Invitación actualizada en formato de correo electrónico. - Google forms para confirmación de asistencia.	Uno de los retrasos de este día fue que no estaban confirmadas ni la fecha, ni la locación ni el horario, por lo que se quedó el formato hecho pero no se pudo enviar.

Miércoles 25	Se comenzó con la realización de un listado de las escuelas de manejo dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, dicho listado contenía nombre de la empresa, logo, números telefónicos, redes sociales, página web, entre otros datos relevantes, con el objetivo de identificar en dónde se puede impartir el curso de no alcohol al volante.	- Excel con la tabla que contiene toda la información de las empresas.	Una de las complicaciones y retrasos de este día fue que había más de 3 empresas con el mismo nombre o muy parecido, por lo que me atrasó al averiguar qué información era de qué empresa.
Jueves 26	Se comenzó a realizar una tabla de las dependencias del gobierno a las cuales se puede impartir el curso de no alcohol al volante.	- Excel con la tabla que contiene toda la información de las dependencias.	No hay mucha información acerca de con quién se tiene que dirigir exactamente para proponer el curso.
Viernes 27	Se terminaron de detallar los dos últimos trabajos y listados, asegurando y verificando que la información que se colocó estuviera correcta y correspondiera a la empresa.	- Excel con información sobre las escuelas de manejo y las entidades gubernamentales.	Fue un día tranquilo, y agregué algunos datos que consideré importantes.

Del lunes 30 de mayo al viernes 03 de junio.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30	Se tuvo una reunión con la Directora de Políticas Globales y Alcohol en Sociedad Latam de la Fundación Pernod Ricard, dicha reunión tuvo como objetivo definir temas a impartir e información faltante para el programa No alcohol al volante que se quiere impartir en el Estado de Jalisco.	- Minuta de la reunión especificando los acuerdos de la reunión.	Es un proyecto muy interesante y muy importante en cuanto al impacto, el objetivo y las organizaciones que lo organizan. Se acordó revisar avances el día jueves 09 de junio a las 9:00 a.m..
Martes 31	Se comenzó a realizar un documento con toda la información necesaria que se acordó en recopilar el día Lunes.	- Documento de word con la información sobre los temas acordados.	Me pareció muy interesante el investigar sobre los temas de alcoholimetría, en algunas páginas no hay información valiosa y las dependencias de nuestro gobierno no están bien especificadas y no hay tanta

			información sobre sus actividades y qué es lo que hacen.
Miércoles 01	Se continuó realizando el documento con la información requerida, investigaciones en inegi y iieg, y dependencias gubernamentales.	- Documento de word con la información sobre los temas acordados.	Se adelantó la fecha de revisión de avances para este viernes 03 de junio.
Jueves 02	Se llevó a cabo la última parte del documento, revisando el material audiovisual con el que se cuenta y comparándolo con los temas que se planean impartir en el curso.	- Documento de word con la información sobre los temas acordados.	El material con el que se cuenta considero que es más para generar conciencia que para informar, así que se deben complementar y completar para que sea un curso con información completa, que informa y genere conciencia.
Viernes 03	Se revisó el documento de la información para el programa no alcohol al volante y posteriormente se investigó qué escuelas de manejo han publicado en sus redes sociales acerca de generar concientización en cuanto al tema de alcohol y volante.	- Listado en excel con el nombre de las escuelas, sus redes sociales, número de publicaciones, número de likes, reacciones, veces compartido, etc. e imágenes de evidencia.	Me llamó mucho la atención que muy pocas escuelas (7 de 25) tocan este tema tan importante. Fue un poco cansado el buscar en el feed de cada una de las escuelas publicaciones relacionadas con el tema , pero al final se realizó una entrega completa.

Del lunes 06 de junio al viernes 10 de junio.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 06	Se hizo la revisión del documento de las publicaciones, se envió un correo para dar seguimiento a una información que se investigó en la primera semana y se actualizó una presentación con información de los diversos eventos que se han realizado en junio a los cuales ha asistido la cámara.	- Correo electrónico. - Presentación de power point.	Para la presentación de power point se requiere la fecha, hora y ubicación de la próxima reunión y no se tiene, por lo que no se pudo terminar.

Martes 07	Se recibió respuesta de la contrapropuesta que se estaba esperando, se revisó y actualizó el calendario y los temas, después se realizó una circular que se envió por correo electrónico y un formulario de Google en el cual pudieran confirmar la asistencia y al enviar el formulario reciben un correo electrónico con la liga de zoom y toda la información del webinar.	- Actualización de excel. - Circular en formato de correo electrónico.	La primera webinar es este viernes, por lo que tuvimos que apresurar todo y comenzar a enviar las invitaciones para que las personas pudieran organizar sus agendas. Creo que es algo que he aprendido hasta ahora, a pesar de que todo debe estar organizado y agendado, hay situaciones que no se pueden controlar y todo se adelanta.
Miércoles 08	Se revisaron todos los archivos relacionados con el programa no alcohol al volante para saber qué información se tiene y cuál es necesario seguir investigando.	- No hubo entregables ya que todo fue una revisión de lo que ya se tenía.	Falló el internet por medio día, y fue una limitante ya que todos lo necesitamos en la oficina.
Jueves 09	Se realizó un webinar sobre cómo la OMS percibe e informa en relación al alcohol, su consumo y sus estadísticas en América Latina. Se realizó la lista de asistentes al webinar del día viernes y se envió a la FISAC.	- Excel con la lista de los confirmados al webinar.	Me impresionó la magnitud del tema sobre las regulaciones del alcohol y toda la investigación e información que hay en ese círculo, casi todos los países de América Latina están interesados e involucrados en educar a los ciudadanos.
Viernes 10	Se tuvo un webinar sobre el Trago Estándar, la cual fue impartida por FISAC, se actualizó una minuta y se realizó una presentación con el resumen e imágenes del webinar.	- Presentación de power point.	Me pareció muy interesante el webinar y me impresionó que había participantes de diferentes países dentro de Latinoamérica y no sólo de México, es un trabajo que se está realizando en conjunto y en equipo entre latinos.

Lunes 13 de junio al viernes 17 de junio.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13	Se tuvo una reunión en conjunto con la Fundación Pernod Ricard, se trataron temas sobre el programa no alcohol al volante y su progreso hasta este	- Documento personal con notas y	Fue una reunión importante para el progreso del programa y se obtuvieron buenas

	momento. Toda esta semana se estará colaborando mediante home office ya que la Lic. Analí tendrá un viaje de trabajo.	anotaciones de la reunión.	noticias en cuanto a su aplicación en el estado de Jalisco.
Martes 14	Se realizó un análisis de los datos que se tocaron en la reunión del día lunes, revisando qué datos e información son los que aún se necesitan.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	La información que anteriormente se había investigado del estado de Jalisco es muy útil.
Miércoles 15	Se investigó sobre los programas de Auto Sobriedad de UNITAR que se han impartido en diferentes países de Latinoamérica.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Es muy interesante cómo se ofrece este programa en diferentes países y el impacto que tiene en autoridades y sociedad en general.
Jueves 16	Se revisó la información y el material que se proporcionó en el programa de UNITAR llamado Auto Sobriedad, dicho programa se impartió en Mérida, Yucatán, siendo el primer estado de la República en dónde está presente.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	El material es muy completo y visualmente atractivo, aunque se debe enfocar y redirigir la información para los segmentos a los que se quiere ofrecer el programa.
Viernes 17	Se detectaron fundaciones o empresas que pueden estar interesadas en participar en el programa de Auto Sobriedad en Jalisco.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Fue una investigación certera ya que se obtuvieron diversos nombres que pueden ser de mucha ayuda para que el programa tenga más participantes y por lo tanto más impacto.

Lunes 20 de junio al viernes 24 de junio.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	Se analizó la información de las escuelas de manejo que se había recopilado anteriormente, y se detectaron las escuelas que ya tenían un previo registro de haber tomado un curso con la Cámara relacionado con el tema no alcohol al volante.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Muy pocas escuelas de manejo tomaron el curso y de las que lo tomaron muy pocas mostraron interés ya que se les entregaba un diploma al finalizar y ninguna escuela fue a recoger su diploma.
Martes 21	Se analizó a qué entidades de gobierno se puede impartir el programa Auto Sobriedad, pensando en cuáles tienen más impacto en la sociedad y cuáles están trabajando y encargadas de este tema.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Es importante elegir con precisión a las entidades de gobierno ya que ellos serán los encargados de poder replicar al programa y mostrar a la sociedad la importancia

			de este tema y sus consecuencias.
Miércoles 22	Se identificaron las instituciones, fundaciones y asociaciones que están trabajando en conjunto con la Cámara, a quiénes se debe pedir autorización y con cuáles se colabora.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	El trabajo en equipo es de gran valor, ya que entre todos los involucrados se puede desarrollar el programa más rápido y se pueden acelerar algunos procesos.
Jueves 23	Se envió un correo electrónico a la Lic. Adriana, quien trabaja en FISAC y con ella se trabajan las conferencias y capacitaciones quincenales acerca de la responsabilidad al tomar alcohol, en el correo se le solicitó la presentación con la que se impartió el webinar Trago Estándar.	- Correo electrónico.	El material de este webinar es muy interesante y diferentes participantes del webinar la solicitaron, por lo que es necesario tener y contar con esa información para poder compartirla y que los asistentes al webinar la compartan por su parte para dar más difusión al tema.
Viernes 24	Se recibió un correo de autorización a la información sobre el programa “No alcohol al volante”, en cual se solicita que se prepare una propuesta para poder enviarla a las autoridades correspondientes y seguir con el desarrollo. Se comenzará a realizar una propuesta la próxima semana.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Fue una buena noticia el recibir ese correo, ya que es otra puerta abierta para poder seguir con la formación del proyecto en Jalisco.

Lunes 27 de junio al viernes 01 de julio.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Se inició un documento de word en el cual se anotaron las ideas principales, objetivos y temas que se deben preparar para la propuesta, todo esto a grandes rasgos para confirmar dichos temas y comenzar a desglosar cada uno de ellos.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	El requerimiento de la propuesta es que sea de una página, por lo que la información y temas deben ser certeros y puntuales.
Martes 28	Se debe recordar a FISAC las fechas de las próximas conferencias, capacitaciones o webinars que se acordaron anteriormente, dando seguimiento y preparando las invitaciones.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Son temas muy interesantes que tienen una influencia en la sociedad y en el estilo de vida, por lo tanto no se debe dejar atrás el seguir

			con este tipo de capacitaciones.
Miércoles 29	La Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), abrió la convocatoria para el Premio Ética y Valores en la Industria en su edición número 20, destinado a reconocer los avances y madurez en los procesos de Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sostenible, y la CNIT está interesada en participar en este evento.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	La liga para inscribir a la CNIT solicita información y datos de la Cámara de los cuales no tengo conocimiento, por lo que estaré en espera de la respuesta de la Lic. Analí para completar la inscripción.
Jueves 30	Se dio un formato al documento en el cual se redactará la propuesta sobre el programa de Auto Sobriedad procurando que la información sea certera y la propuesta sea captada como se espera.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Es muy importante organizar de manera adecuada la información que se desea exponer en la propuesta.
Viernes 01	Se analizaron los objetivos de información que se requieren para realizar la propuesta, a qué y hasta dónde se quiere llegar.	- No se tuvieron entregas el día de hoy.	Al tener claros los objetivos y metas, se podrá realizar con mayor seguridad la propuesta.

Lunes 04 de julio al viernes 08 de julio.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 04	Se preparó un Google forms para la confirmación de la asistencia del webinar que se llevará a cabo el viernes.	- Google Forms para la confirmación de la asistencia.	No se pudo completar ya que hacía falta una liga de zoom para integrar en la configuración de la confirmación de respuesta.
Martes 05	Se realizó una invitación para el webinar que se llevará a cabo este viernes, en colaboración con FISAC, se presentará el tema "Regulaciones de salud y políticas públicas en temas de consumo responsable".	- Invitación en formato de correo electrónico.	Se volvieron a retomar estos webinar, ya que el pasado no se pudo realizar.
Miércoles 06	El día de hoy se regresó a las oficinas de manera presencial, se realizaron actividades relacionadas con la convocatoria al premio de ética y valores y se culminó la inscripción. Así mismo se comenzó a actualizar la información para cuando soliciten la información esté lista. Se realizó la propuesta de una cuartilla para el seguimiento del Programa de Auto	- Llenado de Google Forms. - Circular en formato de correo electrónico. - Word.	Regresamos con mucho trabajo ya que en el tiempo que la Lic. Analí estuvo en su periodo vacacional, se recibieron correos de seguimientos a proyectos que se tenían en puerta, por lo que ya se puede

	Sobriedad. Se actualizó una circular la cual se envió por correo electrónico.		comenzar a trabajar en ellos.
Jueves 07	Se descargó la lista de confirmados al webinar del día de mañana y se envió por correo a la Lic. Analí.	- Excel. - Correo electrónico.	En esta ocasión hubo muy pocos confirmados para el webinar de mañana, hasta las 12:45 del día había únicamente 5 personas que confirmaron su asistencia.
Viernes 08	Se realizó el webinar planeado anteriormente, se realizó un archivo de word con imágenes de la conferencia. Se realizó la invitación para el próximo webinar que se llevará a cabo el día viernes 22 de julio.	- Word. - Google Forms. - Invitación en formato de correo electrónico.	Fue una conferencia interesante, aunque pudo haber sido un poco más dinámica y se pudo haber expresado de mejor manera la información.