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

Agencia Publicitaria Puntoasterisco

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Karla Andrea Flores Cárdenas

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP 2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional 2
Resumen 0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional 1
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto 3
Megatendencias. 14
Importancia de las megatendencias. 14
Megatendencias percibidas. 14
Digitalización y Covid-19. 14
Inteligencia Artificial. 18
Trabajo en el futuro. 20
IMG 0.21 The mix of occupations in 2030 post COVID-19 scenario 22
Diversidad e inclusión. 22
Cambio climático y escasez de recursos. 26
1.2 Caracterización de la organización 89
1.3 Identificación de la(s) problemática(s) 99
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt 100
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora 118
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos 119
4. Productos 119
ALFA ANIMAL 119
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia 123
3.1 Sensibilización ante las realidades 123
3.2 Aprendizajes logrados 124

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

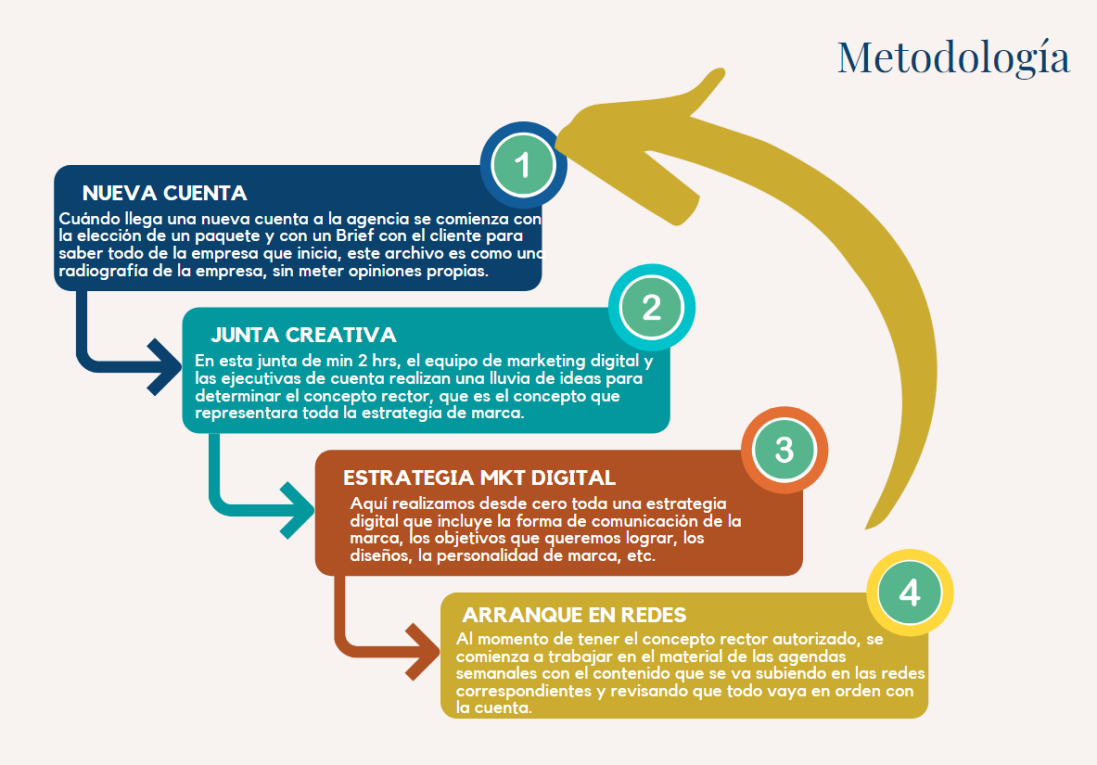
Resumen

En las siguientes páginas encontrarán el proceso de cómo fue colaborar formalmente con la Agencia Puntoasterisco por segunda ocasión, gracias a el Proyecto de Aplicación Profesional 3G03 PAP Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia. Este PAP es uno de los pocos que existen en la Institución en el cual te permiten colaborar los 5 días hábiles de la semana, 4 horas diarias en empresas, grupos o en este caso agencias que se dedican a desarrollar temas enfocados 100% a nuestra carrera de marketing. Colaborar con Puntoasterisco es una gran oportunidad para poder observar como las agencias de Guadalajara trabajan, apoyando diariamente a miles de emprendedores mexicanos con empresas MYPES y PYMES las cuales inician su vida como emprendedores o continúan creciendo las que ya establecieron. Sin todas las estrategias y planes de marketing que las agencias desarrollan no tendrían las mismas oportunidades de crecer y poder sustentar su economía.

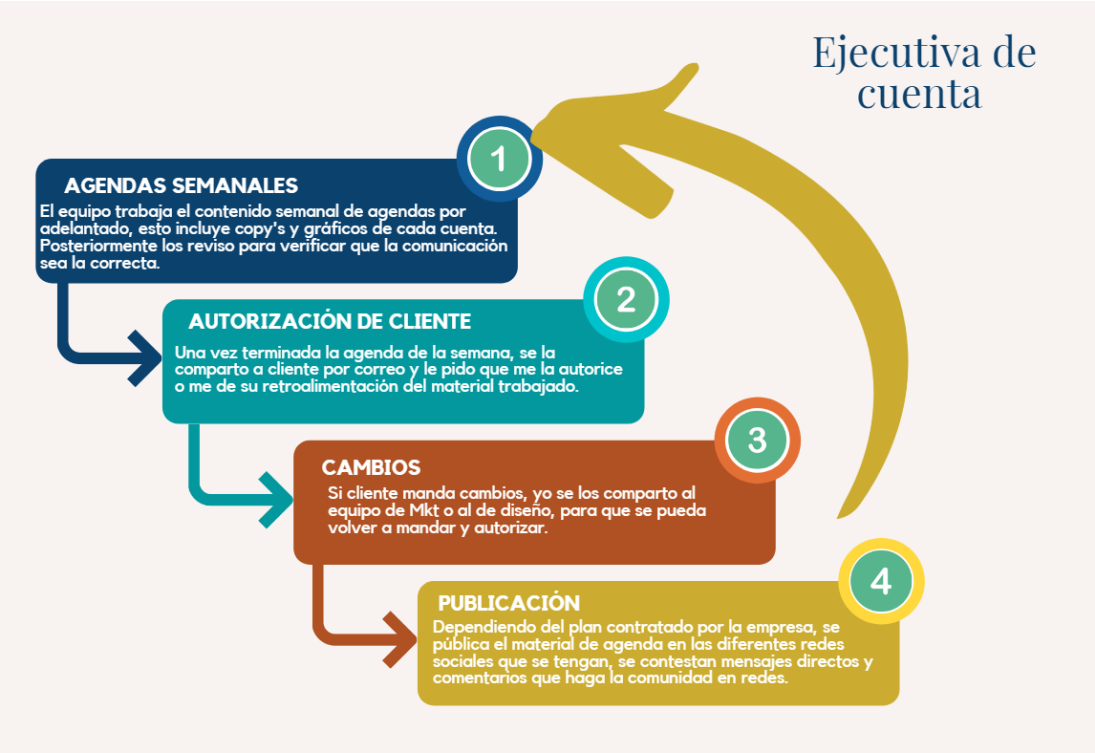
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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.

METODOLOGÍA



IMG 0.1 Metodología



IMG 0.2 Ejecutiva de Cuenta

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

1. Situación Económica del País y de Jalisco (Describir la situación actual del país con argumentos de indicadores económicos y como está la economía del estado de Jalisco, indicadores socio-económicos como índice desempleo, nivel y calidad en los servicios de salud etc...

Contexto Económico
Coyuntura económica

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

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

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

El mercado laboral se está recuperando gradualmente tras el impacto inicial de la pandemia. La tasa de desempleo de México disminuyó ligeramente hasta el 4,1% en 2021 y se espera que

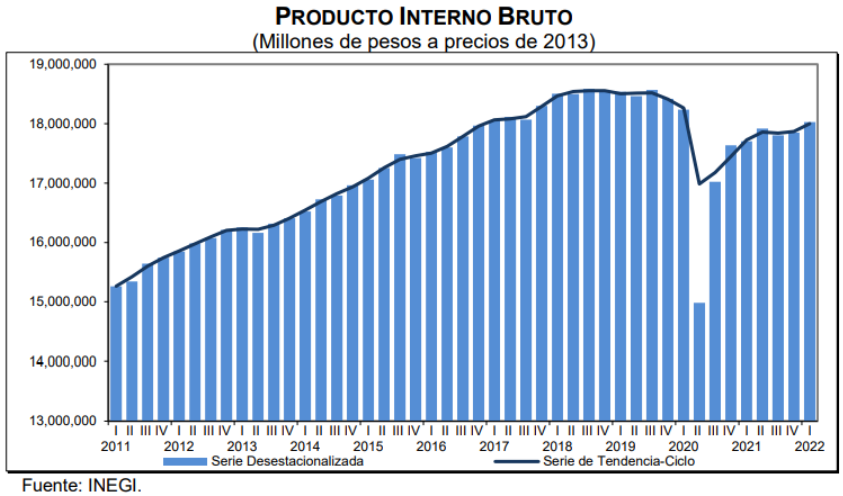
alcance el 3,7% en 2022 y se mantenga estable en 2023. Sin embargo, se estima que el sector informal sigue representando alrededor del 60% del empleo (OCSE). Entre los principales retos que quedan por abordar se encuentran la elevada dependencia de la economía estadounidense, los elevados y crecientes índices de criminalidad, la desigualdad de ingresos, el debilitamiento de las infraestructuras y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

Estudio Económico de México (febrero 2022)

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

Producto Interno Bruto

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



IMG 0.3 Producto Interno Bruto

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

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

PRODUCTO INTERNO BRUTO
PRIMER TRIMESTRE DE 2022
CIFRAS DESESTACIONALIZADAS

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

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

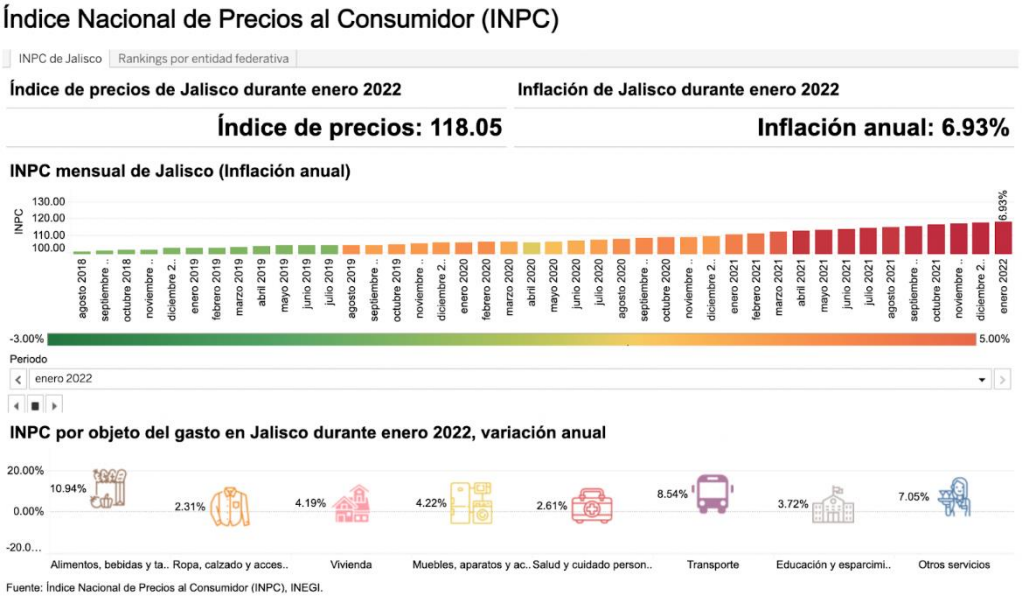
IMG 0.4 Producto Interno Bruto 2

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

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

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

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



IMG 0.5 Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

INPC Y SUS COMPONENTES

Cifras durante mayo de los años que se indican

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

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

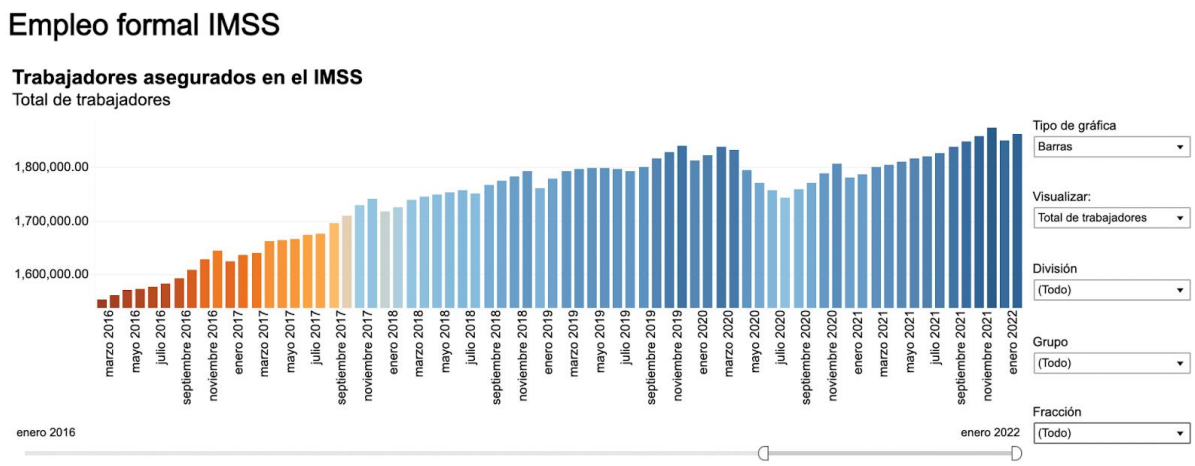
[2/] Incluye alimentos procesados, bebidas y tabaco. No incluye productos agropecuarios.

[3/] Incluye vivienda propia, renta de vivienda, servicio doméstico y otros servicios para el hogar.

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

IMG 0.6 INPC y Componentes

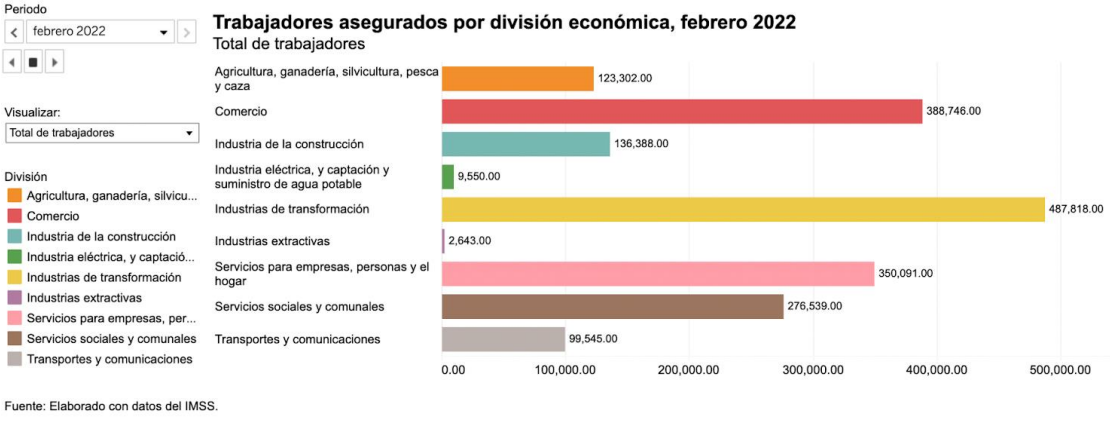
Empleo Formal IMSS en Jalisco



IMG 0.7 Empleo formal IMMSS

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

Trabajadores asegurados por división económica



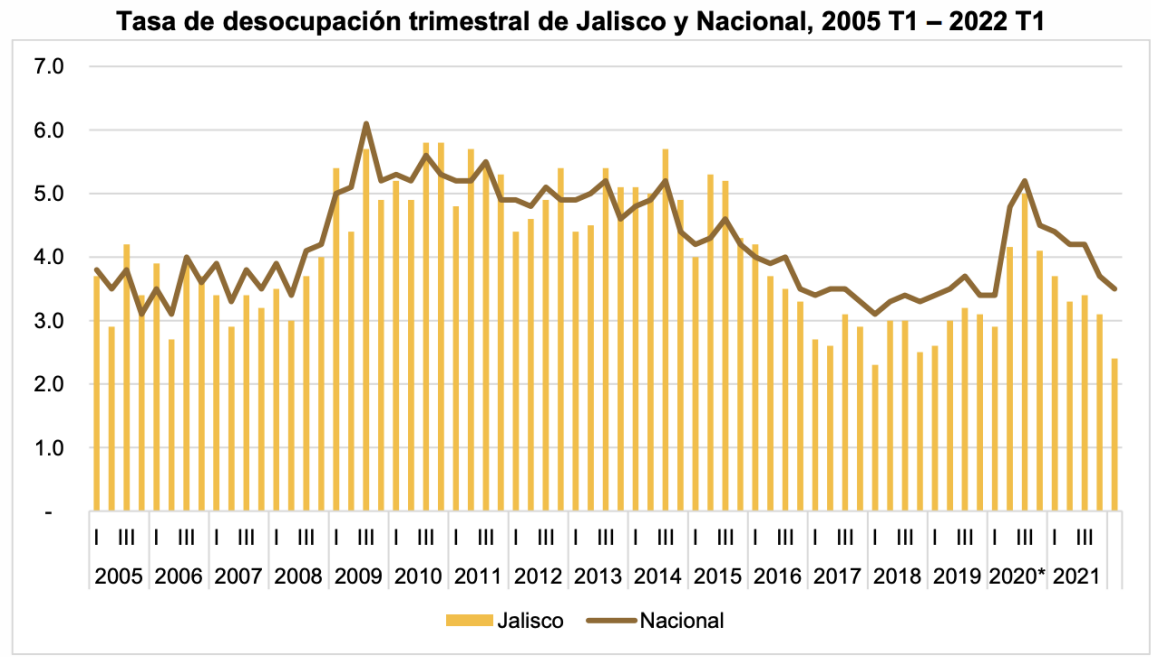
IMG 0.8 Trabajadores asegurados por división económica, febrero 2022

Como podemos observar en la tabla presentada anteriormente, la división económica con mayor número de trabajadores asegurados en febrero del 2022 en Jalisco fueron las industrias de transformación, mientras que la división económica con menor número de trabajadores asegurados en este mismo mes fueron las industrias extractivas. Las industrias extractivas son

aquellas que se dedican a extraer y explotar los recursos del subsuelo como minerales, gas y petróleo.

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

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



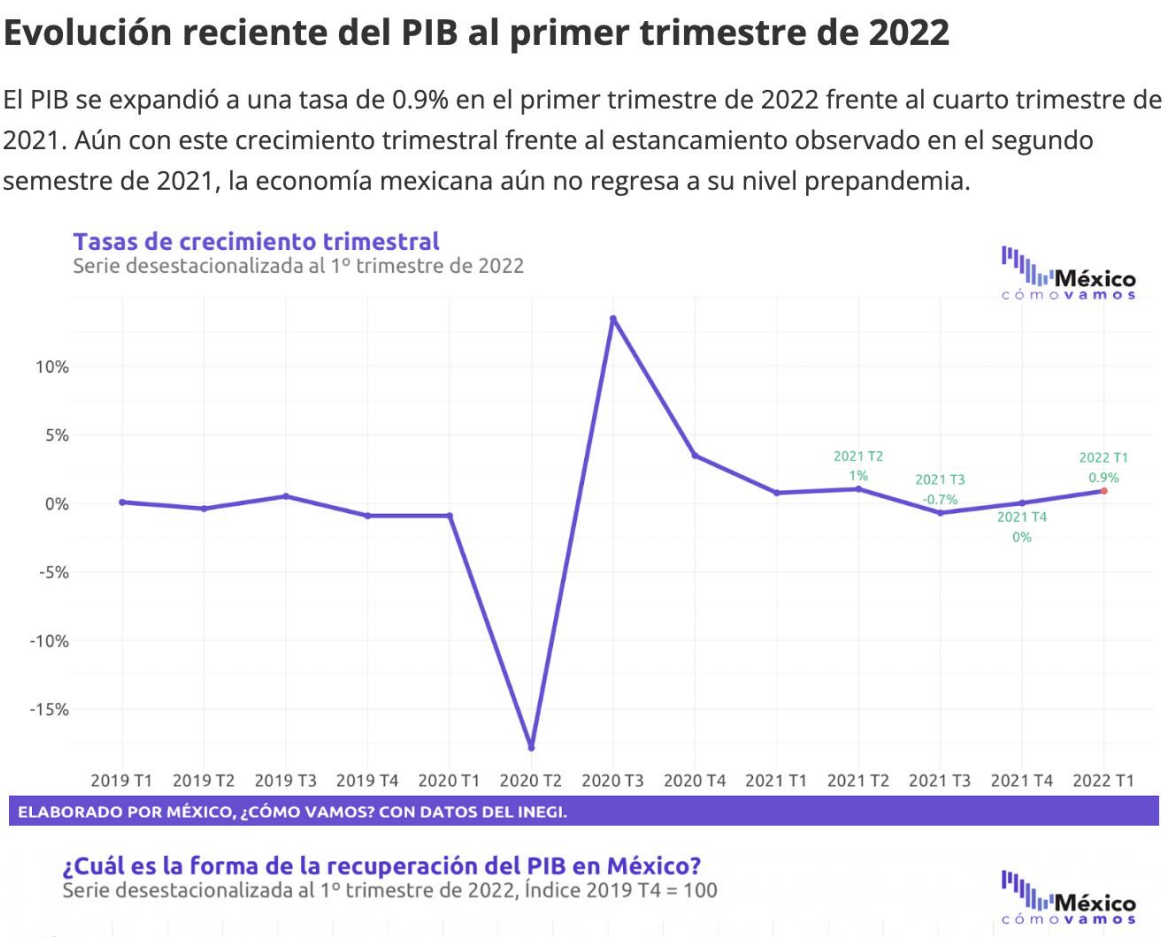
Fuente: IIEG, con datos del Banco de Información Económica(BIE) a partir de la ENOE, ETOE y ENOE_N, INEG. Series originales.

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

IMG 0.3 Tasa de desocupación trimestral de Jalisco 2022

Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

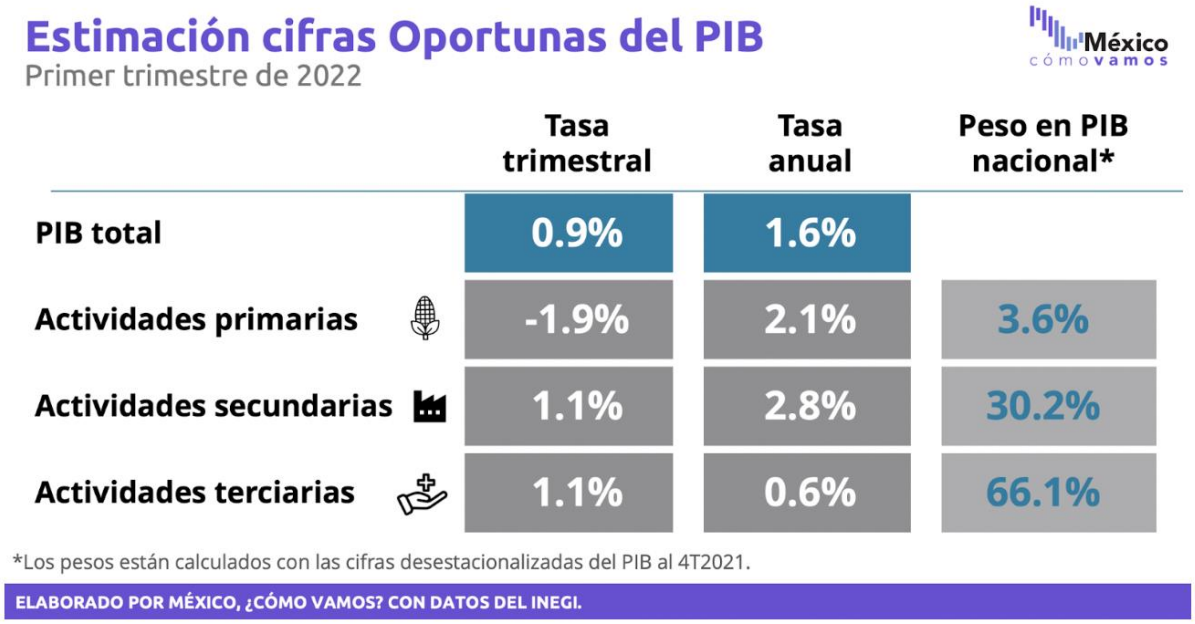
La economía mexicana creció 0.9% real trimestral respecto al cuarto trimestre del 2021 y creció 1.6% anual frente al primer trimestre del 2021, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI) al primer trimestre del 2022.
Al primer trimestre, las actividades terciarias crecieron 1.1% frente al trimestre anterior y 0.6% respecto al primer trimestre del 2021. Lo que indica una ligera recuperación de las actividades más importantes de la economía. Quintana Roo, Tabasco y Baja California Sur encabezan la lista de los estados con mayor crecimiento económico respecto al 4T2020, con incrementos anuales de 16.7%, 12.8% y 7.7% respectivamente, en cambio, Aguascalientes, Campeche y la Ciudad de México mostraron el peor desempeño en términos anuales, con contracciones del (-) 6.8%, (-) 5.6% y (-) 4% respectivamente en el 4T2021



IMG 0.10 Evaluación reciente del PIB al primer trimestre del 2022

Crecimiento por actividad económica al 1T2022

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

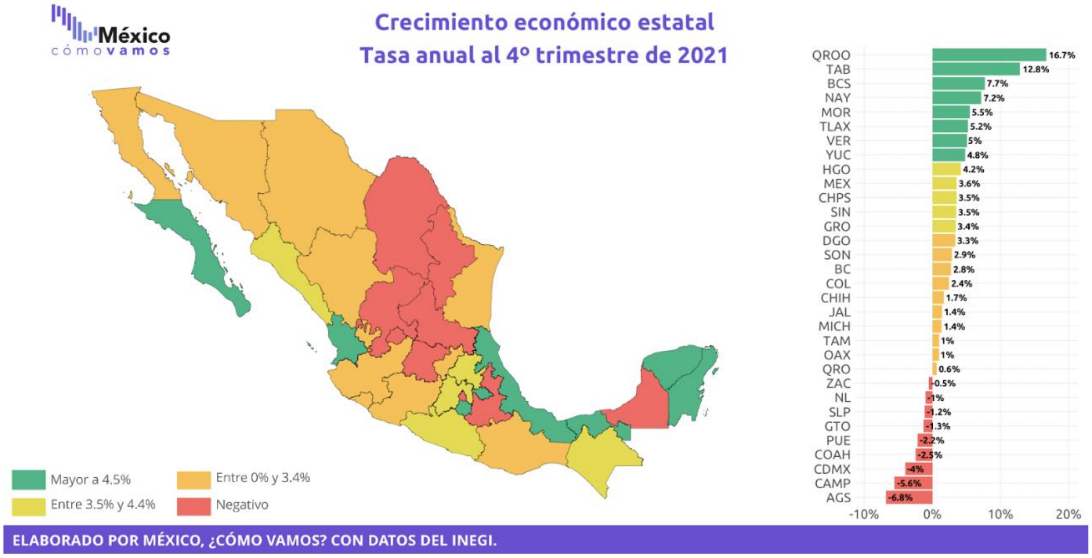


IMG 0.11 Estimación cifras Oportunas del PIB

¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 4T2021?

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

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



IMG 0.12 Crecimiento económico estatal

Referencias:

DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico

IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 15 junio 2022, de IIEG Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884

José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve?. 15 junio 2022, de El Contribuyente Sitio web: https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/

OECD. (2022). Panorama económico de México. Junio 15, 2022, de OECD.org Sitio web: https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/

IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022. junio 15, 2022, de IIEG.gob Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/05/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-1T-2022-20220523.pdf

México cómo vamos. (2022). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. Junio 15, 2022 , de México cómo vamos Sitio web: https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,crecimiento%20anual%20superior%20al%204.5%25.

Santander Trade Markets . (2022). bandera México MÉXICO: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Junio 15, 2022 , de Santander Sitio web: https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia

2. Megatendencias en el Mercado

Megatendencias.

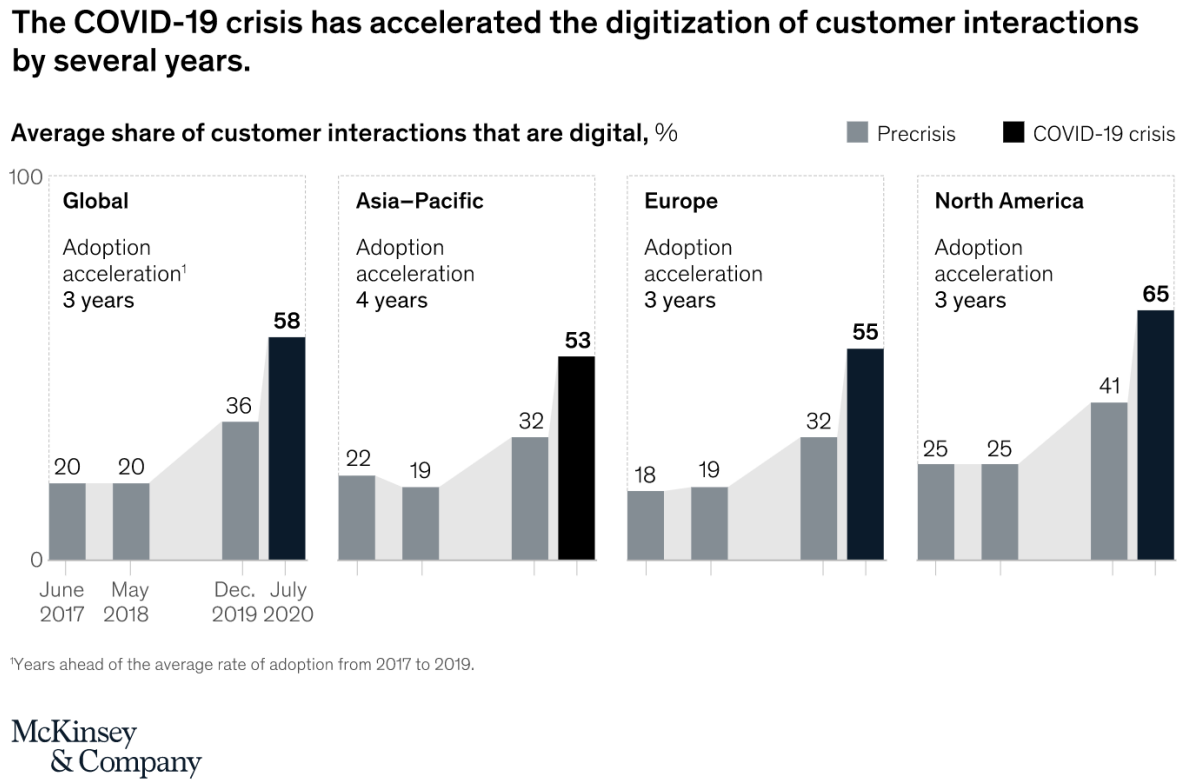
Son fenómenos de cambio social, demográfico, económico y tecnológico que permiten ver, entender el mundo y el modo en que vivimos. Identificar las megatendencias principales nos permite tratar de pronosticar los más posibles acontecimientos futuros. Algunos ejemplos son; La sostenibilidad, el envejecimiento poblacional o la transformación digital.
Las megatendencias por lo general suelen o tienden a influir hasta en nuestra propia forma de decidir, de invertir, en el sector empresarial, en sectores alimenticios, de vestimenta, modo de vida, forma de pensar, en la forma en que vemos las cosas y hasta en la forma que buscamos las cosas.

Importancia de las megatendencias.

En los años anteriores se han mantenido tendencias comúnmente por el escaso cambio por parte de las industrias, el mercado o las exigencias de los consumidores. Este fenómeno ha cambiado radicalmente debido a situaciones de cambio como la llegada del COVID-19, un fenómeno que ha provocado uno de los cambios más grandes y reconocibles en la manera en que las marcas operan, la manera en la que las personas consumen, la manera en que innovamos, la forma en que se transforman, o desaparecen las marca o las formas de consumo etc., Un cambio en la forma de vida en general. Una publicación del informe de megatendencias del año 2021, información de carácter cuantitativo y cualitativo que ayuda a entender los agentes de cambios para tener una guía de apoyo para los futuros y posibles desafíos asegura que no habrá áreas que no sean impulsadas o influidas por el cambio tecnológico.

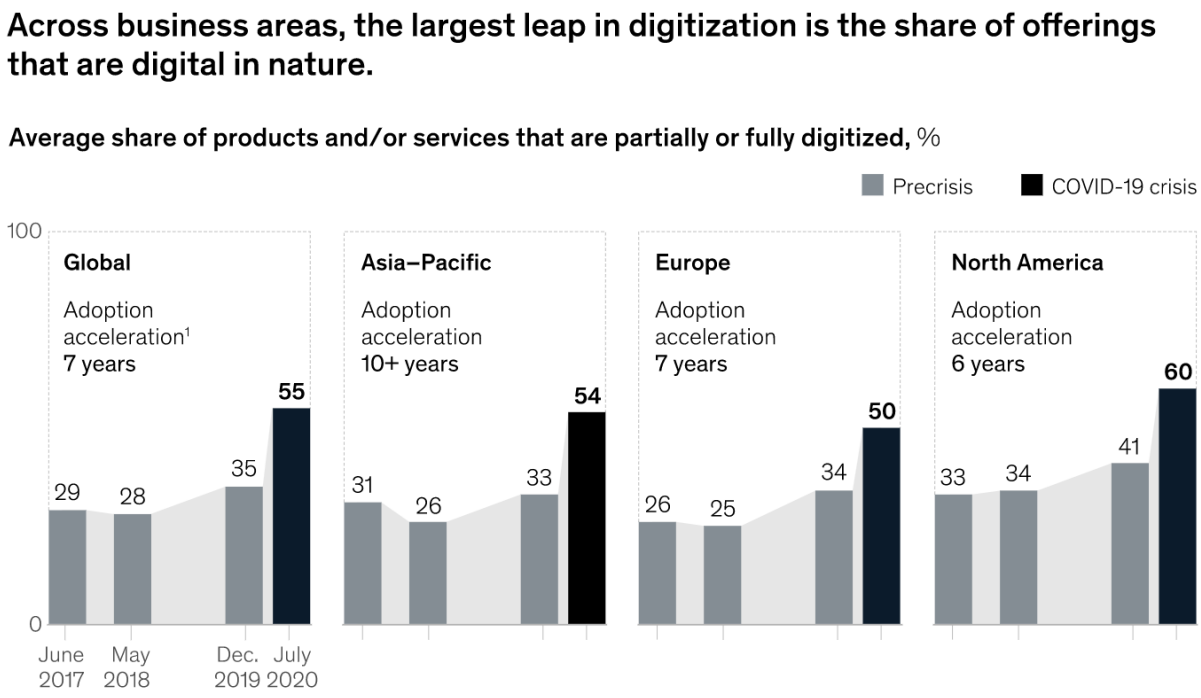
Un punto de partida para poder entender cómo se desarrolla este fenómeno es el mirar a través de los cambios dentro del consumo por medio de los medios digitales, compras a través de apps, nuevos métodos de pago en línea, nuevas formas de enseñanza que migran a lo digital, nuevos puestos de trabajo, nuevos tipos de productos o servicios, nuevos métodos de realizar comunidad en redes, conciertos a través de las redes. En general a raíz de la pandemia no solo se generó este cambio dentro la industria, sino consigo propició a que otros campos se adaptarán a estos nuevos modelos.
El tomar en cuenta estas tendencias pueden impulsar a una mejor toma de decisiones personales o de inversiones de cualquier tipo, en su mayoría los cambios ocurren de manera cíclica en el corto y mediano plazo, pero el fenómeno al que nos enfrentamos es estructural y a largo plazos y claro también cambios traen consigo consecuencias para el mundo que nos rodea.
Megatendencias percibidas.
Digitalización y Covid-19.
A través del tiempo recorrido después de iniciar el panorama de la pandemia se vio en movimiento el panorama geopolítico, comercial, tecnológico y económico. Alrededor de 1,7 millones de personas fallecieron por causa del virus solamente al cabo de 1 año. Uno de los aspectos preocupantes es la desigualdad en los ingresos, empleo y el acceso a atención médica para grupos desfavorecidos. *"La ONU pronosticó que la pandemia junto con la desaceleración*

económica, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social que ésta provocó, provocaría que 96 millones de personas cayeran en la extrema pobreza este año", Siendo un factor que generó que el ritmo de la digitalización fuera a ir más rápido.Un hecho es que desde el inicio de la pandemia en su mayoría los consumidores han migrado al adquirir productos o servicios en línea, como respuesta las empresas e industrias lo han hecho de la misma manera. La mayor interacción con las marcas en medios digitales confirma el cambio acelerado de este fenómeno, observando en la gráfica.



IMG 0.13 Digitization of customer interactions

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



IMG 0.14 Average share of products and services digitized

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

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

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

Organizational changes Industry-wide changes

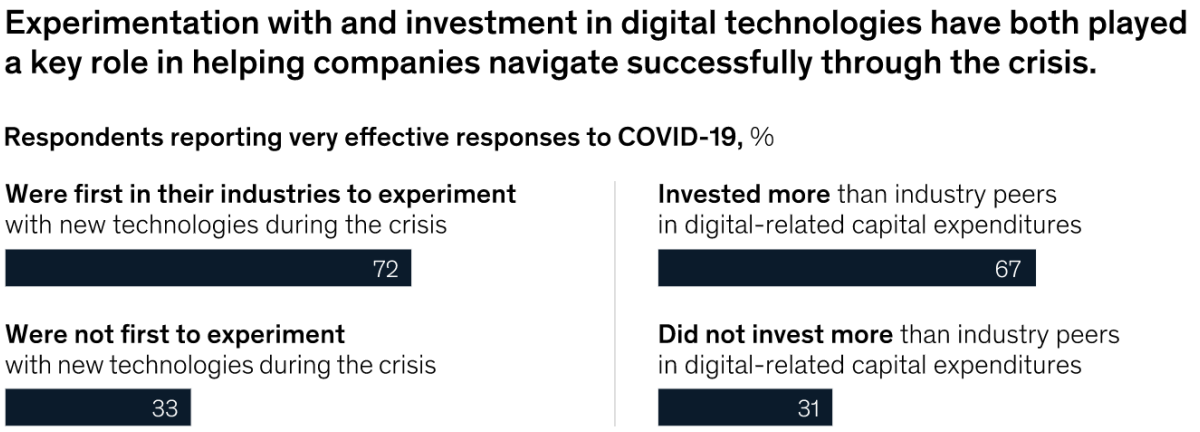
	Expected	Actual	Acceleration factor, multiple
Increase in remote working and/or collaboration	454	10.5	43
Increasing customer demand for online purchasing/services	585	21.9	27
Increasing use of advanced technologies in operations	672	26.5	25
Increasing use of advanced technologies in business decision making	635	25.4	25
Changing customer needs/expectations[2]	511	21.3	24
Increasing migration of assets to the cloud	547	23.2	24
Changing ownership of last-mile delivery	573	24.4	23
Increase in nearshoring and/or insourcing practices	547	26.6	21
Increased spending on data security	449	23.6	19
Build redundancies into supply chain	537	29.6	18

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

McKinsey & Company

IMG 0.15 Executives reponded to a range of COVID-19 changes

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



IMG 0.16 Experimentación de tecnologías inteligentes

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

Inteligencia Artificial.

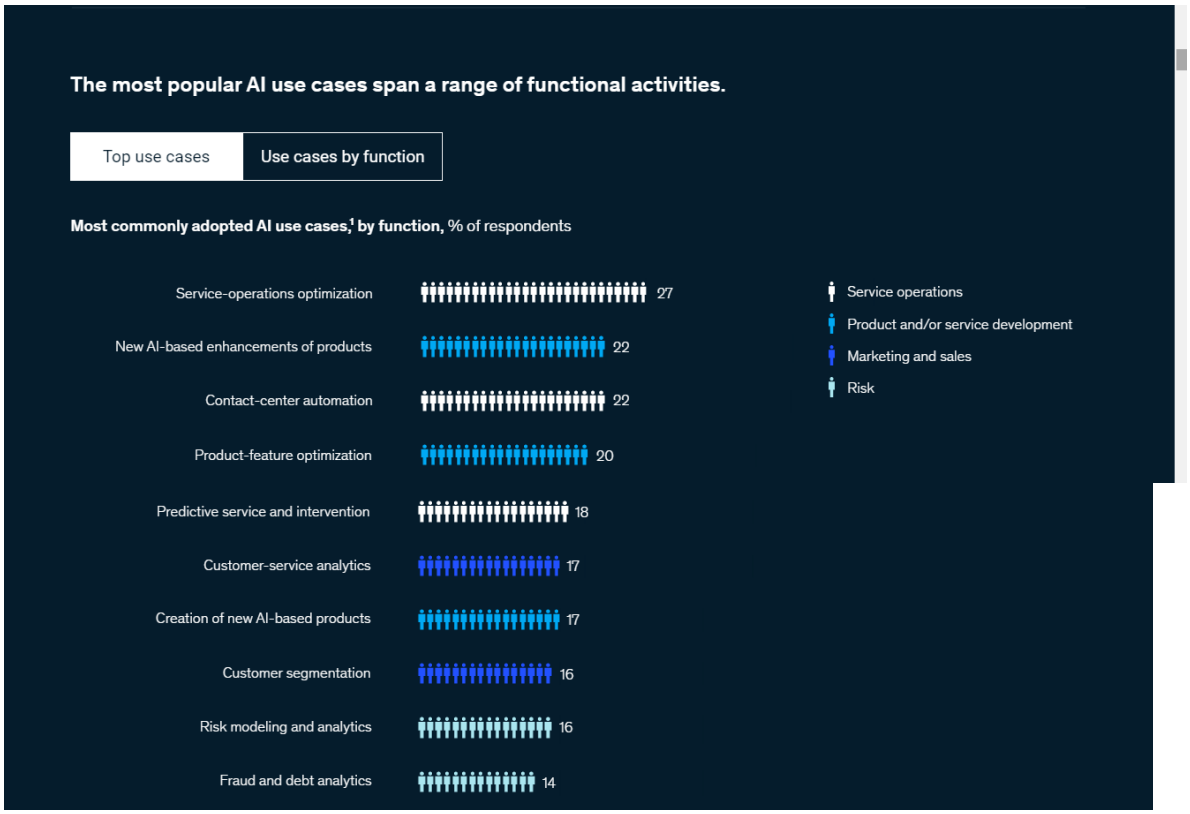
La automatización de procesos con el objetivo de crear mayor eficiencia y eficacia para una empresa es un tema que ha dado de qué hablar en los últimos años gracias al avance de la tecnología, así mismo ha sido un gran reto ya que se debe aprender desde el funcionamiento, mantenimiento y operaciones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

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

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

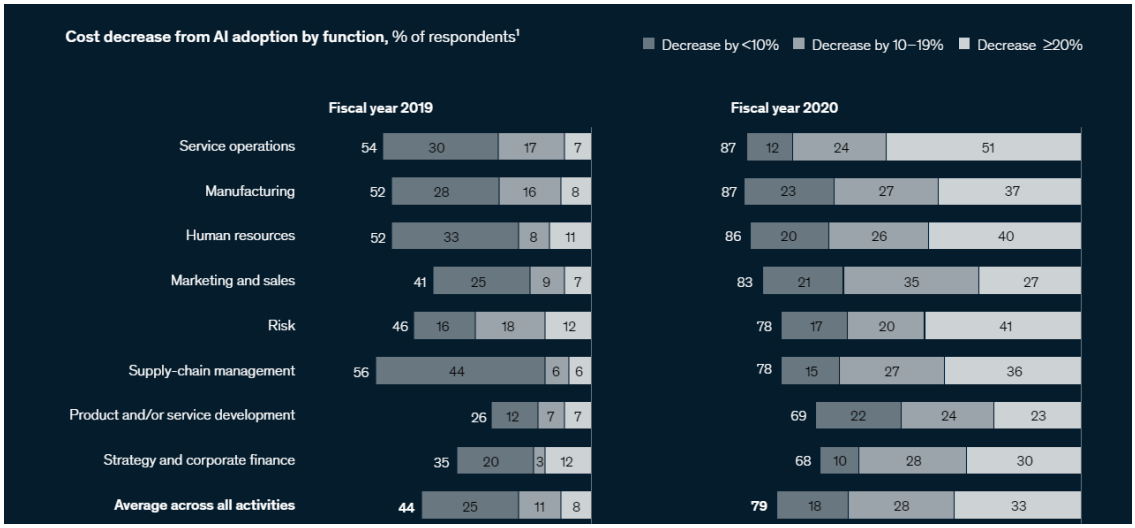
- Operaciones de servicios.
- Desarrollo y diseño de productos y servicios.
- Marketing y ventas.

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



IMG 0.17 Most popular AI uses cases span a range of functional activities

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



IMG 0.18 Across functions

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

Trabajo en el futuro.

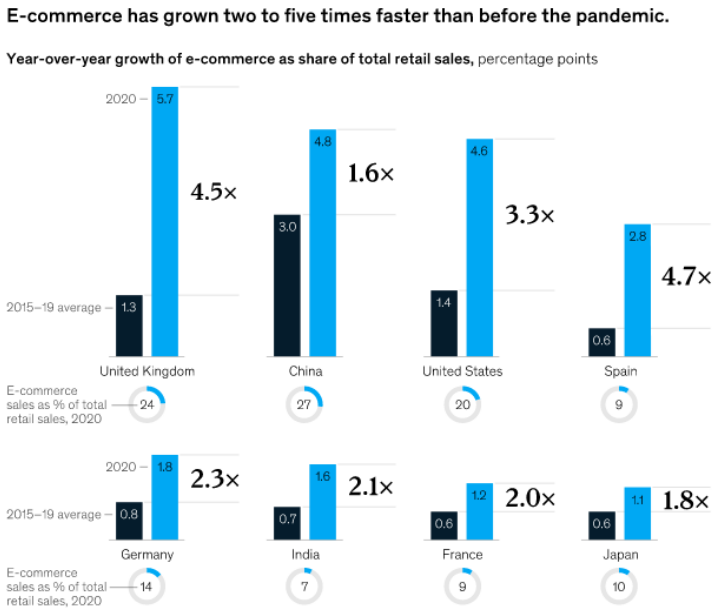
El mundo laboral está cambiando y dicho cambio trae consigo diferentes retos y adaptaciones que se deben hacer para no quedar rezagados con la innovación. Uno de los cambios más significativos que se han detectado se deben a la Inteligencia Artificial y a la búsqueda de la automatización, así como se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

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



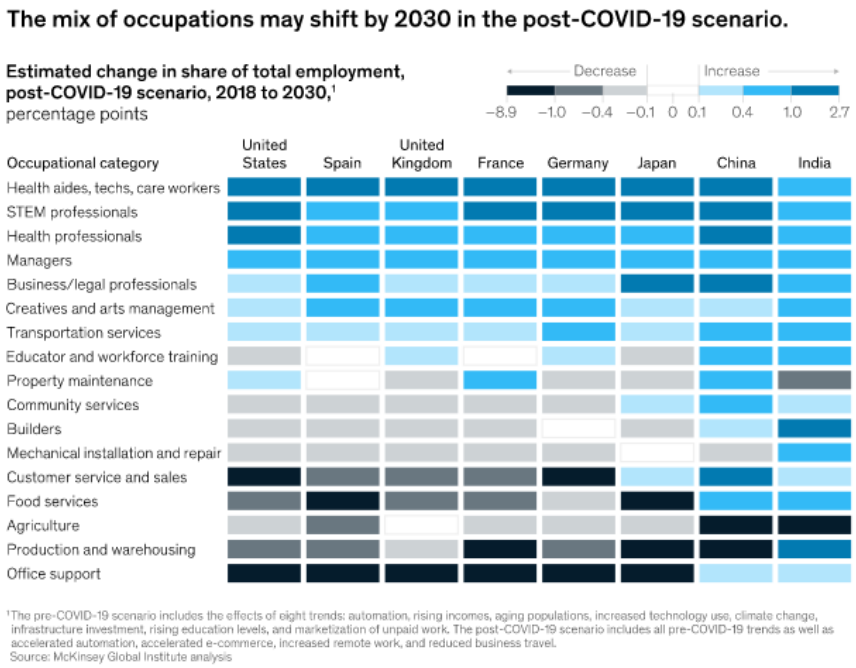
IMG 0.19 Work arenas vary in overall physical proximity

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



IMG 0.20 E-commerce

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



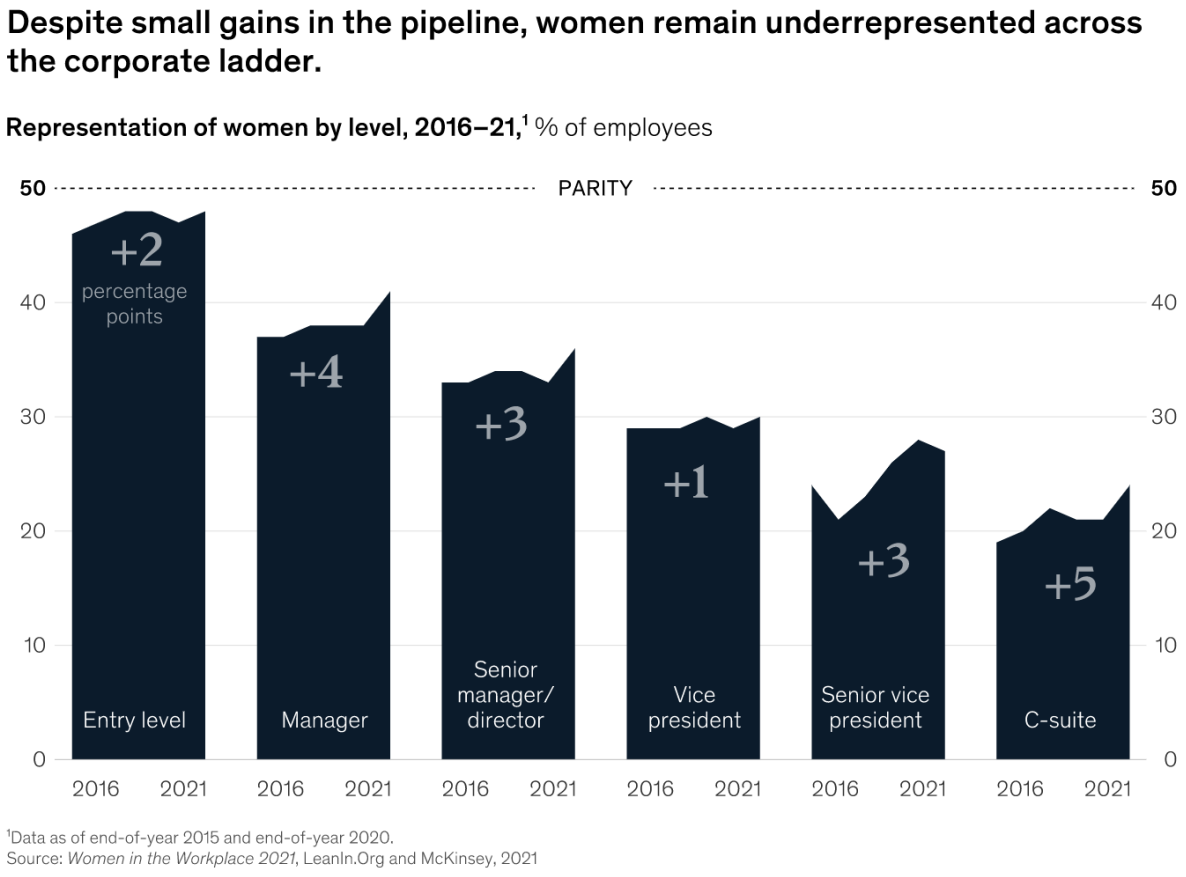
IMG 0.21 The mix of occupations in 2030 post COVID-19 scenario

Diversidad e inclusión.

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

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

Después del año en que inicio la pandemia, las mujeres han logrado avances importantes en la representación y en la alta dirección, pero la pandemia a retrasado significativamente mas que los hombres. adicional a este agotamiento de la mujer, se están levantando como libres fuertes y asumiendo roles de trabajo adicionales en comparación con los hombres. Las mujeres han realizado una labor de promover y apoyar la diversidad, la equidad y la inclusión.
También existe un desinterés o desconexión de compromiso por parte de las empresas para atender la brecha en equidad racial siendo claro que las empresas deben tomar medidas audaces para abordar el agotamiento, reconocer y recompensar a las mujeres líderes que están impulsando el progreso.
La representación de las mujeres ha aumentado desde 2016. Sin embargo, las mujeres, puntualmente las mujeres afrodescendientes, siguen estando significativamente infravaloradas en el liderazgo. En la siguiente gráfica se puede observar los datos.

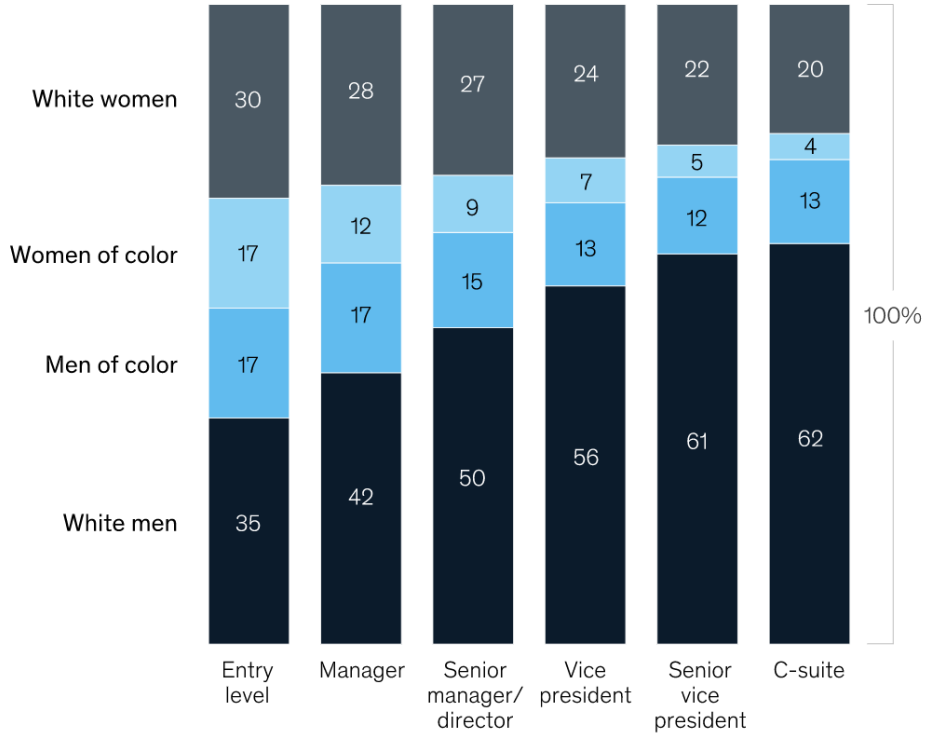


IMG 0.22 Women in the workplace

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

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

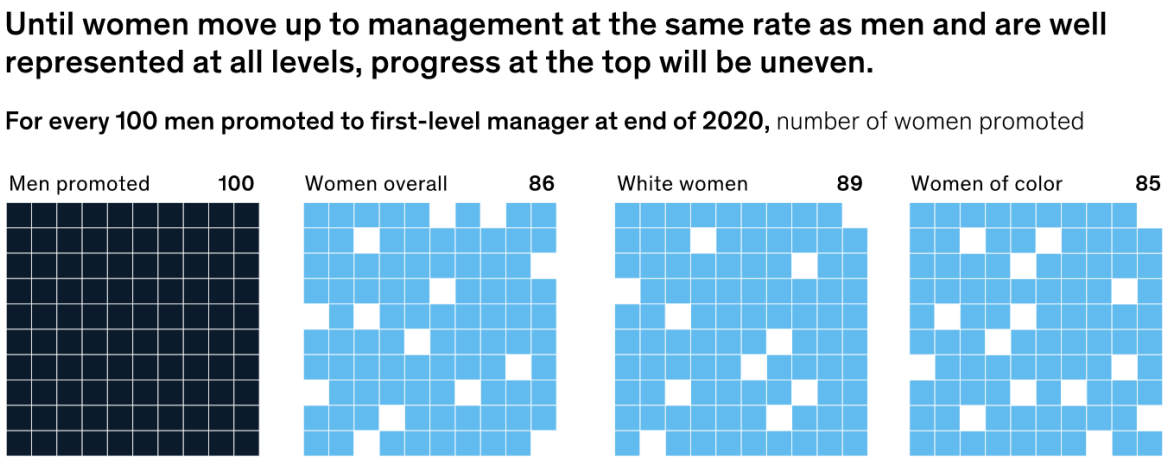
Representation by corporate role, by gender and race, 2021, % of employees



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

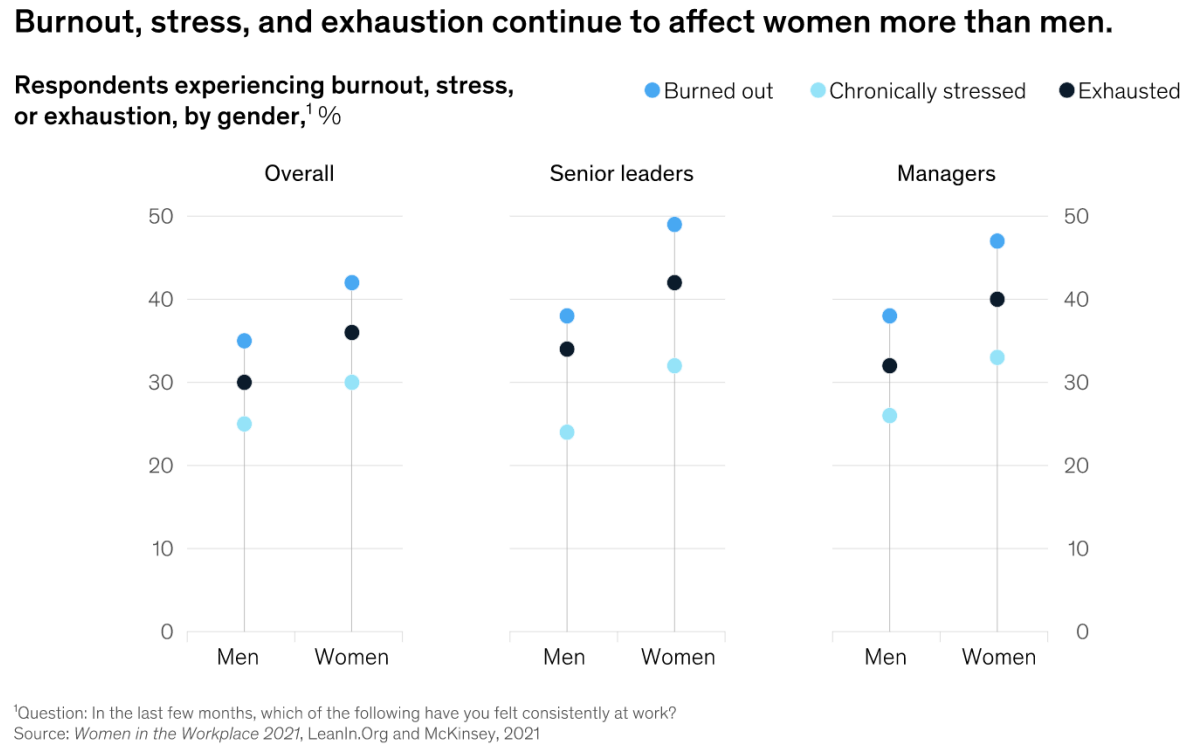
IMG 0.23 Women in the workplace

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



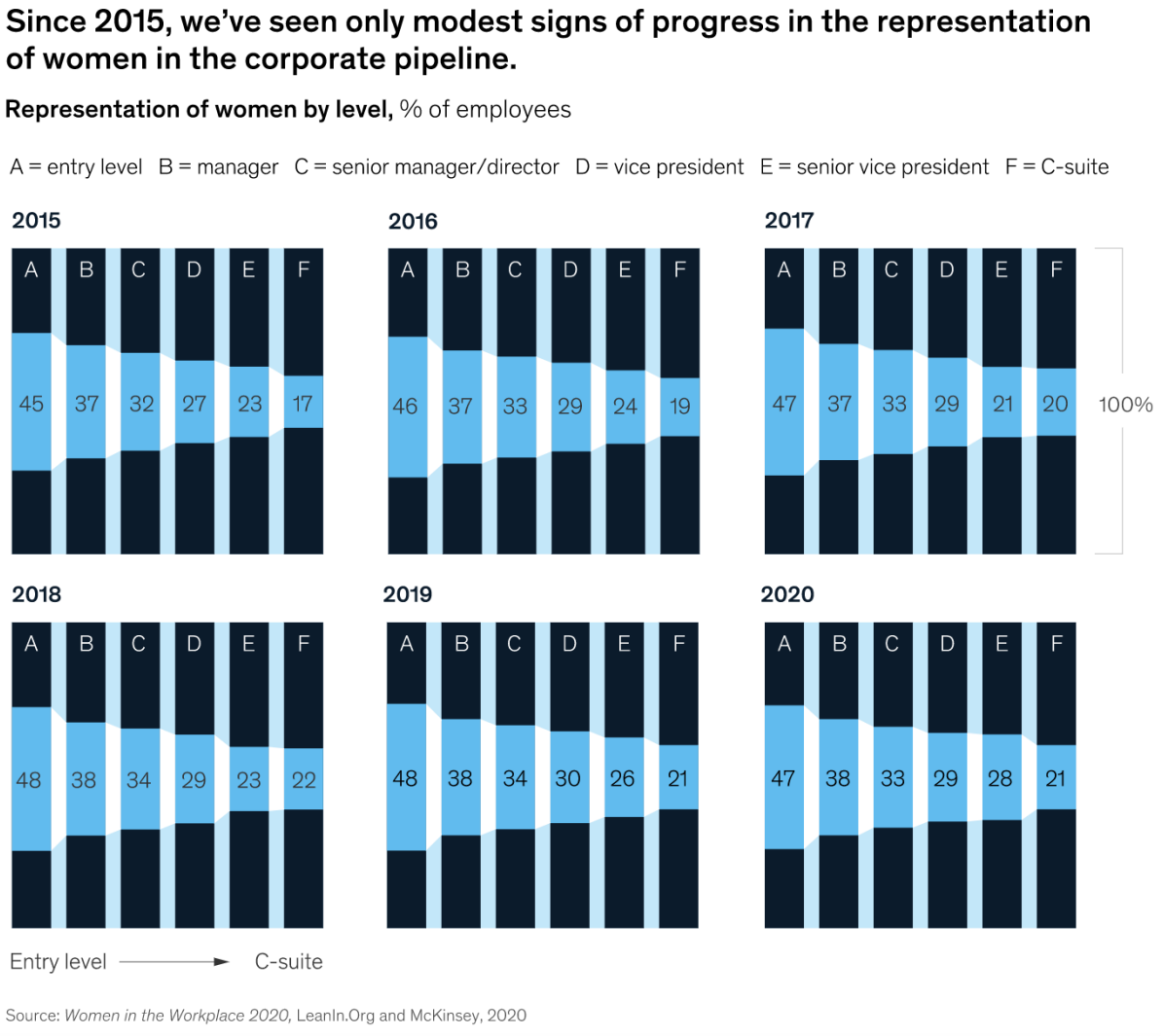
IMG 0.24 Women in the workplace 3.

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



IMG 0.25Burnout, stress and exhaustion to affect women more than men.

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



IMG 0.26 Women in the workplace

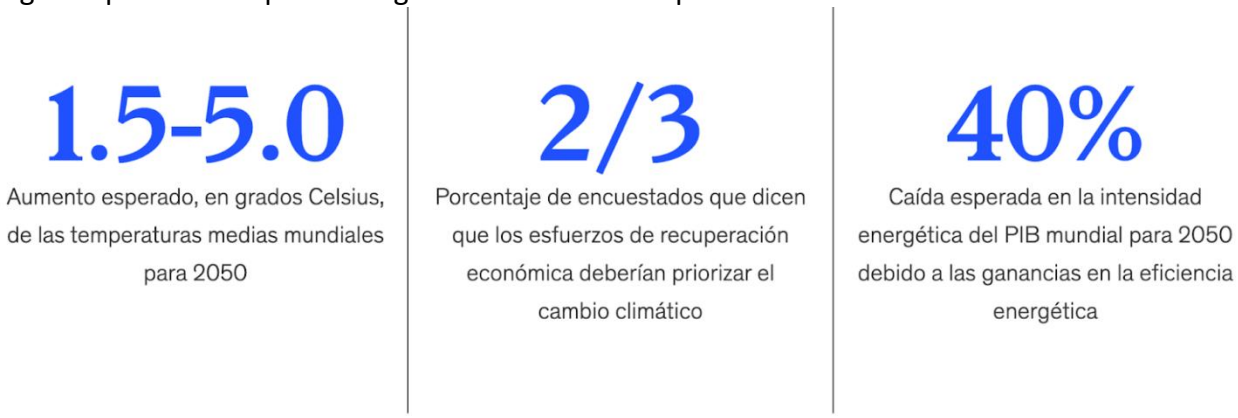
Cambio climático y escasez de recursos.

Un tema que ha sido discutido a lo largo de varios años es uno de las amenazas actuales que se enfrenta la sociedad., Una iniciativa de llevar a cabo proyectos innovadores que se dediquen a mitigar son necesarios poner sobre la mesa. Una de las conclusiones a las que se ha llegado al ver el panorama del cambio climático se apunta que esté irá cada vez más rápido provocando posiblemente mayor desigualdad, mayor presión y daños colaterales para las nuevas

generaciones. Más allá de los daños también surgen con ello nuevas modelos para mitigar con las consecuencias del cambio climático, proyectos que innovan en búsqueda de mejores prácticas para un mundo y mercados sostenible.

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

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

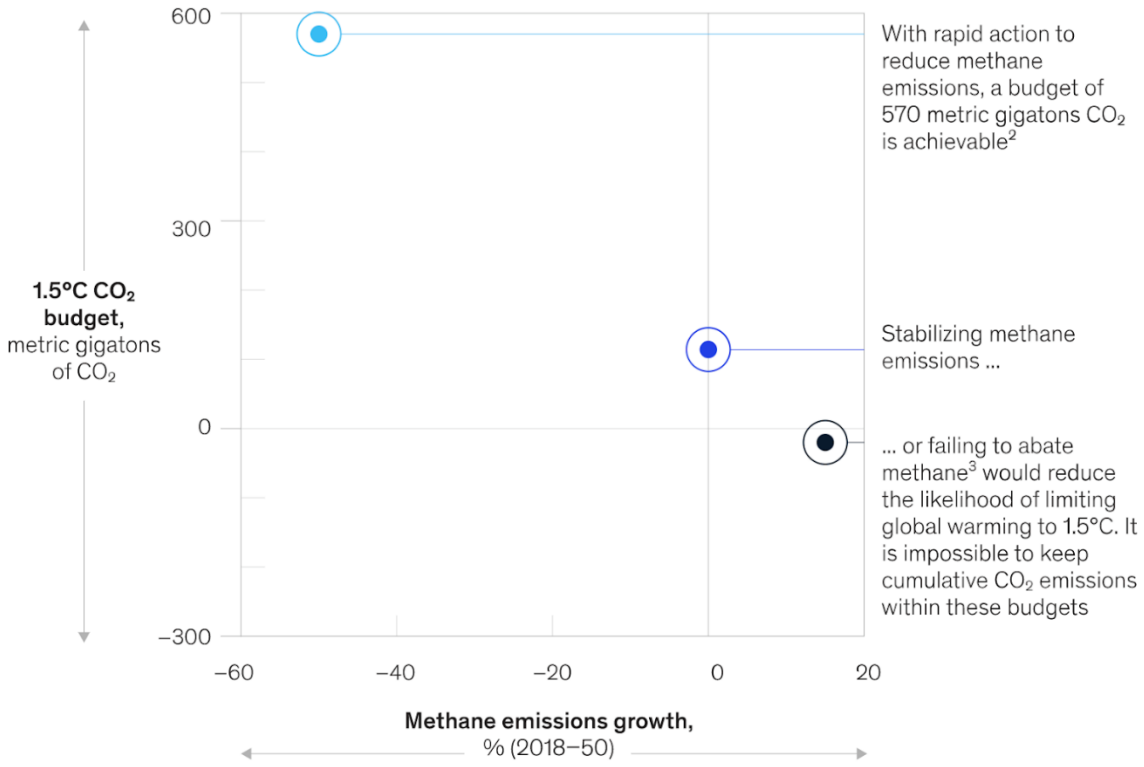


En el año 2018 en el panel Panel Intergubernamental se recalca el aumento de las temperaturas globales y el presupuesto para mantener los daños del calentamiento por debajo de 1,5 ªC que son 570 gigatoneladas (o 570.000 millones de toneladas) de dióxido de carbono (CO_2) y el de las actividades humanas que emiten alrededor de 41 CO_2 al año, lo que sugiere que el presupuesto se agotará para 2031.

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

The trajectory of methane emissions has a significant impact on the remaining 1.5°C budget for CO_2 emissions.

Impact of methane emissions scenarios on the remaining 1.5°C CO_2 budget[1]



1. The 1.5°C CO_2 budget is a limit on cumulative CO_2 emissions from 2018 onward, established as 570 metric gigatons CO_2 (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC's) *Special report: Global warming of 1.5°C* (2018). Impact on the carbon budget was calculated using the global warming potential* (GWP*) formula published in Cain et al (2019).
2. Assuming non-CO_2 gases are reduced according to the average of 1.5°C no-overshoot scenarios published in the IPCC SR1.5 report, including a 73 percent reduction of nitrous oxide emissions and 55 percent reduction of methane emissions by 2050.
3. Current trajectory of methane emissions according to energy and population projections from McKinsey's Global Energy Perspective and agricultural projects from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.

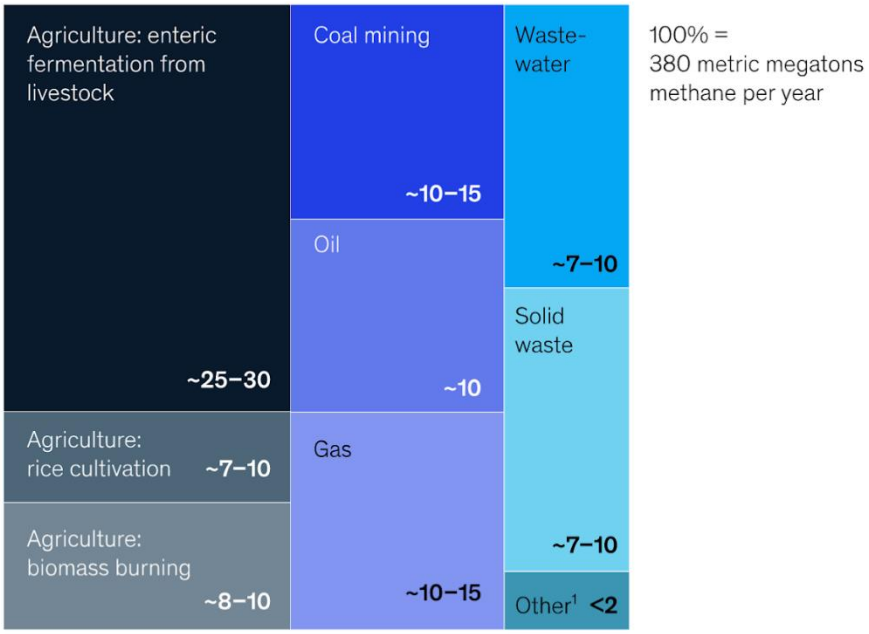
Source: Michelle Cain et al., "Improved calculation of warming-equivalent emissions for short-lived climate pollutants," *Climate and Atmospheric Science*, September 2019, Volume 2, Number 29, nature.com; E.G. Nisbet et al., "Very strong atmospheric methane growth in the 4 years 2014–2017: Implications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

IMG 0.27 Methane emissions growth

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

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

Global methane emissions from human activities, % share

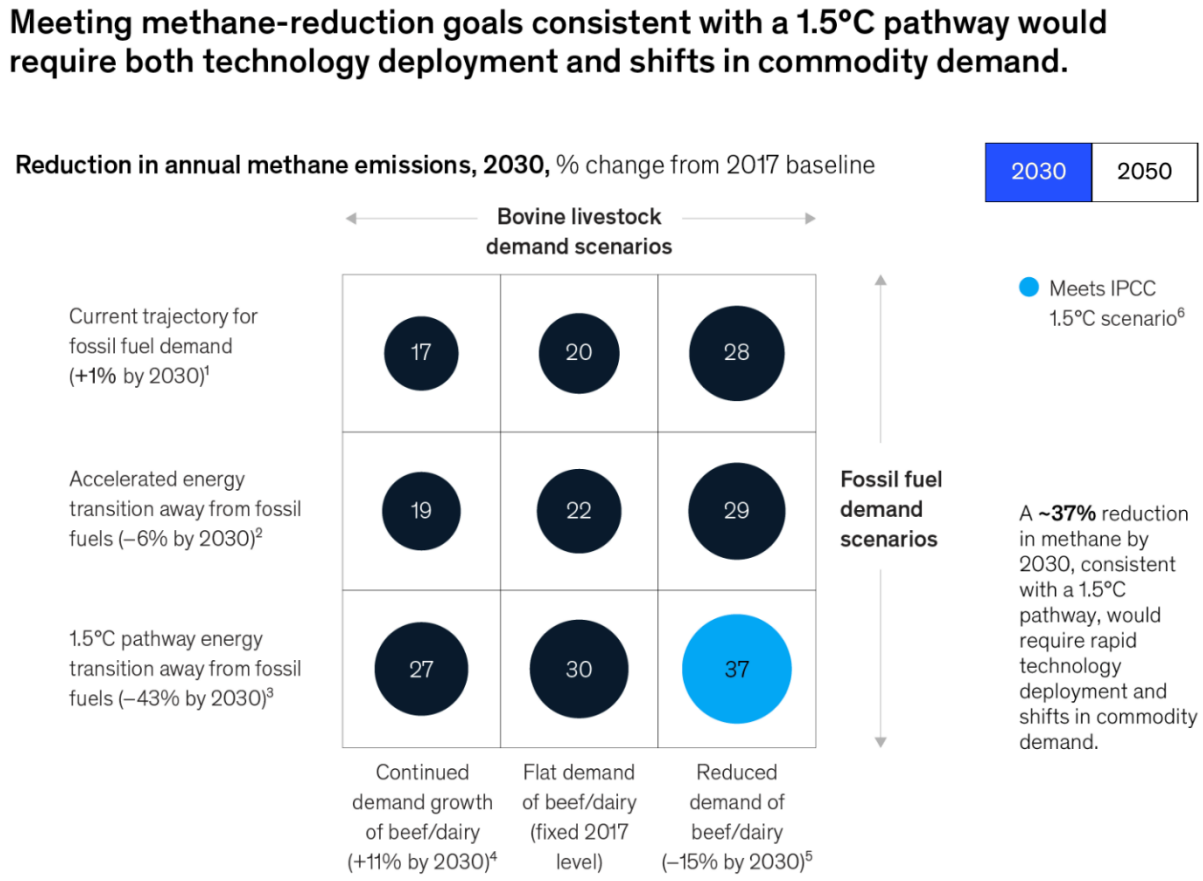


1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.

Source: Marielle Saunois et al., "The global methane budget 2000–2017," *Earth System Science Data*, 2020.

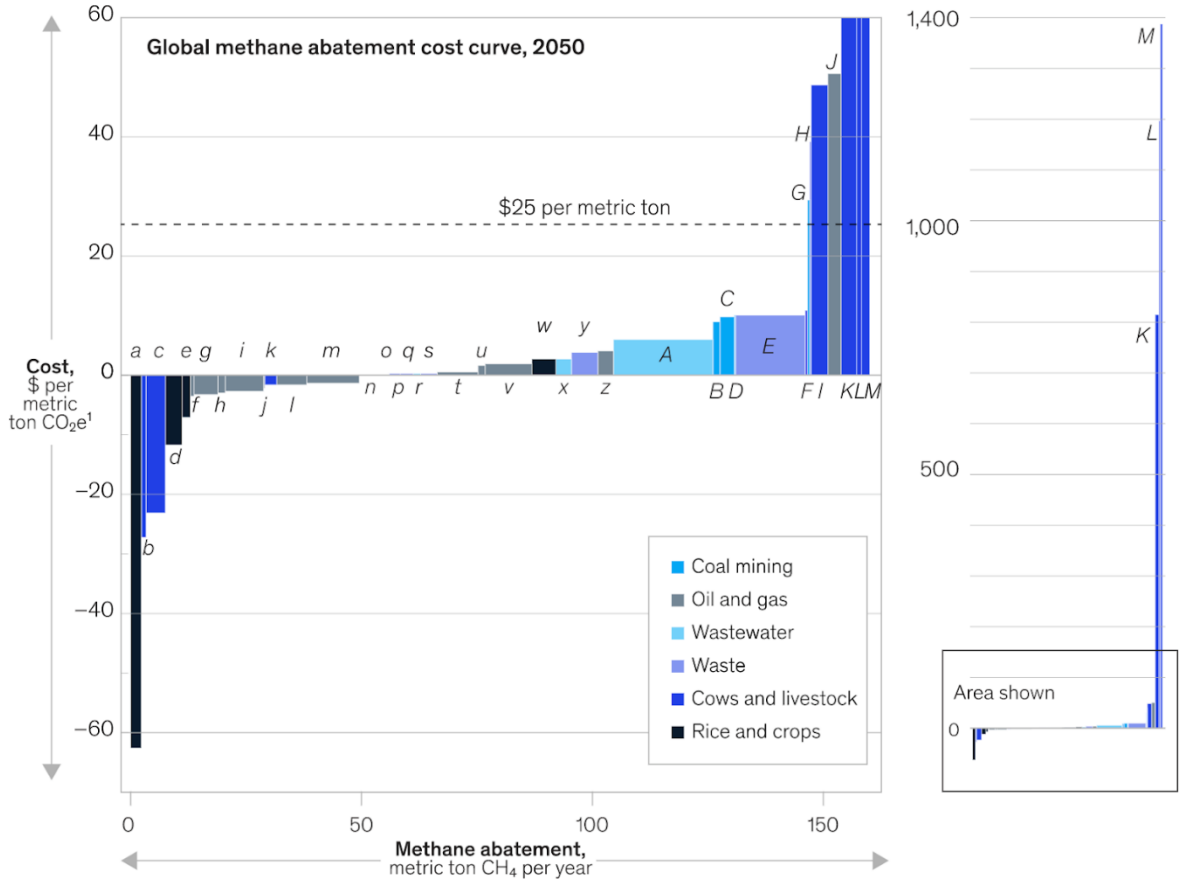
IMG 0.28 Methane industries

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



IMG 0.29 Industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

About 90 percent of methane emissions tracking to these levers could be abated at a cost of less than $25 per metric ton of CO_2e, according to our analysis.



Global methane abatement cost, 2050, $ per metric ton CO_2e[1]

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

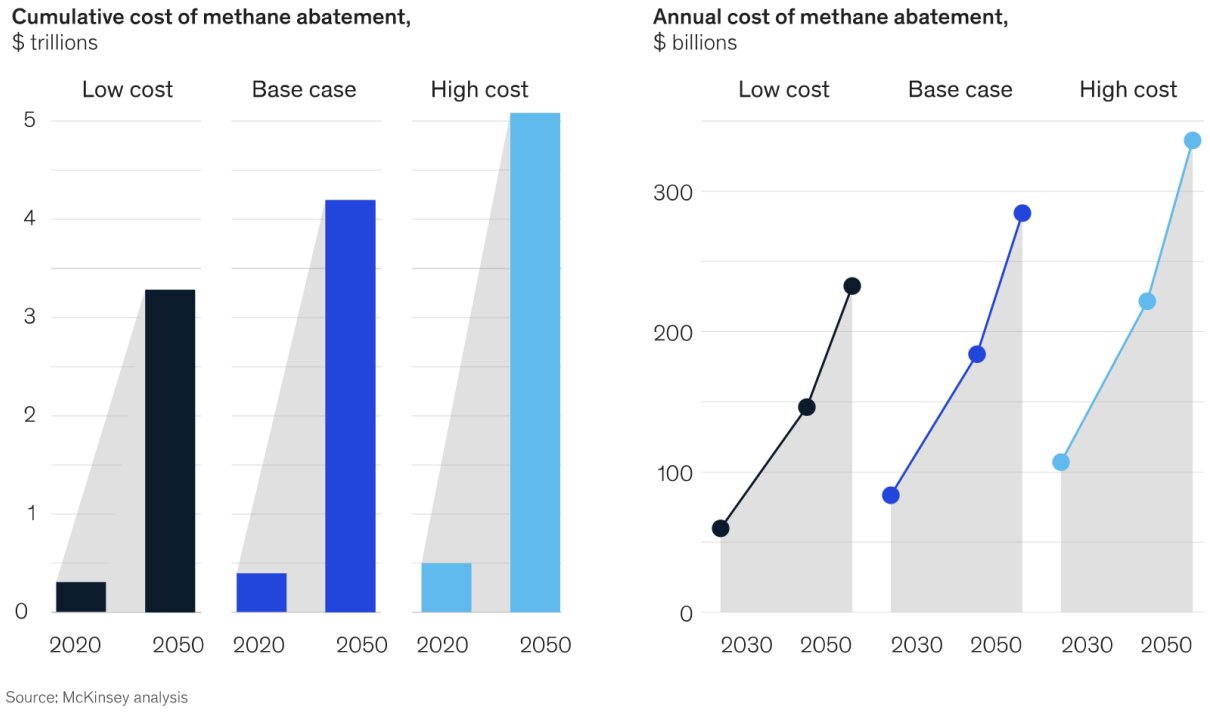
Note: Some levers are not depicted on cost curve due to the lack of cost data and the skew of the chart due to high cost.
[1] Carbon dioxide equivalent. Cost is based on 20-year global warming potential where 1 metric ton of methane is equivalent to 84 metric ton of carbon dioxide.
Source: McKinsey analysis

McKinsey & Company

IMG 0.30 Industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

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

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



IMG 0.31 Industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

3. La situación de las empresas Pymes y su importancia en México, sus características, promedio de supervivencia de estas empresas y las principales problemáticas que tienen.

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

¿Qué es una Pyme?
Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pyme) forman parte significativa de la economía en México, ya que generan una parte importante de productos y servicios. Disponen de capacidad única para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Además de caracterizarse por tener pocos empleados (No mayor de 250)(Lizarazo,2022), un ingreso moderado y por no declarar ingresos elevados, con base a ese ingreso será su categorización que más adelante explicaremos(Sordo, 2022). Son el sustento de ciento de miles de familias representando el 95.4% de las empresas, por lo que su contribución en el mundo laboral es importante y recibe un gran impacto en la sociedad y economía de México. (Ávila, 2022)
"La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es la responsable de estratificar estas compañías en diferentes categorías, dependiendo de su sector productivo y el número de trabajadores que conforman su plantilla. "(Sordo, 2022)
La siguiente tabla explicará características principales de las tres categorías que las pymes tienen, para poder distinguir entre cada una de ellas a la hora que se hable de este tema.

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

IMG 0.32 Categorías de PYMES

1. Tabla de Subcategorías de las Pymes

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

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

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

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

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

Ventajas	Desventajas
Agilidad y flexibilidad. No requieren tanto papeleo y es más fácil modificar su estructura. De igual manera,	Menos recursos

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

IMG 0.33 Ventajas y desventajas de las PYMES

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

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

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

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

- 2.-Escasez de oportunidades de escalabilidad y crecimiento- Este problema representa una seria limitante en el desarrollo empresarial y económico, pero parte

de esto se debe a su naturaleza de tener un menor índice de crecimiento, ya que poseen alta competitividad en las compañías de un sector y la predilección de los consumidores en las grandes empresas. Asimismo, el problema de liquidez, es decir el tener que lidiar con pagos y financiamientos para sus gastos actuales y poder crecer genera que sus posibilidades de crecimiento sean lentas y con expansión difícil.

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

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

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

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

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

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

Con respecto a este último IMCO ha detectado que las micro y pequeñas empresas deben pagar una cuota extraoficial para poder obtener contratos del gobierno, contar

con permisos municipales y lograr conseguir las inspecciones, pero esto pone en riesgo las finanzas de las compañías, limitando su crecimiento.

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

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

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

ESPERANZA DE VIDA DE LOS NEGOCIOS

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

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

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

Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco

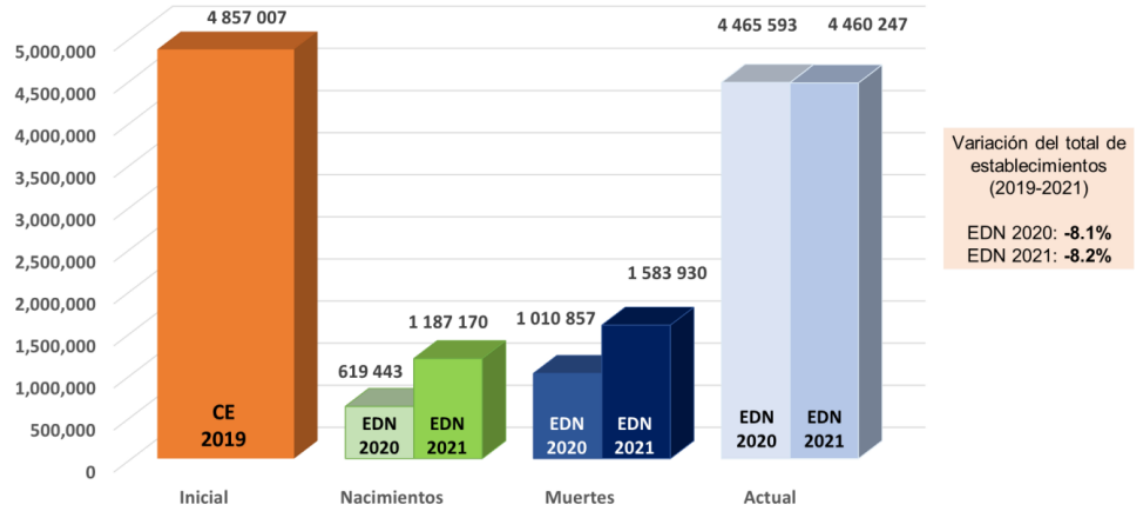
Estadísticas en México

En el Estudio sobre Demografía de los Negocios se llevó a cabo una comparación de resultados entre 2020 y 2021 en diferentes aspectos como Muertes, nacimientos, sobrevivientes de

establecimientos etc.En seguida se mostrarán gráficas con cada uno de los apartados a nivel Nacional.

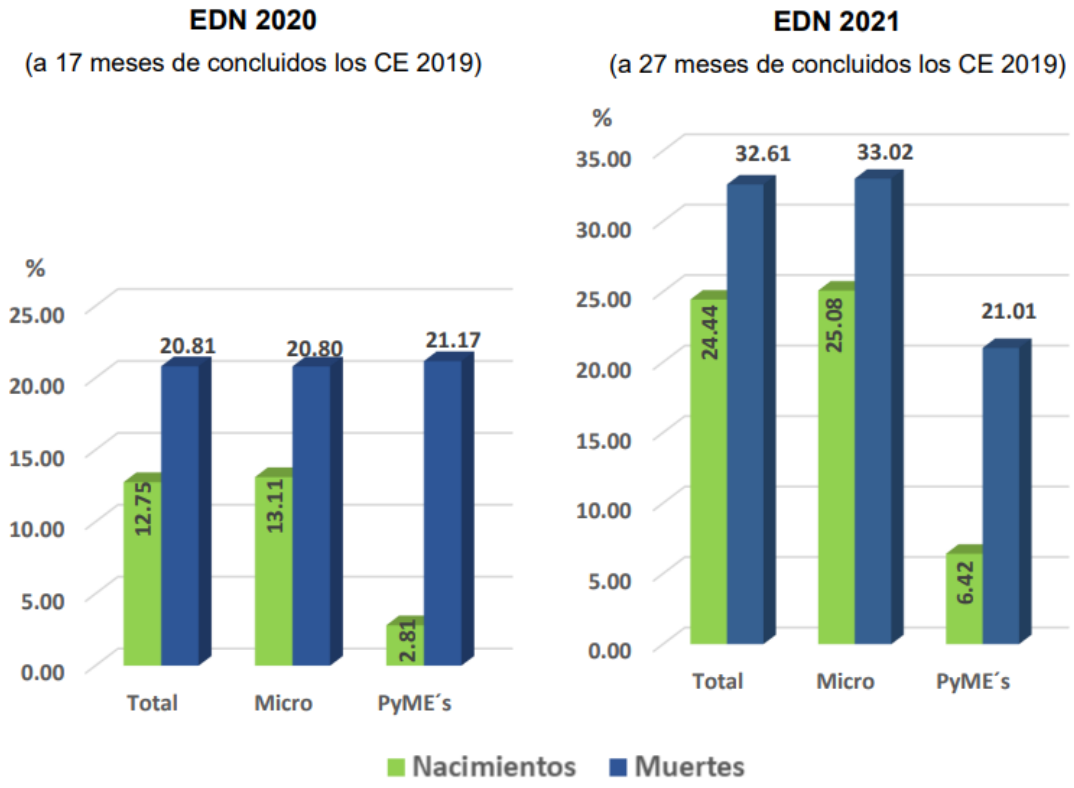
La gráfica 1 nos muestra el número de establecimientos iniciales y cual es el número actual de establecimientos a nivel nacional, por lo que se puede observar que a pesar de tener un mayor número de muertes en 2021 la cifra actual permanece casi igual a la de 2020.

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



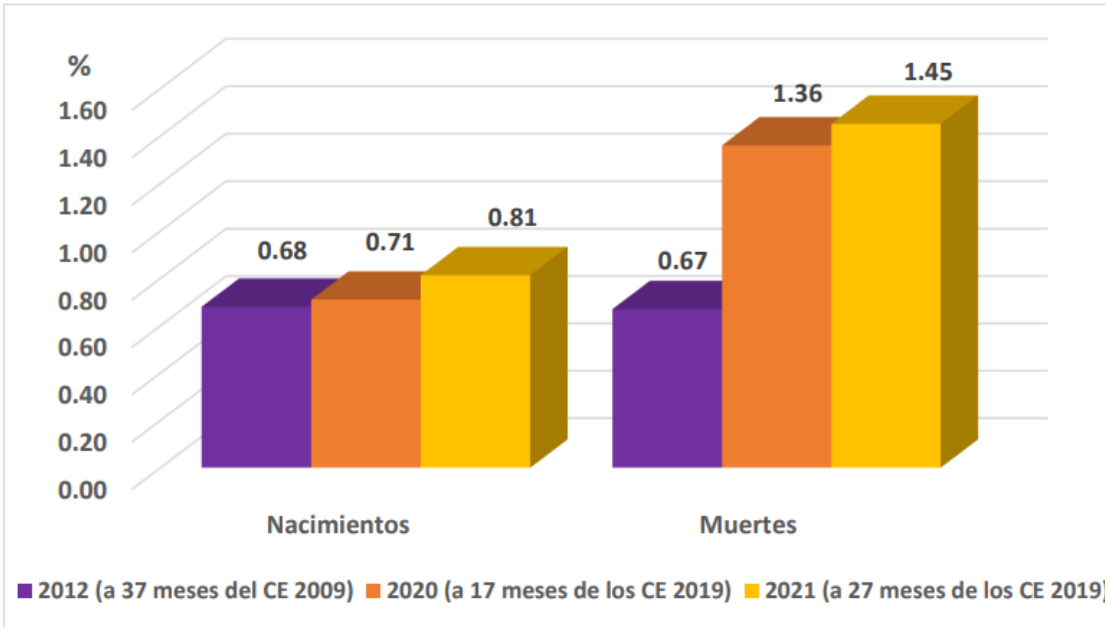
1. Gráfica Número de establecimientos entre 2020 y 2021 a nivel nacional
   La siguiente gráfica muestra la comparación de muertes y nacimientos por cada sector entre los años mencionados anteriormente, no obstante, la proporción no fue tan marcada entre 202 y 2021.

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



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

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



3. Gráfica Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional
   La siguiente gráfica nos arroja visualmente una tabla y el número de nacimientos por cada uno de los estados de México, según el tono de verde es si fueron más altos o más bajos la cantidad que obtuvieron.

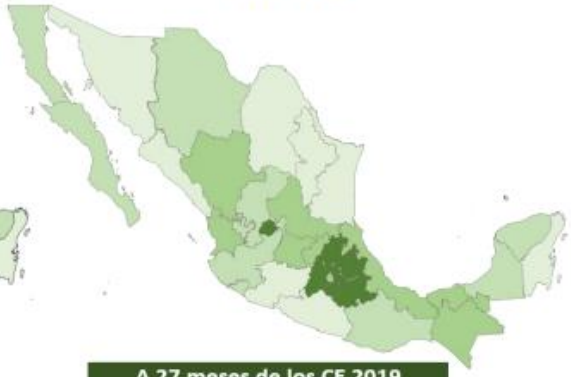
Gráfica 7. Proporción de nacimientos de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019

EDN 2020



A 17 meses de los CE 2019	
Entidad	Nacimientos
Estados Unidos Mexicanos	12.75
Tlaxcala	19.31
Hidalgo	18.42
Puebla	18.26
Morelos	15.86
Veracruz	15.84
Chiapas	14.99
Durango	14.82
Aguascalientes	14.21
San Luis Potosí	14.13
Estado de México	14.03
Tabasco	13.68
Colima	13.41
Guanajuato	13.38
Nayarit	12.96
Querétaro	12.95
Michoacán	12.35
Zacatecas	11.75
Oaxaca	11.19
Jalisco	11.14
Campeche	11.11
Yucatán	10.89
Baja California	10.48
Chihuahua	10.29
Sinaloa	9.64
Baja California Sur	9.54
Coahuila	9.51
Guerrero	9.14
Ciudad de México	9.10
Sonora	8.78
Tamaulipas	8.50
Nuevo León	7.82
Quintana Roo	7.67

EDN 2021

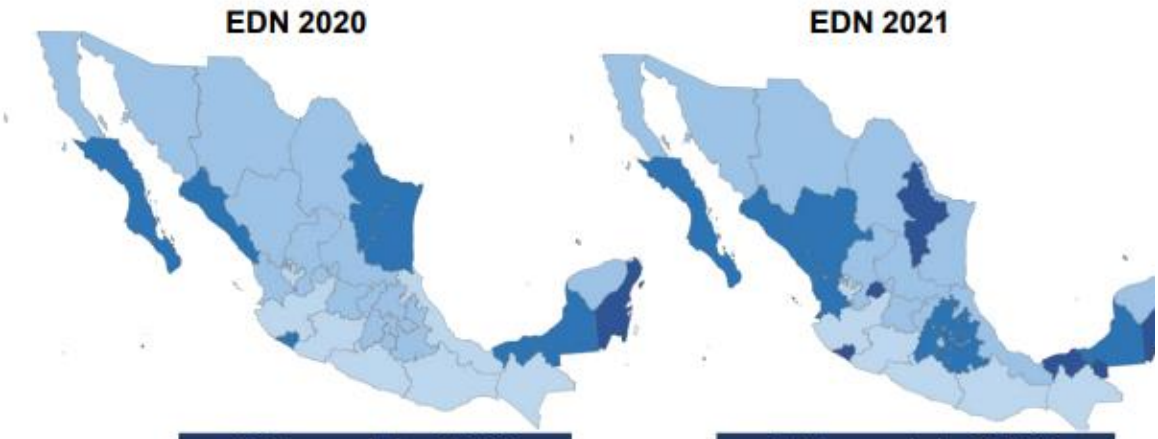


A 27 meses de los CE 2019	
Entidad	Nacimientos
Estados Unidos Mexicanos	24.44
Hidalgo	36.14
Puebla	35.28
Tlaxcala	33.63
Aguascalientes	33.35
Estado de México	30.86
Morelos	29.97
Chiapas	27.73
Durango	26.22
Veracruz	25.95
Ciudad de México	25.09
Guanajuato	24.89
Querétaro	24.85
San Luis Potosí	24.67
Tabasco	24.61
Nayarit	22.94
Yucatán	22.16
Baja California Sur	21.86
Michoacán	21.67
Chihuahua	21.02
Baja California	20.92
Campeche	20.43
Colima	19.96
Zacatecas	19.38
Jalisco	18.47
Oaxaca	18.17
Sinaloa	17.28
Coahuila	17.08
Quintana Roo	15.81
Guerrero	15.46
Tamaulipas	14.97
Sonora	14.90
Nuevo León	11.31

04. Gráfica de nacimientos de establecimientos por estado

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

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



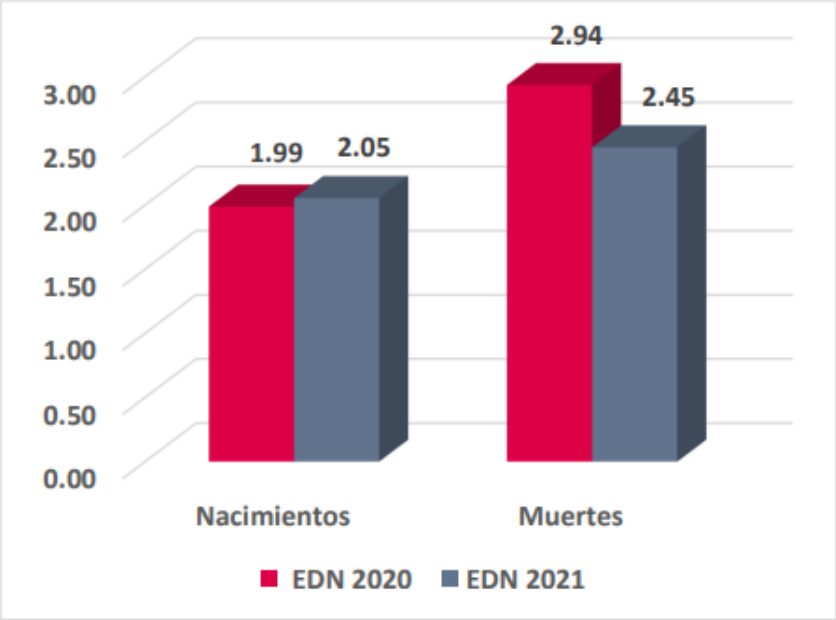
A 17 meses de los CE 2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	20.81
Quintana Roo	31.88
Baja California Sur	28.14
Sinaloa	27.70
Tamaulipas	26.61
Nuevo León	25.69
Colima	25.49
Campeche	25.21
Tabasco	24.09
Nayarit	23.43
Morelos	23.08
Hidalgo	23.07
Sonora	23.02
Tlaxcala	22.74
Durango	22.44
Querétaro	22.44
Aguascalientes	21.97
Baja California	21.60
Coahuila	21.52
San Luis Potosí	21.51
Estado de México	21.27
Puebla	21.04
Zacatecas	20.84
Guanajuato	20.71
Chihuahua	20.68
Ciudad de México	19.93
Yucatán	19.59
Veracruz	19.44
Jalisco	18.65
Michoacán	17.10
Chiapas	16.75
Guerrero	15.38
Oaxaca	13.70

A 27 meses de los CE 2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	32.61
Quintana Roo	46.59
Colima	41.86
Nuevo León	39.82
Aguascalientes	39.39
Tabasco	38.94
Hidalgo	37.97
Campeche	37.79
Sinaloa	37.11
Puebla	36.61
Morelos	36.23
Durango	35.50
Tlaxcala	35.20
Baja California Sur	35.12
Nayarit	34.20
Estado de México	34.09
Tamaulipas	32.18
Veracruz	32.17
Ciudad de México	31.86
Yucatán	31.70
Baja California	31.67
Sonora	31.66
Chihuahua	31.17
Querétaro	31.08
Zacatecas	30.90
Coahuila	30.78
San Luis Potosí	30.71
Guanajuato	30.00
Jalisco	29.20
Michoacán	28.24
Guerrero	27.06
Oaxaca	26.65
Chiapas	26.34

05. Gráfica de muertes de establecimientos por estado.

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

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



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

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

EDN 2020



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

EDN 2021



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

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

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

EDN 2020



A 17 meses de los CE2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	20.24
Quintana Roo	33.58
Sinaloa	28.03
Campeche	26.44
Baja California Sur	24.55
Tabasco	23.20
Colima	23.14
Tamaulipas	22.91
Morelos	22.50
Querétaro	22.11
Nuevo León	22.02
Hidalgo	21.96
Guanajuato	21.46
Sonora	21.45
Nayarit	21.03
Tlaxcala	20.78
Veracruz de Ignacio de la Llave	20.58
Ciudad de México	20.31
Zacatecas	20.05
Baja California	20.04
Puebla	19.53
Yucatán	19.45
San Luis Potosí	19.43
Estado de México	19.34
Durango	19.09
Aguascalientes	19.02
Chihuahua	18.72
Jalisco	18.53
Michoacán de Ocampo	18.02
Coahuila de Zaragoza	16.90
Chiapas	16.26
Guerrero	15.70
Oaxaca	12.70

EDN 2021



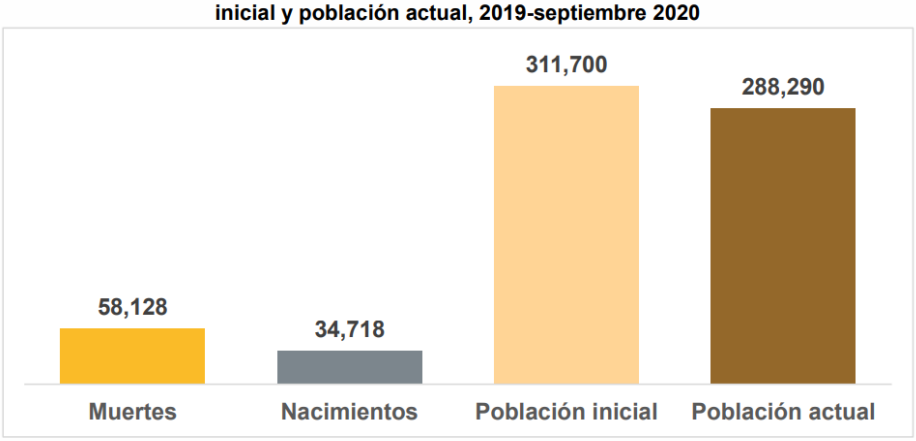
A 27 meses delos CE 2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	26.83
Quintana Roo	39.66
Colima	32.95
Tabasco	31.77
Morelos	31.21
Hidalgo	31.20
Campeche	31.16
Sinaloa	30.49
Tlaxcala	29.79
Aguascalientes	29.64
Puebla	29.10
Ciudad de México	28.98
Durango	28.24
Nayarit	27.60
Veracruz de Ignacio de la Llave	27.20
Baja California	26.78
Yucatán	26.62
Nuevo León	26.51
Guanajuato	26.37
Querétaro	26.23
Zacatecas	26.12
San Luis Potosí	26.09
Estado de México	25.95
Guerrero	25.87
Baja California Sur	24.96
Tamaulipas	24.92
Chihuahua	24.67
Michoacán de Ocampo	24.25
Jalisco	24.23
Chiapas	23.76
Oaxaca	23.38
Sonora	21.96
Coahuila de Zaragoza	19.40

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

Estadísticas en Jalisco

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

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

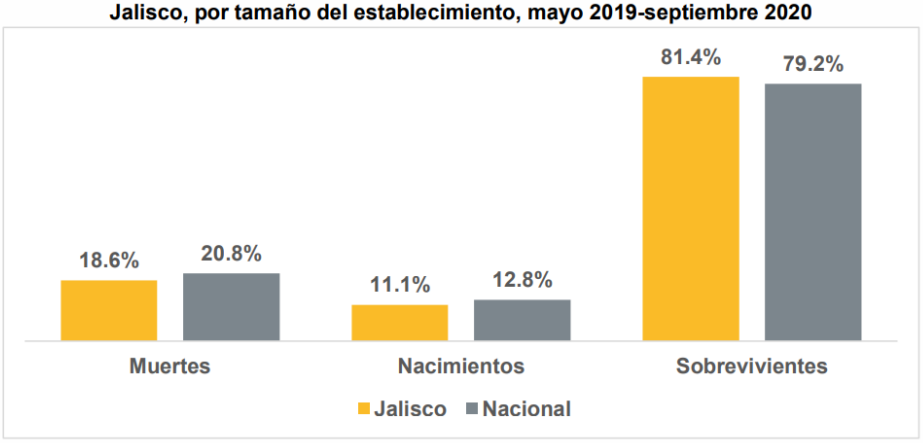


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.
Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

09.Gráfica de Establecimientos en Jalisco.

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

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



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

10.Gráfica de Establecimientos Sobrevivientes en Jalisco.

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

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

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

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

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

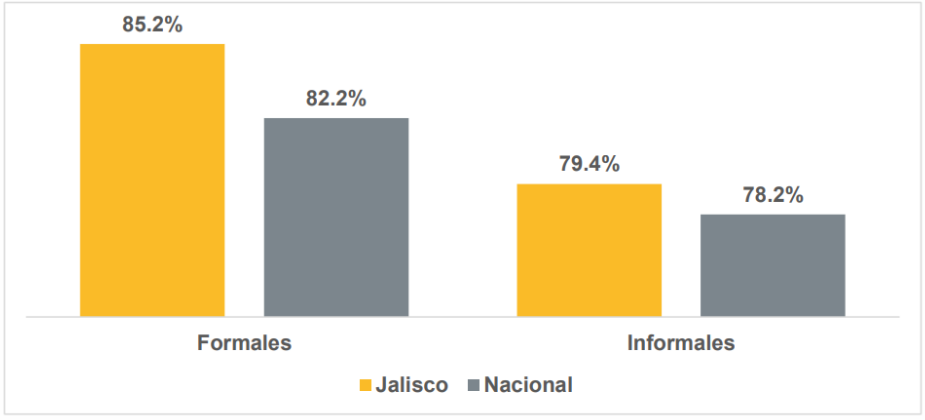
Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	10.1%	2.1%	**9.4%**	9.1%	2.7%	**8.8%**
Comercio	11.2%	2.6%	**11.0%**	14.0%	2.3%	**13.8%**
Servicios Privados no Financieros	12.1%	3.9%	**11.8%**	13.3%	3.2%	**12.9%**
Total	**11.5%**	**3.0%**	**11.1%**	**13.1%**	**2.8%**	**12.8%**

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

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

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

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

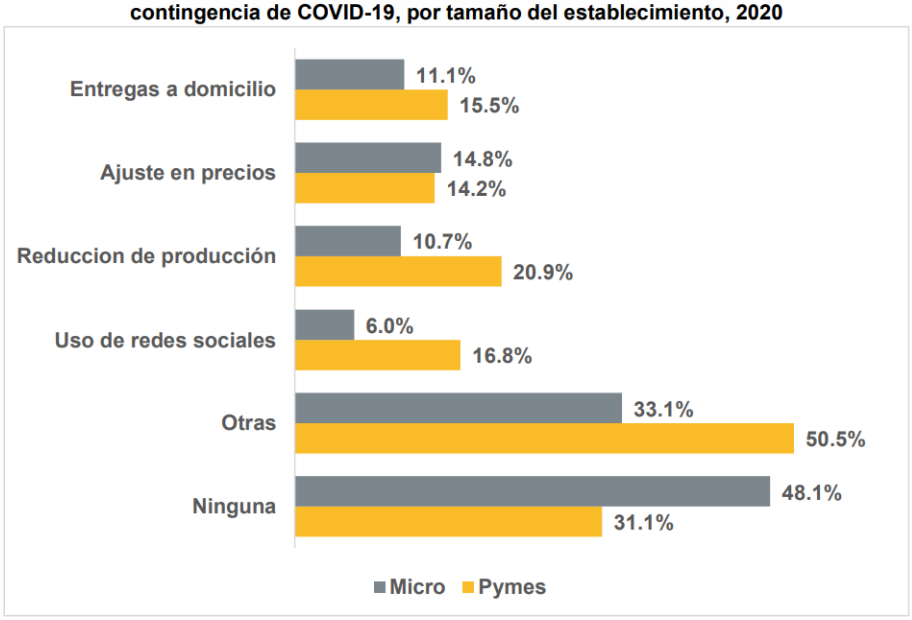


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

12.Gráfica Porción de sobrevivencia en Jalisco.

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

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

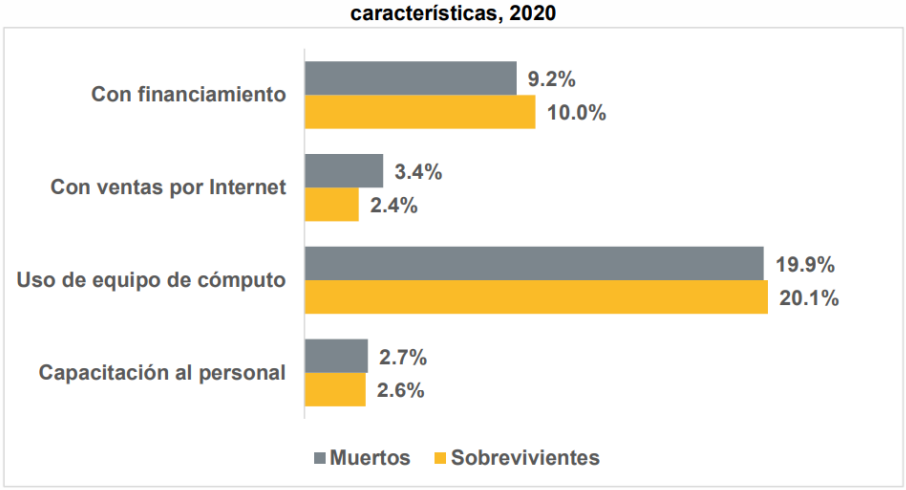


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

13.Gráfica Acciones implementadas durante COVID-19 en Jalisco por establecimientos. Esta última gráfica nos explica la cantidad de Pymes en Jalisco que sobrevivieron o murieron conforme a las características que viene a continuación:

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

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



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

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

Referencias

- José Miguel Ávila. (2022). PyMEs en México: su importancia y los retos que enfrentan. 14/06/2022, de Tiendanube Sitio web: https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/
- Carolina Lizarazo. (2022). Las PyMEs en México: Retos e importancia. 14/06/2022, de Conekta Sitio web: https://conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=Las%20PyMEs%20aportan%20un%2042,8%25%20a%20los%20comercios%20medianos. https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico
- David Torres. (2021). 12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes
- INEGI. (2021). EL INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2021. 19/06/2022, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- OSCAR FUENTE. (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/
- OSCAR FUENTE. (2022). Tendencias tecnológicas que seguirán revolucionado este 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/
- EI Studios. (2021). , Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica, examina el impacto económico de la recesión. 19/06/2022, de r EI Studios-e Economist Impact Sitio web: https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf
- IIEG. (2021). Demografía de los negocios de Jalisco . 16/06/2022, de IIEG- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf
- Patricia Romo. (2022). Empresarios de Jalisco proyectan primer semestre positivo. 15/06/2022, de El Economista Sitio web: https://www.eleconomista.com.mx/estados/Empresarios-de-Jalisco-proyectan-primer-semestre-positivo-20220328-0141.html
- Israel Zamora Guzmán. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. 15/06/2022, de FORBES Sitio web: https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/
- Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico

- Luma León. (2022). ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo?. 15/06/2022, de Tiendanube Sitio web: https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/
- DocuSign. (2020). El panorama de las PYMES en México. 19/06/2022, de DocuSign Sitio web: https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico
- Blog INADEM Gobierno de México. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. 19/06/2022, de INADEM Gobierno de México Sitio web: https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/
- SIPYME-UIN. (2021). Ventajas y desventajas de las PyMEs. 19/06/2022, de SYPYME-UIN Sitio web: https://www.sipyme.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/

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.

Agencias de publicidad y marketing

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

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

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

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

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

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

Formas en que la publicidad impacta a una marca

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

Crecimiento de Agencias de Mkt y Publicidad en México

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

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

Tendencias en el MKT y Publicidad

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

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

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

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

Conocimiento espontáneo
1. Isobar
2. Beker/Socialand
3. Wunderman

Creatividad/Innovación
1. Isobar
2. KTBO
3. Beker/Socialand

Atractivas
1. Isobar
2. Circus
3. Wunderman

Ejemplares
1. KTBO
2. Isobar
3. Circus

Ranking global de mercado
1. Isobar
2. Wunderman
3. Beker/Socialand

Ranking global de valoración de clientes
1. Element
2. Residencia
3. Beker/Socialand

Servicios y asesoría que ofrecen las agencias publicitarias:

Los servicios que ofrecen las agencias publicitarias son:

- Estrategia:
    - Análisis de marca y categoría (Data studio)
    - Interpretación de datos (Business Intellligence)
    - Asesoría de nuevas lineas de negocio
    - Comunicación estratégica
    - Investigación y cool hunting
    - Endomarketing

- Neuromarketing

- Creatividad:
  - Campañas integrales
  - Contenido en redes sociales
  - Creatividad en negocios
  - Creatividad estratégica
  - Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales

- Relaciones Públicas:
  - Digital PR
  - Campañas de relaciones públicas
  - Gestión con influencers
  - Creatividad para influencers
  - Disruptive PR
  - Comunicación institucional
  - Comunicación interna
  - Gestión, monitoreo y relación con medios

- Medios:
  - Compra de medios online y offline
  - Generación de leads
  - Generación de compra en marketplaces
  - Creative performance
  - SEO & SEM
  - Media planning
  - Reportes en tiempo real (Dashboards)

Entorno de MASSMARCAS y PIAGUI

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

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

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

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

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

MASSMARCAS y su mkt y publicidad

Massmarcas podemos decir que tiene su propia área de marketing y ahí es donde se realizan todas la estrategias de cada campaña, en el cual se apoya en distintas áreas como; producción, ….

Casos de éxitos o estrategias de negocio por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de epidemia mundial del Covid. (Enfocados en la publicidad y marketing)

1. Volksvaguen: sorprendió a su público en twitter con una campaña de verano en la que una la playa y el distanciamiento social, fue una propuesta original y creativa para conseguir engagement con su comunidad y seguir haciendo conciencia sobre las responsabilidades que teníamos en la pandemia.

2. Nike: Nike como marca de deporte nos incita a salir y movernos. Esta campaña que realizó tuvo mucho éxito al hacernos conciencia acerca de respetar a los demás y jugarnos por todos y guardarnos en casa. Nos hace un acercamiento a la empatía y la responsabilidad ciudadana y estar conscientes de nuestras acciones.

Mercado libre: Realizó un cambio temporal en su logo. El logo original era un saludo de mano y se cambio por un saludo de codo. Además decidió aquellos vendedores que hagan aumentos de precio en productos sanitarios.

Audi: Al igual que mercado libre realizó un cambio temporal su logo. Sus círculos tradicionales los separaron para crear conciencia en el distanciamiento social. Uso una comunicación empatía con su público.

Ikea: lanzó una campaña de marketing en donde hace recordar a sus usuarios que su casa siempre será su refugio, y en el caso del coronavirus ayudarnos a nosotros mismos y a los demás.

https://youtu.be/VaMQe0RO5PM

Ohio Dept Health: A pesar de que muchas personas eran conscientes de encerrarse en sus casas había personas que se resistían es por eso que Ohio Dept Health organizó una campaña en la cual se mostró gráficamente las consecuencias de no tener distanciamiento social.

https://youtu.be/o4PnSYAqQHU

Mercedes Benz: Se va por una estrategia digital en su Instagram en el cual incita a su público a quedarse en casa y tener medidas de sanidad utilizando imágenes representativas de sus coches para ilustrar el lavado de manos además de estar ofreciendo entretenimiento como dibujos para iluminarlos.

Dove: hace regresar su claim “Real Beauty” en honor a todos los doctores que luchan por nosotros contra el coronavirus. Esta campaña muestra las caras de los doctores de después de usar las mascarillas durante horas, en la cual sus caras aparecen con varias marcas.

https://youtu.be/csIerE0578w

Bibliografías:

- O´Guinn, Allen & Semenik. (2012). Publicidad y Promoción Integral de Marca. En Publicidad y Promoción Integral de Marca(pp. 728). Mexico, DF.: Cengage Learning.
- Kevin R., Ceo M. & Saatchi. (2012). Lovemarks. México: Power House Books.

- SCOPEN. (2022). Digital alcanza el 48% del presupuesto en marketing y comunicación en México. Marzo, 3, 2022, de Marketing Insider Review Sitio web: https://www.marketinginsiderreview.com/scopen-agency-scope-mexico-2021-2022/amp/
- Carat & Tolula. (2020). La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y 4 enfoques. julio 30, 2020, de dir&ge Sitio web: https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia

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

Industria del Marketing

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

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

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

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

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

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

La evolución del marketing de Philip Kotler

Marketing 1.0 - Enfoque en el producto

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

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

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

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

Marketing 2.0 - Enfoque en el consumidor

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

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

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

Marketing 3.0 - Enfoque en el valor de marca

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

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

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

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

Marketing 4.0 - Enfoque en las nuevas tecnologías

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

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

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

Marketing 5.0 - Enfoque “next tech”

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

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

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

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

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

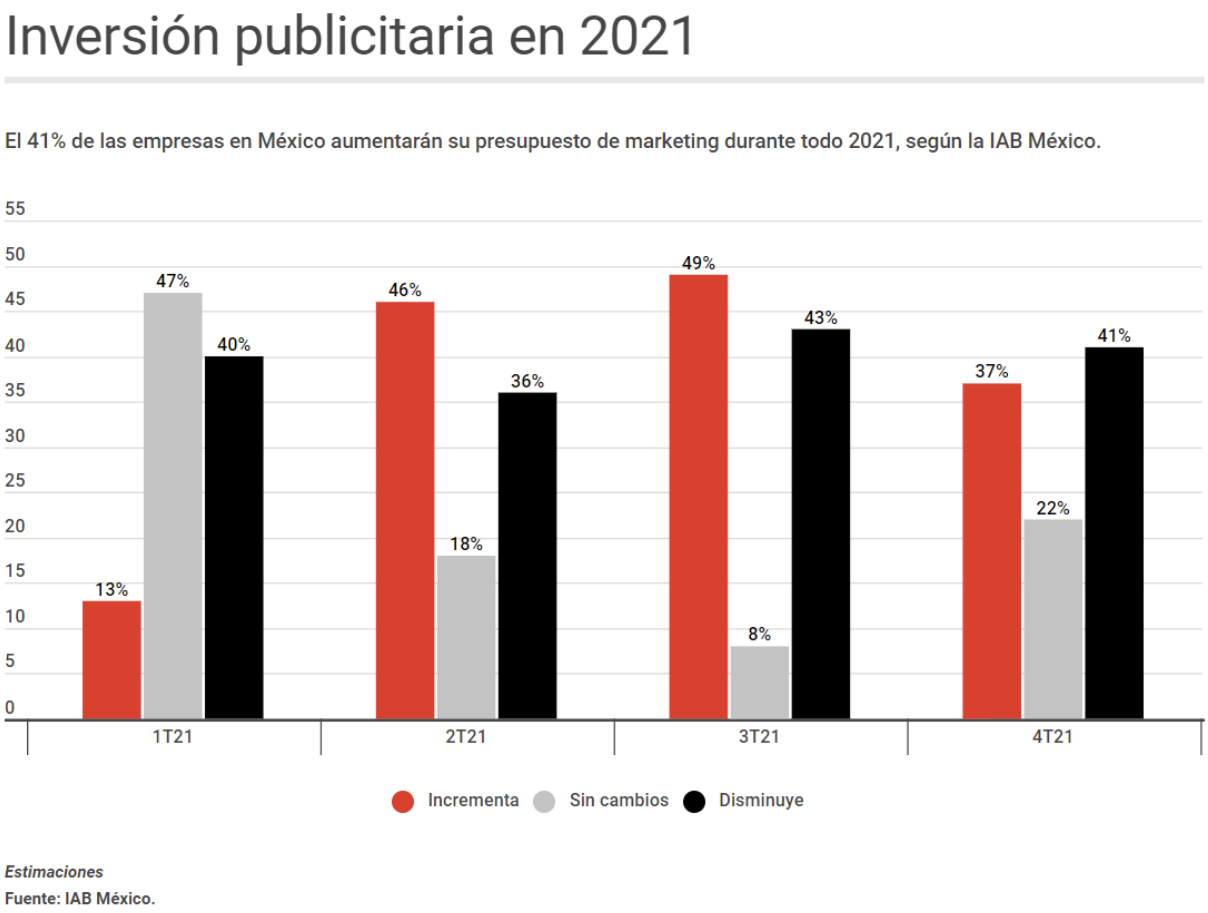

MARKETING
1.0 2.0 3.0 4.0
1.0
Marketing centrado en el producto
Vende productos
Consumidores con necesidades físicas
Valor económico
Medios tradicionales
Unidireccional
2.0
Marketing centrado en el consumidor
Satisface y retiene a los consumidores
Consumidor más inteligente con mente y corazón
Valor en la persona
Medios tradicionales
Medios interactivos
Bidireccional
3.0
Marketing centrado en los valores
Crear un mundo mejor
Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Valor en el medio ambiente
Medios interactivos
Multidireccional
4.0
Marketing con propósito social
Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor
Humanización de la marca
Valor en las necesidades emocionales del cliente
Big Data
Hiperconectividad Omnicanal Estrategias 360º
Omnidireccional
MKTTotal
www.mercadotecniatotal.com

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

Tamaño de la industria del marketing en nuestro país

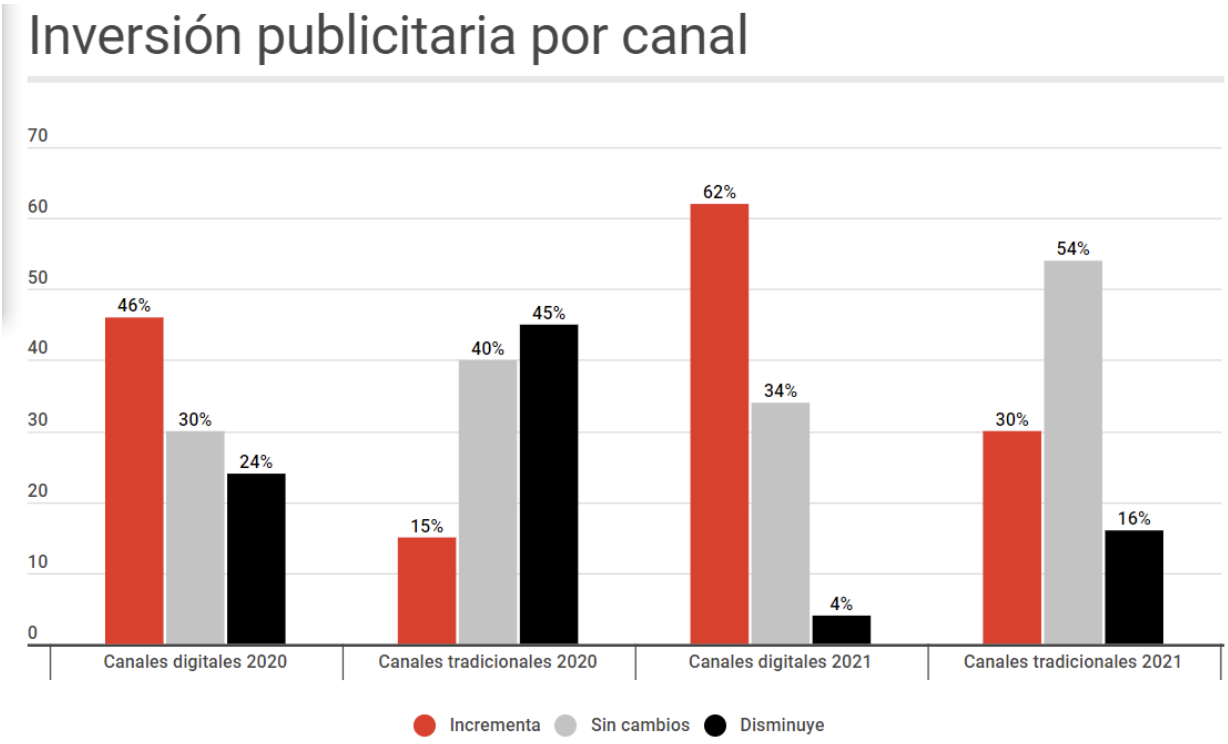
México tiene un mercado en crecimiento en muchas industrias, a pesar de que no tiene el tamaño de mercados líderes como Estados Unidos o China. Una de las industrias que tiene un interesante volumen es la del marketing.

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



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

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



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

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

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

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



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

Empleos en Industria del Marketing en la Actualidad

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

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

- Director de Marketing

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

- Redes Sociales

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

- Marketing de Contenidos

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

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

- E-Commerce

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

- Especialista en SEO

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

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

- Identidad de Marca

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

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

- Email Marketing

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

- Asociado de Marketing

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

- Marketing Pay Per Click (PPC)

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

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

- Marketing de Producto

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

- Embajador de Marca (Influencers)

Los embajadores de marca no necesariamente son creadores de contenido, pero en su mayoría son personas famosas o que tienen una audiencia con un buen número de seguidores en los medios digitales. Las marcas se encargan de analizar su público,

contenido y métricas para colaborar en conjunto y que de esta manera ellos se puedan convertir en promotores para su marca.

- Relaciones Públicas (RRPP)

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

Bibliografía

- Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html (consultado el 9 junio de 2022).

- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecnia Total. En: https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/ (consultado el 9 junio de 2022).

- Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/ (consultado el 9 junio de 2022).

- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la "tecnología para la humanidad". Crehana. En: https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/ (consultado el 9 junio de 2022).

- Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing (consultado el 9 junio de 2022).

- Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing? QuestionPro. En: https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/ (consultado el 9 junio de 2022).

- Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México?. Rock Content. En: https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,fecha%20de%201935%20a%201950. (consultado el 9 junio de 2022).

- Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/ (consultado el 11 junio de 2022).
- De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestiopolis. En: https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/ (consultado el 11 junio de 2022).
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/ (consultado el 11 junio de 2022).
- Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: https://crislisbona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/ (consultado el 11 junio de 2022).
- Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/ (consultado el 9 junio de 2022).
- Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/ (consultado el 4 junio de 2022).
- Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/ (consultado el 11 junio de 2022).
- Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/ (consultado el 10 junio de 2022).
- Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/ (consultado el 11 junio de 2022).
- Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En: https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html (consultado el 9 junio de 2022).
- Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-

laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021 (consultado el 9 junio de 2022).

- Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html (consultado el 9 junio de 2022).

- COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/ (consultado el 10 junio de 2022).

- OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. OnAliat. En: https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/ (consultado el 11 junio de 2022).

- Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce? Justo Sierra. En: https://blog.justo-sierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce (consultado el 10 junio de 2022).

- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. PwC. En: https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html (consultado el 10 junio de 2022).

- El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html (consultado el 10 junio de 2022).

- Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital (consultado el 10 junio de 2022).

- Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-

6. Manejo de la Ética en el Marketing ,en la Publicidad y en el Diseño Gráfico (Cómo se monitorea o se supervisa, bajo que reglas o lineamientos se rige....).

¿Qué es la ética del marketing?

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

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

Papel de la ética en el marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué hace que la ética del marketing sea importante?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué es el diseño ético?

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

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

Los principios del diseño ético

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



La jerarquía ética de las necesidades (Balkan y Kalbag)
Principios básicos que satisfacen estas necesidades, y ejemplos de diseño ético:
Usabilidad: En estos días la usabilidad debería ser un requisito básico. Un producto inutilizable se considera una falla de diseño. Más específicamente, el diseño debe ayudar al usuario a lograr lo que quiere, satisfacer sus necesidades y ser fácil y agradable de usar. Jakob Nielsen de Nielsen Norman Group definió cinco componentes básicos de usabilidad:
• Capacidad de aprendizaje: ¿Qué tan fácil es para los usuarios primerizos?
• Eficiencia: ¿Qué tan rápido pueden los usuarios realizar tareas?
• Memorabilidad: ¿Cuál es la experiencia para los usuarios que regresan?
• Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios y qué tan graves son estos errores?
• Satisfacción: ¿Qué tan agradable es usar el diseño?
Los diseñadores también tienen la obligación moral de crear productos que sean intuitivos y seguros. Estos son pequeños detalles y ajustes en el diseño que pueden tener un gran impacto en la experiencia del usuario.
Accesibilidad: La accesibilidad debe incorporarse en el proceso de desarrollo de cualquier producto o servicio que se construya, no como una ocurrencia tardía al final. Los productos siempre están diseñados para el "cliente objetivo", pero piense en quién queda excluido intencionalmente. A menudo se trata de personas con discapacidades. Por ejemplo, el diseño de sitios web no siempre está optimizado para personas con problemas de visión a pesar de que, según la Organización Mundial de la Salud, al menos mil millones de personas son ciegas o tienen problemas de visión.
Privacidad: Los problemas de privacidad siempre son un tema candente con el diseño digital, con Alexa escuchando nuestras conversaciones, Google monitoreando nuestros clics y Facebook leyendo nuestros mensajes privados. La mejor práctica de diseño ético sería desarrollar diseños que solo recopilen información personal que sea en el mejor interés de los usuarios.

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

• Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from https:// www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/
• Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from https://99designs. com.mx/blog/tips/ethical-design/
• Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In Philosophy and design (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.

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

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

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

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

ROFECO Y erechos del onsumidor	Procuraduría Federal del Consumidor	Promueve y protege los derechos del consumidor, También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.	Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.
American Marketing ssociation	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

Referencias:

- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: https://www.amai.org
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: https://www.ave.mx/acerca-de-ave/
- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: http://relapo.mx.tripod.com
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal

- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/

- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Iabmexico.com website: https://www.iabmexico.com/globlal-nav/acerca-de/

- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos

- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/

8.Casos de éxitos o estrategias de negocios nuevas y exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de la epidemia mundial del Covid

- CASOS DE ÉXITO

Una vez teniendo el entendimiento sobre las pymes y los demás puntos del contexto en México podemos mencionar algunas empresas o estrategias de éxito en México.

Tendencias o Estrategias (IEB School, 2022)

1-De digitalización a transformación digital-Aprender nuevas *skills* para afrontar las nuevas tecnologías y automatizaciones inteligentes de la transformación digital.

2.WEB 3.0 -Centrada en el estudio de datos basada en máquinas para proporcionar cada uno de los sitios visitados semánticos y datificados para lograr hacerlos más avanzados en cuanto inteligentes, conectados y abiertos, es decir, cambiar la forma en que se navega por Internet.

3- descentralizadas de la mano del blockchain-"Permite la desintermediación y facilita la interoperabilidad de forma transparente."(IEBSCHOOL, 2022), además de aplicaciones y sitios web descentralizados.

4-Transformación de cultura-nube =Cada vez son mayores los beneficios de la nube, por lo que a partir de ahora su uso será primordial en los trabajos y actividades escolares, ya que se obtiene una gran flexibilidad y agilidad.

5- Teletrabajo y descentralización- Encontrar un equilibrio entre la presencialidad y el trabajo a remoto para convivir con nuevas formas híbridas de colaboración.

6.- Inteligencia Artificial(IA) - Hoy en día los algoritmos junto con el *machine learning* para automatización de procesos ya han tomado una gran relevancia en la toma de decisión para el crecimiento de la empresa. Asimismo, logra reducir las tensiones causando mejores experiencias con el consumidor y facilitando la comunicación. En otras palabras, la IA son tecnologías inteligentes capaces de proporcionar solución a problemas que cada vez se vuelven más complejos.

7- Asistentes digitales con voz -Se piensa que para el futuro se diseñan interfaces de usuario de voz con capacidades avanzadas de reconocimiento y transferencia de emociones para aumentar la satisfacción de los consumidores.

8-Internet de las cosas y 5g -A través de aplicaciones conectadas entre sí se comienzan a crear redes de información y conocimientos cada vez más eficientes e inteligentes.

9- Automatización de procesos -Automatización en las empresas proponiendo un enfoque diferente en la automatización de procesos, ya que no pretende cambiarlos sino automatizarlos permitiendo obtener resultados de valor y no monetarios.

10- Ciberseguridad -Aumentando la prioridad tanto para los empresarios como para usuarios por lo que cada vez deben ser mayor su reforzamiento, ya que a medida que las estrategias sean más personalizadas los empresarios deben tener una mayor seguridad en la privacidad de los datos online.

11- Realidad Virtual y Realidad Aumentada -La realidad virtual sumerge al usuario a un entorno mientras que la aumentada agranda el entorno en el que se encuentra el consumidor, se prevé que los empresarios utilicen estas estrategias para generar conexiones más fuertes y duraderas.

12-Chatbots- Hoy en día los chatbots son utilizados en servicio al cliente, ya que son un copilado de información de respuestas automáticas, éstas pueden ser en sitios web o chats como whatsapp o messenger para ayudar a resolver dudas o problemas de los usuarios.
13- Empresas con propósito y sostenibles -Cobran conciencia de las necesidades en las que cambie al mundo para cuidar al planeta.
14- Que tenga que ver con ocio y consumo en el hogar -El crecimiento implementado en comida para llevar (drive thru/ comida a domicilio), la economía circular se ve beneficiada en las app de objetos de segunda mano, además del modelo de negocio de suscripción para todas aquellas actividades que se pueden realizar en el tiempo libre al estar en casa.
15-e-commerce -Actualmente todo es comprado online por lo que las grandes plataformas como Amazon, Mercado Libre, AliExpress etc. Se llevan grandes cantidades de comisiones o envío a domicilio por lo tanto los productos o servicios propios no son tan apreciados, pero existen muchos nichos en los que con la especialización y personalización al cliente permitirá una mejor apreciación y competencia más justa.
16-biotech y healthtech -La velocidad para desarrollar la biotecnología y los procesadores, junto con la inteligencia artificial hacen un sector muy atractivo para los inversores.
17-Elearning is everything -Con la inteligencia artificial el seguir aprendiendo es lo que nos permitirá sobrevivir antes la desaparición de trabajos por lo que el mercado de educación en línea va en aumento.
18-ESG Investing-En el mundo de capital en riesgo por sus siglas en ingles(*Enviromental, Social* y *Governance*) que describen un tipo de inversión que incorpora estos 3 factores en la toma de decisiones.
19--La crisis de las cadenas de suministro-Las nuevas tecnologías inteligentes y empresas comenzarán a generar soluciones que dejen huella en la cadena de suministros como agilizar pedidos, reducir el desperdicio, resaltar áreas de riesgo y proteger las relaciones entre partes.
21-Finanzas descentralizadas -Los alborotos en los mercados generan que las *fintech* o sistemas alternos como *crowdfunding* sean protagonistas,por lo que un país con baja bancarización se saltan el proceso ofreciendo soluciones de financiación al mercado desde plataformas *fintech.* Cabe mencionar que actualmente las criptomonedas han tomado un gran auge convirtiéndose en un tipo de forma de pago para monetizar sectores como esport.
22-Empresas que desarrollan SaaS o XaaS en B2B -Las mejores valoraciones son del tipo de empresa SaaS , por lo que la mayoría de las nuevas empresas comienzan con esta opción al emprender su negocio.El XaaS se antepone al uso de la propiedad, éste es un tipo de sistema que abarca desde software al almacenamiento donde durante el proceso pasa por mercadotecnia yla gestión.
23 -Big Data- Perfiles de *Data science* en los que empresas de Marketing y Publicidad necesitan poner orden a toda la información recibida de las métricas y de los usuarios.
24.-Omnicanal - Hace referencia a las interacciones, comunicación y contacto de distintas maneras, ya sea en la tienda en físico, visita al sitio web, hacer llamadas por teléfono etc.
25.-Aumenta la potencia de la voz- El impacto en los *voice searches* en los buscadores obtendrá un mayor posicionamiento, además de un nuevo tipo de estrategia exitoso para las empresas.

26.-Marketing de micro influencers -Generan mayor presencia que los famosos *influencers* , ya que los famosos y los grandes youtubers no les genera grandes cantidades en términos de ROI, por lo que la mayoría de empresas prefiere *microinfluencers.*

La emergencia sanitaria aceleró y orilló a la mayoría de las empresas a emigrar a la digitalización, por lo que hoy en día se debe de adaptar rápidamente a las nuevas tecnologías, con esto nos referimos a tendencias y herramientas. Entre las más importantes se encuentran:

1. Toda presencia digital debe ser enfocada a móviles
2. Aplicaciones
3. Formas de pagos más accesibles o tecnológicos

- EMPRESAS DE ÉXITO

Productos Uvaviña-Empresa mexicana de categoría mediana que consiste en enfocar sus ventas no solo en comercio local, sino en exportación, obteniendo el Premio Nobel de Exportación 2021.

Su cartera de productos los ofreció a los extranjeros con una gran captación de consumidores, al momento que logró aprovechar la imagen nacional y los productos de vainilla y cacao, pudo consolidarse como gran representante del emprendimiento.

Con Sabor a México- Contraposición de Uvaviña, empresa que ha apostado por la comercialización a minoreo en ambientes locales. Gracias a su crecimiento y actividad social obtuvo el premio de GS1 Cuisine Fest en 2020, competencias más reconocidas en la industria culinaria, buscando premiar a la innovación por medio de la fábrica de negocios que cada año impulsa.

Esta empresa cuenta con el valor agregado de la incidencia social a través de la colaboración del Foro colectivo de Emergencia, contando con la labor de personas con discapacidad como parte de sus empleados para la elaboración de sus productos gourmet. Destacándose por el uso de plataformas virtuales como el mejor medio para obtener nuevas audiencias lo que da como resultado el crecimiento de su empresa y su expansión.

- Rayito de Luna- Empresa mexicana con pocos años en el mercado, llamando la atención de las demás empresas y consumidores debido a su alternativa de consumo responsable y que su fuente de empleo está basada en la economía circular, estas características hicieron la posibilidad del premio nacional FedEx crece tu Pyme en su 6ta edición.

remio busca incentivar la creación de nuevas alternativas comerciales que sean sustentables, por que esta pequeña empresa dedicada a la venta de productos cosméticos era una de las mejores ndidatas. (Sordo, 2022)

"En México hay grandes ejemplos de éxito de la pequeña y mediana empresa, como lo son Abeja Reyna, Cielo Abierto Café o Hilo de Nube Oaxaca. Grandes compañías de las cuales podemos guiarnos, o tener en cuenta al momento de actuar como cliente." (Lizarazo, 2022)

9. ENTORNO ESPECÍFICO DE CADA PROYECTO

Entorno específico de las agencias publicitarias en México (empresa con la que estoy colaborando)

La industria publicitaria en México se refiere a una actividad económica, cuyo producto final es un mensaje o una campaña, pero que remite a un proceso productivo organizado donde intervienen anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación.

Muchas empresas creen que contratar una Agencia de Publicidad es un gasto innecesario, pero olvidan que el trabajo de una Agencia reditúa en diferentes áreas como dar a conocer la marca a nuevos mercados, comunicar de manera correcta nuestros productos, dirigirlos al mercado real que estamos buscando, entre otros.

Por tal motivo es necesario contar con el apoyo de empresas especializadas en generar estrategias de comunicación creativas, que vayan enfocadas a cualquiera de nuestros objetivos. La agencia de publicidad juega el rol de aliado con las empresas que deciden utilizar sus servicios, ayudando a crear valor, desarrollar, construir y mantener sus marcas. Además, lograr un posicionamiento claro, dando a conocer los beneficios funcionales y emotivos, así como su personalidad, logrando comunicar su esencia, aunado al desarrollo de estrategias de comunicación efectiva con nuestro mercado meta. Gracias a esto se crea una diferenciación significativa con la competencia, ya que hay un mayor entendimiento del consumidor.

“El negocio de la publicidad se está volviendo menos cíclico y más concentrado”

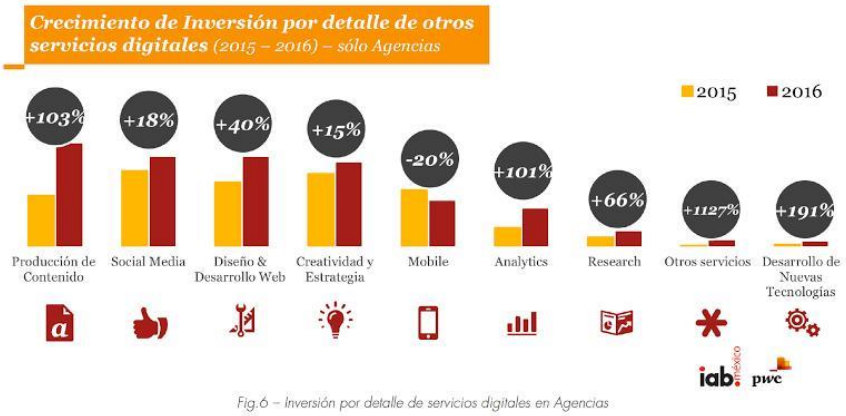
Este es un año difícil para la publicidad, y no solo en el frente creativo. Se espera que el gasto publicitario global sea un 10% más bajo que en 2019, según Group M , la empresa de publicidad más grande del mundo por facturación. La pandemia llevó a los anunciantes a recortar los presupuestos de marketing, privó a los vendedores de espacios publicitarios, como cines, de audiencias, y dejó a los publicistas sin trabajo. Rishad Tobaccowala, asesor de Publicis Groupe,

la tercera agencia más grande del mundo, lo compara con el impacto de un asteroide: “La Tierra continuará. Pero algunos dinosaurios morirán”.

Cifras de las agencias publicitarias y la publicidad en México



IMG 0.34 Inversión Publicitaria en México



IMG 0.35 Crecimiento de Inversión por detalle de otros servicios digitales (2015-2016)



IMG 0.36 Valor del mercado Digital Publicitario

Referencias:

The Economist . (2020). El negocio de la publicidad se está volviendo menos cíclico y más concentrado. marzo 24, 2022, de The Economist Sitio web: https://www.economist.com/business/2020/06/25/the-advertising-business-is-becoming-less-cyclical-and-more-concentrated

Noticias Neo. (2022). Los consumidores prefieren a las marcas que son culturalmente relevantes. marzo 24, 2022, de Noticias Neo Sitio web: https://www.revistaneo.com/articles/2020/09/07/los-consumidores-prefieren-las-marcas-que-son-culturalmente-relevantes

1.2 Caracterización de la organización

En esta ocasión se desarrolló este PAP colaborando con la Agencia Puntoasterisco.

Puntoasterisco es una firma de innovación y diseño con más de 13 años de trayectoria en el mercado, dedicada a la creación de herramientas de comunicación y estrategia para generar "engagement" con los clientes de sus propios clientes. La agencia es experta en metodologías de innovación como lo es el "Design Thinking" que permite que se pueda atender a empresas de diversos sectores, en ocasiones enfocadas a B2B y en algunas otras al consumidor final.

"Puntoasterisco es más que una agencia de publicidad convencional. Es una agencia de diseño, branding integral y marketing digital. Una agencia 360 que a través de una estrategia de branding integral, desarrolla toda la comunicación para que tu marca impacte positivamente en las personas. Utilizando metodologías de innovación como el Design Thinking se trabaja en el desarrollo de proyectos desde la concepción de ideas hasta la implementación en el mercado.

Con el reconocimiento de que las marcas actuales requieren presencia en internet y que las necesidades de una empresa no se parecen a ninguna otra, por esto todas nuestras soluciones de desarrollo web son personalizadas y hechas a la medida para cada proyecto en que nos involucramos." (Equipo Puntoasterisco, 2022)

ADN Puntoasterisco: Transformamos ideas en proyectos de éxito. Somos creativos, cercanos, líderes.

Visión: Ser una agencia top, que genera alianzas clave para lograr las metas de nuestros clientes, a través de estrategias innovadoras y creatividad aplicada.

Propósito: Crear valor en la industria, por medio de la estrategia creativa aplicada desde el diseño, la comunicación y las innovaciones tecnológicas en el ámbito digital; inspirando modelos de innovación de negocios, para nosotros mismos y para nuestros clientes, corresponsables de crear un mejor futuro.

Valores:

-Cercanos: Somos tus aliados, vamos juntos por el mismo objetivo sumando a tus ideas nuestro expertise

-Líderes: Personas con talentos únicos, capacidad y conocimiento que dan resultados

-Esencia Creativa: Generamos valor integrando pensamiento creativo, tecnología y estrategia

En general las acciones que se llevan a cabo como agencia son: Estrategias de Marketing Digital, Creación de diseño y desarrollos web, Diseño gráfico, Diseño editorial, Packaging e identidad de producto, Branding e identidad corporativa, Creatividad, publicidad, Comunicación interna, Desarrollo de apps para dispositivos móviles y Marketing en redes sociales. Campañas de marketing tradicional como espectaculares, revistas, folletos, etc. Activación de marcas.

NAMING:
“Desde hace varios años, acompañamos a marcas como la tuya, desde su nacimiento, para tomar forma. Tu proyecto se desarrolla con una metodología de design thinking y recibe el acompañamiento de un despacho legal, que nos apoya en la validación sobre la viabilidad de registro de marca en México ante el IMPI.”

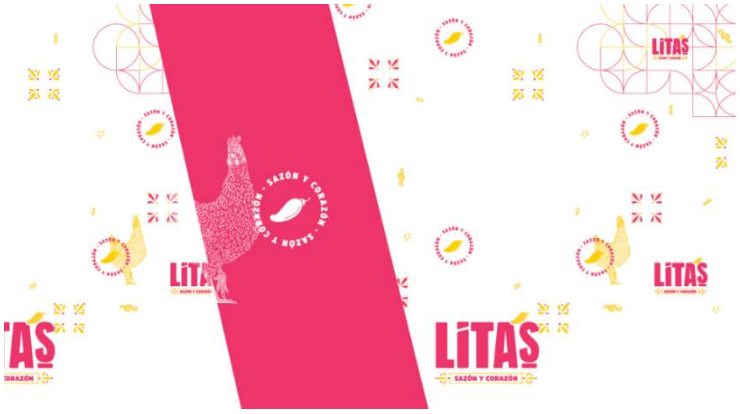


IMG 0.37 Ejemplo de Naming trabajado en Puntoasterisco



IMG 0.38 Ejemplo de Naming trabajado en Puntoasterisco

BRANDING:
“Tu ADN es único y el de tu empresa también, creemos que un brandbook es la forma en que se expresa y se comparte este ADN.
Nuestro compromiso es entenderlo claramente para crear tu marca, pues sabemos que es mucho más que una identidad visual, sino una forma en que el valor de tu marca será percibido.”



IMG 0.39 Ejemplo de Branding trabajado en Puntoasterisco



IMG 0.40 Ejemplo de Branding trabajado en Puntoasterisco

MARKETING 360°

Desarrollo de conceptos y conformación de equipos multidisciplinares, desde el diseño, la comunicación, el marketing digital, y el marketing en general, para fortalecer o complementar las áreas internas de cada negocio.

IMG 0.41 Ejemplo de Marketing 360° trabajado en Puntoasterisco



IMG 0.42 Ejemplo de Marketing 360° trabajado en Puntoasterisco



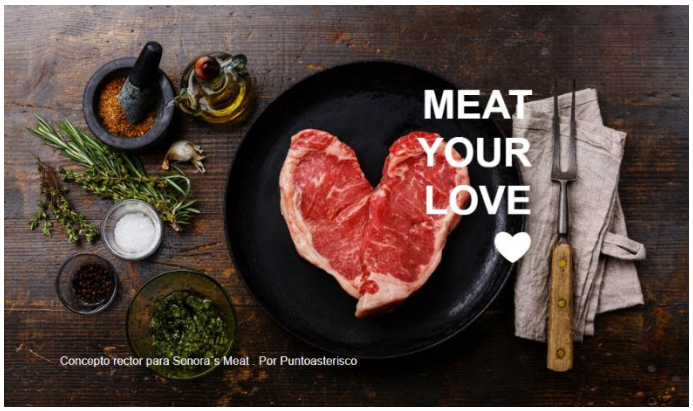
IMG 0.43 Ejemplo de Marketing 360° trabajado en Puntoasterisco



IMG 0.33 Ejemplo de Marketing 360° trabajado en Puntoasterisco

MKT DIGITAL

A través de distintos canales, y atendiendo a estrategias específicas, tener presencia en redes o en web es esencial en estos tiempos.
Algunos clientes nos han preferido por estabilidad, confiabilidad y por contar con un equipo multidisciplinario que se mantiene en actualización constante para proponer la mejor estrategia y acompañar en su implementación.



IMG 0.44 Ejemplo de Marketing Digital trabajado en Puntoasterisco



IMG 0.45 Ejemplo de Marketing Digital trabajado en Puntoasterisco

DESARROLLO WEB

“Queremos crear un web que sea una extensión de tu marca, una parte de tu estrategia de comunicación, articulada con el resto de las piezas.
Balanceamos el aspecto visual con la programación efectiva para lograr los mejores resultados en el corto y largo plazo para tu proyecto.”

IMG 0.46 Ejemplo de Desarrollo Web trabajado en Puntoasterisco



IMG 0.47 Ejemplo de Desarrollo Web trabajado en Puntoasterisco

IDENTIDAD DE PRODUCTO

La identidad de producto es la cara que más número de exposiciones tiene en el mercado, es incluso la que tu cliente se lleva a casa y con la que conectará con tu marca.



IMG 0.48 Ejemplo de Identidad de Producto trabajado en Puntoasterisco

Las áreas que conforman la agencia son:

-Consejo Directivo
-Cuentas: Perfil de Prospección y Ejecutivo de cuentas
-Administrativa: Perfil de Coordinación Administrativa
-Diseño: Perfil de Dirección de arte, Diseño Máster y Diseño
-Web: Perfil de Dirección Web y Desarrollo Web
-Marketing Digital: Perfil de Dirección de mkt digital, Social Media Manager y Community Manager

Puntoasterisco® ha colaborado entre otros, con las siguientes marcas nacionales e internacionales:

Barragán Moreno® Arquitectura
Café Martinique®
Café La Flor de Córdova®
Cámara Nacional de la Industria Tequilera
CAT® México (Caterpillar)
Colegio Alemán de Guadalajara
Cercasel®
Consejo Promotor de Innovación y Diseño
Destilería Santa Lucía®
Electrolit®
Instituto Cultural Cabañas (Exposición si yo fuera Orozco)

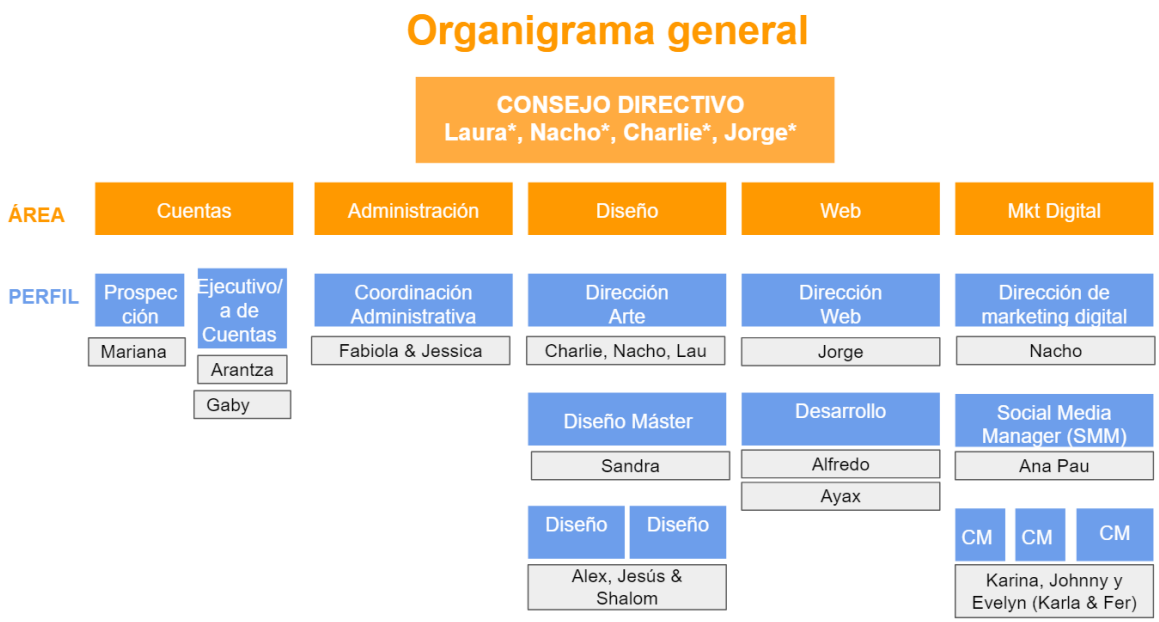
Escuincles® de Alejandro Ochoa
Flex® Guadalajara
Grupo Colllins®
Grupo Dalton®
María Visión (Canal de TV)
MOC® México
Pastelería OK®
Pintarrón Alfra®
Restaurante el Italiano®
Restaurante Sagrantino®
QIN® Oriental food
Tajín® / Sazón
Tracsa®
Zoológico Guadalajara
Seltz
Newbauer
Faw Trucks
Imi Container Park

Algunas de las certificaciones con las que la agencia cuenta son:

- Google Partner
- Google Cloud Partner

A continuación se adjunta el organigrama general de la Agencia Puntoasterisco.

IMG 0.49



Organigrama general de Puntoasterisco

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La problemática identificada en este proyecto es una problemática que miles de mexicanos conocen, el cual es no tener el apoyo suficiente o las herramientas correctas para mantener un negocio a la hora de emprender. El Instituto Nacional del Emprendedor informó que, durante 2019, en México, cada mes se abrieron 35 mil negocios a nivel nacional, pero la mayoría de estos no terminan prosperando por diferentes situaciones. En Puntoasterisco, el área de oportunidad es poder brindarle apoyo a micro, pequeñas y grandes empresas (PYMES) o emprendimientos, de mexicanos que tienen un sueño y no solo quieren trabajar fuerte para cumplirlo, si no que necesitan prosperar para poder tener una vida económica sustentable para ellos y sus familias.

En México 1 de 3 emprendedores no lleva a cabo su proyecto por miedo a fracasar y hoy en día una de las herramientas más importantes para que el público te conozca y te posicione como marca, es el uso activo de las redes sociales, páginas web y anuncios web. Es por eso que al contar con una agencia publicitaria, no solo se asegura esa presencia en redes, si no que se sabe que todo es planeado y creado desde cero con estrategias de marketing personalizadas para cada tipo de mercado y público. Lo cual, a uno como dueño de una empresa, lo hace poder enfocarse en las ventas o en la administración de su empresa, mientras que la agencia se encarga de la parte digital, claro siempre teniendo la oportunidad de preguntar, opinar y ayudar en cualquier área de oportunidad que salga en el camino.

En otras palabras, para poder apoyar con la problemática identificada, la agencia colabora con emprendedores mexicanos, para a través de distintas estrategias y campañas de comunicación, poder fortalecer a las marcas en el mercado y ayudarlas a sigan creciendo económicamente en México y el mundo.

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

Este Grafico de Gantt no tiene las actividades acomodadas en los tiempos exactos, ya que como se menciona en la “Lista de Actividades a Realizar durante el PAP EPM” del entregable de “Acta de Proyecto PAP” muchas de ellas son actividades permanentes, otras son mensuales o quincenales y otras se van necesitando eventualmente, lo cual es lo establecido en todas las agencias de publicidad de México.

	TIEMPO DE DURACIÓN									
	MAYO		JUNIO				JULIO			
ACTIVIDADES	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo de copies para calendarios de cuentas de redes sociales										
Participación en juntas creativas para desarrollo de estrategias de redes sociales										
Participación en juntas creativas para desarrollo de conceptos publicitarios rectores										
Desarrollo de documentos de estrategias para presentar a clientes de redes sociales										
Project Manager de cuenta Alfa Animals, contacto con el cliente y liderazgo del equipo de MKT digital para la cuenta										
Proyectos especiales solicitados por dirección										

IMG 0.50 Gráfica de Gantt

Lista de actividades a desarrollar + Recursos económicos (RE):

•Desarrollo de copies para calendarios de cuentas de redes sociales - actividad permanente + RE: humano y de tiempo
•Participación en juntas creativas para desarrollo de estrategias de redes sociales - aproximadamente 2 o 3 al mes + RE: humano y de tiempo

•Participación en juntas creativas para desarrollo de conceptos publicitarios rectores - 1 o 2 al mes + RE: humano y de tiempo

•Desarrollo de documentos de estrategias para presentar a clientes de redes sociales - 2 o 3 al mes + RE: humano y de tiempo

•Project Manager de cuenta Alfa Animals, contacto con el cliente y liderazgo del equipo de MKT digital para la cuenta - A partir de finales de febrero de 2022 y tarea permanente + RE: humano y de tiempo

•Proyectos especiales solicitados por dirección – eventuales + RE: humano y de tiempo

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

A continuación inicia un apartado de marco teórico para sustentar nuestras acciones dentro del desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional, específicamente tocando temas de Marketing al ser este un Proyecto de Entrenamiento Profesional en la Mercadotecnia.

¿Qué es marketing?

“Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.”

“Con frecuencia, suele confundirse el término Marketing con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. Sin embargo, el Marketing puede considerarse como el conjunto de acciones o los aspectos estratégicos que pueden desarrollarse de forma planificada y abarcar multitud de aplicaciones más allá de la simple publicidad. Desde el punto de vista empresarial, este conjunto de estrategias es denominado como Plan de Marketing. Es por ello, que nos encontramos ante un concepto realmente amplio que puede ramificarse en función de su aplicación y objetivo estratégico, puesto que el marketing puede utilizarse tanto para crear desde una estrategia de ventas, hasta para planificar las diferentes acciones de impacto de una marca o empresa.” (PuroMarketing, 2022)

La Evolución del Marketing y sus ramificaciones

“A lo largo de los años, tanto el Marketing como su definición también han ido evolucionando, así como los procesos y estrategias que lo engloban también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. De hecho, figuras como la de Philip Kotler han contribuido a este avance, siendo considerado y reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno”.

“Ya el propio Kotler desde hace años, afirmaba de forma rotunda que el Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y qué sin duda, este debería que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.”

“De hecho, en la era Internet, de los nuevos medios y de las redes sociales, y ante la imparable evolución de tecnologías como el Big data o la inteligencia artificial de nuestros días, el Marketing se está convirtiendo en una verdadera batalla más basada en la información que en el poder de las ventas, por lo que el Marketing se encuentra en un momento clave de cambios y evolución en el cual, sus pilares o principios están constantemente viéndose actualizados o redefinidos, así como las pautas y herramientas utilizadas para cualquier aplicación o estrategia.”

“El avance de estas nuevas tecnologías, ha sido vital para impulsar el nacimiento del denominado Marketing digital o Marketing online, pero en el ámbito estratégico, el marketing sigue gozando de una enorme amplitud de ramificaciones y segmentación en función de su aplicación y peculiaridades. Es por ello que podemos encontrarnos otros términos y definiciones como Social media Marketing, Marketing móvil, Email marketing, Marketing Directo, Performance Marketing, Marketing sensorial, Field Marketing o hasta el sorprendente y más avanzado Neuromarketing de nuestro tiempo. De forma general, todos ellos, mantienen el denominador común de satisfacer la necesidad de las empresas de llegar y cubrir las necesidades de los consumidores, así como fidelizar a los potenciales o propios clientes. Incluso existen debates sobre si realmente a través de las estrategias de marketing, las empresas y marcas pueden no solo satisfacer la demanda, si no llegar a generar nuevas necesidades en el consumidor.” (PuroMarketing, 2022)

Estrategias de Marketing

"En el aspecto estratégico del Marketing y la mercadotecnia, existen todo tipo de modelos, fórmulas y fundamentos que proponen cuales son las mejores y más eficaces prácticas. Algunas de ellas popularmente conocidas como Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix) las denominadas y esenciales "4 Ps del marketing", Producto o servicio (Product), Punto de venta o distribución (Place), Precio (Price) y Promoción (Promotion)." (PuroMarketing, 2022)

El concepto de las 4'Ps fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, y aunque unas puedan parecer más importantes que las otras, todas son totalmente necesarias ya que si una se queda atrás y no muestra coherencia respecto a las demás, la estrategia no funciona, por lo que el CIM (comunicación integrada en la mercadotecnia) es esencial para todas las marcas del mundo.

¿Para qué se utilizan las 4P's?

Para conseguir que un producto sea exitoso es necesario que estos cuatro pilares sigan una coherencia entre ellos y respecto al público al que va dirigido.

La empresa debe definirlos haciendo un estudio de mercado previo que le brindará la información necesaria para entender la situación, la necesidad a satisfacer y como llegar a cumplir esos objetivos.

Producto

Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. En cualquier estrategia de marketing es necesario definir el producto adecuadamente y para ello es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?
- ¿Aporta un valor añadido?

Precio

Fijar el precio adecuado, conocido en inglés como pricing, no es una tarea sencilla y debe cuidarse con suma delicadeza. Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia.

Si pretendes fijar un precio óptimo debes realizar un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de tus competidores para productos similares y calcular los beneficios netos.

Plaza (Punto de venta)

Es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar.

La forma de comercialización y el canal de venta escogido impactan directamente en el negocio.

Promoción

En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto.

Podrás optar por los clásicos anuncios en televisión, vallas publicitarias y radio u optar por estrategias digitales de inbound marketing o social ads, por ejemplo.

En definitiva, debes seleccionar la mejor forma de llegar a tu público objetivo tras estudiar sus necesidades y hábitos. (Villacampa, 2021)



IMG 0.51 Las 4´Ps del Marketing

Anuncios en Espectaculares

Los Anuncios Espectaculares son uno de los medios preferidos en la publicidad exterior, es un anuncio de gran formato impreso sobre un material resistente, este es colocado sobre una estructura de gran tamaño, esto lo hace uno de los medios con mayor visibilidad y alto impacto dentro del ámbito publicitario.

Los Espectaculares pueden ser de muchos tamaños, además se les encuentra en su mayoría dentro de la ciudad dentro de puntos estratégicos.

También conocidos como vallas publicitarias o panorámicos, se destacan por su impacto visual a gran distancia y son ideales para cubrir mercados segmentados por ubicación. Al ubicarse en puntos estratégicos, impactan principalmente a audiencias clave en movimiento; ya sea en transporte público, automóvil o caminando. Este medio exterior está diseñado para transmitir un mensaje de manera rápida, clara y concisa.

(Publisitios, 2022)

¿Qué es el Marketing Digital?

“Hoy en día, el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. No es casualidad que es cada vez más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares, teniendo internet al alcance de los dedos.”

“Y si nuestra vida ya no es más la misma con internet, se puede decir lo mismo del proceso de compra. Hoy por hoy es muy común que busquemos productos o servicios que queremos en internet, ya sea para buscar los mejores precios (cuando ya sabemos lo que queremos), para buscar informaciones sobre determinado producto o servicio (cuando todavía estamos estudiando la posibilidad de compra) o incluso para descubrir más sobre un problema que tenemos (cuando todavía ni sabemos cuál solución podrá ayudarnos).”

“A todo eso le llamamos de Marketing Digital: un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos.

Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores.” (Rdstation, 2022)

Algunas estadísticas que comprueban cuánto el Marketing Digital tiene potencial para crecer:

- El presupuesto de medios digitales debe doblar en los próximos 5 años (Fuente: WebDAM.com)
- 87% de los usuarios de internet ahora poseen un smartphone (Fuente: Global Web Index)
- El Inbound Marketing genera 54% más Leads que el Outbound Marketing (Fuente: WebDAM.com)
- Tres millones de anunciantes usan Facebook Ads para alcanzar a sus consumidores (Fuente: AdWeek)
- Las empresas B2B que poseen blogs generan 67% más Leads de que las empresas que no tienen (Fuente: WebDAM.com)
- Instagram pasó la marca de 200 mil anunciantes 5 meses después de abrir su plataforma de anuncios (Fuente: AdWeek)
- 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales (Fuente: Ironpaper)
- Profesionales de marketing que priorizan trabajar con blogs tienen 13 veces más chances de obtener ROI (Retorno de Inversión) positivo.

(Rdstation, 2022)

Marketing de Redes Sociales

“El término marketing de redes sociales o social media marketing (SMM) se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes. La comercialización de las redes sociales puede ser vista como relaciones públicas y servicio al cliente. El primer objetivo es aumentar factores como el tráfico, el CTR y el alcance. El siguiente paso es construir lealtad a largo plazo de los clientes, las personas influyentes y el Marketing Viral. SMM puede ser parte de la Gestión de Relaciones con el Cliente y también incluye publicidad en redes sociales.

Cuando se crearon redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus o LinkedIn, no estaba claro que también se ofrecieran como herramientas de relaciones públicas y marketing. Las redes sociales fueron consideradas no rentables. Sin embargo, con el aumento del número de usuarios, la importancia del contacto directo con el cliente y el alcance cada vez mayor se ha hecho más evidente. Las redes se hicieron más sofisticadas y se incrementaron en número - también se espera que el gasto para la comercialización del marketing de redes sociales aumentará. Hoy en día, se utilizan plataformas sociales muy diferentes tanto en el sector B2C como en el B2B para alcanzar los objetivos corporativos.” (Ryte, 2022)

Beneficios del Marketing de Redes Sociales

Las estrategias básicas mencionadas anteriormente dan como resultado conceptos individuales que también pueden combinarse. En la práctica, se trata principalmente de aumentar la concienciación, mejorar la lealtad de los clientes, mejorar el acceso al grupo objetivo y la comunicación.

Contacto directo con el cliente: Los medios sociales pueden ser utilizados como un medio de servicio al cliente. Los clientes se ponen en contacto con las empresas mediante mensajes, calificación o publicación de un estado. Si la empresa reacciona de forma inmediata o relativamente rápida, existe una proximidad al cliente que no puede ser alcanzada por otros medios.

Construcción de grupos de interés: Se pueden utilizar grupos, blogs y foros para crear redes de intereses comunes. Aunque esto sólo es posible para ciertos productos y servicios, tal encuentro de usuarios con un interés real en el producto y la posibilidad de intercambio es casi sólo concebible en las redes sociales.

Eventos: Los conciertos y eventos son un medio popular para llegar a los clientes, especialmente en el sector de la restauración.

Campañas interactivas: Sorteos, vales, aplicaciones de juegos y encuestas son formas de atraer a clientes potenciales.

Ventas y distribución: Aquí se pueden realizar ventas de productos reducidos y otros conceptos de ventas.

Reputación, imagen y autoridad: La experiencia puede adquirirse proporcionando información sólida. La imagen y las campañas publicitarias sirven para crear una buena reputación.

Marketing Viral: Ciertos contenidos animan a los usuarios a compartir. Este contenido es procesado viralmente al ser distribuido por muchos usuarios. Esto también lo pueden hacer los llamados "influencers".

SEO: Con presencia en las redes sociales, las llamadas señales sociales pueden ser enviadas a los motores de búsqueda. Los perfiles en Twitter, Facebook y Co. suelen ser indexados por los motores de búsqueda y se muestran relativamente altos en los SERPs. Las altas tasas de interacción (gustos, comentarios, acciones) son señales positivas adicionales que permiten a los motores de búsqueda saber que los usuarios encuentran interesante la oferta.

Monitoreo de Redes Sociales: Las empresas disponen de numerosas posibilidades en los ámbitos de la información y el control. Estos datos se pueden utilizar de muchas maneras. Por ejemplo, para entender mejor a los clientes y aumentar la lealtad de los clientes, o para realizar el seguimiento de la marca.

Tráfico: Las redes sociales son una gran manera de atraer visitantes a blogs o sitios web. Un requisito previo para ello es, por supuesto, un buen contenido. (Ryte, 2022)

Importancia para el marketing online

"El marketing en redes sociales es hoy en día una parte integral de la vida comercial de muchos minoristas y empresas online - en algunos casos incluso como una estrategia de las partes interesadas en el ámbito de los planes de negocio. Especialmente en el sector de bienes de consumo, casi todas las empresas tienen al menos un perfil social. El número de posibles redes también ha aumentado rápidamente en los últimos años. Por lo tanto, las empresas deben encontrar plataformas relevantes y llenarlas de contenido interesante. Una estrategia multicanal es aconsejable. Sin embargo, esto no significa que deban utilizarse todos los canales disponibles. Más bien, son los grupos objetivo y sus patrones de uso los que son decisivos para la elección de una plataforma. Métodos como el targeting, la segmentación y el seguimiento permiten llegar a los grupos destinatarios pertinentes y evitar así pérdidas.

Las empresas suelen tener experiencias específicas de relaciones públicas (offline). Este know-how debe ser utilizado, ya que los principios de una comunicación corporativa exitosa permanecen

constantes, al menos al principio - sólo la tecnología y el medio ambiente han cambiado. Aspectos como el diseño corporativo, el branding o la publicación corporativa no deben descuidarse cuando el mensaje de marca debe ser recibido por los usuarios."

(Ryte, 2022)

Google Ads

Google Ads es el programa de publicidad en línea de Google. A través de Google Ads, puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece.

Google Ads es un producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web. Las cuentas de Google Ads se administran en línea, por lo que puede crear y cambiar de campaña publicitaria en cualquier momento, incluido el texto del anuncio, la configuración y el presupuesto.

El hecho de que Google Ads sea una plataforma de pago por clic (PPC) es uno de los principales motivos de la gran acogida que tiene entre sus usuarios: El anunciante tiene la oportunidad de mostrar su publicidad sin que se le cobre por ello, sólo pagará cuando su cliente potencial haga clic en el anuncio y por lo tanto, el anunciante se asegura de que su inversión sea mucho más eficiente y efectiva que si invirtiera en plataformas en las que le cobran por publicar anuncios y no por la obtención de resultados reales.

Actualmente existen las siguientes formas de anunciarse en esta monstruosa plataforma publicitaria:

Campañas de Búsqueda: Los anuncios de texto que aparecen cuando los usuarios realizan búsquedas en Google o en su red de Partners de Google

Campañas de Display: Los anuncios de imagen, texto o vídeo que aparecen al navegar por sites y apps pertenecientes a la Red de Display de Google

Campañas de Remarketing: Realmente las campañas de Remarketing pertenecen a Display, pero las separo porque son especiales. Con este tipo de campañas se puede volver a mostrar anuncios (de imagen, texto o vídeo) a aquellos usuarios que ya han visitado nuestra web con anterioridad.

Campañas de Shopping: Son el «escaparate de Google». Muestran artículos (no servicios) de todo tipo de tiendas online y los anuncios se muestran tanto en las búsquedas en Google, en la propia página de Google Shopping, en la red de Partners de Google (como es Youtube), etc. Las campañas de Shopping se nutren del Merchant Center.

Campañas de Vídeo: Son anuncios de vídeo que pueden mostrarse tanto en Youtube (el canal de video más utilizado en el mundo y el principal de Google en este formato) como en su Red de Partners.

Campañas para Aplicaciones: Si quieres promocionar una App, este es tu tipo de campaña. Tus anuncios pueden aparecer en la Búsqueda de Google y Google Play, y también en las webs de los partners de Búsqueda y Display de Google, AdMob, etc.

(Bortons, 2022)

GLOSARIO

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Estrategias marketing: Proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Estrategia de ventas: Sistema de acciones integradas en un plan diseñado por la organización comercial con el fin de vender sus productos o servicios y obtener el mayor beneficio posible

Philip Kotler: Es un profesor universitario estadounidense que es considerado el Padre del Marketing moderno por sus aportaciones conceptuales a esta área profesional.

Marketing moderno: Aborda la nueva manera que tienen los clientes de acercarse a las marcas, identificando su comportamiento y adaptándose a la nueva experiencia en la era digital.

Espectacular: Un espectacular es un anuncio publicitario de gran formato, normalmente se utiliza para la publicidad gráfica de cualquier ámbito, son de diversos tamaños y se colocan en puntos estratégicos de una ciudad para su mayor visibilidad.

Marketing digital: El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT.

Social media Marketing: Combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos social y muchos otros.

Marketing móvil: Es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

Email marketing: La publicidad por correo electrónico, email marketing en inglés, marketing por email, correo o email comerciales, es enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico.

Marketing Directo: Es una forma de comunicación de marketing que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible.

Google Ads: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

Campañas de Búsqueda: Los anuncios de texto que aparecen cuando los usuarios realizan búsquedas en Google o en su red de Partners de Google

Campañas de Display: Los anuncios de imagen, texto o vídeo que aparecen al navegar por sites y apps pertenecientes a la Red de Display de Google

Campañas de Remarketing: Realmente las campañas de Remarketing pertenecen a Display, pero las separo porque son especiales. Con este tipo de campañas se puede volver a mostrar anuncios (de imagen, texto o vídeo) a aquellos usuarios que ya han visitado nuestra web con anterioridad.

Campañas de Shopping: Son el «escaparate de Google». Muestran artículos (no servicios) de todo tipo de tiendas online y los anuncios se muestran tanto en las búsquedas en Google, en la propia página de Google Shopping, en la red de Partners de Google (como es Youtube), etc. Las campañas de Shopping se nutren del Merchant Center.

Campañas de Vídeo: Son anuncios de vídeo que pueden mostrarse tanto en Youtube (el canal de video más utilizado en el mundo y el principal de Google en este formato) como en su Red de Partners.

Campañas para Aplicaciones: Si quieres promocionar una App, este es tu tipo de campaña. Tus anuncios pueden aparecer en la Búsqueda de Google y Google Play, y también en las webs de los partners de Búsqueda y Display de Google, AdMob, etc.

Performance Marketing: La publicidad basada en el rendimiento, también conocida como publicidad de pago por rendimiento, es una forma de publicidad en la que el comprador paga solo cuando hay resultados medibles.

Marketing sensorial: Como su nombre lo dice es una forma de marketing que se da mediante los sentidos, ya que de esta manera se supone que traerá recuerdos, emociones e imágenes provocadas en el consumidor trayendo como consecuencia un estereotipo de imagen determinada y así mismo un estímulo.

Field Marketing: El marketing de campo es un método de marketing directo que implica que las personas distribuyan, auditen, vendan o prueben promociones en el "campo"

Neuromarketing: Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias, en el ámbito de la mercadotecnia y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad, como son anuncios, productos o experiencias, con el objetivo de tener datos más precisos acerca de la reacción de los consumidores y mejorar la gestión de recursos destinados a mercadotecnia y ventas de las empresas.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Lo que se realiza en este PAP ayuda de forma directa a poder generar un claro reconocimiento y posicionamiento de marca, ya sea en empresas que están iniciando desde cero, como en empresas que ya tienen experiencia en el mercado pero que no han trabajado nunca con una estrategia de mercadotecnia o simplemente porque al ver resultados en sus ventas no habían implementado un marketing digital en páginas webs o redes sociales.

Las actividades que se realizan en este proyecto no tienen una metodología estable, ya que con cada empresa o proyecto se inicia a trabajar de forma personalizada. Pero algunas de las actividades generales que se realizan son las siguientes:

- Brief de marca con cliente para conocer todas sus necesidades, su razón de existir, su comunidad, su producto, sus metas, presupuesto, etc.
- Juntas creativas con el equipo de mkt digital para poder elegir un concepto rector que defina toda la campaña
- Trabajar en la estrategia de mercadotecnia de la marca
- Presentar a cliente y comenzar a generar contenido semanal para redes sociales, mensajes, página web, campañas, etc.

El objetivo de esta propuesta de mejora, ayuda a que las empresas puedan ser reconocidas por más mercado meta lo cual se ve reflejado después en leads, o personas interesadas que terminan siendo los posibles consumidores, lo cual es uno de los grandes objetivos de cualquier empresa, es por eso que siempre se tiene que trabajar con una muy buena comunicación, para que el trabajo que se hace en redes sociales refleje la misma identidad que las personas en la tienda, o que los de la paquetería, o que las influencers que representen la marca.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

En esta ocasión, al estar colaborando como parte del equipo tanto de Marketing Digital como el de Ejecutiva de Cuentas se estuvo colaborando en proyectos específicamente en la parte de estrategias de mercadotecnia, en creación de agendas, en propuestas de contenido para marketing tradicional, en revisión de copys y agendas, en cambios internos y externos, etc.
Es por eso que los productos a compartir son de colaboraciones que se trabajaron en la primera parte de la estrategia, en la revisión de los gráficos, en juntas creativas y en la creación de la idea gráfica y los copys internos y externos.

Las cuentas con las que estuve colaborando este semestre son Alfa Animal como ejecutiva de cuenta y Nériqa (VINCO Desarrollos) como Marketing digital y creadora de contenido.

4. Productos

ALFA ANIMAL

El trabajo en los siguientes gráficos de Alfa los agrego ya que estuve lidereando este proyecto en el área de ejecutiva de cuentas, coordinando todo lo que cliente solicitaba y trabajando de la mano con el equipo de Mkt digital y de diseño para la creación del contenido de copies y de gráficos.



IMG 0.52 Alfa Animal Gráfico

alfa_animal_hospital_vet • Siguiendo

alfa_animal_hospital_vet ¿Tus mascotas tiran demasiado pelo? Te compartimos algunos #AlfaTips que te ayudarán. 👩🐱🦜

- Cepilla diario, es recomendable que dediques un tiempo de tu día para peinar a tu mascota.
- Utiliza el cepillo adecuado, que sea eficaz y elimine correctamente el pelo.
- La alimentación de tu mascota debe ser la correcta.
- Baña a tu mascota con el shampoo correcto.

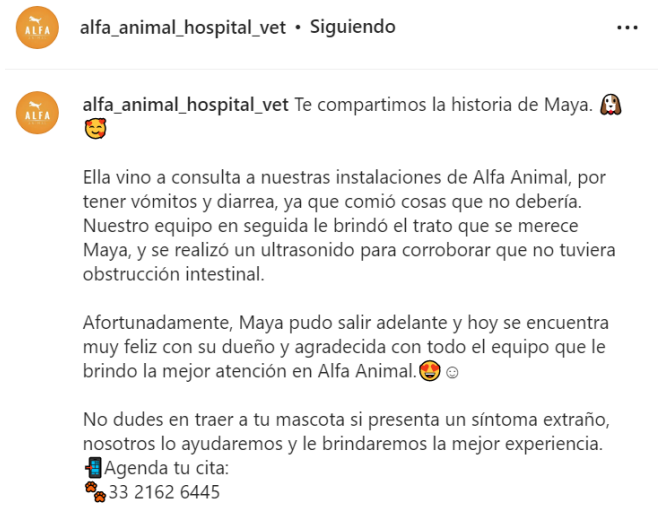
¡Comparte estos Tips para ayudar a más personas a cuidar el pelo de sus mascotas!❤️

#AlfaAnimal #HospitalVeterinario #Animales #Pelaje #Cepillado #VeterinariaGdl

IMG 0.53 Alfa Animal Copie



IMG 0.54 Alfa Animal Gráfico



IMG 0.55 Alfa Animal Copie

VINCO DESARROLLOS

Los gráficos y copies de VINCO Desarrollos los agregó ya que yo me desenvolví como Content Manager de esta cuenta, creando el contenido de cada post desde cero, redactando los copies y desarrollando las ideas para gráficos.



IMG 0.56 VINCO Desarrollos Gráfico

vinco_desarrollos • Siguiendo

vinco_desarrollos Comodidad, seguridad, buena ubicación y vistas increíbles.

Todo esto es realidad en Parque 52, el mejor desarrollo departamental ubicado en la mejor zona de Tepic, para que tanto tú como tu familia disfruten de la exclusividad departamental que merecen.

La exclusividad en Tepic se llama Parque 52.

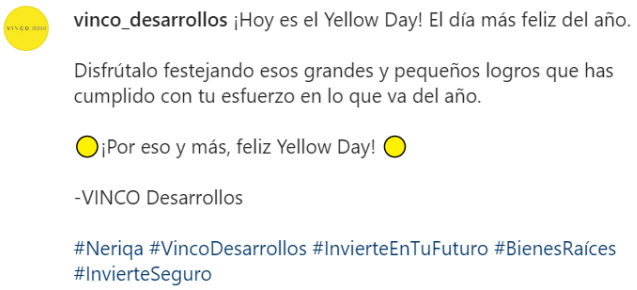
¡Te esperamos! 🚨 Tel: 311 456 91 17
También estamos en WhatsApp 👉 311 109 1122 ✅

#Parque52 #VincoDesarrollos #InvierteEnTuFuturo
#DdepartamentosTepic #NuevoEstilodeVida #InvierteSeguro

IMG 0.57 VINCO Desarrollos Copies



IMG 0.58 VINCO Desarrollos Gráfico



IMG 0.59 VINCO Desarrollos Copies

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

Afortunadamente mi experiencia en este PAP y dentro de la agencia Puntoasterisco siempre fue muy agradable, ya que el entorno en el que me desarrollaba era un entorno seguro de confianza, conocimiento y ganas de compartir lo aprendido en todo momento.

Iniciando con los miembros de la agencia a los cuales hace poco tuve la oportunidad de conocer de manera presencial, ya que solo conocía físicamente a 5 miembros del equipo ya que la modalidad es 100% online. Pero esto jamás nos limitó a perder la comunicación y apoyarnos en todo momento como un verdadero equipo de trabajo.
Al ya contar anteriormente con experiencia en agencias publicitarias me sentí muy cómoda cuando mis directores me dejaban trabajos los cuales nunca había trabajado con ellos, y con esto aprendía de la retroalimentación y de la manera en la que se hacen las cosas en Puntoasterisco.

Al estar principalmente en un puesto de Ejecutiva de Cuenta, se está todos los días en contacto con tus clientes. En mi caso con los clientes de la cuenta Alfa Animals, hospital veterinario. Como es común en las agencias, la clienta no era fácil de contactar para las autorizaciones, cambios y comentarios, pero mi buena comunicación y persistencia, siempre me ayudó a poder comunicarme con ella y dejar la cuenta en orden con ella y con todo el equipo. Incluso hace poco en una junta comentó como le encantaba que yo le insistiera para poder dejar el trabajo hecho y sin errores. Claro que la felicitación es para todo el equipo, ya que al igual que en la mayoría de los trabajos

que existen en la vida, en las agencias publicitarias no puedes hacer nada sola, necesitas a tu equipo para poder lograrlo en el tiempo solicitado, que hoy en día suele ser en muy poco tiempo.

En estos meses de verano tuvimos retos nuevos con esta misma cuenta de Alfa Animal, ya que iniciamos dos proyectos nuevos, y en ambos casos la comunicación con clienta fue retadora, ya que nos hacía encargos de la noche a la mañana, nos pedía descuentos, tardaba más de medio día en responder y retroalimentar, no le agradaban las ideas, etc. Pero estos detalles son cosas que en el momento son desesperantes, pero se pueden resolver poco a poco y se sabe que estos problemas surgen por el lado de cliente, entonces se trata de tener mucha paciencia y ser conscientes de que no se puede hacer más de nuestro lado.

En realidad los valores de liderazgo, responsabilidad, sacrificio y entrega son claves en este tipo de proyectos, y sinceramente te hacen la estancia ahí mucho más fructífera, cómoda y divertida.

Hablando más sobre normas éticas, en todas las agencias se tiene que ser muy responsable con la confidencialidad de información, ya que al manejar un numero grande de cuentas, queremos que tanto la información de las empresas, como la información interna de la agencia, este siempre protegida, y que solo se use para fines internos y laborales.
Por último en mi entornó de las sesiones con Martha, nuestra maestra líder, junto con todos los estudiantes que cursamos este PAP. Este fue un espacio de confianza en donde cada uno compartía todo lo que elaboraba en su PAP y como con sus propios esfuerzos ayudaban a una causa social, a un emprendimiento, a una comunidad, al medio ambiente, etc.

En mi opinión el saber que tus esfuerzos propios ayudan a una familia, a una mascota, al medio ambiente, o a una comunidad, es la mejor de las experiencias que me tocaron vivir en este PAP.

3.2 Aprendizajes logrados

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Considero que a nivel profesional, puede aprender distintas herramientas las cuales son esenciales para mi profesión. Una de las más importantes es la resolución de problemas instantáneos, ya que al colaborar con una agencia en la cual los clientes son los dueños de empresas, es normal que salga más de un bomberazo al día, y eso me enseño que en la vida real, hay veces que no importa lo que estes haciendo, tienes que dejarlo por un momento para poder intervenir y realizar lo que el cliente pide de urgencia, además de que en este último mes salieron proyectos nuevos los cuales urgían por parte del cliente, y al presionar al equipo y sacar las cosas, cliente no respondía o no

daba una correcta retroalimentación, cosa que atrasa las fechas de salida, pero son cosas que se resuelven con inteligencia y paciencia. Otra es la capacidad de organización en el trabajo, la cual yo considero que siempre he tenido, ya que soy muy organizada y responsable con mis entregas, pero trasladar mi experiencia escolar a la laboral, me ayudo a ver como se necesita tener un excelente orden para poder cumplir con éxito todas las actividades del día. Claro que también aprendí muchas herramientas para desarrollar dentro de las estrategias de marketing, como lo es la planeación estrategia para los contenidos de redes sociales, la creación de copys para LinkedIn, la organización y gestión de juntas creativas en modalidad online, etc, los cuales para mí, son grandes aprendizajes que afortunadamente pude tener antes de continuar con mi vida laboral.

Algunas de las competencias profesionales de mi carrera desarrolladas en este PAP fueron el liderazgo, el cual yo estoy muy cómoda practicando día a día en algunos de mis equipos escolares de cada semestre. La capacidad de trabajar bajo presión es otra competencia que sinceramente creo que todos hemos desarrollado al estar estudiando y trabajando al mismo tiempo. A demás de la habilidad de comunicación, la cual en cualquier ámbito de la vida es necesario, pero al trabajar 100% en equipo es algo que no puede fallar en cualquier tipo de proyecto.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Considero que colaborar en este PAP me ayudo a conseguir distintos aprendizajes sociales, ya que al trabajar todo el tiempo de la mano del cliente, y pasar al equipo cuales eran las ideas o que rumbo teníamos que tomar en cada proceso, me abrió los ojos al momento de ver los resultados positivos de la empresa, al ver como las ventas en el hospital veterinario aumentaban y poco a poco la comunidad en redes iba creciendo. Es un trabajo de muchas personas, pero al final si todo sale como se planeó, todos podemos disfrutar de los aspectos positivos de cada emprendimiento.

Algo que me fascina es el lema de Puntoasterisco, el cual es “El éxito de tu marca es el valor de la nuestra” creo que representa muy bien el impacto social con el cual se comprometen, porque sería muy fácil trabajar con lo que sea que esté de moda, sin hacer una estrategia, sin estudiar el mercado, y simplemente hacer gráficos lindos, pero estos no tendrían ni un poquito del impacto que se busca en la agencia, y efectivamente, siempre trabaje en un ambiente de apoyo hacía las cuentas, como si los miembros de la agencia encargados de cada cuenta, fueran en realidad los dueños de estas.

Lo que yo hago desde mi profesión impacta a la sociedad ya que es un apoyo enorme el tener una correcta estrategia para que tus planes de marketing y publicidad funcionen, y como lo hemos mencionado, hoy en día si tu empresa no está en redes u online, no tiene futuro. Es por eso que poder tener la oportunidad de ser una pieza clave para el desarrollo de una mini, pequeña o grande empresa, verdaderamente es algo muy satisfactorio, ya que todos nos sentimos como ganadores y como miembros comprometidos de cada emprendimiento de cada mexicano.

Me siento orgullosa de poder ver como mis servicios profesionales contribuyen a la mejora de la economía del país, ya que después de ver y escuchar cosas tan terribles de nuestro México, está muy padre saber que por lo menos nuestro trabajo como mercadólogos y mercadólogas no solo ayudan económicamente al país, si no a familias mexicanas y nosotros como estudiantes comprometidos y merecedores de esto.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Considero que este PAP me ayudó mucho a poder conocer el método de trabajo 100% en home office, ya que en las dos agencias en las que yo me había desarrollado profesionalmente por dos años aprendí muchas cosas, pero siempre fue un trabajo presencial. Sinceramente este cambio brutal en mi vida si me costó, pero no quise que me diera para abajo, y después de implementar diferentes estrategias, logré poder sentirme cómoda trabajando desde mi casa. Puedo decir que sigo prefiriendo trabajar de manera presencial, pero me gusto que este PAP me sacara de mi zona de confort y aunque me costara el reto, pudiera afrontarlo de manera correcta.

Este PAP también me regalo una red de contacto de personas profesionales, ya graduadas y más grandes que yo, con las cuales estuve colaborando día con día de manera online, pero que afortunadamente pude conocer en persona y aprender un poco de ellos. Estas relaciones las considero muy importantes para mi vida, ya que nunca se sabe cuándo vas a necesitar apoyo de alguien que ya tiene más experiencia en el mismo ámbito.

Me gusto que el tener cada mes distintos retos me hizo crear un vínculo mucho más fuerte con dos personas, una del team de cuentas y uno de diseño, lo cual me hizo sentir mucho más en confianza a la hora de pedir apoyo en los temas que yo iba aprendiendo día a día.

4. Conclusiones

Este segundo PAP, en colaboración con la agencia publicitaria Puntoasterisco, me ayudó mucho a lo largo del verano, a poder cerrar con muchas nuevas enseñanzas del mundo laboral real, al cual nos vamos a enfrentar muy pronto. El haber tenido la oportunidad de repetir mi PAP en la misma agencia me ayudo en muchos aspectos de manera positiva, tanto en el ahorro del tiempo de capacitación, como en el espacio de confianza que ya se tenía anteriormente con mis compañeros, y lo más importante el conocimiento previo que ya se tenía de las cuentas en las cuales pude liderear.

El haber colaborado directamente con dos diferentes cuentas, las cuales son negocios de empresarios mexicanos que tienen el objetivo de poder prosperar y sacar adelante sus negocios a través de las redes sociales, área en la cual, yo fui parte desde mi primera semana en la agencia me lleno mucho de manera personal y laboral.

Quedo muy satisfecha con mi colaboración dentro de la agencia ya que creo que fui una excelente herramienta en el apoyo a las distintas áreas de marketing digital y ejecutiva de cuentas, haciendo lo que normalmente esos puestos harían.

Gracias a esto puedo decir que dejo el proyecto en mis áreas y todas mis cuentas en orden, ya que todos los problemas que surgieron para concluir con éxito el trabajo fueron mínimos, y los pude resolver con ayuda de mi equipo en el momento que estos surgían.

A nivel personal, poder colaborar con Puntoasterisco fue algo increíble para mí, ya que desde que inicié mi primer PAP me di cuenta de que lo quería meter también para este segunda PAP y es algo que se pudo lograr. Después el terminar de conocer una agencia nueva, un método de trabajo diferente, un espacio 100% en home office, y los retos que iban saliendo día a día dependiendo del trabajo que iba tocando me ayudó mucho, además de poder conocer más a fondo las cuentas con las que colaboraba y los proyectos nuevos que iban surgiendo, los cuales muchos fueron nuevos para mí, lo cual personalmente me agrada bastante estar aprendiendo de temas nuevos o temas los cuales no tengo mucha experiencia previa. Puedo decir que la colaboración en este PAP me ayudo a desarrollar nuevas destrezas y habilidades como el trabajo bajo presión con pendientes que urgen de un momento a otro, el tener que hablar directamente por teléfono o videollamada sola con clientes para explicarles todo nuestro método de trabajo, claro que la organización personal de cada trabajo, ya que al ser mi primera vez en home office completamente, era solo mi responsabilidad ir trabajando al ritmo y cumplir con las fechas de entrega establecidas en cada entregable. Además otra muy importante es el hecho de a veces tener que investigar nuestras cosas por nuestros medios para poder cumplir con lo encargado con información certera y de calidad.

Puedo decir con gran seguridad que mi nivel satisfacción en la colaboración de este PAP fue muy buena ya que no solo fue una experiencia de aprendizaje profesional y personal, si no, que fue una experiencia retadora, al iniciar un trabajo profesional en una empresa ya establecida, con formas de trabajar diferentes, y con responsabilidades que pronto me tocara cumplir todos los días en mi trabajo como mercadóloga. Me gusto mucho poder colaborar dos semestres completos con esta agencia con la cual quedo muy agradecida.

5. Bibliografía

Puntoasterisco. (2022). Puntoasterisco. abril 20, 2022, de Puntoasterisco Sitio web: https://www.puntoasterisco.com/

Certeza Aseguradora. (2022). ¿Cuántos Emprendedores hay en México?. abril 28, 2022, de Certeza Aseguradora Sitio web: https://www.certezaaseguradora.com/blog/cu%C3%A1ntos-emprendedores-hay-en-m%C3%A9xico#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20existen%20m%C3%A1s%20de,mil%20negocios%20a%20nivel%20nacional.

Ondho. (2021). Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos. abril 28, 2022, de Ondho Sitio web: https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/

PuroMarketing . (2022). ¿Qué es el Marketing?. abril 29, 2022, de PuroMarketing Sitio web: https://www.puromarketing.com/pagina/marketing

RD Station Marketing. (2022). Marketing Digital . abril 29, 2022, de RD Station Marketing Sitio web: https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#:~:text=Marketing%20Digital%20es%20el%20conjunto,los%20resultados%20en%20tiempo%20real.

DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 6 marzo 2022, de Expansión Sitio web: https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico

IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 6 marzo 2022, de IIEG Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884

José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve?. 6 marzo 2022, de El Contribuyente Sitio web: https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/

OECD. (2022). Panorama económico de México. marzo 6, 2022, de OECD.org Sitio web: https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/

IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, tercer trimestre de 2021. marzo 6, 2022, de IIEG.gob Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/12/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-3T-20211122.pdf

México cómo vamos. (2021). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. marzo 6, 2022 , de México cómo vamos Sitio web: https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20mexicana%20se%20contrajo,(con%20cifras%20oportunas%20desestacionalizadas).

Santander Trade Markets . (2022). bandera México MÉXICO: POLÍTICA Y ECONOMÍA. marzo 12, 2022 , de Santander Sitio web: https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia

García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto. elEconomista.es. Consultado el: Sábado 9 de octubre de 2021. Recuperado de: https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html

García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-estan-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021

Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). *Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future*. AMACOM.

Gobierno de México. (s. f.). Personas con discapacidad – Coronavirus. Recuperado de https://coronavirus.gob.mx/informacion-accesible/

Hay Group. (2 C.E. 2014). Tendencias cerca suyo: las «megatendencias» que están transformando los negocios a escala global. *Business Wire (Español)*.

Ivette, A. (2020, 23 septiembre). Megatendencias. Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html

Loyola, B. (2020, 16 diciembre). 5 Megatendencias para 2021. Recuperado de https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021

Megatendencias de futuro. (2017). *IESE Insight (Spanish Edition)*, *35*, 7.

TOMASINI, C. (2019). 5 Megatendencias Para Los Negocios. *Entrepreneur México*, *27*(10), 40–44.

Trend Hunter. (2021, 20 agosto). Top 20 Trends in 2022 Forecast | TrendHunter.com 's 2022 Trend Report [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM

BBVA MÉXICO. (2021, 27 diciembre). *¿Qué es una Pyme?* Recuperado 24 de febrero de 2022, de https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-una-pyme.html

Directorate, O. S. (2005, 2 diciembre). *OECD Glossary of Statistical Terms - Small and medium-sized enterprises (SMEs) Definition*. OECD. Recuperado
24 de febrero de 2022, de https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123

DocuSign. (2021, 15 abril). *El panorama de las PYMES en México*.
Recuperado 24 de febrero de 2022, de https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico

LÓPEZ MARTÍNEZ, M. A., & ORTIZ CALISTO, E. (2009). *ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL FINANCIAMIENTO A LAS PYMES EN MÉXICO (1998 A 2008).* Ptolomeo. Recuperado 24 de febrero de 2022, de http://132.248.52.100:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/3323/lopezmartinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PyMEs: características y su importancia en México. (s. f.). Logicbus S.A. de C.V. Recuperado 24 de febrero de 2022, de https://www.logicbus.com.mx/caracteristicas-pymes-tecnologicas.php

UNAM. (s. f.). *Las PyMEs en México*. Ptolomeo UNAM. Recuperado 24 de febrero de 2022, de http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf

Gonzales Moreno, M. (2002, junio). *MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO. EVOLUCIÓN, FUNCIONAMIENTO Y PROBLEMÁTICA*. BiblioDigital del Senado de México. Recuperado 12 de marzo de 2022, de http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa? (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa

Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). *La importancia del marketing en las empresas*. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas

Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281

Ruiz, A. (2020, 8 julio). *¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme?* Tecnología para los negocios. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de:https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/

Estévez, Á. (2017, 17 marzo). *Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/

Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). *4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad*. Agencia de Publicidad y Marketing.Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/

Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf. (2020). Marketing en México 2020. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2

ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmmoFHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usg=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH_Fi

En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales | EXPOPUBLICITAS. (2021). Recuperado el 8 de octubre de 2021, de: https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/

Do?, W., & Emily Carter on February 18, 2. (2021). What Is a Marketing Agency & What Does a Marketing Agency Do?. Retrieved 8 October 2021, from https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/#definition

Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html (consultado el 4 marzo de 2022).

Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotencia Total. En: https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la "tecnología para la humanidad". Crehana. En: https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing (consultado el 4 marzo de 2022).

Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing?. QuestionPro. En: https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México?. Rock Content. En: https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,fecha%20de%201935%20a%201950. (consultado el 4 marzo de 2022).

Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/ (consultado el 4 marzo de 2022).

De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestiopolis. En: https://www.gestiopolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: https://crislisbona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/ (consultado el 4 marzo de 2022).

Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/ (consultado el 7 marzo de 2022).

Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/ (consultado el 7 marzo de 2022).

Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/ (consultado el 7 marzo de 2022).

Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En: https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html (consultado el 7 marzo de 2022).

Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021 (consultado el 7 marzo de 2022).

Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html (consultado el 7 marzo de 2022).

COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/ (consultado el 7 marzo de 2022).

OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. ONAliat. En: https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/ (consultado el 7 marzo de 2022).

Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce?. Justo Sierra. En: https://blog.justo-sierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce (consultado el 7 marzo de 2022).

PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. PwC. En: https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html (consultado el 10 marzo de 2022).

El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html (consultado el 10 marzo de 2022).

Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital (consultado el 10 marzo de 2022).

Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/ (consultado el 10 marzo de 2022).

López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Expansión. En: https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021 (consultado el 10 marzo de 2022).

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Branch. En: https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/ (consultado el 10 marzo de 2022).

Forero, T. (2019, October 14). *¿Cuáles son los principios de la ética en la mercadotecnia?* Rock Content. Retrieved February 23, 2022, from https://rockcontent.com/es/blog/etica-en-la-mercadotecnia/

Gimeno, S. (2017, April 18). *La ética en el diseño*. Torresburriel Estudio. Retrieved February 23, 2022, from https://www.torresburriel.com/weblog/2017/04/18/la-etica-en-el-diseno/

Villalobos, C. (2021, March 17). *Ética en la publicidad y las relaciones públicas*. Blog de HubSpot. Retrieved March 12, 2022, from https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas

AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: https://www.amai.org
AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/

AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: https://www.ave.mx/acerca-de-ave/

Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo

RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: http://relapo.mx.tripod.com

Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal

The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/

IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Iabmexico.com website: https://www.iabmexico.com/globlal-nav/acerca-de/

Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos

AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/

Media, J. (2021). Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. 7 de marzo de 2022, de Forbes Sitio web: https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-crisis-del-covid-19/

Porter, S. (-). Estrategias de marketing en redes sociales para la nueva normalidad post-COVID. 7 de marzo de 2022, de Twitter Sitio web: https://business.twitter.com/es/blog/social-media-marketing-strategies-for-post-covid-new-normal.html

-. (2020). Las empresas ganadoras en tiempos de pandemia. 7 de marzo de 2022, de EY Centroamérica Sitio web: https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia

de Zavala, J. (2021). 7 factores clave para toda estrategia comercial frente al COVID-19. 6 de marzo de 2022, de PAD Sitio web: https://blog.pad.edu/7-claves-para-toda-estrategia-comercial-frente-al-covid-19

Peralta, C. (2021). Empresas implementaron estrategias de comunicación durante pandemia. 6 de marzo de 2022, de Universo Sitio web: https://www.uv.mx/prensa/general/empresas-implementaron-estrategias-de-comunicacion-durante-pandemia/

The Economist . (2020). El negocio de la publicidad se está volviendo menos cíclico y más concentrado. marzo 24, 2022, de The Economist Sitio web: https://www.economist.com/business/2020/06/25/the-advertising-business-is-becoming-less-cyclical-and-more-concentrated

Noticias Neo. (2022). Los consumidores prefieren a las marcas que son culturalmente relevantes. marzo 24, 2022 , de Noticias Neo Sitio web: https://www.revistaneo.com/articles/2020/09/07/los-consumidores-prefieren-las-marcas-que-son-culturalmente-relevantes

Bortons, A. (2018). Google Ads: Qué es y para qué sirve. julio 1, 2022, de Código Búho Sitio web: https://codigobuho.com/google-ads-que-es-para-que-sirve/

Publisitios. (2022). ESPECTACULARES PUBLICITARIOS. julio 1, 2022, de Publisitios Sitio web: https://publisitios.com/medios/espectaculares.php

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (23-05-2022 a 27-05-2022)

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Junta con cliente Alfa Animal para darle seguimiento y autorización a la agenda de contenido semanal • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	Copies de la agenda de junio autorizada	n/a
Martes	• Seguimiento de cambios y adaptaciones con el equipo de diseño cuenta Alfa • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Miércoles	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario • Monitoreo de gráficos pendientes de autorizar para agenda Alfa	n/a	n/a
Jueves		n/a	n/a

	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario		
Viernes	• Llamada con cliente para la autorización de la semana entrante para redes de cuenta Alfa Animal • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a

Bitácora de Actividades Semanal (30-05-2022 a 03-06-2022)

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Junta con cliente Alfa Animal para darle seguimiento y autorización a la agenda de contenido semanal • Revisión interna del trabajo de la agenda de Alfa Animal, leyendo y autorizando los contenidos realizados por el quipo de Mkt para que posteriormente diseño continue con la creación de gráficos • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	Copies de la agenda de junio autorizada	n/a
Martes	• Llamada con cliente Alfa Animal para el seguimiento de sus correcciones • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Miércoles	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Jueves	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a

Viernes	• Junta interna con ejecutivas de cuenta para explicarnos Ticketspot, para usar e inicios de cada mes para cada cuenta. • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a

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

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Revisión de reporte de resultado en redes Alfa Animal • Junta con cliente Alfa para autorizaciones pendientes de agenda semanal	• Presentación con reporte de resultados a cliente de los meses de abril y mayo para Alfa Animal	n/a
Martes	• Cambios de agenda con equipo de mkt digital para cuenta Alfa • Seguimiento a retroalimentación pendiente de gráficos por parte de cliente • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Miércoles	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario • Seguimiento a retroalimentación pendiente de gráficos por parte de cliente	• Misma presentación editada • Misma presentación de la estrategia	n/a
Jueves	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario • Seguimiento a retroalimentación	n/a	n/a

	pendiente de gráficos por parte de cliente		
Viernes	• Videollamada con cliente Alfa para retroalimentación mensual, pedidos nuevos por promos, material nuevo y línea de diseño nueva para proponer próximamente • Correo a todo el equipo Digital de la minuta de la junta, con especificaciones y cambios especiales en agendas del mes que viene • Planeación de juntas para arranque de Google Ads con Alfa	• Correo con minuta de junta Alfa Animal	n/a

Bitácora de Actividades Semanal (13-06-2022 a 17-06-2022)

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario • Monitoreo de gráficos pendientes de autorizar para agenda Alfa	Copies de la agenda de junio autorizada	n/a
Martes	• Junta interna Alfa Animal para proyecto nuevo en campaña de Google Ads con Mariana y Gaby del team de cuentas. • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Miércoles	• Junta con cliente Alfa Animal para proyecto nuevo en campaña de Google Ads con Mariana y Gaby del team de cuentas. • Brief con Alfa Animal para nuevo	n/a	n/a

	proyecto • Monitoreo de gráficos pendientes de autorizar para agenda Alfa		
Jueves	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Viernes	• Llamada con cliente para la autorización de la semana entrante para redes de cuenta Alfa Animal • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a

Bitácora de Actividades Semanal (20-06-2022 a 24-06-2022)

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Monitoreo de autorización de gráficos de agenda por dirección de arte (interno) • Inicia proceso de Google Ads Alfa Animal con el pago de cliente realizado • Correo al equipo de mkt con el brief y avisando que arrancaremos campañas en google de búsqueda y de display. Pidiendo apoyo para la de display con una frase para el gráfico • Llamada telefónica con clienta Alfa para la creación de las nuevas campañas de Google Ads • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	Copies de la agenda de junio autorizada	n/a
Martes	• Llamada con cliente Alfa Animal para darle seguimiento al tema Google Ads, en esta ocasión solicitándole número de código de su cuenta para tener sus accesos	n/a	n/a

	• Seguimiento interno con el team de mkt para frases para campaña display Google Ads • Llamada con cliente para revisión de las dos siguientes semanas de agenda • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario		
Miércoles	• Trabajo en cambios solicitados por cliente para agenda Alfa Animal • Correo para Nacho head de mkt para correo de arranque de campaña Google Ads Alfa • Correo para equipo de diseño con brief de Alfa Google Ads, objetivos y frase para display, para proceder a crear una propuesta para cliente • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a
Jueves	• Llamada con clienta para revisión de gráfico propuesto para campaña display. Se nos solicitó otra opción de gráfico con frase e imagen diferente • Se paso esto al team de diseño • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a

Viernes	• Seguimiento a la propuesta nueva de diseño para Alfa Google Ads de display • Se envió a cliente para su autorización • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	n/a	n/a

Bitácora de Actividades Semanal (27-06-2022 a 01-07-2022)

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Seguimiento a autorización interna y externa de las dos propuestas de gráficos de campañas para Alfa Animal	• Presentación con reporte de resultados a cliente de los meses de abril y mayo para Alfa Animal	n/a
Martes	• Llamada a clienta Alfa Animal para autorización de propuesta final • Correo interno a diseño para creación de adaptaciones para tamaños de campaña display • Campaña Google Ads Alfa Animal activa • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario, cambio de agenda a meses completos	n/a	n/a
Miércoles	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario, pedido especial de cliente para contenido mensual	• Misma presentación editada	n/a

	• Seguimiento a retroalimentación pendiente de gráficos por parte de cliente • Pedido nuevo de Alfa Animal para nuevo diseño de gráfico para espectacular con ayuda del equipo de mkt digital	• Misma presentación de la estrategia	
Jueves	• Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario • Seguimiento para gráfico nuevo de espectacular con ayuda del equipo de mkt y de diseño • Creación de cotización para espectacular • Llamada con cliente para seguimiento tema espectacular y autorización de cotización • Llamada interna con jefa de diseño • Llamada interna con equipo de cuentas	n/a	n/a
Viernes	• Llamada con clienta Alfa para autorización de frase espectacular • Pedido de nuevas propuestas de diseño y frases para espectacular • Seguimiento de pedido de espectacular Alfa Animal	• Correo con minuta de junta Alfa Animal	n/a

Bitácora de Actividades Semanal (04-07-2022 a 08-07-2022)

EMPRESA: Puntoasterisco

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia en el área de: Ejecutiva de Cuenta y Content Manager

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Andrea Flores Cárdenas

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	• Seguimiento de los gráficos de campañas para Alfa Animal, se reviso la retroalimentación de las propuestas de parte de cliente y se trabajo con ayuda del equipo en nuevas propuestas • Junta con equipo de Cuentas para resolver el tema de propuesta de campaña Alfa • Junta con cliente para comentarios a implementar en las nuevas propuestas de gráficos	n/a	n/a
Martes	• Seguimiento de diseño para gráficos solicitados en la junta del lunes • Revisión interna de agenda semana Alfa para autorización • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario, cambio de agenda a meses completos	n/a	n/a
Miércoles	• Llamada con cliente Alfa para retroalimentación de las nuevas		n/a

	propuestas y autorización de las mismas • Seguimiento interno de la propuesta final para espectacular de Alfa, con cambios, formato y adaptación • Creación y envío de nota de cobro para poder entregar gráfico de espectacular • Envío a cliente de diseño de espectacular final	• Misma presentación editada • Misma presentación de la estrategia	
Jueves	• Llamada a cliente para verificar que les llegó de manera correcta el gráfico de espectacular • Revisión y envío de correo con presentación del reporte de resultados a cliente del mes de junio para Alfa Animal • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario	• Presentación con reporte de resultados a cliente del mes de junio para Alfa Animal	n/a
Viernes	• Llamada con clienta Alfa para autorización y comentarios de agenda julio semana 2 • Junta con Nacho y Martha presentación final PAP con agencia • Trabajo de copies y creación de contenido para VINCO Desarrollo inmobiliario		n/a