

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

*Desarrollo e implementación de diversos proyectos para el fomento de la industria del
Tequila e imagen de organismo socialmente responsable*

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Alejandra Sofía Zepeda Peña

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz Tlaquepaque,
Jalisco, mayo 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	1
1.2 Caracterización de la organización	35
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	42
1.4 Planeación de alternativa(s)	42
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Refencia	42
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	48
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	52
2. Productos	53
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	55
3.1 Sensibilización ante las realidades	56
3.2 Aprendizajes logrados	57
4. Conclusiones	57
5. Bibliografía y otros recursos	¡Error! Marcador no definido.
6. Anexos generales	¡Error! Marcador no definido.

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socioprofesionales 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

3G03 PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera tiene el propósito del fomento al desarrollo e implementación de diversos proyectos para el fomento de la industria del Tequila e imagen de organismo socialmente responsable.

El proyecto tiene como objetivo el desarrollo de las campañas de los eventos de Autosobriety para el fomento de la industria del Tequila e imagen de organismo socialmente responsable.

La campaña de Autosobriety se colabora con el Gobierno de Jalisco por medio de la Secretaría de Movilidad y con la asociación de Pernod Ricard, que consiste en la preparación del evento en conmemoración de la consciencia del consumo de alcohol de manera moderada.

La metodología del departamento de Servicio a socios y competitividad se ve a través del cumplimiento de objetivos estratégicos encaminados a los pilares centrales de la Institución, como se presentan a continuación:

Pilares centrales:

1. Concientización de la importancia y responsabilidad de la Economía circular.
2. Concientización del consumo responsable en colaboración con Universidades
3. Innovación con Responsabilidad Social

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.

Retomando los pilares centrales del departamento de atención de socios, la metodología que se ha estado llevando a cabo es de la siguiente manera: Mediante el análisis, estudio e investigación de los casos como primer paso en la metodología de trabajo, para seguir con la investigación de antecedentes como segundo paso, así como el análisis de comparación de casos de éxito en otros países, para posteriormente como tercer paso realizar ajustes para poder llevar a cabo una propuesta más formada encaminada a cumplir con los tres pilares centrales, ya anteriormente mencionados, por cuarto paso, tras diversas revisiones presentar a dirección del departamento para poder posteriormente en el quinto paso metodológico llevarlo a cabo.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

A continuación se brindará información sobre el panorama económico de México, con especial énfasis al estado de Jalisco, como contexto del macro entorno en donde se desenvuelven las empresas.

1.DINÁMICA EMPRESARIAL EN MÉXICO.

Situación en México como país.

Existe una ventaja que beneficia al país el cual es el acuerdo de USMCA con EE.UU. y Canadá, sin embargo el entorno empresarial en México es difícil por la corrupción predominante, la modernización económica insostenible y el aumento de las normativas, el sistema educativo infrafinanciado que da como consecuencia

una grave escasez de habilidades, los desarrollos de las TIC retrasados que impide la digitalización, entre otros.

Entorno Normativo y operativo: En el Índice de Libertad Económica de 2021 México recibió el puesto número 65 de 186 países, registrando el peor rendimiento en los pilares de Libertad Monetaria y Efectividad Judicial. Según un informe del país de Euromonitor (2022) se encontró que la falta de estabilidad de precios combinada con la intervención microeconómica dificulta el libre mercado en el país, mientras que un sistema judicial ineficiente y corrupto no puede garantizar que las leyes se respeten plenamente, lo que dificulta las oportunidades de las empresas de buscar justicia en el país, lo que apunta a un empeoramiento de la eficiencia de iniciar, operar y cerrar un negocio en México.

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

Habilidades y mano de obra: El 15,6 % de la población mexicana de más de 15 años recibió educación superior en 2021, debido al inadecuado sistema educativo y la insuficiencia de las habilidades creando una brecha entre la oferta y la demanda de las habilidades de la fuerza laboral de México, por otro lado la la tasa de participación de la fuerza laboral fue del 63,7 % de la población en 2021, la edad laboral oscila entre los 15 a 64 años. No hay cambios significativos en las normativas del mercado laboral, incluidas las normativas relativas a salarios mínimos, leyes que inhiben los despidos, requisitos de indemnización y restricciones normativas medibles sobre contratación y horas trabajadas (Euromonitor, 2022).

Gráfico 1: Número de graduados universitario por programa 2021

Gráfico 14 Número de graduados universitarios por programa 2021

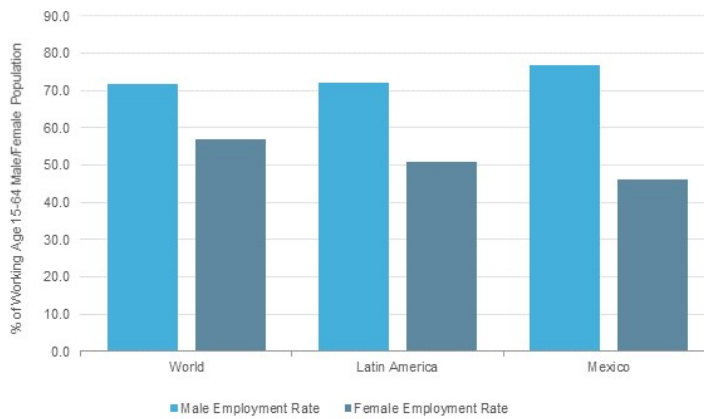


Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas nacionales/Eurostat/UNESCO/OCDE

Fuente: Euromonitor

Gráfico 2: Empleo por género 2021

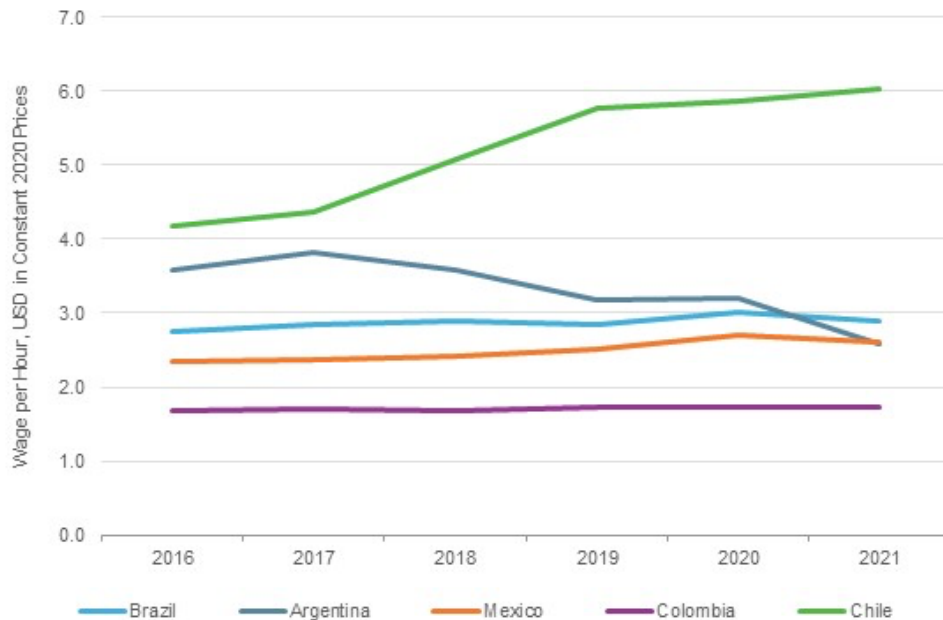
Gráfico 16 Empleo por género 2021



Fuente: Euromonitor Internacional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)/Eurostat/estadísticas nacionales

Gráfico 3: Salario por hora en el sector manufacturero 2016-2021

Gráfico 22 Salario por hora en el sector manufacturero 2016-2021



Fuente: Euromonitor

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

Digitalización e innovación: La penetración de las TIC sigue siendo moderada, a pesar del impulso del comercio electrónico durante la pandemia. Registros del año 2021 nos dicen que el 60,4 % de los hogares mexicanos tenían acceso a Internet, mientras que 83.3 de cada 100 personas en el país tenían acceso a Internet móvil. En el año 2020, el 25.1% de la población utilizaba Internet para vender bienes y servicios, mientras que el 18.6% para la banca por Internet. Durante 2015-2021, las acciones de empresas que realizaron y recibieron pedidos en línea aumentaron 19.5% (Euromonitor,2022).

Situación en Jalisco

Economía:

La economía del estado de Jalisco es de las más fuertes del país, según la Secretaría de Economía, solamente la ZMG es considerada la ciudad con mayor potencial de atracción de inversiones, se ubica en el quinto lugar de las mejores ciudades del futuro y en segundo lugar en potencial económico de Norteamérica.



En cuestión de inversión extranjera directa, cerró el estado con 38% más IED que el año pasado, con un total de 2,894.9 MDD. El estado se encuentra en la tercera posición, tras CDMX y Nuevo León.

Jalisco se encuentra en el primer nivel nacional de mayor generación de empleos, sólomente en el 2022 se crearon 82, 963 fuentes de empleo y, según el IMSS, el estado jalisciense está posicionado en el segundo lugar nacional de mayor número de empleos formales. Según datos de enero de este año, 16 de cada 100 generados a nivel nacional son en Jalisco. En este mismo mes, con 18, 294 nuevos empleos registrados se rompió récord histórico durante 25 años en el país.

Los sectores económicos con más unidades en el estado son los siguientes:



Índice de desempleo:

Jalisco tiene una tasa del 2.4%, mientras que el país tiene una tasa del 3.2%. Un muy buen número para el estado. El sector de la hotelería, textil-vestido y restaurantero están pasando por momentos difíciles ya que están batallando mucho para encontrar personal, por diferentes motivos como el salario y las becas que otorga el gobierno a los jóvenes.

Valores Históricos

2017	2018	2019	2020	2021	2022
2.9	2.5	3.1	4.1	3.1	2.4

—Desagregado por sexo

2.4 Reportado al: 31/12/2022	2 Mujeres	2.6 Hombres	0 Otro
---	---------------------	-----------------------	------------------

Valores históricos desagregados de Jalisco

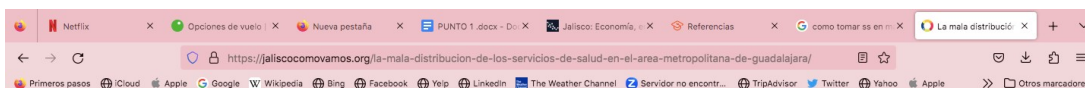
Año	2021	2022
Hombres	3.2	2.6
Mujeres	3	2
Otro	0	0

Consultar valores municipales y descargarlos



En el sector salud:

A continuación, muestro en la tabla datos de la cantidad de unidades de salud que hay en la ZMG. Nos damos cuenta de una distribución dispareja de unidades.



Un ejemplo de esto anterior es el caso de Tlajomulco. Ahí, el 19% de los habitantes de los habitantes califica la calidad del servicio médico como muy mala (Como comparación, en Guadalajara es el 3%, en El Salto, Tlaquepaque y Zapopan el 4%, y en Tonalá el 6%). El 22% de los tlajomulquenses también califican como muy malo el tiempo que tardan en ser atendidos en las unidades de salud. Con estos números, no extraña que el 65% de las personas de este municipio declaren utilizar remedios caseros para mejorar su salud desde sus casas.

¿Habrà una razón objetiva para esta mala calificación que otorgan los habitantes de Tlajomulco a sus servicios de salud? Para intentar contestar esto, veamos el número de unidades de salud en cada municipio del Área Metropolitana de Guadalajara.

Tabla 1. Cantidad de unidades de salud por municipio.

	GDL	SALTO	TLAJ	TLAQ	TON	ZAP	Total
Consultorios de medicina general del sector privado	734	11	46	69	69	259	1188
Consultorios de medicina general del sector público	42	3	9	10	12	28	104
Total de consultorios de medicina general	776	14	55	79	81	287	1292
Clinicas de consultorios médicos del sector privado	30	2	0	4	0	13	49
Clinicas de consultorios médicos del sector público	15	0	1	8	1	5	30
Total de clinicas de consultorios médicos	45	2	1	12	1	18	79
Hospitales generales del sector privado	80	1	1	13	3	31	129
Hospitales generales del sector público	44	4	7	13	5	15	88
Total de hospitales generales	124	5	8	26	8	46	217
TOTAL DE UNIDADES DE SALUD	945	21	64	117	90	351	1588

Fuente: Elaboración propia, utilizando datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI.

Podemos ver cómo en el Área Metropolitana de Guadalajara no hay una buena distribución de las unidades de salud. De las 1,588 que hay en toda el AMC, 945 (el 59.5%) se localizan en el municipio de Guadalajara. Sólo el 4% de las unidades de salud del Área Metropolitana están

Y, en otras entidades de Jalisco, como en Mexxicacán, Cuautla, Tuxcacuesco, entre otros, hay solamente 3 unidades de salud.

Sin embargo, una publicación de la Secretaría de Salud del estado de Jalisco del 2017, posiciona al estado como un referente nacional por la calidad de sus servicios de salud, gracias al desempeño de diferentes programas de acción para la mejora de la condición de salud de la población jalisciense.

2.MEGATENDENCIAS EN EL MERCADO

¿Qué son las mega tendencias? Son aquellas fuerzas de cambio de tipo social, demográfico o tecnológico. Son capaces de transformar al mundo.

En estos tiempos donde la tecnología lo es casi todo, se encuentran en el mercado 5 grandes mega tendencias que harán un cambio en la vida del consumidor como de la compañía.

1.Avances tecnológicos

La inteligencia artificial crece, surge la información cuántica y la medicina personalizada se masifica.

Al ser avances donde la medicina radica son importantes de implementarse en el sistema de cada hospital, laboratorio. Al no estar al igual que avanza la medicina el consumidor busca otros recursos.

Se regulariza la privacidad de datos, Se revelan los sesgos de los algoritmos y crece el impulso antimonopolio. Además, ahora Amazon se encuentra en todas partes no sólo en internet con envíos internacionales, su sistema es híbrido.

Es la mega tendencia con más influencia ya que al igual se encuentra el desarrollo del consumidor conectado que se refiere a el interés digital que existe en el mundo y que todo, aunque no sea su principal fuente, debe tener una digitalización

2. Cambio climático y recursos

Aumento de incendios forestales, aumento del nivel del mar, iniciativas de aire limpio. Todo esto se debe a cambios en la industria tanto como el cuidado que le damos al planeta, como empresario uno debe estar consciente de estos sucesos y demostrar que como empresa se preocupan por esto.

Otro suceso es que China prohíbe la importación de residuos, tomando sensibilización del desperdicio de alimentos. Este último es un hecho que tras generaciones nos hemos dado cuenta de que siempre va a permanecer en una tendencia porque es un dato que debe estar presente en todos y lograr su cometido. Por último, crecen los vehículos eléctricos, más que ser un cambio en las empresas esto debe ser un progreso en la construcción y en la vialidad porque es real que a cómo progresa el mundo la tecnología va cambiando las cosas.

3. Cambios demográficos y sociales

Disminución de la tasa de natalidad mundial, urbanización en todos lados, Mujeres en la fuerza laboral. Una de las mega tendencias que más ha impactado es esta primero por la disminución de la tasa de natalidad que se debe a el transcurso de la pandemia junto a los problemas que conlleva un encierro, mientras que la de la mujer es un progreso increíble porque año con año la voz de la mujer es escuchada un poco más que antes.

Otra de las mega tendencias que más afectan al sistema empresarial es la crisis financiera que ocurrió tras el covid-19 aunque no se realiza lo mismo que ocurría durante el encierro en pandemia aún nos vemos afectados por este suceso, por el hecho de quiebras, reestructuración de negocios, etc. Una de las más caóticas en estos tiempos podría decirse que fue la disminución salarial, es un suceso que conlleva tiempo, pero todos como sociedad podemos mejorar esta situación.

4.El ascenso del individuo

Lo que conlleva a un aumento de las expectativas empresariales, el mundo va cambiando y la preparación de los individuos cada vez se ve mejor a medida que la tecnología avanza. Por lo tanto, es un proceso más complicado o podría decirse

largo para el o la vacante de cualquier compañía por el hecho que a medida pasa el tiempo nuestro currículum debe verse más llamativo, contar con más texto, más experiencia, porque las empresas buscan siempre lo mejor para su desarrollo. También por otro lado está el “blockchain” y las inversiones el cual a cambiado la forma de guardar y crecer tu dinero de una manera impresionante, aunque como empresa uno debe de estar enterado de donde si y donde no, de estudiar cómo funciona y cuáles son los riesgos que conlleva, pero también los beneficios que uno puede adquirir de este movimiento de dinero.

5. El mundo en equilibrio

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

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

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

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

- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad: las agencias pueden trabajar con las empresas para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que les permitan aprovechar al máximo estas tendencias. Por ejemplo, en la megatendencia del cambio climático, una empresa podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque su compromiso con el medio ambiente y promueva productos o servicios ecológicos.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a analizar y medir el impacto de sus estrategias o campañas de marketing y publicidad. Esto implica la recolección de datos, análisis de resultados y ajustes de las estrategias para mejorar su efectividad y su alcance.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que sean relevantes para las megatendencias del 2023.
-
- El mercado cambia cada momento y las tendencias son la prueba de esto, las agencias o empresas de mkt deben de estar encargadas de llevar todas sus investigaciones y sus bases de datos actualizadas.

En resumen, las agencias de marketing y publicidad pueden ser un recurso valioso para las empresas que desean prepararse para las megatendencias que se esperan en 2023. Al trabajar con una agencia experimentada, las empresas pueden identificar tendencias emergentes, adaptarse a los cambios, innovar, comunicarse efectivamente y medir el impacto de sus esfuerzos de marketing y publicidad.

3.LA SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS PYMES Y SU IMPORTANCIA EN MÉXICO

La situación de las empresas Pymes y su importancia en México, sus características, promedio de supervivencia de estas empresas y las principales problemáticas que tienen. Estadísticas sobre las Pymes, Desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional como a nivel Jalisco.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por otro lado, el Pronae es un programa gubernamental que tiene como objetivo fomentar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en México. El programa ofrece asesoramiento y capacitación en gestión empresarial, financiamiento y acceso a

mercados. Además, se brinda apoyo para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la productividad y la innovación.

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

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

En conclusión, las Pymes son una parte importante de la economía mexicana, contribuyendo significativamente al empleo y al PIB del país. A pesar de las problemáticas que enfrentan, existen políticas gubernamentales y programas que buscan apoyar su crecimiento y desarrollo. En el caso específico de Jalisco, el estado cuenta con un gran potencial para el desarrollo de las Pymes y se han implementado diversos proyectos y programas para fomentar su crecimiento y consolidación.

4.APOYO O ASESORÍA EMPRESARIAL QUE PUEDEN RECIBIR EL SECTOR EMPRESARIAL (EMPRESAS) POR PARTE DE LAS DIVERSAS AGENCIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD. ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE MKT Y PUBLICIDAD. DESCRIPCIÓN Y EXPLICACIÓN DE LOS DIVERSOS SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL QUE OTORGAN LAS AGENCIAS DE MKT Y PUBLICIDAD.

Primero que nada hay que dejar en claro lo que es una agencia de marketing. Si bien, por lo que sabemos acerca del marketing es que se basa/enfoca en lo que es son las 4 p's (precio, producto, plaza y promoción) así como también todas las actividades de planificar, organizar, dirigir y controlar.

Por otra parte, las agencias de publicidad se encargan de impulsar la presencia de las marcas y productos a través de diferentes medios como los sitios web de la empresa, sus redes sociales, motores de búsqueda (Google, Bing o Yahoo por mencionar unos ejemplos).

Algunos de los asuntos en donde se especializan las agencias de marketing es en mkt. de contenidos, en mkt digital, también en el inbound mkt y el mkt, de producto/servicio.

Planificar cómo lo mencioné anteriormente conlleva una gran responsabilidad, ya que una agencia de marketing no solo realiza campañas, si no que, antes de cualquier estrategia hay que analizar los datos que se recopilaron previamente, establecer lo objetivos y metas que sean alcanzables, así como el también determinar los plazos en los que se quieren alcanzar dichos objetivos y a su vez definir cuales son los indicadores para llevar a cabo la planeación, o mejor dicho, la construcción de distintas estrategias para lograr los resultados deseados para y por la organización. Definir y segmentar un mercado, posicionamiento, creación y gestión de campañas, así como también es importante el capturar y retener clientes, relacionarse con el mismo, etc.

Esto es lo “básico” para entrar en contexto y establecer las diferencias entre una y otra. Por otro lado, el índice de crecimiento de las agencias de mkt, y publicidad “contribuyen un 48% al incremento de los negocios” (Galeano, S. 2019). En México los anunciantes trabajan con una media de 6.4 agencias, haciendo una separación racional acerca del enfoque de las mismas, quedaría así: 5.2 creativas, como su nombre lo dice, elaborar trabajos artísticos y atractivos para marcas y empresas en donde están compuestas por diseñadores, desarrolladores, redactores de contenido y directores de relaciones públicas y 1.2 agencias de medios que son las encargadas de gestionar la difusión de una campaña publicitaria a través de los diferentes canales y/o espacios para dar visibilidad a una marca, producto o servicio.

4.6 años es el promedio de duración que tienen este tipo de agencias colaborando con alguna organización. Existe un alto nivel de satisfacción en donde las compañías optan por el servicio de agencias creativas y a sí mismo, identificar nuevas oportunidades de mejora en la empresa.

5.LA INDUSTRIA DEL MARKETING

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

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

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

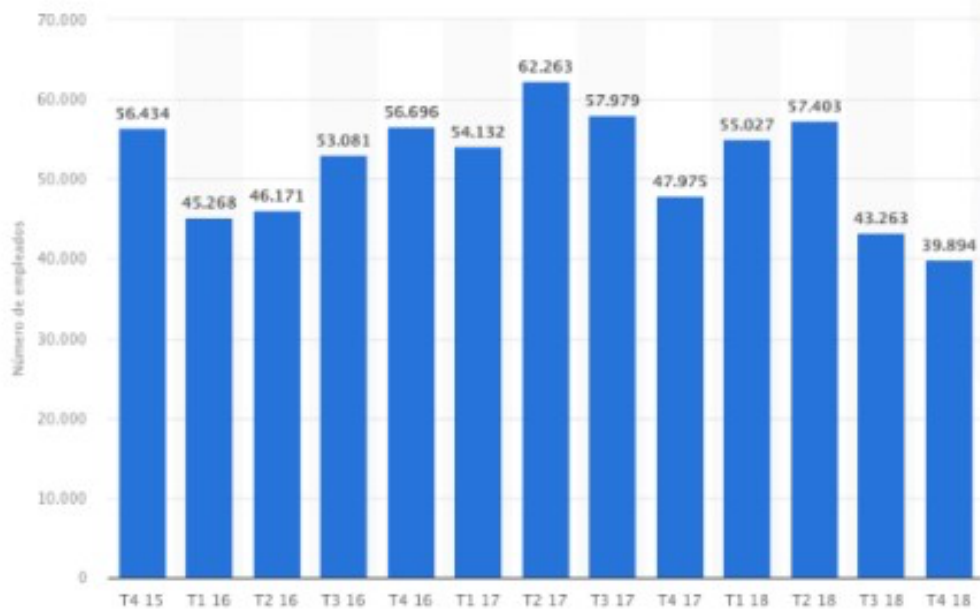
contenidos, el marketing de influencers, entre otros. Además, la creciente competencia entre las empresas ha llevado a la necesidad de desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas para lograr destacar en el mercado. Esto ha dado lugar a la aparición de nuevas herramientas de análisis y medición, que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias. El desarrollo y crecimiento de la industria del marketing ha sido impulsado por la necesidad de las empresas de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución tecnológica.

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía		Instituto Nacional de Estadística y Geografía		Instituto Nacional de Estadística y Geografía	
INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos		INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos		INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	
Fecha de la consulta: 22/03/2023 20:04:43					
Año Censal	Entidad	Actividad económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	M000A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de pesos)
2018	00 Total Nacional	Subrama 54181 Agencias de publicidad	3943	22871.888	22864.836
2018	00 Total Nacional	Subrama 54185 Agencias de anuncios publicitarios	421	2530.968	2530.478
2018	00 Total Nacional	Subrama 54191 Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	323	4507.339	4506.652
2018	00 Total Nacional	Subrama 54192 Servicios de fotografía y videograbación	10820	4404.465	4401.911

Campo laboral de la mercadotecnia en México El campo laboral de la mercadotecnia se encuentra en una constante búsqueda de personas preparadas, creativas y con una buena dosis de imaginación, que sean capaces de llevar a sus clientes al siguiente nivel. Gracias a los avances tecnológicos y al internet, el trabajo para los mercadólogos es más abundante que nunca. Hoy en día, las redes sociales y los sitios web ofrecen un mundo de posibilidades para alcanzar a un público cada vez mayor, y el acceso a estos servicios a través de los teléfonos móviles representa una mina de oro para las agencias de mercadotecnia. No obstante, los métodos y las técnicas convencionales de la mercadotecnia cuentan con la misma relevancia y se utilizan ampliamente en todos los sectores laborales. En el cuarto trimestre de 2022, la población económicamente activa de México fue de 60.1M personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 58.3M personas (40.5% mujeres y 59.5% hombres) con un salario promedio mensual de \$5.25k MX. Las ocupaciones que concentran mayor número de trabajadores fueron Empleados de Ventas, Despachadores y Dependientes en Comercios (3.52M), Comerciantes en Establecimientos (2.97M) y Trabajadores de Apoyo en Actividades Agrícolas (2.24M). Se registraron 1.8M desempleados (tasa de desempleo de 2.99%).

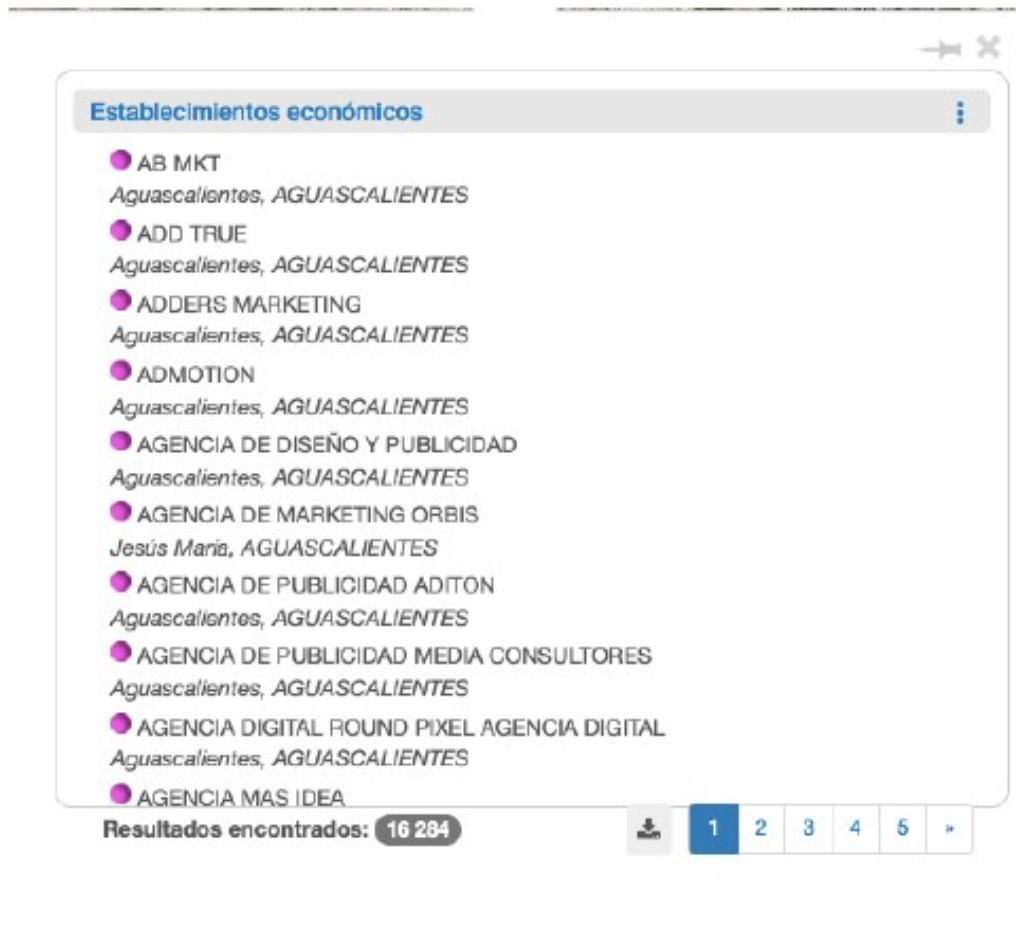
Evolución del número de empleados del sector de la radiodifusión en México entre el primer trimestre de 2015 y el cuarto trimestre de 2018.



© Statista 2023

Esta estadística refleja la evolución trimestral del número de personas que trabajaban en el sector de la radiodifusión en México entre 2015 y 2018. En el cuarto trimestre de 2018, este sector contaba con aproximadamente 39.900 empleados, lo que supuso un decrecimiento de unas 3.370 personas con respecto a la cifra registrada el trimestre anterior.

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



La promoción por medios digitales ha tenido un impacto significativo en la forma en que las empresas y los clientes de estas empresas se conectan con su audiencia y en cómo los consumidores toman decisiones de compra. A continuación, se presentan algunos de los principales impactos de la promoción por medios digitales:

1. Alcance global: La promoción por medios digitales permite a las empresas llegar a una audiencia global con su mensaje. A través de herramientas como el marketing por correo electrónico, la publicidad en redes sociales y los anuncios en motores de búsqueda, las empresas pueden llegar a consumidores de todo el mundo con un solo mensaje.
2. Segmentación de audiencia: Las plataformas digitales también permiten a las empresas segmentar su audiencia y llegar a personas específicas según su

edad,ubicación, intereses y comportamientos en línea. Esto ayuda a las empresas a personalizar su mensaje y aumentar la relevancia de su promoción para cada consumidor.

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

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

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

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

6.MANEJO DE LA ÉTICA EN EL MARKETING

Según la RAE, la ética es "aquella parte de la que se ocupa del bien y reúne las normas morales que rigen la conducta de la persona, en cualquier ámbito de la vida". Esto incluye actividades comerciales y empresariales. Así, aplicar la ética dentro de una empresa está lejos de ser una estrategia de marketing o publicidad. Por el contrario, esta debe ser una filosofía que impregna las acciones y las personas que la componen.

En pocas palabras, la ética del marketing es tomar decisiones de marketing moralmente correctas, considerando no solo el beneficio comercial, sino también la perspectiva moral y el significado social de sus acciones.

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

- Las comunicaciones de marketing deben basarse en la integridad.
- Las consecuencias de las acciones de la empresa son los gerentes, por lo tanto deben incentivar a sus empleados a ser éticos y responsables.
- Se debe actuar con profesionalismo.
- La empresa debe cumplir con sus deberes en el intercambio comercial, es decir sus productos y servicios de acuerdo a las características, precio y promesa.
- La publicidad debe estar claramente diferenciada de los contenidos informativos o de entretenimiento.
- Los comercializadores deben esforzarse, a través de sus acciones, para satisfacer grupos de interés o partes interesadas de clientes, empleados y proveedores.
- La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
- Las acciones de marketing deben respetar la legalidad de cada país.
- La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.

El marketing no ético, con el paso del tiempo, va evolucionando, lo que hace que se creen nuevas formas de practicarlo. Dichas prácticas además de ser poco éticas, son ilegales, es importante aprender a identificar estas nuevas formas para evitar practicarlas y también evitar sufrir de ellas.

En el ámbito económico entran varias prácticas de marketing no ético, como por ejemplo, cobrar precios diferentes por el mismo producto, utilizar la técnica de fin de existencia en el producto para vender un producto similar por mayor precio, vender productos a un precio abusivo y hacer pactos de precios.

En el ámbito del producto en sí, podría ser promocionar un producto realizado con prácticas éticas cuando no fue así, plagiar el empaque del producto o el mismo producto, falsificar productos, falsificar certificados de calidad, etc.

Manejo de la Ética en la Publicidad

La publicidad se utiliza para comunicar la función, las características, los valores, etc de un producto o servicio, se emplea con un público meta creado específicamente para dicho producto específico de una marca. Esta forma de comunicar se emplea en medios recientes como las redes sociales y en medios tradicionales como la televisión, el radio, etc.

La ética en la publicidad trata de ser transparentes en la comunicación con el público y el consumidor. Utilizar mentiras, falsas narrativas y uso de productos no correspondientes a la marca para crear interés en el público es uno de los ejemplos de prácticas poco éticas.

Con el fin de tener un manifiesto para ayudar a las instituciones con valores de respeto, el Instituto de Ética Publicitaria cuenta con principios éticos que rigen la publicidad. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing y las publicaciones comparten un objetivo común de servicio al público: autenticidad y altos estándares éticos. Todos los profesionales de las relaciones públicas y las comunicaciones tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal al crear y

difundir mensajes de marketing a los consumidores. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad corporativa, las relaciones y las comunicaciones de las noticias, el contenido editorial y el entretenimiento en línea y fuera de línea.

Para que un anuncio sea ético, debe proporcionar información completa sobre el producto o servicio. También debe considerar el momento adecuado, la forma correcta y el lugar adecuado para presentar su mensaje publicitario.

Información sobre la naturaleza del servicio o producto: Los anuncios deben proporcionar información básica sobre la calidad del producto o servicio, el propósito de su uso y los materiales utilizados en su elaboración.

Información sobre precios reales: los anuncios deben proporcionar a los compradores información completa sobre el precio real del producto o servicio, que debe incluir todos los costos, para que los posibles compradores puedan comparar precios con los de la competencia.

Información sobre los peligros inherentes al uso del producto o servicio: los compradores deben tener información relevante sobre los peligros inherentes al uso del producto o servicio.

El contenido debe ser auténtico: el producto o servicio ofrecido a través del mensaje publicitario debe coincidir con lo que realmente se ofrece al comprador. Para que un mensaje publicitario sea veraz, debe dejar claro a los compradores El verdadero valor del contenido proporcionado.

El contenido debe ser verificable: Los mensajes publicitarios son verificables cuando cualquier persona puede solicitar la verificación de lo que se dice en el mensaje. El contenido debe ser honesto y respetuoso: Los mensajes publicitarios deben respetar la dignidad humana y los valores sociales. Para saber si satisface esta cualidad, es necesario hacer un juicio real del caso contra la cultura en la que se transmite el mensaje.

El contenido del mensaje no debe ser discriminatorio: el mensaje no debe degradar a ningún individuo o grupo por motivos de raza, género, origen, religión o cualquier otra razón.

En este ejemplo podemos demostrar cómo la cadena de comida rápida McDonald's, demuestra la diferencia entre el anuncio del producto y el producto en la vida real, en el anuncio se utilizan retoques de fotografía y trucos para “embellecerlo”.



Manejo de la Ética en el Diseño Gráfico

Debe existir un código de ética para diseñadores gráficos en: Universidades, escuelas de diseño, estudios de diseño, diseñadores independientes, gráficos, consultorías de diseño y todas las instituciones con áreas de desarrollo de diseño gráfico. Los principales valores en los que se sustenta el Código Ético son: Profesionalidad, Veracidad, Responsabilidad, Legalidad, Lealtad, Independencia y Confidencialidad.

Es muy importante que cualquier persona que trabaje en la industria entienda el impacto que su trabajo puede tener hoy en día, por lo que lo haga de buena fe y no busque causar daño a terceros. En un momento en que el diseño gráfico y la publicidad están más conectados que nunca y tienen el mismo impacto y

protagonismo en la sociedad, es imperativo regularlos para evitar que la obra sea indebidamente cuestionada.

Un profesional del diseño gráfico no puede estar trabajando en proyectos para diferentes clientes que estén en competencia directa al mismo tiempo. Debe respetar el derecho a la privacidad de los datos de sus clientes. No puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales o sensibles a la sociedad. Sus diseños no deben representar problemas sociales asociados a su establecimiento. Un diseñador gráfico puede dibujar situaciones reales como la exclusión social, pero nunca debe añadir significado o un mensaje de aceptación. Debe ser original en su diseño y no copiar las ideas de sus competidores sin darles crédito. Un profesional del diseño gráfico debe promover el desarrollo social en sus planes y siempre planificar de buena fe. Debe comprometerse a satisfacer las expectativas del cliente de manera óptima y eficiente. No debe interferir en el trabajo de un colega de buena fe. Debes tener la disciplina necesaria para continuar la formación profesional, adquirir nuevos conocimientos y salir de la profesión con nota alta. El diseñador no debe aceptar solicitudes de diseños que perjudiquen a terceros.

7.APOYO O ASESORÍA EMPRESARIAL QUE PUEDEN RECIBIR EL SECTOR EMPRESARIAL (EMPRESAS) POR PARTE DE LAS DIVERSAS AGENCIAS DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

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

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

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

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

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

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

-Aportando estándares de calidad, garantiza que los datos e información sea precisa y confiable, al ser una institución con autonomía propia.

-Aporta credibilidad en el mercado.

-Información actualizada

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

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

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

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

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

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

Para concluir con este organismo, AVE tiene gran relevancia en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia ya que incentiva el crecimiento de la profesión

aportando información crucial que brinda una referencia hacia una mejora en las prácticas.

RELAPO

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

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

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

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

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

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)

IBOPE es una empresa de investigación de mercados y medición de audiencias. Realiza análisis de hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias en

México, y brindan datos de referencia a diversas industrias incluyendo la de publicidad y mercadotecnia.

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

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

Para concluir con IBOPE, es fundamental señalar la relevancia de esta asociación en México ya que brinda información valiosa de calidad y actualizada sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios, comportamientos hábitos y preferencias determinadas de los consumidores a partir de la implementación de las nuevas tecnologías de innovación, información precisa sobre el mercado y las tendencias que mejora la toma de decisiones estratégicas.

IAB MÉXICO (Interactive Advertising Bureau)

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

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

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

- Educación y profesionalización, ofreciendo cursos y eventos para actualización y capacitación sobre las nuevas tendencias.

- Visión Estratégica,
- Mejores prácticas, promover las prácticas éticas en la publicidad digital.
- Confianza y transparencia
- Valor a las personas y Sociedad

En resumen, IAB MÉXICO tiene como objetivo central promover el crecimiento y evolución de la industria publicitaria en México, a través del fomento a la investigación, educación y desarrollo de estándares y mejores prácticas.

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

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

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

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

- Dirigir los estudios que permitan analizar las condiciones que imperan en el mercado de bienes y servicios de consumo básico, manteniendo un enlace directo con proveedores, cámaras y

asociaciones cuya actividad implique la venta de bienes y la prestación de servicios.

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

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

AMA- (American Marketing Association)

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

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

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

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

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

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

LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA TEQUILERA A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL PARA MÉXICO

La industria tequilera es de gran relevancia para México a nivel nacional e internacional debido a diversos factores claves, algunas de las razones por las cuales el desarrollo de la industria tequilera es importante para México son las siguientes:

Generación de empleo: La industria tequilera involucra una fuente importante de fuerza laboral en el área rural y la industrial. La cadena de suministro requiere personal en el ámbito rural para el cultivo y cosecha; en cambio para el área industrial requiere más planteles laborales para el procesamiento, fermentación, destilación, embotellamiento, distribución y venta del producto final.

La amplia cadena de suministros brinda la oportunidad de empleo a miles de personas en el país.

Impulsa la economía local: La cadena de producción de tequila se concentra mayormente en el estado de Jalisco, este tiene un aspecto positivo a la economía regional ya que se ve reflejado en el desarrollo a infraestructura, servicios y actividades complementarias, como el turismo, hotelería, transporte, vivienda y servicios entre otros, además de beneficiar en gran medida a las comunidades cercanas que muchas veces depende de la industria tequilera, como es el caso de Tequila.

Promoción del turismo: A partir de los años del cine de oro mexicano el tequila se ha vuelto un símbolo de la cultura mexicana y del turismo en México. Hoy en día muchos turistas nacionales e extranjeros visitan las regiones agaveras de Jalisco para conocer el proceso de elaboración de la bebida espirituosa, contribuyendo a la

promoción de la imagen del país en el extranjero, generando ingresos para el sector y la economía mexicana.

Protección de la denominación de origen: Las regulaciones que protegen la denominación de origen del tequila brindan seguridad jurídica y estandarización al producto, lo que permite posicionarlo como un producto único y de calidad en mercados internacionales.

Exportación de divisas: En 2018, La CNIT expresó en medios que la “La industria tequilera aporta divisas por 1.3 billones de dólares por concepto de exportaciones, por lo que el tequila y su sector, son aliados estratégicos y fundamentales para el desarrollo económico del país.” (Prissa, 2018)

Resaltando que “ocho de cada diez botellas de tequila que se producen se destinan a la exportación, siendo Estados Unidos el principal mercado con más del 80% de la demanda, seguido por Alemania, España, Francia y Reino Unido.” (Prissa, 2018)¹

En resumen, la industria tequilera ha venido a aportar grandes beneficios a México, trayendo consigo una fuente de generación de trabajo, un impulso a la economía local y promoción del turismo entre otros beneficios.

1.2 Caracterización de la organización

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera fue fundada en 1959, tiene como “función principal promover el Tequila a nivel nacional e internacional, a través de

¹ Prissa. (2018) La <https://prissa.mx/blog-api/la-importancia-del-tequila-para-el-pais/#:~:text=La%20industria%20tequilera%20aporta%20divisas,Nacional%20de%20la%20Industria%20Tequilera>.

un nombramiento específico otorgado a personas físicas que se han distinguido por dar a conocer el Tequila en México y en el mundo, y que cuentan con los

conocimientos y experiencia para ello, con el fin de que continúe con esta labor dentro de un marco institucional con reglas y criterios establecidos.”- Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (S.F)²

Esta conformada por las siguientes áreas:

Posicionamiento del Tequila que se divide en:

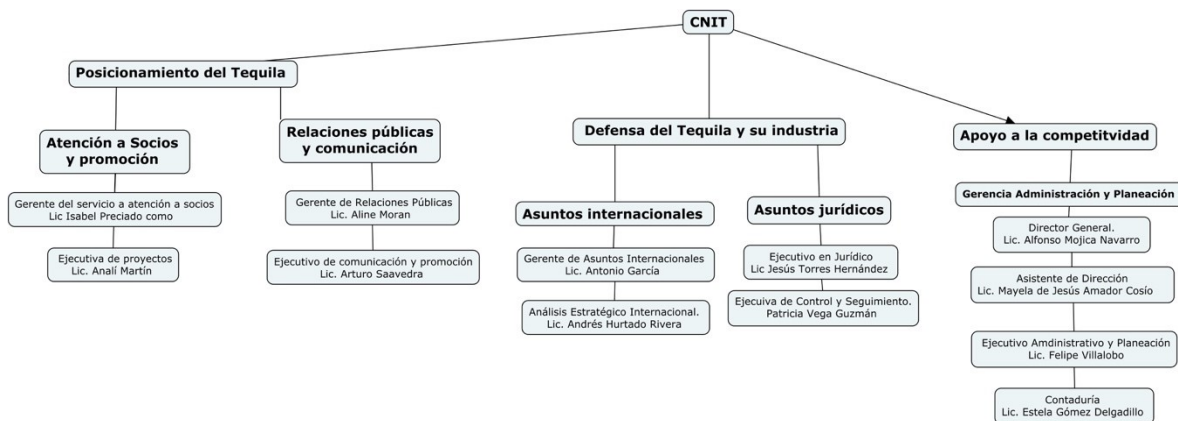
- Atención a Socios y promoción y Relaciones públicas y comunicación:
 - El área de Atención a Socios y promoción está integrada por la licenciada Analí Martín Ejecutiva de proyectos y la licenciada Isabel Preciado como Gerente del servicio a atención a socios
 - Del Área de Relaciones públicas y comunicación lo integran la licenciada Aline Moran Gerente de Relaciones Públicas y el licenciado Arturo Saavedra Ejecutivo de comunicación y promoción
- Defensa del Tequila y su industria que se divide en dos departamentos de Asuntos internacionales y Asuntos jurídicos:

² Información obtenida de la página Oficial de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. (S.f) De: <https://www.tequileros.org/camara-tequilera>

- El departamento de Asuntos internacionales esta integrado por el licenciado Antonio García Gerente de Asuntos Internacionales y el licenciado Andrés Hurtado Rivera Análisis Estratégico Internacional.

-
- Del área de Asuntos jurídicos está integrada por el licenciado Jesús Torres Hernández Ejecutivo en Jurídico y la licenciada Patricia Vega Guzmán Ejecutiva de Control y Seguimiento.

- Apoyo a la competitividad que se subdivide en Gerencia Administración y Planeación está integrado por la licenciada Estela Gómez Delgadillo Contaduría, licenciado Felipe Villalobo Ejecutivo Administrativo y Planeación, la licenciada Mayela de Jesús Amador Cosío Asistente de Dirección, Alfonso Mojica Navarro Director General.



“La Cámara Nacional de la Industria Tequilera ofrece a sus afiliados acciones y servicios de valor que fortalecen a la cadena productiva y generan oportunidades de negocio, incrementando su competitividad en los mercados nacional e internacionales.” -Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (S.F)

Para cuestiones de practicidad se referirá a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera como CNIT

La misión que distingue a CNIT es la de ser la institución líder para representar, promover y defender los intereses generales de la industria tequilera y el tequila.

Ahora, la visión “se centra en la generación de acuerdo y condiciones que permitan la competitividad del sector a nivel nacional e internacional. Se orientan los esfuerzos en la protección y promoción de la Denominación de Origen Tequila, logrando de esta manera el desarrollo y posicionamiento global de la categoría, fortaleciendo su prestigio e imagen.” -Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (S.F)

Entre los servicios que ofrece se destacan:

- 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.³

Estos son algunos de los socios con los que cuenta la Cámara 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.

³ Información obtenida de la página Oficial de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. (S.f) De: <https://www.tequileros.org/camara-tequilera>

-
-
-
-
- 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 llc.

La Cámara Tequilera como una institución con responsabilidad social.

La responsabilidad social es un aspecto de gran relevancia para la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, está comprometida en su responsabilidad para fomentar la calidad de vida en la empresa, la ética, el vínculo con la comunidad, la preservación del medio ambiente y el consumo responsable.

En 2019 la CNIT fue reconocida con el distintivo de Entidad Promotora de la Responsabilidad Social, otorgada Centro Mexicano para la Filantropía, A.C., (Cemefi) y de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE).

-
-
-
-

En particular se procura compartir en la comunicación de la institución el fomento a un consumo responsable de bebidas alcohólicas. Ya que para la industria no se trata únicamente del consumo de la bebida con denominación de origen categorizada como tequila, sino que va más allá para la apreciación y degustación del Tequila por parte del consumidor.

Es por ello que se da la tarea de brindar las herramientas para fomentar un consumo responsable, a partir de:

- Impartir talleres de concientización al sector tequilero, universidades y público general, advirtiendo sobre los riesgos del uso nocivo del alcohol y promoviendo la moderación.
- Capacitar a comensales de centros de consumo sobre servicio

responsable y temas de recolección y reciclaje.

- Impulsar la certificación de los Industriales Tequileros en temas de responsabilidad.⁴

1.1 Identificación de la(s) problemática(s)

Ya se ha mencionado previamente el principal propósito Cámara Nacional de la Industria Tequilera de fomentar al desarrollo de la industria del Tequila e imagen de organismo socialmente responsable nacional e internacionalmente.

Es de ahí que se han identificado un conjunto de áreas de oportunidad en la que se procura crear:

1. Concientización de la importancia y responsabilidad de la Economía circular.
2. Concientización del consumo responsable en colaboración con Universidades,
3. Innovación con Responsabilidad Social.

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

En relación con las área de oportunidad previamente inidentificadas, se realizaron diversas estrategias para el alcance de los objetivos con éxito:

Como primer punto, **Concientización de la importancia y responsabilidad de la Economía circular.**

⁴

Información obtenida de la página Oficial de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. (S.f) De: <https://www.tequileros.org/camara-tequilera>

Como primer punto, **Concientización de la importancia y responsabilidad de la Economía circular.**

Como táctica se plantea que por medio de campañas de economía circular se diseñó llevar a cabo diversas estrategias traducida en tres proyectos para exaltar la concientización de la importancia y responsabilidad del reciclaje.

Sean las campañas fomento del reciclaje de botellas y la destrucción una vez finalizada su consumo para evitar que sea utilizado para usos ilegales, así como del impulso para el reciclaje de los residuos del agave e informar sobre las diferentes malas prácticas actuales y cómo podemos revertirlas con esta concientización.

Como segundo punto, **la Concientización del consumo responsable en colaboración con Universidades.** La estrategia se centra en el estudio e investigación de universidades para la transmisión de los talleres de consumo responsable, así como la presencia en eventos universitarios o ferias de la salud para comunicar a las comunidades jóvenes sobre la gravedad de un consumo excesivo, teniendo en consideración su vulnerabilidad como grupo de riesgo de acuerdo a estadísticas.

Y como tercer punto, **la Innovación con Responsabilidad Social, tiene como propósito su impulso.** Las tres estrategias plantean apoyar a las empresas a desarrollar proyectos innovadores en responsabilidad social, en dónde promuevan sus marcas y empresas con responsabilidad social, el desarrollar un foro de capacitaciones en donde al finalizarlo puedan presentar proyectos de innovación para la Industria Tequilera, así como la investigación y búsqueda de apoyos con gobierno de innovación

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actualización de calendario 2023		■	■																	
Actualización de eventos 2023. (Premio, concursos y certificados)			■	■																
Planeación del evento Autosobriety					■															
Evento reconocimiento ESR a tequileras						■														
EXPO ANTAD 2023							■													
Desarrollo y planeación para el mensaje mensual a socios							■	■	■	■										
Día Nacional del Tequila (Evento en el Iteso y apoyo en el concurso de mixology contest)											■									
Programa ELSSA (IMSS -Riesgo de trabajo)												■	■							
Actividades administrativas (Seguimiento)														■	■	■				
Seminario ELSSA																	■	■		

1. Cronograma de acciones:

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

La mercadotecnia es una disciplina que ha surgido en el mundo moderno como una respuesta de adaptación a los constantes cambios y necesidades del mercado.

Mediante estudios y análisis diseña estrategias de creación, desarrollo y promoción de productos y/o servicios para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. La mercadotecnia busca crear valor para los clientes y la empresa.

La American Marketing Association define el concepto de mercadotecnia como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”- MD, (2020)³

Por otro lado, el Dr. Philip Kotler, señala que la mercadotecnia es “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado

³ <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.” MD, (2020)⁶

De la mercadotecnia surge el marketing mix, un conjunto de acciones y tácticas de la mercadotecnia que permitan a los responsables de marketing desarrollar un plan de marketing eficiente y cumplir con los objetivos.” -Asana, (2023). Además de que permite hacer más eficiente la toma de decisiones para una empresa.

“El concepto de mezcla de marketing fue definido por el profesor Jerome McCarthy en la década de los sesenta, como una forma sencilla y clara de brindarles a los gerentes herramientas o elementos que deberán definir para implementar en sus estrategias”⁷ Compuesta por 4 puntos claves, las 4’S: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

A continuación, se profundiza en las 4P’S:

PRODUCTO: Consiste en definir todos los elementos que conforman el producto o servicio que se ofertará, éste deberá ser afín a las necesidades del mercado meta escogido. Dentro de los aspectos importantes a considerar del producto importa tener en cuenta el empaque o envase, marca y servicios adicionales, entre otros.

PRECIO: Hace referencia al monto de dinero determinado que el cliente dará en intercambio por el producto o servicio. Para este punto se deberá definir el precio considerando diversos aspectos como costos, márgenes de utilidad y precio, a su vez se deberá contemplar la relación-precio ya que en eso se podrá determinar que

³31 Marketingdirecto.com (2020). Definiciones de mercadotecnia. www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-demercadotecnia-9

7 McCarthy. E. J (1960). Basic Marketing, A Managerial Approach. IL: Ricard D. Irwin. tanto la empresa puede jugar con los márgenes. Una vez que se consideran esos aspectos se pueden establecer descuentos, promociones y condiciones de medios de pago. “Para ello, la gerencia de marketing deberá tener muy claro qué tan sensible es su mercado meta al precio y cuál debe ser la mejor estrategia para atender dicho mercado.”- Marketing, una versión gráfica, (2021)⁸

PLAZA: El concepto se refiere al lugar o lugares ya sea físico o virtual donde se puede encontrar el producto o servicio. “Las formas en que el producto estará disponible para que el cliente pueda adquirirlo. (...) al mencionar la plaza es importante considerar también los diversos canales de distribución, ubicación, inventarios y todos los elementos necesarios para que el producto esté disponible en los medios más pertinentes par el mercado meta a atender”. - Marketing, una versión gráfica, (2021)⁹

PROMOCIÓN: Por último, en cuanto este objetivo “se refiere a todas las actividades de comunicación que permiten al cliente conocer y reconocer el producto o servicio. En este elemento, se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad y ventas del producto, así como los eventos y las piezas de comunicación que continuamente refuerzan la imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores y sus ventajas frente a los consumidores.”- Marketing, una versión gráfica, (2021)¹⁰

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo estrategia comercial y eventos y experiencia.

8 Oliveros Giraldo Mario, (2021) Velásquez Mauricio y Abello Marisabella. Marketing: Una versión Gráfica. Universidad del Norte. Colombia.

9 Oliveros Giraldo Mario, (2021) Velásquez Mauricio y Abello Marisabella. Marketing: Una versión Gráfica. Universidad del Norte. Colombia.

10 Oliveros Giraldo Mario, (2021) Velásquez Mauricio y Abello Marisabella.
Marketing: Una versión Gráfica. Universidad del Norte. Colombia.
A continuación, se definen las herramientas dentro de promoción:

Publicidad: *Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.*

Promoción de ventas: *Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.*

Eventos y experiencias: *Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.*

Relaciones Públicas: *Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.*

Venta Personal: *Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.*

Marketing Directo: *Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.*¹¹- Dirección de Marketing, (2006)

11 Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin Lane, Pearson Education, 2006, Pág. 537, Tabla 17.1

“La promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.”- MarketingIntensivo.com, (2010)¹²

PROMOCIÓN EN LA CÁMARA

Durante la colaboración con la CNIT se desarrolló a profundidad las siguientes herramientas de promoción: Relaciones públicas y publicidad.

Relaciones públicas se vio reflejado la organización, coordinación y ejecución para el Taller Mitos y Realidades de uso nocivo del alcohol y el autocuidado de salud y las activaciones para crear consciencia en los jóvenes del alcohol al volante, se coordinó para el taller del Programa de ELSSA, evento de entrega de reconocimiento de ESR y Mentorías para el reconocimiento de ESR y presentación en la expo ANTAD 2023 y Día Nacional del Tequila, entre otros eventos.

Y en cuanto a publicidad, se realizaron diversas actividades como la de la realización de los boletines mensuales con mensajes de consciencia social enfocados en la industria tequilera y la concentración de eventos, concursos, certificados y apoyos económicos para socios para el 2023 y folletos en promoción del Taller.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Como primer punto, **Concientización de la importancia y responsabilidad de la Economía circular.**

Como táctica se plantea que por medio de campañas de economía circular se diseñó llevar a cabo diversas estrategias traducida en tres proyectos para exaltar la concientización de la importancia y responsabilidad del reciclaje.

12 MarketingIntensivo.com , (2010) ¿Qué es Promoción ? Obtenido de:
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Sean las campañas fomento del reciclaje de botellas y la destrucción una vez finalizada su consumo para evitar que sea utilizado para usos ilegales, así como del impulso para el reciclaje de los residuos del agave e informar sobre las diferentes malas prácticas actuales y cómo podemos revertirlas con esta concientización.

Cómo respuesta a la primera área de oportunidad se desarrolló inicialmente una investigación sobre el tema de economía circular para poder llevar a cabo una campaña entorno a la economía circular de botellas de vidrio. La finalidad de la campaña era fomentar el reciclaje de botellas y traer consigo múltiples beneficios: El de disminuir o eliminar el mal uso de los envases para actos de piratería, una economía de máximo uso de los residuos, el de disminuir su huella en el ambiente y el de generar un valor agregado para el mercado.

Campaña de Economía Circular

RECICLAJE DE BOTELLAS DE VIDRIO
DOBLE BENEFICIO- EVITAN LA REUTILIZACIÓN PARA CONTENIDOS ALTERADOS Y PERMITE AHORRO EN COSTOS.

Impulso a las Tequileras para el fomento de la industria circular por medio de campañas de reciclaje.

- Ediciones especiales (De botellas recicladas)
- Mejores precios por llevar las botellas
- Desarrollo y despliegue de contenedores especiales para botellas de bebidas alcohólicas.

"Desde la ONG medioambiental WWF explican: «Cuando el material se lleva a una planta de fabricación o reciclaje, se rompe en pedazos más pequeños que se trituran, clasifican, limpian y preparan para, en el posterior proceso de fabricación, darle forma para hacer nuevas botellas u otros recipientes de diferentes colores y tamaños». Este proceso de reciclado no requiere agua ni elementos químicos y, una vez el material llega a la vidriera, no haría ni falta ni siquiera mezclarlo con otros componentes: el calcín, que proviene del propio vidrio, ya es en sí una materia prima secundaria."- Ethic, (S.F).

"El uso del calcín ahorra un 53% las emisiones de CO₂ equivalente frente al uso de materias primas. Además, se evitan emisiones asociadas a la extracción y el transporte, y se reduce en un 38% la energía usada en todo el proceso."-Ethic, (S.F).



Ethic,(2022)

2. Documento de investigación Campaña economía circular,
Zepeda, Alejandra, (2023)

De igual manera se llevó a cabo la realización de un boletín mensual electrónico en el cual se investigó y recolectó información de relevancia sobre medio ambiente y concientización, vinculada al ámbito de la industria tequilera. En el mes de mayo el tema central fue el de economía circular, reciclaje de botellas de vidrio.

Como segundo punto, **la Concientización del consumo responsable en colaboración con Universidades.** La estrategia se centra en el estudio e investigación de universidades para la transmisión de los talleres de consumo responsable, así como la presencia en eventos universitarios o ferias de la salud para comunicar a las comunidades jóvenes sobre la gravedad de un consumo excesivo, teniendo en consideración su vulnerabilidad como grupo de riesgo de acuerdo con estadísticas.

Para este punto, se organizó, coordinó y llevó a cabo el Taller Mitos y Realidades de uso nocivo del alcohol y el autocuidado de salud en las universidades Iteso y Tec de Monterrey. En el caso del Taller se investigó las opciones de universidades para llevarlo a cabo, así como también se elaboró póster para publicarlo con las universidades.

También se realizó activaciones para crear consciencia en los jóvenes del alcohol al volante, esta actividad consistía en generar consciencia en los jóvenes sobre manejar bajo los efectos del alcohol.



3. Taller Mitos y Realidades del uso nocivo del alcohol y el autocuidado 4. Activación en instalaciones liteso.

Y como tercer punto, **la Innovación con Responsabilidad Social, tiene como propósito su impulso.** Las tres estrategias plantean apoyar a las empresas a desarrollar proyectos innovadores en responsabilidad social, en dónde promuevan sus marcas y empresas con responsabilidad social, el desarrollar un foro de capacitaciones en donde al finalizarlo puedan presentar proyectos de innovación para la Industria Tequilera, así como la investigación y búsqueda de apoyos con gobierno de innovación

Para dar solución a esta área de oportunidad se desarrolló diversas tácticas como la de la realización del boletín mensual con mensajes entorno al fomento a la responsabilidad social para la industria tequilera. Se llevó a cabo la investigación de concursos, certificaciones y apoyos económicos nacionales e internacionales para aportar un valor agregado a los socios.

De igual manera se contribuyó para la coordinación y ejecución de Talleres y seminarios entorno al distintivo de Responsabilidad Social 2023 y Programa ELSSA.



5. Boletín mensual de marzo

6. Folleto de Programa ELSSA

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

A lo largo del semestre se han obtenido resultados positivos a cada una de las áreas de oportunidad visualizadas en la Cámara. Se ha logrado comunicar a los socios sobre la relevancia de la consciencia en los aspectos de responsabilidad social entorno a la industria tequilera, así como darles herramientas para potencializar su desarrollo. Por otro lado, se logró el cometido de compartir con las comunidades estudiantiles universitarias sobre elementos de relevancia sobre el consumo de alcohol y sus efectos ante el consumo excesivo.

Este conjunto de actividades realizadas en el transcurso de la colaboración PAP permiten a la Cámara promocionar su imagen y sus valores en favor de una responsabilidad social ante los socios y la comunidad.

3. Productos

A lo largo del PAP se realizaron diversas actividades con la finalidad de dar respuesta a las áreas de oportunidad:

1. Concientización de la importancia y responsabilidad de la Economía circular.
2. Concientización del consumo responsable en colaboración con Universidades.
3. Innovación con Responsabilidad Social.

A continuación, se enunciarán y explicarán algunas de las actividades más relevantes llevadas a cabo a través de esta experiencia PAP.

El Calendario 2023 para la Cámara Nacional y su responsabilidad Social, en dicho documento se identificaron las fechas importantes para la industria tequilera, al igual de anotar las fechas importantes sobre responsabilidad social y fechas importantes de festividades de la zona de Jalisco agavera.

Calendario 2023 de la Industria Tequilera y su Responsabilidad Social				
MES	FECHA	CELEBRACIÓN	IMAGEN	
ENERO	26 de enero	Día Mundial de la Educación Ambiental	Imagen relacionada a la educación ambiental	FESTIVAL DE PUJBLIO de las Zonas Tequileras, podemos poner un mapa de donde se ubican celebrando que son parte de las zonas tequileras, otros y otros
FEBRERO	14 de febrero	Día de la energía	Imagen alusiva al uso de energía limpia implementado en la industria tequilera	
MARZO	4 de marzo	Comemoración del día de la Eficiencia Energética	Imagen que me pasará Arturo sobre día nacional del Tequila.	
	11- 18 de marzo	Tequila Cocktail Week		
	15 de marzo	Día mundial de los derechos del consumidor		
	16-18 de marzo	Tequila Mixology Contest		
	18 de marzo	Día Nacional del tequila		
	26 de marzo	Día del clima		
ABRIL	7 de abril	Día de la salud	Imagen representativa del paisaje agavero	Fiestas de Tepetitán de Morelos: Tepetitán.
	23 de abril	Día de la tierra		
	28 de abril	Día mundial de seguridad y salud laboral		
MAYO	17 de mayo	Día Mundial del Reciclaje	Imagen alusiva al reciclaje de botellas de vidrio de Tequila, tips de antes de consumo y después, marbetes, economía circular.	
	28 de mayo	Día de acción por la salud de la mujer		

7. Calendario 2023 de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera y su responsabilidad social

La presentación para mostrar a los socios Convocatorias de los apoyos económico gubernamentales y privados, Concursos y premios, Ferias y exposiciones nacionales e internacionales de Tequila importantes para este 2023, en el ámbito de la industria de bebidas espirituosas.

CONCURSO	MUESTRA DE LA ETIQUETA	CATEGORÍA DE PARTICIPACIÓN Y FECHAS	COSTO	CARACTERÍSTICAS GENERALES	INFORMACIÓN PÁGINA OFICIAL
Premio MX Diseña México		*Competencia de Diseño de Empaque *No han aperturado fechas para 2023	Por definir	El Premio Nacional de Diseño: Dtsaña México, tiene como objetivo el reconocer a las empresas, instituciones y diseñadores que hayan desarrollado innovación a través del uso estratégico del diseño, mejorando así la calidad de vida de la población y elevando la competitividad de las empresas e instituciones.	http://www.pne.economia.gob.mx/jalisco/exporta/contacto.asp https://www.premiodiseñoamexico.mx/#inicio
Premio a la excelencia empresarial de México		*Competencia que mide el Desarrollo Social *No han aperturado fechas para 2023	PEQUEÑAS \$15,000 MEDIANA \$55,000 GRANDE \$100,000	El PREXCEL es una iniciativa del Consejo Coordinador Empresarial, el Consejo de la Comunicación y el Instituto para el Fomento a la Calidad, que capitaliza la experiencia y conocimientos adquiridos por 30 años del Premio Nacional de Calidad.	http://www.pne.economia.gob.mx/jalisco/exporta/contacto.asp

8. Presentación Concursos y premios del Tequila 2023

El boletín mensual, en este entregable se realizó una investigación a profundidad de los temas y eventos de relevancia para presentárselo a los socios, mantenerlos informados sobre aspectos de la industria, la responsabilidad social y los eventos del mes. Es un excelente medio para poder generar consciencia en el medio. Los mensajes mensuales cambian de mes a mes, exaltando la relevancia de la responsabilidad social, se comparte información del tema, artículos, vídeos de interés y estadísticas para generar consciencia.



9. Boletín mensual mensaje del mes de marzo

También se llevó a cabo el Taller Mitos y Realidades de uso nocivo del alcohol y el autocuidado de salud con las comunidades estudiantiles en el Iteso y en el Tec de Monterrey, además de llevar a cabo la activación para crear consciencia en los jóvenes del alcohol al volante.



10. Póster de Taller Mitos y Realidades del uso.

11. Activación para crear consciencia de alcohol al volante nocivo del alcohol y el autocuidado activación.

12. Taller Mitos y Realidades del uso en instalaciones del Iteso.

Estas fueron algunas de las actividades más que conformaron mi experiencia PAP.

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

Mi sensibilización con el ámbito laboral ha cambiado significativamente. Me percaté de la relevancia que tienen las responsabilidades una vez al ingresar al aspecto profesional y las consecuencias que conllevan las decisiones. Una buena decisión puede llevar a la empresa a un crecimiento que se puede traducir con un cliente o socio más en el caso de la Cámara, mayor lealtad por partes de los socios actuales, un reforzamiento de la marca, entre otros o por el otro lado, una mala decisión puede repercutir de manera negativa.

Es ahí que las decisiones toman mayor relevancia, me di cuenta de la importancia de estar siempre bien informada, preguntar cuando se tiene dudas, desarrollar más la paciencia y la atención que se requiere al momento de analizar la mejor opción.

Me sirvió mucho entender la finalidad de mis acciones dentro de la Cámara, apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas tequileras a crecer en la industria, me permitió centrarme en buscar hacer las cosas lo mejor posible por esas empresas que dependen en cierta manera de mi labor.

En todo momento busqué actuar de acuerdo con mis valores de respeto, responsabilidad, honestidad, cordialidad y solidaridad, además de procurar siempre ejecutar dentro de la Cámara

- Veracidad en la información, procuro que toda información que recabo de buscadores tenga un respaldo, confiable sea actual en caso de ser necesario, además de referencias adecuadamente
- Confidencialidad, toda información a la que he tenido acceso de la Cámara la manejo con sumo cuidado, de manera que no comparto con terceros información acerca de proyectos o programas que se desarrollen dentro.

- Fidelidad, a pesar de tratarse de una práctica profesional tomo con gran importancia las actividades que se realizan en la Cámara. Trabajo con responsabilidad sobre las distintas tareas que debo de realizar y me procuro involucrar al máximo.

El conjunto de experiencias llevadas a cabo durante esta experiencia PAP me permitieron desarrollarme tanto en el ámbito personal como en el profesional. Aprender de mi ambiente laboral y a tener la mejor actitud se vuelven mi prioridad, muchas veces podré no estar en las mejores condiciones que desearía, pero se puede hacer lo mejor para cambiar la perspectiva.

3.2 Aprendizajes logrados

Uno de los logros más significativos para mi y de los que más me siento orgullosa durante mi experiencia PAP es de la realización del Boletín mensual, en dicho entregable recabe toda la información que previamente había realizado para otros entregables de Calendario 2023 de la Cámara Nacional Tequilera y su responsabilidad Social, para determinar el tema central del mensaje de cada mes, así como para resaltar las celebridades regionales de la zona agavera de Jalisco.

También recolecté información de las presentaciones realizadas para los socios con los Apoyos económico-gubernamentales y privados, Concursos y premios, Ferias y exposiciones nacionales e internacionales de Tequila importantes para este 2023, en el ámbito de la industria de bebidas espirituosas.

En los boletines integré información dependiendo de mensaje central del mes, desarrollando la idea central con investigación a profundidad, artículos vídeos y estadística, además de adjuntar las fechas importantes de los Apoyos económico-gubernamentales y privados, Concursos y premios, Ferias y exposiciones

nacionales e internacionales de Tequila importantes para este 2023, en el ámbito de la industria de bebidas espirituosas.

Para mí cobra relevancia porque reúne en un mismo documento investigaciones previas y es implementado para comunicar a los socios la relevancia de la responsabilidad social.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Durante mi experiencia PAP me he percatado de la relevancia de las actividades que conlleva mi puesto en el ámbito laboral. He aprendido a desarrollar mi adaptabilidad a los diversos escenarios en los que me puedo ver involucrada al colaborar directamente con personas y con situaciones de estrés, a su vez reconozco que ha mejorado considerablemente mi habilidad al analizar los detalles, así como la de la calma, procurar actuar con de manera rápida a las situaciones de resolución de problemas, pero manteniendo la calma para disminuir la probabilidad de cometer errores.

Mi organización de igual manera mejoró, al estar estudiando y colaborando con la Cámara tuve que mejorar mi coordinación de tiempos y responsabilidades para cumplir con excelencia. También me vi mejorando en mi capacidad de iniciativa, ante los cambios constantes en el área en la que me desarrolle aprendí a ser más observadora de las necesidades actuales de mi área para adelantarme y dar una mejor respuesta.

Me siento orgullosa de mi evolución en la capacidad de mejora de trabajar en equipo, ya que, al trabajar con diversos perfiles y personalidades, he sido capaz de adaptarme y buscar tener una mejor comunicación con mi equipo siempre desde el respeto.

Una parte de mi colaboración la realice en home office lo que me permitió desarrollar de mejor manera mi autonomía.

Ahora bien, hablando de las competencias y habilidades desarrolladas en el transcurso de mi experiencia, desarrollé en gran medida mi capacidad de liderazgo, de análisis crítico y estrategia, mi capacidad para trabajar bajo presión es considerablemente mayor que antes de entrar a la práctica, al igual que mi habilidad de comunicación, la capacidad para manejar conflictos y mi orientación a resultados.

Haber participado en la Cámara me ha permitido crecer profesionalmente, desarrollar mis habilidades para poder implementarlas en el presente y en el futuro.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Uno de los proyectos en los que pude participar fue la campaña de Autosobriety, en ella colaboramos con el Gobierno de Jalisco por medio de la Secretaría de Movilidad de Jalisco y con la asociación de Pernod Ricard, que consiste en la preparación del evento en conmemoración de la consciencia del consumo de alcohol de manera moderada. El evento tuvo la finalidad de generar consciencia sobre el consumo de alcohol de manera responsable y crear vinculación entre gobierno, Ricard Pernold, para poder poner un freno a la situación.

Se realizó investigación sobre las estadísticas actuales de accidentes viales relacionados con el consumo de alcohol para poder aportar información vigente de la situación que se está viviendo hoy en día.

El evento además de buscar generar consciencia en la comunidad procura fomentar la formación para poder ser replicada posteriormente en las empresas.

Formar parte de este proyecto me ha abierto la perspectiva que tenía respecto a la situación actual, con las estadísticas es evidente darse cuenta de la situación

preocupante que vincula consumo excesivo de alcohol y volante, es por ello que la Cámara une fuerzas con diversos entes para hacer evidente ante los socios y la sociedad que la Cámara Nacional de la Industria Tequilera no sólo es una industria que promueve el consumo de alcohol, sino que lo promueve de manera responsable ante sus consumidores.

3.3.3 Aprendizajes Personales

La colaboración en el PAP fue una experiencia realmente enriquecedora. Me permitió potencializar mis habilidades y talentos, de igual manera me permitió desarrollar más mi capacidad de adaptabilidad. Me hizo caer en cuenta de la importancia de una buena comunicación entre los equipos de trabajo, así como me dio la oportunidad de aprender a ver lo bueno de cada relación interpersonal y potencializarlo para crear resultados positivos. Me siento orgullosa de la madurez que he adquirido a partir de la experiencia, ya que me ha requerido de dar mi esfuerzo y procurar una buena coordinación para poder colaborar en el PAP y estudiar.

Agradezco la oportunidad de poder laborar con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera. Me siento afortunada de poder vivenciar la experiencia de cerca, poder aportarle valor a las PYMES y a la Cámara.

4. Conclusiones

El Proyecto de Aplicación Profesional tiene la finalidad de vincular a los estudiantes con las empresas, organismos o cámara. Mediante las prácticas se nos brinda la oportunidad de vivir la experiencia profesional de primera mano, colaborando directamente con los colaboradores podemos aprender desde una perspectiva distinta, así como la posibilidad de proporcionarles nuevas visiones desde un panorama diverso. El proyecto permite aprender y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, así como comprender la manera en la que las empresas hoy en día se vuelven parte de la contribución social.

A nivel personal, la experiencia PAP en colaboración con la Cámara me ha dejado con muchos aprendizajes. Participé en diversas actividades, como formar parte de Talleres, investigación, labor de apoyo a socios y de planeación y coordinación. Conocí de distintos temas como lo fueron los programas de riesgo de trabajo y responsabilidad social. Tuve también la oportunidad de conocer a personas de diferentes ámbitos.

Termino mi PAP agradecida por haberla vivido, por las oportunidades que se dieron de la práctica, orgullosa de haber participado y que mi esfuerzo contribuya a la sociedad. A su vez agradezco las herramientas que me permitió desarrollar haber colaborado con la CNIT, ya que la vivencia me dio más seguridad para desenvolverme en la vida profesional, más rapidez para resolución de conflictos y a tener mayor atención a los detalles y a mejorar en mi forma de comunicarme.

En conclusión, me siento satisfecha con mi esfuerzo y con las vivencias vividas en la Cámara, me llevo mucho conocimiento, enseñanzas y ganas de seguir aprendiendo y a superarme.

5. Bibliografía

- El Economista. (2023, 4 enero). Jalisco buscará mano de obra en estados con alto desempleo. <https://www.economista.com.mx/estados/Jalisco-buscara-mano-de-obra-en-estados-con-alto-desempleo-20230104-0087.html>
- Servicios de Salud Jalisco. (2021, 22 abril). Hospital General de Zona #14 abre en Guadalajara 16 nuevas camas para terapia intensiva. <https://ssj.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/7032>
- Data México. (s.f.). Jalisco. <https://datamexico.org/es/profile/geo/jalisco-jc#health>

- American Marketing Association. (2016). Código de ética de la American Marketing Association. <https://mercado.com.ar/management-marketing/codigo-de-etica-de-laamerican-marketing-association/>

- SEMrush. (2020, 11 septiembre). Marketing ético: la respuesta a las demandas del consumidor. <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- Hubspot. (s.f.). Ética en la publicidad y relaciones públicas. <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>
- ABC Color. (2017, 5 julio). La ética publicitaria. <https://www.abc.com.py/articulos/laetica-publicitaria-869475.html>
- Comunicare. (s.f.). Publicidad y ética. <https://www.comunicare.es/codigo-de-etica-dedisenografico/>
- Universidad Latina de América. (s.f.). La ética en el diseño gráfico. <https://www.unla.mx/blogunla/la-etica-en-el-diseno-grafico>
- Interior Gráfico. (2007, noviembre). Diseño gráfico y ética. <https://interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/disenografico-yetica>
- Data México. (s.f.). México. <https://datamexico.org/es/profile/geo/mexico>
- Euromonitor . (2022). Informe del país México.
- Secretaría de Economía - Jalisco. (s. f.). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/index.php/delegaciones-de-la-se/estatales/jalisco>
- Camarena, R. (2023, Febrero 8). Qué son las megatendencias. Mundo UVG. <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>
- G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis mega tendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/seis-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>
- Megatendencias 2023: hacia dónde vamos. (2023, Enero 20). EBV Consultores. <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/>

- 6 Mega Tendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f). Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/6-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>
- INEGI (2020). Censos Económicos 2019. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Secretaría de Economía (2021). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de México. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_M_xico_Agosto_2021_.pdf
- Secretaría de Economía de Jalisco (2021). Estadísticas Económicas. Retrieved from <https://www.sejal.gob.mx/estadisticas/>
- Gobierno de Jalisco (2021). Jalisco Emprende. Retrieved from <https://jaliscoemprende.jalisco.gob.mx/>
- Urbano, M. (2022, 1 octubre). FUNCIONES DEL CONSULTOR DE MARKETING: SU PAPEL EN LA EMPRESA. Agencia de marketing digital Buho, agencia de publicidad digital, agencia seo, agencia sem, branding, diseño web, agencia digital. <https://buhoagenciadigital.com/consultor-de-marketing-funciones/>
- (2022, 9 febrero). ¿Qué hace una agencia creativa? | Agencia de Marketing Digital. Epic Arts Agency. <https://epicartsagency.com/que-hace-una-agencia-creativa/>

-
- Agencias de medios | ESERP. (2022, 23 mayo). ESERP Business School.
<https://es.eserp.com/articulos/agencias-de-medios/>
- (S/N) Agencias y su contribución. (2019, 8 julio).
Expansión.https://expansionmx.cdn.ampproject.org/v/s/expansion.mx/mercadotecnia/2019/07/08/las-agencias-contribuyen-con-48-al-crecimiento-del-negocio-de-sus-clientes?_amp=true
- Galeano, S. (2019, 10 junio). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/>
- Gomez, D. (2021, 11 septiembre). Agencia de marketing
<https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-marketing/>
- AMAI.(S.F)“Intranet Asociados”<https://www.amai.org/>. Obtenido de <https://www.amai.org/>
- AVE.(S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Nielsen.Biope(S.F) Página oficial. Obtenido de [:https://www.nielsenibope.com/soluciones/](https://www.nielsenibope.com/soluciones/)
- AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>
- PROFECO. (2001) “MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES” Obtenido de: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

-
- RELAPO. Obtenido de: <http://relapo.mx.tripod.com/>
- IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos?. Obtenido de: <https://www.iabmexico.com/>
- NIELSEN IBOPE. (S.F).ACERCA DE NIELSEN IBOPE.Obtenido de:
<https://www.nielsenibope.com/>
- Equipo editorial de Indeed. (2022, November 12). Campo laboral de la mercadotecnia:
opciones de trabajo para mercadólogos. Guía Profesional De Indeed.
<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/campo-laboralmercadotecnia>
- Statista. (2023, March 13). Empleados del sector de la radiodifusión por trimestre
- México 2015-2018. [https://es.statista.com/estadisticas/620689/empleados-del-sector-](https://es.statista.com/estadisticas/620689/empleados-del-sector-de-la-radiodifusion-por-trimestre-mexico/)
- [de-la-radiodifusion-por-trimestre-mexico/](https://es.statista.com/estadisticas/620689/empleados-del-sector-de-la-radiodifusion-por-trimestre-mexico/)
- Cámara Nacional de la Industria Tequilera. (S.f) De:
<https://www.tequileros.org/camara-tequilera>
- Prissa. (2018) La <https://prissa.mx/blog-api/la-importancia-del-tequila-para-elpais/#:~:text=La%20industria%20tequilera%20aporta%20divisas,Nacional%20de%20la%20Industria%20Tequilera.>
- 31 Marketingdirecto.com (2020). Definiciones de mercadotecnia.
www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9
- McCarthy. E. J (1960). Basic Marketing, A Managerial Aprprach.IL: Ricard D. Irwin.

-
- Oliveros Giraldo Mario, (2021) Velásquez Mauricio y Abello Marisabella.
Marketing: Una versión Gráfica. Universidad del Norte. Colombia

Bitácora de Actividades Semanal

6. Anexos

Anexados en archivo de Word "Bitácoras".

(16-01-2023 a 20-01-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Realicé calendario 2023 con los eventos importantes de la industria tequilera para entregar a los socios.	Calendario 2023	Ninguna.
Martes	Actualicé tabla de calendario de concursos y certificaciones nacionales e internacionales para el 2023.	Documento con la actualización de concursos y certificaciones para el 2023	Ninguna.
Miércoles	Actualicé tabla de calendario de ferias y exposiciones y convocatorias para apoyos económicos nacionales e internacionales para el 2023	Documento con la actualización del calendario de ferias y exposiciones y convocatorias para apoyos económicos nacionales e	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal**al**

		internacionales para el 2023	
Jueves	Actualice el calendario 2023	Calendario 2023	Ninguna.
Viernes	Revisamos en calendario y actualice las convocatorias estatales y federales para apoyos financieros del 2023	Calendarios y programa con convocatorias actualizadas	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal

al

(23-01-2023 a 27-01-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos/ Atrasos/
Lunes	Se hicieron correcciones sobre los eventos importantes de este 2023 para Convenciones, Ferias y Apoyos financieros.	Documento con la actualización del calendario de ferias y exposiciones y convocatorias para apoyos económicos nacionales e internacionales para el 2023	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal**al**

Martes	<p>Actualización y corrección sobre documento de Ferias y exposiciones 2023.</p> <p>Revisión de confirmaciones para evento Reconocimiento a Empresas Socialmente Responsables.</p>	<p>Documento con la actualización del calendario de ferias y exposiciones 2023</p>	Ninguna.
Miércoles	<p>Actualización y corrección sobre documento de Concurso 2023.</p> <p>Realización de formulario para seminario Exportación en materia de la industria tequilera.</p> <p>Investigación de concursos internacionales y desarrollo de correo para invitación a socios a eventos.</p>	<p>Documento con la actualización del calendario de concursos 2023 Liga de formulario.</p> <p>Proyecto de correo.</p>	Ninguna.
Jueves	<p>Desarrollo del calendario de la mano con diseñador y proveedor de impresión.</p> <p>Revisamos los puntos que debería de tener el entregable junto con el diseñador y proveedor.</p>	Calendario 2023	Ninguna.
Viernes	<p>Se actualizó el directorio de socios de la Cámara, además de seleccionar recursos para el calendario para entregar en febrero.</p>	Calendario 2023 y Directorio.	Ninguna.

(30-01-2023**03-02-2023)****EMPRESA:**Cámara Nacional de la Industria Tequilera**Nombre del Proyecto(s):** Atención socios**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Alejandra Sofía Zepeda Peña

Bitácora de Actividades Semanal

al

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se tuvo el desayuno para los socios que recibieron el reconocimiento a Empresas socialmente responsables		Ninguna.
Martes	Se tuvo junta con la asociación Pernod Ricard para el evento de Auto Sobriety y se definieron detalles. Se revisó el convenio para el evento de Autosobriety y se realizó una investigación de estadísticas para el evento.	Documento word con estadísticas de accidentes.	Ninguna. Debido a un evento de la cámara trabajé desde casa, en la cámara tenían mucho trabajo y no se me delegó ninguna responsabilidad ese día.
Miércoles	No se laboró		Debido a un evento de la cámara trabajé desde casa, en la cámara tenían mucho trabajo y no se me delegó ninguna responsabilidad ese día.
Jueves	No se laboró	Conversación de Whatsapp	La licenciada Analí se encontraba enferma, no se me delegó ninguna responsabilidad ese día. (Procedí a escribirle para preguntar las actividades a realizar)

Bitácora de Actividades Semanal

al

Viernes	No se laboró		La licenciada Analí se encontraba enferma, no se me delegó ninguna responsabilidad ese día.
----------------	--------------	--	---

(07-02-2023

10-02-2023)

EMPRESA:Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	DÍA FERIADO		Ninguna
Martes	<p>Se realizó una investigación sobre las estadísticas de accidentes automovilísticos en Jalisco y en Arandas a través del portal del INEGI para el evento Autosobriety.</p> <p>Se realizó listado para comenzar a organizar la rueda de prensa para el evento de Autosobriety.</p> <p>Junta con el equipo de San Francisco Spirit Word Competition</p>	<p>Documento word con estadísticas de eventos accidentales en 2021.</p> <p>Cuadernillo con anotaciones de actualización de estadísticas</p>	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal

al

<p>Miércoles</p>	<p>Se actualizó el documento para la organización del evento de Autosobriety.</p> <p>Se realizó investigación sobre la certificación ISO37001</p>	<p>Documento con detalles de la certificación.</p>	<p>Ninguna</p>
<p>Jueves</p>	<p>Se revisó el calendario de eventos de concursos para el 2023</p>	<p>Documento Excel concursos para el 2023</p>	<p>Ninguna</p>
<p>Viernes</p>	<p>Se revisó el calendario de eventos de concursos para el 2023</p>	<p>Documento Excel concursos para el 2023</p>	<p>Ninguna</p>

Bitácora de Actividades Semanal (13-02-2023 al 17-02-2023)

EMPRESA:Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	No se laboró		Ninguna
Martes	Se investigó y se aterrizó campaña de economía circular	Documento de economía circular	Ninguna
Miércoles	Se realizó investigación y desarrollo para mensaje mensual	Documento con información de mensaje del mes de marzo.	Ninguna
Jueves	Se realizó investigación y desarrollo para mensaje mensual. Se sacó copia y acomodo de los reconocimientos del seminario para exportación .	Documento con información de mensaje del mes de marzo.	Ninguna
Viernes	No se laboró	Ninguna	Ninguna

Bitácora de Actividades Semanal (20-02-2023 al 24-02-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual de marzo. Se realizó el mensaje de marzo.	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.
Martes	Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual. Se realizó el mensaje de abril.	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.
Miércoles	Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual. Se realizó el mensaje de mayo y junio.	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.
Jueves	Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual. Se realizó el mensaje de julio	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.

Viernes	<p>Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual.</p> <p>Se realizó el mensaje de agosto</p>	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.
----------------	--	--------------------------------	----------

(27-02-2023

03-03-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se llevó a cabo reunión virtual para conocer sobre la propuesta de un Instituto que ofrece certificación internacional de sabor.	Ninguna	Ninguna
Martes	<p>Se realizó la ficha técnica para talleres sobre consumo responsable para universidades.</p> <p>Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual.</p> <p>Se realizó el mensaje de septiembre</p>	<p>Documento “Ficha técnica taller”</p> <p>Documento con mensaje mensual.</p>	Ninguna.
Miércoles	<p>Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual.</p> <p>Se realizó el mensaje de octubre.</p>	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.

Jueves	<p>Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual.</p> <p>Se modificó el mensaje de octubre y se terminó el de noviembre.</p>	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.
Viernes	<p>Se realizó investigación y desarrollo para el mensaje mensual.</p> <p>Se realizó el de octubre, mensaje diciembre.</p>	Documento con mensaje mensual.	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal

al

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

(06-02-2023

10-03-2023)

Tequilera

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se revisaron los mensajes mensuales.	Documento con mensaje mensual.	Ninguna
Martes	Se acudió a la Expo ANTAD 2023	Fotografías	Ninguna.
Miércoles	Se acudió a la Expo ANTAD 2023	Fotografías	Ninguna.
Jueves	Se acudió a la Expo ANTAD 2023	Fotografías	Ninguna.
Viernes	Se dió seguimiento a las actividades de ANTAD	No se tiene.	Ninguna.

(13-03-2023

17-03-2023)

Bitácora de Actividades Semanal

al

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Tequilera

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	vacaciones / esgos / rasos/
Lunes	Se hicieron ajustes a los boletines mensuales de abril.	Documento word Boletín mes de Abril	Ninguna
Martes	Se asistió al ITESO para realizar actividad para generar Conciencia al volante para conmemorar el día Nacional del Tequila	Fotografías	Ninguna.
Miércoles	Se hicieron los últimos ajustes del boletín del mes de abril.	Documento word Boletín mes de Abril	Ninguna.
Jueves	Se asistió al evento del día Nacional del Tequila en los Arcos y se realizaron actividades de confirmación para el evento del día del Tequila.	Fotografías	Ninguna.
Viernes	Se llevó a cabo la Competencia de Mixología, se asistió a otros departamentos de comunicación	Fotografías	Ninguna.

(20-03-2023

24-03-2023)

Tequilera

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Retrasos / Atrasos/
Lunes	Se hicieron ajustes a los boletines mensuales de mayo.	Documento word Boletín mes de Mayo	Ninguna
Martes	Se hicieron ajustes a los siguientes boletines mensuales.	Documento word Mensaje mensual	Ninguna.
Miércoles	Se llevó a cabo la realización del póster para el evento de consumo responsable en universidades.	Documento pdf con gráfico del póster para Talleres de responsabilidad en universidades	Ninguna.
Jueves	Se realizaron ajustes al póster para el evento de consumo responsable en universidades.	Documento pdf con gráfico del póster para Talleres de responsabilidad en universidades	Ninguna.
Viernes	Se realizaron llamadas y buscar contactos para poder realizar los talleres de consumo responsable con diversas Instituciones universitarias.	Registro de llamadas	Ninguna.

(27-02-2023

31-03-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se realizaron los últimos cambios al póster del Taller de Mitos y realidades sobre el consumo nocivo del alcohol que se impartirá en el ITESO.	Documento pdf con gráfico del póster para Talleres de responsabilidad en universidades	Ninguna
Martes	Se realizó presentación para Programa ELSSA, Entornos Laborales Seguros y Saludables	Fotografías	Ninguna.
Miércoles	Se realizó un listado de interesados para acudir al curso de Identificación, evaluación y control de factores psicosociales, Programa ELSSA.	Documento word	Ninguna.
Jueves	Se hizo investigación para buscar prospectos de universidades para llevar a cabo el Taller de de Mitos y realidades sobre el consumo nocivo del alcohol en otras universidades y se revisaron detalles para la presentación del viernes.	Ninguno	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal

al

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria

Nombre del Proyecto(s): **Atención socios**

Viernes	Se llevó a cabo el Taller de Mitos y realidades sobre el consumo nocivo del alcohol en el ITESO.	Fotografías del evento.	Ninguna.
----------------	--	-------------------------	----------

Bitácora de Actividades Semanal al

(03-02-2023 07-03-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ esgos / Atrasos/
Lunes	SEMANA SANTA		Ninguna
Martes	SEMANA SANTA		Ninguna.
Miércoles	SEMANA SANTA		Ninguna.
Jueves	SEMANA SANTA		Ninguna.
Viernes	SEMANA SANTA		Ninguna.

(09-02-2023

14-03-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
-----	-----------	-------------	--------------------------------------

Bitácora de Actividades Semanal**al**

Lunes	Se realizó una base de datos para capturar las personas confirmadas al evento del curso de Identificación, evaluación y control de factores psicosociales, Programa ELSSA.	Correos y documento excel con confirmaciones.	Ninguna
Martes	Se dio seguimiento a la base de datos para capturar las personas confirmadas al evento del curso de Identificación, evaluación y control de factores psicosociales, Programa ELSSA.	Correos y documento excel con confirmaciones.	Ninguna.
Miércoles	Se revisaron y se realizaron confirmaciones para el evento del curso de Identificación, evaluación y control de factores psicosociales, Programa ELSSA.	Correos de confirmación	Ninguna.
Jueves	Se realizó presentación de la sesión informativa de actividades de responsabilidad social del mes de marzo	Presentación sesión informativa	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal

al

Viernes	Se realizaron ajustes a la presentación de la sesión informativa de actividades de responsabilidad social del mes de marzo	Presentación sesión informativa	Ninguna.
----------------	--	---------------------------------	----------

(17-04-2023**21-04-2023)****EMPRESA:** Cámara Nacional de la Industria Tequilera**Nombre del Proyecto(s):** Atención socios**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones / Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety Se laboró sobre el reporte PAP	Registro de llamadas Documento Word reporte PAP	Ninguna
Martes	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety. Se laboró sobre el reporte PAP	Registro de llamadas Documento Word reporte PAP	Ninguna.
Miércoles	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety Se laboró sobre el reporte PAP	Registro de llamadas Documento Word reporte PAP	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal**al**

Jueves	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety Se laboró sobre el reporte PAP	Registro de llamadas Documento Word reporte PAP	Ninguna.
Viernes	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety Se laboró sobre el reporte PAP		Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal (24-04-2023 al 28-04-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones / Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety Se laboró sobre el reporte PAP	Registro de llamadas Cotizaciones	Ninguna
Martes	Se llevó a cabo sesión de mentoría para el reconocimiento de empresa ESR.	Fotografías	Ninguna.
Miércoles	Se trabajó sobre el documento de PowerPoint de sesión de Comisión de Responsabilidad Social sesión de abril	Documento PowerPoint	Ninguna.
Jueves	Se trabajó sobre el proyecto de Autosobriety	Documento word con cartas de invitación especial al evento a Autosobriety	Ninguna.
Viernes	Se trabajó sobre el proyecto de Autosobriety	Registro de llamadas	Ninguna.

Bitácora de Actividades Semanal (01-05-2023 al 05-05-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Atención socios

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones / Riesgos / Atrasos/
Lunes	Día inhábil	Ninguna	Ninguna
Martes	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety	Registro de llamadas Cotizaciones	Ninguna.
Miércoles	Se dio seguimiento sobre el evento de Autosobriety	Registro de llamadas Cotizaciones	Ninguna.
Jueves	No se laboró	Ninguna	Ninguna.
Viernes	Día inhábil	Ninguna	Ninguna.