

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J03 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

**“Desarrollar plan de comercialización para la empresa Hazlo en Guadalajara,
Jalisco”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Rodrigo González Quintana

Lic. en Diseño Integral. Karla Arantxa Dávalos Pérez

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Santiago Carrillo Mtz

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Renata Miranda Plascencia.

Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica. Camila Montserrat García González.

Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica. Ana Verónica Plascencia Bustamante.

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	10
3. Resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	21
5. Conclusiones	29
6. Bibliografía	30
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	30

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

Al final del PAP se espera tener una clara imagen de marca, homogeneizando y mejorando toda su imagen corporativa en sus puntos de contacto, como en la página web, la página de Facebook y el Whatsapp Web. Después, se rediseñará el logo y se hará una fuerte campaña en redes, se mejorará el posicionamiento SEO de Google y se tratará de definir en qué mercado enfocarse de ahora en adelante.

Para ello se tendrán que definir los colores de la empresa, sus valores, su misión, su tipografía, sus formas de comunicación y su tipo de lenguaje que se va a usar. Para la campaña en ventas se definen los públicos objetivos y se escogen las palabras clave. Y con base en ello se hará una red de anuncios con fotos y videos seleccionados enfocados en llegar a cada sector de los distintos mercados prospectados. El resultado será eficientar tanto los ads y los keywords que tengan

mejor respuesta con el público, para así tratar de llegar a más clientes potenciales con el menor costo posible y saber en qué sectores será más eficiente dirigirnos en futuras campañas.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La empresa HA2LO Waterjet nace por la necesidad de cambiar el modelo de negocio, actualmente se dedica a la fabricación de herrería a gran volumen para constructoras y obras grandes, y ahora quieren sacar sus propios productos y maquilar a otras industrias. El empresario invirtió en una máquina de corte con chorro de agua que le permitirá expandir su mercado, generando una sinergia entre el corte con agua y la fábrica de herrería que pertenece al grupo Hazlo.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Al ser una empresa nueva y pequeña tiene pocos clientes a pesar de tener un mercado tan amplio.

Como oportunidad se tiene la búsqueda de clientes de maquila y posicionamiento en el mercado con su buen servicio y los precios accesibles y justos a diferencia de los que maneja la competencia.

También la recreación de las redes sociales al igual que las modificaciones a la página web. Realización de campañas de google ads para tener un mayor alcance, agregar fotografías en google y toda la información necesaria para que se vea como una empresa confiable y también poder conseguir más clientes.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comercialización para aumentar la cartera de clientes activos, optimizando las redes sociales y plataforma google para

posicionar Hazlo, como una empresa profesional y confiable, adecuada con los beneficios que conlleva el corte en agua.

1.4 Objetivos específicos

1. Definir la visión y misión de la organización, donde se describe a donde se quiere llegar y cómo se ve la empresa en el futuro.
2. Establecer los valores a los cuales se tendrá que ir apegada la empresa en orden de cumplir los objetivos planteados.
3. Diagnosticar el producto o servicio, en el área de la empresa y con ayuda de la estrategia de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
4. Realizar el benchmarking para definir la competencia y determinar el mercado meta.
5. Analizar los precios, costos y estrategias de venta.
6. Desarrollar identidad corporativa
7. Generar y llevar a cabo las estrategias de comercialización incluyendo listado de industrias potenciales.
8. Definir estrategias de promoción y publicidad
9. Estrategias de comunicación digital realizando una sesión fotográfica y de video para generar contenido digital para redes sociales.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Definir la visión y misión de la organización, donde se describe a donde se quiere llegar y cómo se ve la empresa en el futuro.
 - a. Realizar taller presencial con la empresa para definir las preguntas en base a la historia de esta que nos ayudarán a definir la misión y visión, apoyándonos de la inteligencia artificial.

2. Establecer los valores a los cuales se tendrá que ir apegada la empresa en orden de cumplir los objetivos planteados.
 - a. Realizar taller presencial con la empresa para definir los valores con los que se identifica cada colaborador y así poder definir los valores que representan a la empresa.
3. Diagnosticar el producto o servicio, en el área de la empresa y con ayuda de la estrategia de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
 - a. Llenar formato en excel.
4. Realizar el benchmarking para definir la competencia y determinar el mercado meta.
 - a. Realizar una investigación para encontrar empresas similares o iguales dentro de la ZMG y poder determinar el mercado.
5. Analizar los precios, costos y estrategias de venta.
 - a. Se pidió un diseño para cotizar con la competencia, contactamos a las empresas que representan mayor competencia para que nos coticen, ver sus precios y como tratan al cliente.
6. Desarrollar identidad corporativa
 - a. Se definió junto con los empresarios los colores y la tipografía de la empresa y en base a esto se hará el logo y toda la identidad corporativa de la empresa.
7. Generar y llevar a cabo las estrategias de comercialización incluyendo listado de industrias potenciales.
 - a. Estudiaremos cómo vende la competencia, y se desarrollará una campaña de google ads y facebook ads como estrategia de ventas.
8. Definir estrategias de promoción y publicidad.
 - a. Se tomarán fotografías y videos para alimentar campañas de google y facebook así como las redes en general.
 - b. Se hará un stock de fotografías para uso posterior.
9. Estrategias de comunicación digital realizando una sesión fotográfica y de video para generar contenido digital para redes sociales.

- a. Se planeará una plantilla para instagram y en base a eso se harán tomas fotográficas y de video para alimentarla.

Se estará reuniendo todo el semestre los lunes y miércoles de 11 am a 2 pm en las oficinas de CEDECOM ITESO para hacer una estrategia con la empresa HA2LO, se tendrán reuniones periódicas según se requiera con el empresario, ya sea física o virtualmente dentro de los mismos horarios para que apruebe los procedimientos y actividades planeadas que se vayan requiriendo.

A la par se irán desarrollando dichos procesos con todas las áreas en las que los estudiantes del PAP se especializan, que incluyen diseño, publicidad, administración y marketing. Al final se espera tener una propuesta de valor específica y homogeneizada en todos los medios de la empresa, una campaña publicitaria bien desarrollada, una mejor imagen de marca (incluyendo el logo), una sesión de fotos de los servicios otorgados y varios documentos que nos ayuden a entender a la empresa, como lo son el PESTEL, el canva y el análisis de competidores

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividades	Responsable	Notas y entregables	Fecha de inicio	Fecha de término	Tipo de entregable	23-1	30-1	6-2	13-2	20-2
						SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
PRIMER REUNIÓN	Santi		23/01/2023	23/01/2023						
Misión, visión, valores va	Santi	VoBo de empresa	23/01/2023	27/01/2023						
Diagnóstico	TODOS		23/01/2023	30/01/2023						
Investigación de mercado	TODOS	Benchmarking								
Análisis de competencia	Rodrigo / Santiago	Cotizaciones								
SEGUNDA REUNIÓN	TODOS	Videoconferencia								
Diseño catálogo	Renata / Arantxa	Definir el tipo de catálogo								
Diseño logo	Arantxa	Revisión Asesora								
Análisis precios, costos y estrategias de venta	Carrillo / Renata / Rodrigo	Mandar a cotizar con competencia y regatearles el precio mas bajo								
Whatsapp business	Renata									
Revisar la cartera de clientes	Carrillo / Renata									
Estrategias de comunicacion digital	Renata									
TERCER REUNIÓN	TODOS									
Sesión fotográfica	Arantxa / Vero /Camila	Parrilla de contenido							video con	
Estrategias de promoción y publicidad (ADS)	Santi/ Renata/ Rodrigo		Medio semestre	Semana 6						
Revisión de Página web	Santi/ Renata/ Rodrigo									

Semana 1 a 5 (Del 23 de enero hasta el 20 de febrero):

Al final de la semana 5 se tendrán varios documentos como el canva, nuevas fotos de los servicios, el cronograma de las actividades, la parrilla deseada de fotos, el logo de la empresa, el análisis de la competencia, una nueva misión, visión y valores de la misma

Durante las primeras 2 semanas se analizará a HA2LO de principio a fin; se irá físicamente a la empresa, se investigará el mercado analizando en internet a las empresas que ofrezcan corte de agua o tengan servicios sustitutos en el ramo, se hará un diagnóstico de la empresa en el que se analicen sus touchpoints, sus redes sociales, su página web, su público, sus campañas pasadas y sus antecedentes

Después de haber entendido todo esto se desarrollará la misión, la visión y los valores y el cronograma de lo que se hará en el resto del semestre, ya que actualmente se tiene algo ambiguo a quién se dirige la empresa y el tipo de comunicación, por lo que teniendo todo esto se podrá homogeneizar la marca y darle una percepción de imagen más contundente que se repita en todos sus touchpoints.

En la semana 3 y 4 se marcará para cotizar un diseño con todas las marcas de la competencias analizadas (dentro y fuera de Guadalajara), se hará el logo en Photoshop de la marca en el que se proponga una nueva tipografía y colores para la comunicación en general de la marca. Se hará una estrategia de comunicación en la que se destaque los beneficios de la empresa acorde a lo que el cliente y el mercado quiere. A la par se irán homogeneizando las redes, el Whatsapp y la página web con la tipografía, tipo de comunicación y colores elegidos

En la quinta semana se visitará a la empresa para hacer una sesión de fotos que nos sirvan para la campaña publicitaria, se avanzará en el reporte PAP y se propondrá más a fondo la estrategia de ventas

De la sexta a la décima semana se diseñará la estrategia entera de redes sociales y se consolidará la imagen de marca (junto con el logo, la página web y las redes sociales)

Primero, en la sexta semana se terminará de escoger el logo, sus colores y la tipografía en general de la marca, se escogerán las mejores fotos para hacer el contenido para la marca. A la par se irá editando el mismo (con filtros y retoques al material) para escoger el mejor contenido que se usará en toda la campaña de redes sociales, en el que se incluirán también las publicaciones del día a día, las historias y las imágenes o vídeos para publicidad

Después de la séptima a la décima se hará toda la campaña y la prospección, donde se escogerán 4 exponentes de 4 industrias potenciales con las que se crea que se pueda hacer sinergia, para contactarlas y tratar de cerrar la venta. A su vez se irán escogiendo palabras claves para hacer los anuncios de Google y Facebook, así como sus respectivos segmentos, donde se escogerá una imagen adecuada para cada segmento prospectado. Por ejemplo: si se quiere llegar en Facebook a empresas de cortes de aluminio se usará un anuncio con un video o imagen en el que se corte aluminio y se segmenta a clientes de esa industria

2.3 Productos y entregables

1. Definir la visión y misión de la organización, donde se describe a donde se quiere llegar y cómo se ve la empresa en el futuro.
 - a. Documento con la visión y misión definitivas.
2. Establecer los valores a los cuales se tendrá que ir apegada la empresa en orden de cumplir los objetivos planteados.
 - a. Documento con Valores y definición de éstos
3. Diagnosticar el producto o servicio, en el área de la empresa y con ayuda de la estrategia de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
 - a. Presentación con los competidores y tipos de productos que manejan, al igual que precios y costos extras, así como compararlos con los nuestros.

4. Realizar el benchmarking para definir la competencia y determinar el mercado meta.
 - a. Documento con el benchmarking realizado, incluye 7 competidores a nivel nacional.
5. Analizar los precios, costos y estrategias de venta.
 - a. Desarrollo de mystery shopper: Cotizaciones de los diferentes competidores, revisión de atención a clientes.
 - b. Documento con estrategias de venta aplicables a la empresa.
6. Desarrollar identidad corporativa.
 - a. Se entregará el nuevo logo en diferentes formatos
 - b. Se entregará diseño de hojas membretadas
 - c. También se entregará diseño de las tarjetas de presentación de cada integrante de la empresa.
 - d. Manual de identidad.
7. Generar y llevar a cabo las estrategias de comercialización incluyendo listado de industrias potenciales.
 - a. Documento con las estrategias planteadas.
 - b. Listado de las industrias potenciales.
 - c. Ideas de implementación de las estrategias.
8. Definir estrategias de promoción y publicidad
 - a. Documento con las propuestas de estrategias para venta.
 - b. Ejemplos de las estrategias aplicadas en otras empresas.
9. Estrategias de comunicación digital realizando una sesión fotográfica y de video para generar contenido digital para redes sociales.
 - a. Carpeta digital con las fotografías obtenidas de las sesiones.
 - b. Reels pre producidos.
 - c. Parrilla de contenido para las diferentes redes sociales.
 - d. Contenido de archivo para futuras publicaciones.
 - e. Documento con las respuestas rápidas para agregar a las redes sociales (facebook, instagram, whatsapp business)

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

- **Misión:** frase o párrafo que define la razón principal por la cual la empresa existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad.
- **Visión:** frase o párrafo que define la razón principal por la cual existe la empresa, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. La visión va a permitir definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas.
- **Valores:** son los principios éticos y profesionales que evidencian su identidad, se podría decir que es la personalidad de la empresa.
- **Diagnóstico:** Método de evaluación que tiene como objetivo conocer los aspectos de mejora dentro de la empresa.
- **Benchmarking:** Técnica que consiste en fijarse en las mejores prácticas que llevan a cabo otras empresas y tomarlas como referencia. Estas empresas pueden ser competidores directos o bien organizaciones que pertenecen a otro sector. Y el objetivo está en llevar a cabo estas prácticas por la propia empresa añadiendo las mejoras que se estimen convenientes. (Im, 2021)
- **Moodboard:** Tablero con varias ideas de cómo quedaría más o menos la sesión fotográfica para que se pueda ver visualmente y aterrizar de una mejor manera el concepto sobre el cual se estará trabajando.
- **Medios digitales:** Espacio en los que se genera la comunicación a través de internet, por medio de distintas plataformas que sirven como herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea con las que se puede optimizar el servicio con el cliente y otras áreas, además de encontrar el canal que más se adapte tanto al usuario como a la empresa.
- **Photoshoot:** Tener contenido de calidad en las redes le da seriedad y compromiso a la marca, además de que está comprobado que la gran mayoría de las personas relaciona la calidad del producto con la calidad de la publicidad.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Se desarrollaron varias propuestas de misión y visión.

Misión:

- Facilitar la creación de diseños industriales con corte de agua optimizando los recursos y el tiempo.
- Implementación de diseño en productos de manera fácil, rápida y única, utilizando corte en agua, con una excelente calidad y sin limitantes.
- Dar al cliente la mejor opción para cubrir su necesidad por medio de creación de productos con ayuda del corte en agua, generando así un excelente diseño, calidad y precio sin dañar al medio ambiente.
- Proveer soluciones innovadoras y de alta calidad en corte con chorro de agua a nuestros clientes, asegurando un servicio excepcional y un compromiso constante con la seguridad, el medio ambiente y el desarrollo sostenible."

Visión:

- Innovar la manera de crear de la mano de tu inspiración
- Promover una nueva forma de crear reduciendo el impacto ambiental
- Quitarle las limitaciones a tu creatividad
- Hacer anormal lo normal
- Búsqueda continua en la implementación tecnología avanzada de corte con chorro de agua para aumentar la eficiencia en la fabricación y disminuir los costos asociados a la producción. Esto incluirá la optimización de los procesos y la inversión en equipos de alta tecnología.
- Esfuerzo por mejorar la precisión y calidad de las piezas fabricadas mediante el uso de tecnología de corte con chorro de agua. Esto permitirá a la empresa ofrecer productos de alta calidad a sus clientes y consolidar su posición en el mercado.
- Explotar la posibilidad de diversificar su oferta de productos y servicios, incluyendo la capacidad de cortar materiales más difíciles y específicos.

Esto permitirá a la empresa expandir su base de clientes y aumentar su participación en el mercado.

Quedaron como definitivas las siguientes:

Misión: Proveer soluciones precisas y eficaces en corte con chorro de agua a nuestros clientes, asegurando un servicio personalizado y un compromiso constante con la calidad, maximizando los recursos y minimizando el daño al medio ambiente.

Visión: Explotar la posibilidad de diversificar su oferta de productos y servicios, incluyendo la capacidad de cortar materiales más difíciles y específicos. Esto permitirá a la empresa expandir su base de clientes y aumentar su participación en el mercado.

2. Se presentó una lista de valores para establecer 5 que definen a la empresa.

- Sinceridad
- Respeto
- Honestidad
- Transparencia
- Excelencia
- Pasión
- Calidad

Se eligieron los siguientes:

- Calidad: darle la mejor calidad de trabajo a nuestros proyectos, desde la atención al cliente, el seguimiento y hasta la producción de sus piezas junto con la entrega.
- Pasión: en todo nuestro trabajo y empeño podrás identificar la pasión y dedicación con la que es realizado.
- Excelencia: día a día vamos innovando para poder superarnos y brindar un mejor servicio.
- Transparencia: trabajamos de manera transparente en nuestros procesos, precios y cotizaciones para ganar confianza total de nuestros clientes.
- Sinceridad: trabajar en conjunto con el cliente de manera honesta y genuina para generar una relación de confianza y sinceridad.

3. Diagnóstico

Se contestó un cuestionario en el que describe diferentes aspectos organizacional de la empresa para determinar los puntos de mejora en la empresa

Num.	Indicador	Porcentaje
12	VALORES	0%
13	OFERTA DE VALOR	69%
14	ANALISIS FODA	0%
15	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	0%
16	METAS Y PLAN DE ACCIÓN	65%
17	MODELO DE NEGOCIO. CANVAS	0%
18	MEZCLA DE MERCADO/TECNA	53%
19	SEGMENTACION DE MERCADO	14%
20	CONOCIMIENTO DEL MERCADO	0%
21	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	0%
22	VENTAJA COMPETITIVA (Océano Azul)	0%
23	ESTRATEGIA DE PRODUCTO (Matriz BCG)	0%
24	IDENTIFICACION DE CANALES DE DISTRIBUCION	50%
25	ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	40%
26	DESCRIPCION DE AREAS	29%
27	ORGANOGRAMA	0%
28	DESCRIPCION DE PUESTOS	67%
29	PROCESOS CLAVE Y DIAGRAMAS DE FLUJO	42%
30	INSUMOS Y PROVEEDORES	42%
31	CALIDAD	53%
32	REGISTRO DE MOVIMIENTOS E INVENTARIOS	82%
33	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	73%
34	CAPITAL DE TRABAJO	90%
35	COSTO DE PRODUCCIÓN	54%
36	PRECIO DE VENTA	77%
37	CAPACIDAD INSTALADA	90%
38	PUNTO DE EQUILIBRIO	40%
39	ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJOS	57%
40	RAZON DE LIQUIDEZ	80%
41	INDICADORES FINANCIEROS	86%
42	TOMA DE DECISIONES DEMOCRÁTICAS	100%
43	TRABAJO COOPERATIVO	100%
44	RENDICIÓN DE CUENTAS	100%
45	CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA	100%
46	MANEJO DE CONFLICTOS	0%
47	AUTOGESTIÓN	100%
48	INTEGRACIÓN TECNOLÓGICA	67%
49	INNOVACIÓN	75%
50	REDES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN	69%
51	INTERCOOPERACIÓN	70%
52	AUMENTO CLIENTES	14%
53	AUMENTO VENTAS	14%

FODA

Fortalezas: La empresa ya tiene antigüedad, está muy bien ubicado, no cobra arranque de máquina, tiene gran capacidad la máquina, cuenta con diseñador en Autocad para hacer los archivos, cuenta con experiencia en grandes proyectos, tiene buena atención al cliente, rápidos tiempos de entrega, buen diseño de página web, buena presencia en redes sociales

Oportunidades: Es un mercado creciente, no hay una empresa totalmente consolidada en la área metropolitana de Guadalajara, todas las empresas están muy alejadas de zonas pobladas (ubicadas en la periferia), no hay mucha competencia en el ramo debido a las altas barreras de entrada como costos o complejidad técnica, la competencia cuenta con mal diseño web, mala comunicación y poca presencia en la web

Debilidades:

Amenazas:

BUSINESS MODEL CANVAS

WATERJET				
5. SOCIOS CLAVE	4. ACTIVIDADES CLAVE	3. PROPUESTAS DE VALOR	2. RELACIONES CON CLIENTES	1. SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedores de materiales como abrasivo, piezas y aceros. Proveedores de materiales. Negocios clave como empresas de blindados, marmoleras, constructoras, fabricantes de productos y de industrias especializadas	Corte con agua, fabricación de herrería, diseño, ingeniería de valor, pinturas especiales	El corte de mejor calidad, tiempos de entrega rápidos, diseño del proyecto, servicio personalizado	Generar una relación formal por medio de llamadas telefónicas, whatsapp y correo electrónico, donde el cliente nos tenga la confianza para realizar sus proyectos y nos siga teniendo como la primera opción al momento de trabajar algún proyecto de corte	Empresas que requieran de realizar piezas de diferentes materiales con corte de agua, a nivel regional y nacional
	6. RECURSOS CLAVE		7. CANALES	
8. ESTRUCTURA DE COSTOS		9. FUENTES DE INGRESOS		
Luz, agua, abrasivo, anuncios en la web, costos de publicidad		Venta de servicio de corte con agua y venta de piezas personalizadas		

BENCHMARKING

EMPRESA	LUGAR	DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES	SERVICIOS	PRECIOS
NICHAR ALLOY	Calle Sierra Madre 1026 Lomas Independencia 44370 Guadalajara, Jal.	Es una empresa que se dedica a la solución de problemas de diseño con agua y plasma	Facebook: Nichar Alloy Instagram: @nichar_alloy Correo: info@nicharalloy.com	<ul style="list-style-type: none"> ● Corte con Agua ● Corte con Plasma 	
MercerGasket	.Interstate Business Park, 110 Benigno Boulevard, Bellmawr, NJ 08031	Corte con agua y láser enfocado en procesos industriales como herramientas para juntas, cuñas y juntas tóricas	https://mercergasket.com/	<ul style="list-style-type: none"> ● Corte con cuchilla ● Corte con agua ● Corte con láser ● Venta de empaquetaduras 	

<u>Igartua Water Jet & Laser</u>	Calle Argentina 525, Col Americana, Americana, 44160 Guadalajara, Jal.	Corte de diversos materiales con la maquinaria adecuada, corte laser CO2, corte láser de fibra y corte con chorro de agua waterjet	Facebook: Igartua Corte Láser Instagram: Iguarta_cortelaser Correo: igartuachristopher@gmail.com Página web: https://igartuawaterjet.com/	<ul style="list-style-type: none"> ●Corte láser CO2 ●Corte láser de fibra ●Corte con chorro de agua ●Grabados ●Marcados 	
Grupo Palme	Guadalajara, León, Querétaro, Colima, CDMX	Empresa nacional con más de 10 sedes que vende productos industriales, cortes con distintos métodos e insumos	https://www.palme.mx/productos	<ul style="list-style-type: none"> ● Láminas, cajas fuertes, barras huecas, cadenas, corte con agua y láser 	
Arm waterjet	Calle Los Muchos, 5 Pol. Ind. Albolleque 19160 Chiloeches, Guadalajara	Empresa solo con corte con agua especializada en diseños como en esculturas o en diseño de interiores	https://armwj.com/contacto/	<ul style="list-style-type: none"> ● Corte con agua ● Esculturas ● Aeronáutica ● Piezas mecanizadas 	
Aqua Laser	Paseo de las Lomas 43, Lomas del Colli, 45010 Zapopan, Jal.	Es una empresa en Guadalajara que se dedica a los cortes industriales	Facebook: Aqua Laser Pagina web: aqualaser.com.mx Instagram: @aqualasermx Teléfono:3336732 254 Correo:trayectoria01@hotmail.com	<ul style="list-style-type: none"> ● Corte láser ● Corte con chorro de agua ● Corte de tubo cuadrado y redondo con láser ● Doble CNC ● Soldadura 	

				<ul style="list-style-type: none"> ● Maquinados ● Ensambles ● Inserción de PEMS ● Pintura electrostática 	
IMA Servicios comerciales	Virrey de Revillagigedo 100, Los V rreyes, 76030 Santiago de Querétaro, Qro.	Realizan cortes de diferentes materiales con precisión.	Facebook: Instagram: Correo: ventas@imacortec onagua.com Página web: https://imacortec onagua.com/?fbclid=IwAR1Lt1fdvtdlq5OEFYQdNCHGVekQSCaWISTwalfzi3NQrfLdxmfzfMi86no	<ul style="list-style-type: none"> ● Corte con chorro de agua y granalla a presión 	

4. Se desarrollaron propuestas del logotipo de la empresa en las que se presentaron cinco 5 diferentes propuestas. Teniendo las propuesta ya desarrolladas pasamos a elegir la idea que puede tener mejor desarrollo y mayor potencial para el proyecto.



5. Investigación del mercado y de clientes pasados: Para comprender mejor al mercado, a la empresa y el ambiente se hizo una entrevista presencial con los empresarios para entenderlos mejor. Después se hizo una investigación en fuentes secundarias, realizando a su vez el benchmark y el canva de la empresa
6. Cotización: Con los datos obtenidos del benchmark y con otros datos que HA2LO tenía de su competencia se propuso hacer un diseño en distintos materiales y cotizarle con todas las empresas pensadas. Para así obtener sus precios, tiempos de entrega, costo por minuto, etc. Se enviaron los archivos por Whatsapp o correo a los dichos negocios y después del lapso de una semana se obtuvieron los costos de todos los diseños cotizados, comparando los precios de nuestro empresario con los de su competencia
7. Prospección de clientes: Con base a los mercados potenciales deseados y con base a los clientes pasados se buscaron 4 industrias potenciales a las cuales HA2LO podría entrar. Y una vez escogidas las industrias se buscaron 4 empresas referentes de las mismas industrias para hacer una pequeña base de datos en excel, con los teléfonos y entregársela al empresario y que los contacte ofreciéndole sus servicios

8. Buyer persona (4 industrias y 4 empresas principales)

Es una descripción que ayuda a definir a nuestro cliente ideal para conocerlo mejor y hacer los objetivos estratégicos, por lo que para definirlos se escogerán 4 industrias metas que se tengan prospectadas con base a los pasados clientes y a los que se quiere llegar y dentro de las industrias escoger a 4 representantes de cada 1 empresa

9. Adecuación redes sociales y páginas

Para tener una fuerte imagen de marca se tiene que homogeneizar todos los touchpoints que tiene la marca, incluyendo el mismo tipo de lenguaje, colores,

tipografía, imágenes, contenido e información. Dentro de los que se incluirán el Facebook, Instagram, la página Web y el Googlesite

10. Elaboración campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material. Ella se hará con base al punto pasado; a las industrias y empresas principales de las propias, donde con base al mercado al que se busque se ajustarán los anuncios para maximizar el impacto

Se hará la campaña en Facebook y Google, donde se elegirán palabras claves, imágenes y textos especializados que creemos que se adecúen al tipo de industria al que nos dirijamos. Después de un mes se verá cuáles anuncios con cuales públicos tuvieron un mejor desempeño y una vez sabiendo esto se eficientará el presupuesto y los recursos de la campaña en los que tengan mejores resultados, haciendo un tipo de prueba y error

11. Manual de identidad

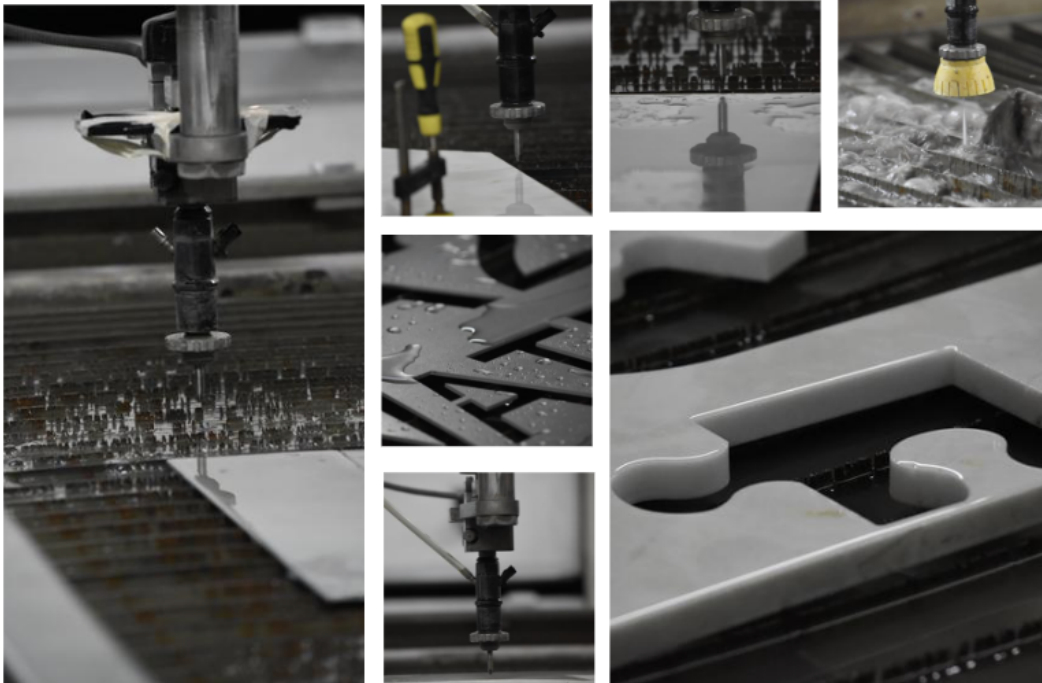
Son los parámetros del diseño en los que se tiene que basar la empresa para comunicarse. Se escogió para ello la tipografía Poppins, con el color azul marino y gris metálico, con color negro de apoyo, ya que con ello se da una imagen en general que evoca los valores de la marca y se da una identidad de una empresa seria, que va adecuada con el B2B al que nos dirigimos

https://drive.google.com/file/d/12F-kuPwkqkCglGrtp_JcoQt2XOxURg2n/view?usp=share_link

12. Toma de fotos

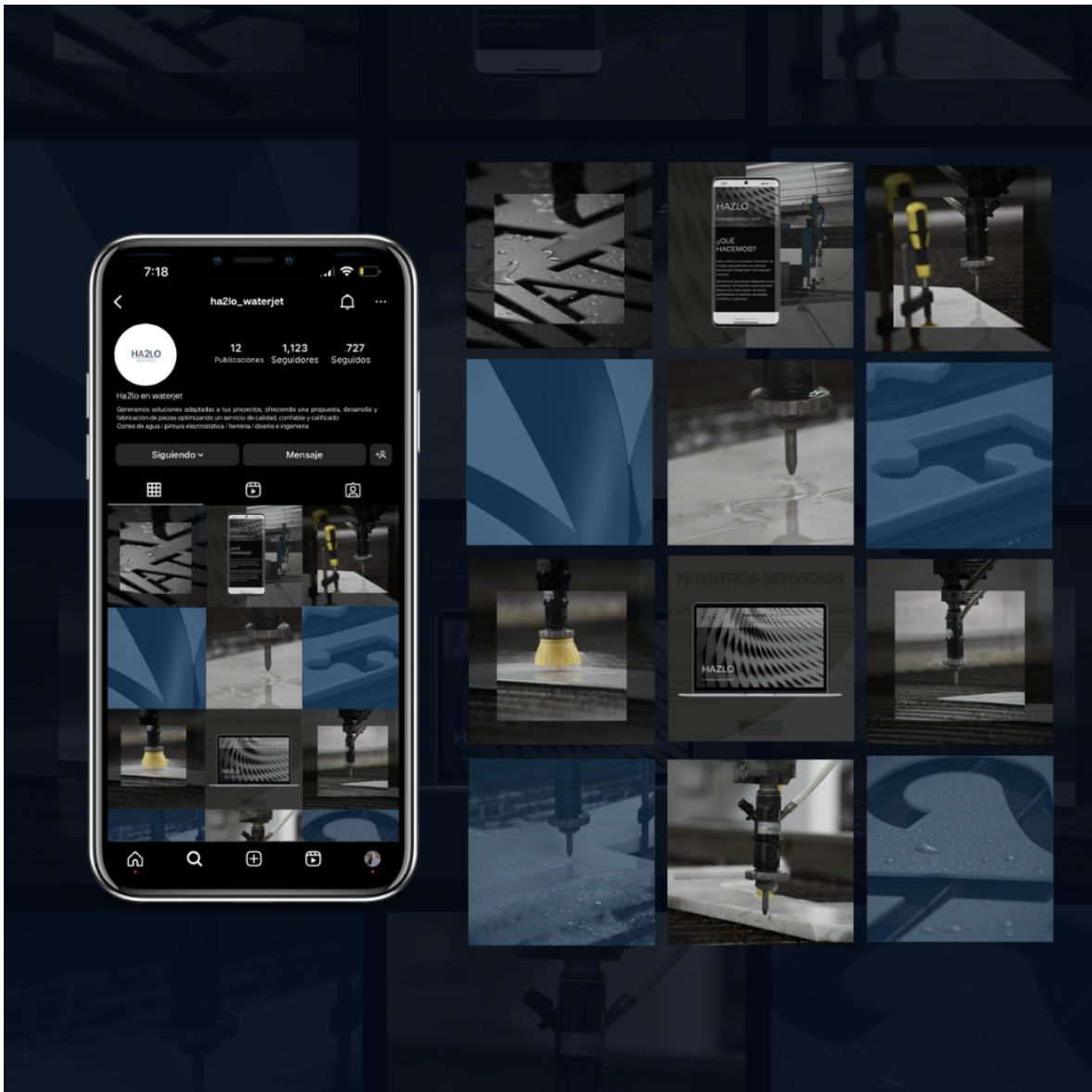
Las fotos se harán con equipo profesional como cámara, lentes y tripié que se pedirán prestados del ITESO, se irá presencialmente a la empresa y se tomarán fotos y videos que se usarán para futuro contenido de las redes sociales y de la

campaña publicitaria, teniendo como objetivo fotografiar el proceso de corte desde 0, las instalaciones, la máquina, el resultado del corte, los trabajos y el equipo en general.







13. Estrategias de comunicación digital redes sociales

Se definirá una estrategia de comunicación enfocada en redes sociales con el fin de activar ese canal que puede brindar oportunidades como darse a conocer a nuevos clientes, crear una comunidad , tener presencia y mostrar sus servicios. Se realizará una propuesta de diseño para el feed del perfil con las fotos que se nos proporcionaron junto con otras fotos de su página web.



Por medio de un calendario de contenido se aterrizará la estrategia que se llevará a cabo, con una tabla en la que vendrá el día de su publicación, la hora, a qué red se dirige, su objetivo, su copy in (frase dentro de la publicación), copy out (frase de descripción de la publicación), hashtag y la imagen de cómo se vería ya publicado la estrategia de diseño del feed en caso de Instagram, el contenido será reflejado en facebook también. El calendario ayudará a tener una mejor organización del contenido que se estará publicación, lo cual ayudará como una herramienta de

apoyo para las personas encargadas de seguir con este trabajo después.

SEMANA	DÍA	HORA	PUBLICACIÓN	RED SOCIAL	COPY IN	COPY OUT	c	OBJETIVO	IMAGEN
SEM 1	LUNES	11:00AM	Carrusel	IG / FB	S/C	Conoce nuestro servicio de cortes con agua para tu	#cortedeagua #diseñoingeniería #zapopan #ha2lo	Engagement	
SEM 1	MARTES	12:00PM	Historia	IG / FB	Hazlo con metal	S/C	S/H	Engagement	
SEM 1	MIÉRCOLES	2:00PM	Post	IG / FB	S/C	¡Déjanos ayudarlo con su proyecto de corte! Nuestro	#metal #hazloenmetal #tecnología #cortes	Dar a conocer un servicio	
SEM 1	JUEVES	10:00AM	Historia	IG / FB	porque el corte con agua es tu mejor versión	S/C	S/H	Informativo	
SEM 1	VIERNES	1:00PM	Carrusel	IG / FB	S/C	Cortamos con precisión y rapidez, logrando la	#cortedeagua #precisión #calidad #ha2lo #hazloenmetal	Engagement	
SEM 1	SÁBADO	2:00PM	Historia	IG / FB	Qué es el corte de agua?	S/C	S/H	Engagement	

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

- Aprendizajes profesionales (personal)

Rodrigo González Quintana: Creo que hablar de competencias es algo muy ambiguo o genérico y más en el ámbito profesional, por lo que más bien se me ocurre decir realmente los aprendizajes aplicables en el mundo profesional, como lo son la publicidad de 0 en facebook, en tiktok y en Google. Pero más que nada el análisis de una empresa B2B con un público súper específico, ya que siempre se quiere trabajar con empresas un poco más dinámicas como el B2C donde se tiene un poquito de más libertad creativa, pero realmente la creatividad se puede aplicar. Aprendí a aplicar la creatividad en el análisis de este tipo de empresas y más que nada a hacer contenido en las distintas plataformas sociales

Renata Miranda Plascencia: no le llamaría competencia, sino aprendizajes obtenidos de mis compañeros y de la empresa que nos dio la oportunidad de trabajar.

Aprendí las múltiples tareas que podemos hacer como profesionales en una empresa 100% sería y con intención de crecer. También me gustaría agregar que pude absorber demasiado conocimiento de mis compañeros en las diferentes áreas y vi una cara distinta sobre la empresa que probablemente no muchos tienen la oportunidad de ver.

Karla Arantxa Dávalos Pérez: Los aprendizajes obtenidos en lo profesional en este proyecto son los que pude obtener de las áreas profesionales de mi equipo principalmente. Me di cuenta la importancia que es que cada parte del equipo realice su parte y que nos ayudemos entre sí porque cada decisión va afectando al otro.

En diseño aprendí cómo compaginar los resultados del equipo como las propuestas de misión, visión y valores y trabajarlos en una identidad corporativa que refleje los pensamientos de la empresa.

Santiago Carrillo: Durante este segundo PAP aprendí cosas diferentes, al ser la empresa familiar la que meti al PAP me toco fungir como intermediario entre los empresarios y los alumnos, lo cual crei que seria frustrante en un inicio pero la verdad flujo mejor de lo que esperaba, me tocaba recabar información del equipo, tomar decisiones junto con empresarios y en base a las decisiones me tocaba dividir trabajo, organizar y dirigir el equipo para el cumplimiento de los objetivos, también puse a prueba mis habilidades directivas con el equipo, tomando decisiones y supervisando que el trabajo de mis compañeras fuera correcto y acorde con los objetivos

- Aprendizajes sociales

Veronica Plascencia Bustamante: En este PAP apliqué mayormente mis habilidades de comunicación estratégica, así como planeación de contenido y edición. Tuve conocimientos en varios campos gracias a complementar los conocimientos de mis

compañeros y sus habilidades correspondientes a sus carreras. Comprendí que hay microempresas que pueden alcanzar un mayor crecimiento con una estructura y una planeación llevada de la mano de todos los campos. Profesionalmente me voy muy interesada en contribuir con el crecimiento de microempresas en lo que abarque su publicidad y comunicación.

Santiago Carrillo: una de las partes más importantes de este proyecto fue la oportunidad de ofrecer un servicio profesional a los empresarios que no podían costear un trabajo de esta manera, entonces el hacer este trabajo como apoyo a una pyme es una buena manera de contribuir socialmente con mis aprendizajes y hacer este intercambio de dar mis conocimientos y mi trabajo en cambio de una oportunidad de aprender del mundo real. Al terminar puedo ver el buen impacto que conseguimos en la empresa, la satisfacción y la cara de alegría al presentarles a los empresarios y ver que quedaron satisfechos con nuestro trabajo.

Rodrigo González Quintana: Más que nada nada en la objetividad a la hora de entender el mercado a donde vamos dirigido, a las personas que puedan ser potenciales aliados o clientes, ponerse en sus zapatos, hablar con ellos, cotizar con ellos o buscar diferentes industrias en las que nuestro servicio / producto pueda funcionar. Y para ello la única forma que se tiene para averiguar es hablando e investigando con las personas del ramo, ver sus necesidades y entender que si es lo que nos puede funcionar, que no y cómo hacerle para que funciones

Camila Montserrat García González: En este proyecto de aplicación profesional pude poner varios saberes a prueba por medio de crear estrategias digitales con contenido de valor para ayudar a la empresa a tener presencia en las redes sociales e impulsarlos a que puedan seguir con esa estrategia dándoles unas herramientas para facilitar su manejo.

Me interesó contribuir con algunas estrategias de comunicación para aplicarse digitalmente lo que les podría funcionar bastante ya que al tener una imagen bien establecida de quienes son y qué buscan transmitir, acompañado de un buen manejo de contenido constante en el cual difunden de manera estratégica por medio de tus redes ayuda a poder llegar a crear una comunidad y sobre todo a posicionarse en el mercado. Desde mi

opinión profesional me gusto mucho poder trabajar con otras carreras, te ayuda a conocer un poco más de los otros campos creando una mejor visión de las situaciones y sobre todo participar en esta nueva estrategias para la marca y sobre todo me quedo con lo mucho que puedes contribuir si la empresa está interesada.

Renata Miranda: el haber estado en la empresa de Ha2lo me dio la oportunidad de poder sacar todas mis cualidades para usarlas al máximo, no se me limito y eso es algo que me gusto mucho, se me dio la libertad de trabajar de la manera que yo quisiera, con la metodología y con los saberes que yo podía sumarle tanto a la empresa como al empresario.

Me gusta la oportunidad que se me dio y considero que realizamos un buen trabajo junto con los empresarios al igual que absorbimos sus conocimientos y le dimos de el nuestro en lo más que pudimos.

Karla Arantxa Dávalos Pérez: En el proyecto de HA2LO pude sacar mi potencial en diseño, ya que no contaban con una imagen corporativa bien establecida. Considero que fui de mucha ayuda al proyecto y cada decisión tomada en diseño fue pensada en los beneficios que podrían traerle al empresario, además el empresario siempre estuvo dispuesto a resolvernos las dudas para que el proyecto saliera lo mejor posible.

Este proyecto me pareció muy interesante, porque la propuesta de tener una alternativa ecológica, rápida y eficiente para cortar materiales es muy interesante, además trabajar con ellos una identidad corporativa fue un reto para mi porque nunca había trabajado con un tema así y me gustó que el producto final de diseño es un producto completo y que refleja y transmite los valores de la empresa.

- Aprendizajes éticos

Santiago Carrillo: En mi pap puedo decir que aprendí dos cosas fundamentales, la primera es que aprendí a trabajar en equipo, aprendí que cada integrante aporta cosas diferentes y que el trabajo de un director es sacar el mayor provecho posible de un equipo para bien, aprendí que la clave en un equipo es la comunicación, que sin una

comunicación efectiva no se puede lograr mucho y que es importante tomar en cuenta las necesidades y capacidades de los integrantes para saber como contar con ellos.

mi segundo aprendizaje fue que en un futuro cuando tenga mi propia empresa o ayuda a dirigir una, mis decisiones tendrán peso sobre toda la organización y será mi deber buscar y luchar por el bien común del negocio y los trabajadores, lo que haga ya sea bueno o malo afecta a más personas que solo a mi, esto me hizo más empático y me ayudara para un futuro

Con este PAP conocí varios aspectos de mi, empezando por cómo trabajo yo en equipo, hace mucho que no llevaba un proyecto en común por todo un semestre y honestamente mi equipo me gustó mucho, me enseñaron a mantener una buena comunicación y el apoyarnos mutuamente. Este PAP me ayudó a mantener un balance entre relaciones personales y profesionales.

Verónica Plascencia: El sobrellevar el proyecto con tan buen equipo y con una planeación estructurada nos permite cumplir los objetivos y tener entregables en tiempo y forma, me permitió corroborar que la organización y un buen equipo son un complemento ideal para llevar a cabo el proceso de elaboración y mejora de un proyecto. Los beneficios de ser un equipo multidisciplinario nos permite reconocer y valorar los conocimientos y habilidades de cada profesión así como su importancia. Los proyectos necesitan formarse y desarrollarse con un gran equipo para su buen funcionamiento este proyecto PAP me permitió orientar mi toma de decisiones en conjunto y con respeto. Los proyectos del PAP son una gran orientación de la distribución de los diferentes organismos y componentes que conlleva una empresa. Hoy en día el poder valorar el conocimiento de otros es primordial para un crecimiento y funcionamiento propio. Me voy llena y con mucho respeto hacía todos los emprendedores que deciden llevar a cabo la responsabilidad y sacrificio que conlleva, son ejemplo para mi como para muchos mexicanos que no lo intentan, otros lo están intentando y los que han fallado y no se han rendido durante el proceso de crecimiento y funcionamiento de un organismo.

Camila Montserrat García González: Al trabajar en equipo y a la par con la empresa pude reflexionar sobre la importancia que tiene que todos estén de acuerdo con lo que se

busca hacer para que esto pueda facilitar la toma de decisiones sobre lo que cada uno iba a contribuir. Puedo decir que este PAP me dejó con algunas reflexiones sobre cómo quiero ejercer mi profesión y sobre todo los aprendizajes que dejó contribuir en microempresas que quieren impulsar su crecimiento y lo que esto requiere. El poder contar con la maestra en el transcurso del proceso nos ayudó a que todo se diera en tiempo y forma, en lo personal esto me sirve mucho para mi carrera ya que me ayudó a ver que con un buen equipo puedes lograr los objetivos que se tengan de una forma muy efectiva.

Rodrigo González Quintana: A trabajar en equipo más que nada y ser super sincero en lo que se puede y tiene que hacer, tanto con los compañeros, como con la miss, como con los empresarios, ya que me gustó que todos dimos un poquito más de lo que nos tocaba hacer, mostrando una muy buena ética por parte de todos. Al final no solo tratamos de hacerle una campaña u homogeneización de redes a la empresa, sino que con gusto les explicamos como hacer lo que hacíamos para que una vez que nos fuéramos ellos siguieran haciéndolo sin necesidad de contratarnos a nosotros o a alguien más

Karla Arantxa Dávalos Pérez: El llevar una planeación bien estructurada desde el inicio nos ayudó para realizar un buen trabajo. En cuestiones de equipo nos supimos organizar de forma correcta y trabajar cada uno en la área donde más pudiera ayudar por los conocimientos de su carrera, también fue de mucha ayuda que las decisiones que se iban a tomar se hablaban en las juntas antes de realizarlas, así todos estábamos al tanto que se iba a hacer. A mi parecer todos trabajamos de forma ética y siempre pensando en tomar las mejores decisiones para el empresario.

Renata Miranda: el tener que hacerme responsable de ciertos aspectos con mis decisiones al principio me hizo entrar en pánico y retenerme un poco en lo que proponía para hacer y para implementar, pero cuando me di cuenta que les gustaban la mayoría de propuestas me solté y empecé a dar más ideas sobre las publicaciones para redes sociales, tomas de los videos que se van a realizar para hacer y hasta me involucre en otros temas en lo que no tenía pensado. Creo que el mayor aprendizaje aquí es el no dejar de hacer cosas por miedo.

- Aprendizajes en lo personal

Santiago Carrillo Martínez: el PAP me ayudó a ver el líder que tengo dentro, me ayudó a conocer mis habilidades para liderar un equipo y para cumplir los objetivos establecidos, además me ayudó a darle un enfoque social al trabajo, a tomar en cuenta el medio ambiente y los empleados y su bien estar en la toma de decisiones y de planeación, esto claro que ayuda a vivir en diversidad. y para dar cierre diría que aprendí a cómo dirigir proyectos y a tomar decisiones en estos, aprendí a cómo dirigir un equipo y mantener una comunicación activa.

Verónica Plascencia: Este PAP me dio la oportunidad de valorar el trabajo y habilidades de otros, me permitió adentrarme a una mayor vivencia en un ámbito laboral y de mayor impacto en mi crecimiento tanto personal como profesional, llevo la satisfacción de que los productos y entregables fueron más de lo esperado. Aún se tiene mucho que aprender y mejorar pero de aquí puedo entender que mis fuertes son las estrategias de comunicación y creación de contenido, quiero ser mejor y continuar mi formación profesional una vez que entiendo más hacia donde me dirijo y que labor es mi fuerte en todas las ramas de mi carrera. Reconozco el labor de todos y cada uno de mis compañeros así como de mi profesora que nos permitió llevar a cabo resultados increíbles gracias a un buen líder y concejal tanto un equipo de profesionistas altamente capacitados.

Camila Montserrat García González: Este pap me ayudó a reflexionar el valor que tiene mi profesion alla fuera con empresas como hazlo que buscan constantemente su crecimiento y ayudan a brindar de su parte para que todo se de de la mejor manera, el poder observar una estrategia que contribuye a que la empresa de un paso sobre una gran área de oportunidad que tiene para poder darse a conocer y tener un buen posicionamiento de marca me impulsa a seguir aprendiendo sobre todo lo que se puede hacer con mi profesión y el impacto que este puede tener. Sin duda el trabajo en equipo es algo que también me llevó, ya que al trabajar con compañeros que están constantemente dando ideas y ponen de su parte para poder entregar un buen trabajo hace mucho diferencia no sólo a la hora de presentar sino cuando puedes escoger equipo y sabes qué tipo de personas necesitas para poder entregar un buen trabajo que transmita su objetivo.

Rodrigo González Quintana: Me ayudó a ver que si se puede y me sirvió como motivación, porque yo considero a la empresa como muy exitosa y que se creó porque se vio un hueco en el mercado y si bien pudimos detectar una que otra cosa que se podían mejorar, la verdad es que han hecho un excelente trabajo y han colaborado con marcas o constructoras con gran renombre a nivel ciudad y nacional. me dejó motivado ver el cómo han crecido y creo que es dentro de todos los aprendizajes con lo que más me quedo: “el sí se puede”.

Karla Arantxa Dávalos Pérez: El mayor aprendizaje personal que me llevo de este Pap fue trabajar con metas personales. Esto me ayudó para poder organizar y llevar al día mis entregas porque teniendo otras materias en el semestre al inicio me costaba ir al día; Con las metas personales iba trabajando lo más que podía cada día para poder cumplir los objetivos del equipo. También aprecié el equipo que tuve ya que fue un equipo que constantemente estuvo dando ideas y opinando e involucrándose en otros ámbitos profesionales para sacar resultados favorables para la empresa.

Renata Miranda: trabajar con Ha2lo waterjet me hizo entender que las cosas por más que queramos no van a darse de un día para otro, si no que poco a poco el emprendimiento irá creciendo y es cuestión de tener paciencia y constancia para que las cosas vayan funcionando y mejorando día con día. El aventarme a hacer cosas nuevas sin miedo a fracasar o a que rechacen mis ideas es algo que me llevo como aprendizaje, el saber que no todos tienen la misma opinión que yo pero que podemos crear una idea complementándola con la idea de muchos.

5. Conclusiones y recomendaciones

Se logró trabajo colaborativo con la empresa de Ha2lo.

Se estableció una imagen de marca pero se tiene que seguir generando y homogeneizando la imagen en todos sus touchpoints como página web, Google, Facebook e Instagram.

Hay que seguir haciendo prueba y error para saber qué comunicación efectuar y cómo hacerla para ver cuál funciona más y enfocarnos en ella.

Hacer presupuesto mensual para publicidad y dejar encargado que suba el contenido y administre la publicidad.

Es necesario darle la continuidad necesaria con calendario para poder seguir teniendo resultados y darse a conocer más como la empresa que quieren ser.

Bibliografía

Simla, 2019, <https://www.simla.com/blog/buyer-persona>

Rockcontent, 2019 <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria>

Asana, 2021 <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Hubspot,2017,

<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

ONUMujeres,2019

<https://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Anexos

Carpeta Diseño

https://drive.google.com/drive/folders/1rxOuGnJygiDp0NjNmFR_bQtEGzspV5Qz?usp=share_link

Carpeta Fotos

[https://drive.google.com/drive/folders/1QqiUUmAwzjqW38SWV7uyJ4oZlcX6oZbC?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1QqiUUmAwzjqW38SWV7uyJ4oZlcX6oZbC?usp=share_link)

Parrilla Contenido

[https://drive.google.com/drive/folders/1Ynt0-jF2fl3-AFhcEJDaS2YYBvl_1ph4?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1Ynt0-jF2fl3-AFhcEJDaS2YYBvl_1ph4?usp=share_link)

Videos TikTok

[https://drive.google.com/drive/folders/1-ONIDi4u7fbfGhQq86G9QQFvAurzZ3gD?usp=share link](https://drive.google.com/drive/folders/1-ONIDi4u7fbfGhQq86G9QQFvAurzZ3gD?usp=share_link)

Videos visita

https://drive.google.com/drive/folders/1-7b80dhrHyeDHfQBmHZpBRY1xafv_M6e?usp=share_link