

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

Continuación de la formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Sandra María Aguilera López

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	0
1.2 Caracterización de la organización	32
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	35
1.4. Planeación de alternativa(s).....	35
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Refencia.....	35
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora	39
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos	42
2. Productos	44
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	44
3.1 Sensibilización ante las realidades	44
3.2 Aprendizajes logrados	45
4. Conclusiones.....	45
5. Bibliografía y otros recursos.....	2
6. Anexos generales	2

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

El proyecto de aplicación profesional que le llevó a cabo este periodo de verano fue la continuación de el de entrenamiento profesional de mercadotecnia, en el que se siguió con la creación de contenido que se había llevado a acabo el semestre pasado. Esta vez, se enfocó principalmente en los videos para la página de TikTok, cuenta que se logró abrir gracias a la investigación, planeación y proyección para la apertura de esta plataforma para Massmarcas que se realizó el semestre pasado.

Se tuvieron cursos, juntas, colaboración con una empresa creadora de contenido para la división del trabajo y filmación.

Los objetivos que se tuvieron para este periodo de verano fueron lograr la mayor cantidad de videos posibles, dinámicos, orgánicos y con el carácter que se buscaba. Así mismo, se buscó encontrar páginas acordes con la esencia de la marca para poder comentarles y lograr interacción.

De igual forma, se continuó con la elaboración de las descripciones editoriales para los productos existentes en la página web, las cuales anteriormente eran muy descriptivas y no cumplían con las características deseadas.

También, se comenzó con la planeación de la dinámica, escaparate y shooting para la tienda en Navidad.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Situación Económica del País y de Jalisco

NACIONAL

Dentro del contexto económico nacional, nos encontramos con un panorama bastante interesante, ya que los indicadores más importantes relacionados a este tema, nos otorgan información relevante para poder llegar a ciertas conclusiones. A continuación se presentan algunos datos que podrían ser relevantes para lo anteriormente mencionado:

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

- De acuerdo con la variación anual de las cifras oportunas, estimamos que la economía se encuentra en un nuevo máximo histórico.

Esto, aunque podría parecer que son cifras alentadoras, no nos dicen mucho acerca de la situación económica del país. Sin embargo, hay algunos elementos a tomar en cuenta para poder afirmar que México tiene potencial para mejorar su economía a través del tiempo.

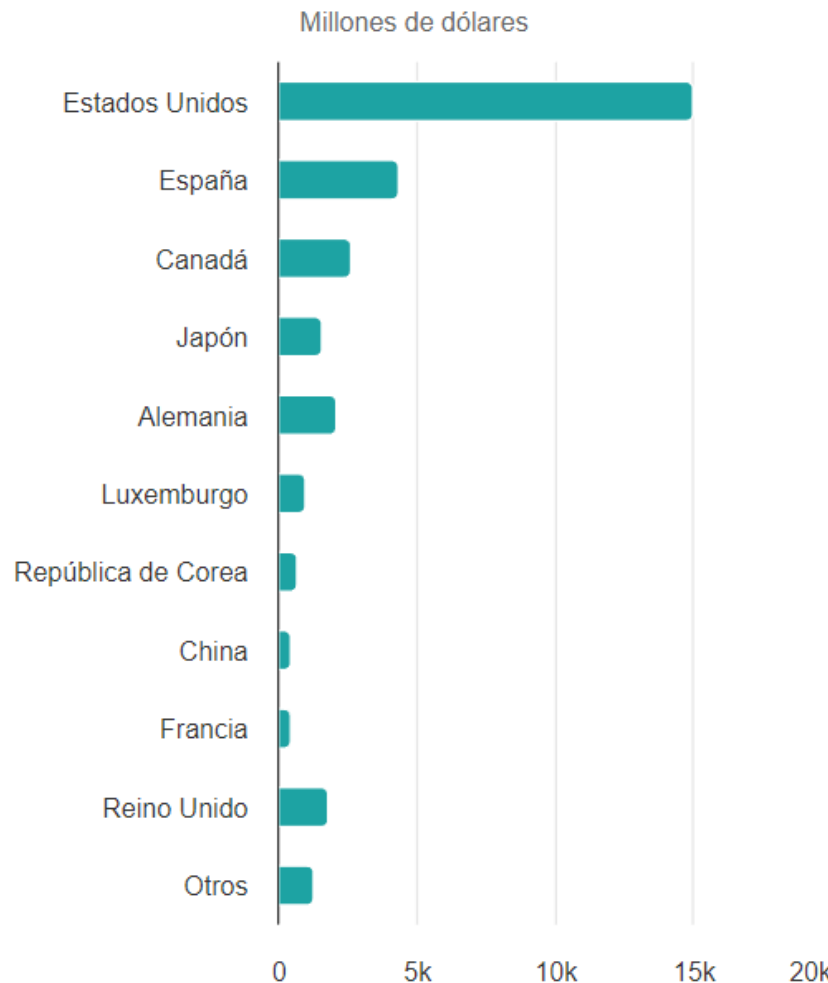
Algunos de estos factores son:

- Posición geográfica estratégica.
- Costos competitivos, con capital humano joven y altamente calificado.
- Tamaño y fortaleza de su mercado interno.
- Estabilidad macroeconómica y política.
- Capacidad para producir manufacturas avanzadas (productos de alta tecnología).
- Economía abierta que, a través de su red de acuerdos de libre comercio, garantiza el acceso a mercados internacionales.

(Proyectos México, 2022)

Aunado a esto, México es un país que debido a sus características económicas, políticas y sociales, es un atractor de inversión. Según el World Investment Report 2022 publicado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), México se ubicó en 2021 como el 10º receptor mundial de inversión extranjera directa (IED) y el 5º entre las economías en desarrollo. Debido a la cercanía que tiene México con Estados Unidos, en el país existe actualmente una gran cantidad de inversión extranjera por parte de una de las economías más importantes en el mundo. En la siguiente gráfica podemos ver que únicamente en el año 2021, se registraron casi 15 mil millones de dólares invertidos en México por parte de Estados Unidos. Esta tendencia ha seguido en años contiguos y también debido a la capacidad manufacturera del país, la misma economía interna ha ido a la alza.

PRINCIPALES PAÍSES INVERSIONISTAS EN MÉXICO (2021)



Fuente: Secretaría de Economía, Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNIE)

Tabla de información 1

A manera de resumen, estos son algunos de los indicadores y datos presentados por el *World Economic Outlook Database* del año 2021 y las proyecciones para los años posteriores hasta el 2024.

Indicadores de crecimiento	2020	2021	2022 (E)	2023 (E)	2024 (E)
PIB <i>(miles de millones de USD)</i>	1.090,52	1.272,84	1.414,10	1.663,16	1.732,95
PIB <i>(crecimiento anual en %, precio constante)</i>	-8,0	4,7	3,1	1,8	1,6
PIB per cápita <i>(USD)</i>	8.533	9.869	10.868	12.674	13.098
Saldo de la hacienda pública <i>(en % del PIB)</i>	-2,9	-3,4	-4,2	-4,1	-2,6
Endeudamiento del Estado <i>(en % del PIB)</i>	60,1	58,7	56,0	55,6	55,8
Tasa de inflación <i>(%)</i>	3,4	5,7	7,9	6,3	3,9
Tasa de paro <i>(% de la población activa)</i>	4,4	4,1	3,3	3,3	3,5
Balanza de transacciones corrientes <i>(miles de millones de USD)</i>	22,79	-8,21	-13,42	-16,64	-17,33
Balanza de transacciones corrientes <i>(en % del PIB)</i>	2,1	-0,6	-0,9	-1,0	-1,0

Tabla de información

IMF – World Economic Outlook Database

Evolución del PIB en el 1T2023

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

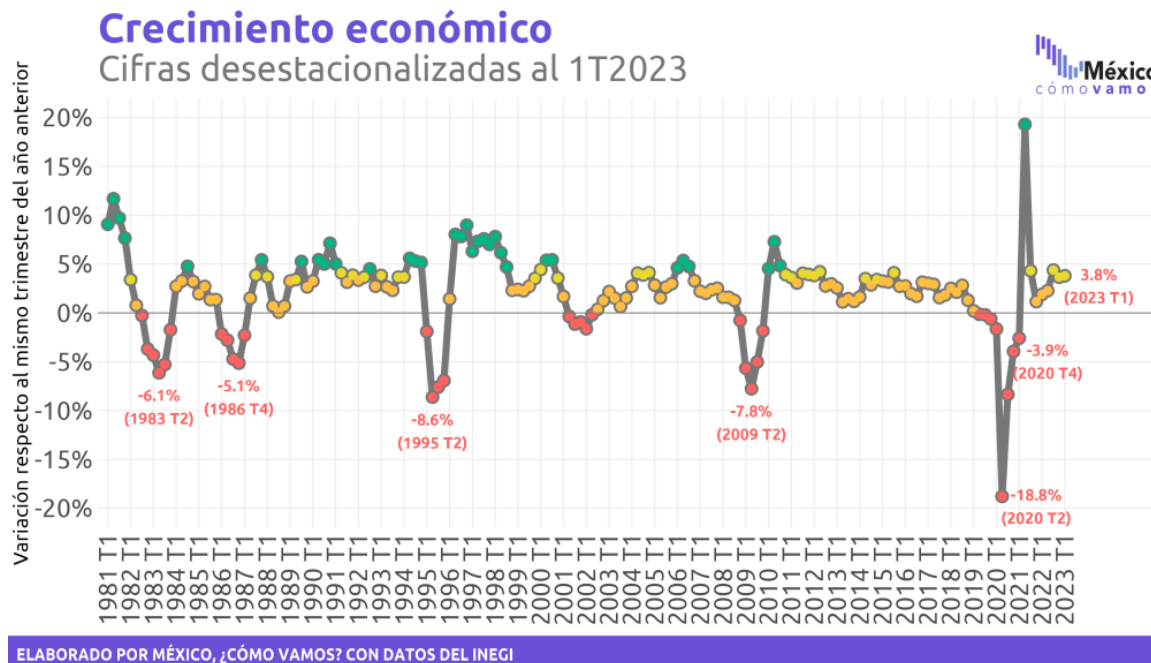


Tabla de infomación 3

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

Factores externos negativos al crecimiento:

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

JALISCO

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

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

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

Respecto a sus indicadores socioeconómicos

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

Con cifras originales, el aumento en el ITAEE de Jalisco fue mayor al crecimiento nacional y se ubicó en la posición 10 en el país. En 23 entidades federativas aumentó este indicador, siendo Campeche la entidad en la que más se redujo la actividad económica.

Figura 3. Variación porcentual anual del ITAEE por entidad federativa, 2022 T4, cifras originales

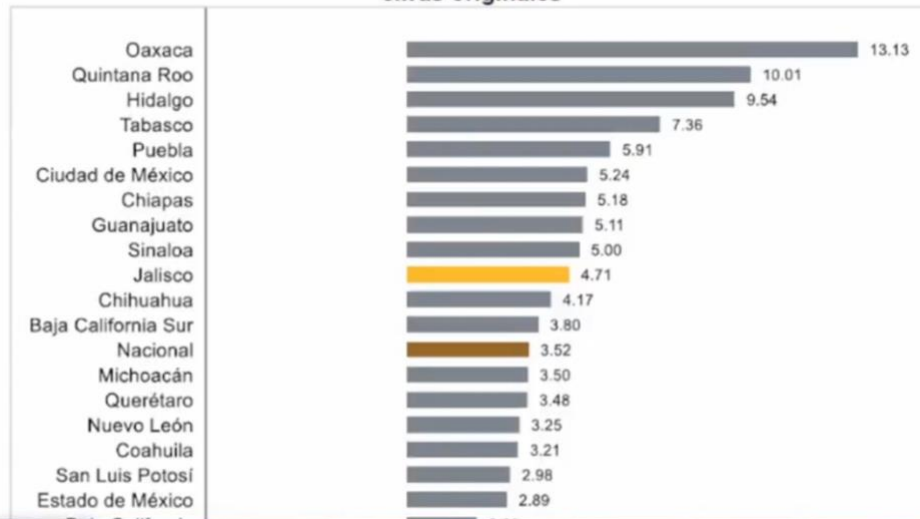


Tabla de información 4

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

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

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

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

Además recalcó que la falta de seguridad y la inflación son los principales factores que podrían limitar el crecimiento económico tanto de México como de Jalisco para el 2023. Uno de los municipios más importantes de Jalisco es Zapopan. Dentro del informe presentado en el año 2021, se menciona que en los últimos años la inversión extranjera en Zapopan ha tenido un mayor peso respecto a la inversión nacional. En 2013

representaba el 9% de la inversión total registrada en el municipio y en el año 2020 paso a representar el 20%, mientras que la inversión nacional representaba el 91% en 2013 y en 2020 representó el 80%. De esta manera, se confirma que Zapopan ha fortalecido cada año el clima de inversión, siendo cada vez más atractivo a los capitales extranjeros. En la siguiente tabla, se muestra cómo Zapopan a través del tiempo ha representado una parte importante en la inversión privada anual. Aunque a partir de la pandemia de COVID-19 los números disminuyeron, la tendencia es que en Zapopan y en general en el AMG, exista una importante inversión privada.

DIVISIÓN ECONÓMICA	ZAPOPAN
2013	1,228.772
2014	1,311.167
2015	1,353.842
2016	1,400.491
2017	1,481.726
2018	1,420.146
2019	1,537.430
2020	844.020
2021	784.538

Tabla de información 5

INVERSIÓN PRIVADA ANUAL ZAPOPAN / JALISCO 2013-2021 (millones de dólares)

Algunas proyecciones realizadas por expertos señalan que Jalisco actualmente se encuentra en un buen momento económicamente hablando y que a comparación de los indicadores nacionales, el estado presenta un mejor panorama.

La académica Nora Ampudia Márquez, señala que en 2023, Jalisco crecerá al menos 1% más que la economía nacional con una tasa de alrededor del 2%.

Menciona que el incremento en el presupuesto para infraestructura en Jalisco, que es de un 70% permitirá que se genere mayor crecimiento económico.

La perspectiva para el 2023 es que el crecimiento económico en términos reales del producto interno bruto (PIB) sea de 1.9% mientras que a nivel nacional el aumento será de 1.2%.

Respecto a las ventajas que ve para Jalisco este 2023 se encuentra el incremento en inversión pública, Nearshoring y diversificación producto, por mencionar algunas.

Mientras que la riesgos que prevé son incidencia delictiva e inseguridad, persistencia de la inflación, escases fertilizantes, incremento IEPS combustibles, desaceleración en el envío de remesas y la fuerte dependencia económica de Estados Unidos.

1. Megatendencias en el Mercado

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

1. Avances tecnológicos

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

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

Se están estableciendo regulaciones para proteger la privacidad de los datos, y se están revelando los sesgos de los algoritmos, lo que ha generado un impulso antimonopolio. Además, Amazon se ha expandido más allá de Internet con envíos internacionales, convirtiéndose en un sistema híbrido. Esta mega tendencia tiene una gran influencia, al igual que el desarrollo del consumidor conectado, que se refiere al creciente interés digital en todo el mundo. Incluso si la digitalización no es su fuente principal, es algo que debe tenerse en cuenta.

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

- Adopción de tecnología inteligente.
- Automatización-robotización.
- Inversión en redes ferroviarias.
- Trenes de alta velocidad.
- Tendencia en ferroviarización de la carga.
- Operación con energías renovables.
- Servicios de seguridad.
- Trenes autónomos.

- Operación ferroviaria digital.
- Autogeneración de energía.
- Aumento de trenes suburbanos.
- Integración y creación de municipios.

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

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

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

La salud es un sector en crecimiento actualmente, impulsado por la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Las personas buscan con frecuencia opciones de cuidado personal, suplementos, productos orgánicos y tecnologías innovadoras que promuevan el bienestar. Por lo tanto, la demanda de servicios médicos de calidad, terapias alternativas y aplicaciones móviles de salud está en aumento.

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

2. Cambio climático y recursos

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

Además, China ha prohibido la importación de residuos y se ha generado una mayor conciencia sobre el desperdicio de alimentos. Este último es un tema que perdurará generación tras generación, ya que es un dato que debe estar presente en nuestras

mentales y lograr su promoción. Por último, los vehículos eléctricos están en crecimiento, lo cual no solo implica un cambio en las empresas, sino también un progreso en la construcción y en la infraestructura vial, ya que a medida que el mundo avanza, la tecnología está transformando nuestras realidades. Para afrontar el reto del cambio climático, las empresas deben revisar y cuestionar el actual sistema lineal de producción y de consumo. Según el World Resources Institute, la aplicación eficaz de este tipo de cambio podría reducir 3.700 millones de toneladas de emisiones anuales de carbono.

3. Cambios demográficos y sociales

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

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

4. El ascenso del individuo

Las expectativas empresariales están en constante aumento, ya que el mundo está cambiando y los individuos se están preparando mejor a medida que avanza la tecnología. Como resultado, el proceso de búsqueda de empleo se vuelve más complejo y prolongado, ya que nuestros currículos deben destacar con más información, más experiencia, ya que las empresas siempre buscan lo mejor para su desarrollo.

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

5. El mundo en equilibrio

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

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

6. Aceleración

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

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

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

Reducción.

7.Reducción

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

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

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

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

8. Divergencia

Las organizaciones deben demostrar realidad y autenticidad tomando acciones que se aparten de lo convencional y masivo para crear algo único y personalizado a partir de la masa de mensajes. Los puntos abordados por esta megatendencia son los siguientes:.

Los consumidores son cada vez menos receptivos a la publicidad constante e intrusiva, lo que conduce a un deseo de realidad y autenticidad, la personalización se refiere los consumidores están otorgando un mayor valor a la singularidad esto hace que cualquier cosa sea más distintiva.

9.Redirección

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

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

Experiencia sensorial: Para 2023, será necesario que todos los consumidores tengan

experiencias con productos que impliquen verlos, tocarlos o interactuar con ellos antes de realizar una compra. El tribalismo es la propensión a que grupos de personas se formen en torno a intereses y causas compartidas, como las marcas, para formar tribus.

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

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

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

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

2. La situación de las empresas Pymes y su importancia en México

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

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

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

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

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

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

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

- Acceso a financiamiento: Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamiento necesarios para invertir y expandirse, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.
- Burocracia y regulaciones: Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.
- Competencia: Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, que cuentan con mayores recursos y ventajas competitivas lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.
- Falta de capacitación: Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial. La falta de conocimientos en áreas clave como administración, mercadotecnia y tecnología puede limitar el crecimiento y su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

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

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

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

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

Por otro lado, el Pronae es un programa gubernamental que tiene como objetivo fomentar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en México. El programa ofrece

asesoramiento y capacitación en gestión empresarial, financiamiento y acceso a mercados. Además, se brinda apoyo para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la productividad y la innovación.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. **Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.**

- **Estrategia de marketing efectivas**, identificar su mercado objetivo, definir su propuesta de valor única y establecer objetivos claros para sus esfuerzos de marketing.
- **Investigación de mercado** para ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes, analizar la competencia, identificar oportunidades y tendencias del mercado, y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing.
- **Desarrollo de identidad de marca** sólida y coherente. Esto puede incluir el diseño de logotipos, la creación de mensajes de marca, la selección de colores y tipografías, y el desarrollo de pautas de marca para garantizar una comunicación uniforme en todos los canales.
- **Estrategias de publicidad y promoción** para ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad y alcanzar a su audiencia objetivo. Esto puede incluir la planificación y ejecución de campañas publicitarias en diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita y digital.

- Las agencias pueden brindar asesoramiento sobre marketing en línea, incluyendo estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda), publicidad en línea, gestión de redes sociales y marketing de contenidos. También pueden ayudar a las empresas a establecer y optimizar su presencia en línea a través de sitios web, blogs y perfiles en redes sociales.
- **Análisis de datos y seguimiento de resultados:** recopilar y analizar datos sobre sus esfuerzos de marketing, para evaluar el rendimiento de las campañas, medir el retorno de la inversión (ROI) y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos.
- **Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad.**
Según la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea), el volumen de empresas publicitarias ha experimentado un crecimiento del 5,2%, contabilizando un total de 42.971, según la fuente INE. DIRCE
 - La inversión en publicidad digital aumentó un 30%
- **Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt y Publicidad.**
Los servicios que ofrece una agencia de publicidad pueden llegar a variar, dependiendo del área en la que se especialice o del tipo de necesidad que se tenga, pero a grandes rasgos estos son algunos de los servicios principales que manejan:
 - **Branding:** Proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.
 - **Investigación de mercado:** Técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.
 - **Estrategias de contenido y redes sociales:** Todas aquellas metas y métricas que quieres alcanzar con tu negocio en las diferentes redes
 - **Diseño y desarrollo web:** El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web.
 - **Planificación de medios:** Proceso de elaboración de estrategias y compra de emplazamientos publicitarios mediante la determinación de la mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing.
 - **Producción audiovisual:** -Pre-producción. Podemos considerarla como la fase más importante porque es donde se sientan las bases de qué se hará

en cada momento. Se definen presupuestos, medios, profesionales a involucrar, espacios o locaciones. Es decir, es un trabajo de planificación exhaustiva y realista de todo el proyecto. -Producción. En esta fase se materializan las decisiones tomadas durante la fase de pre-producción y trabajan de forma coordinada todos los equipos (sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía...). -Post-producción. En esta última fase el realizador y los directores realizan la selección y edición de los mejores materiales grabados. El editor se encarga de hacer el montaje y en esta fase la producción garantiza que esté todo disponible para conseguir el producto final. Asimismo, incluye desde los derechos musicales si hacen falta hasta la coordinación de las horas de montaje.

- **Medios masivos:** Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Incluye, entre otras tecnologías, la imprenta, la radio, el cine, la televisión e Internet.
- **Campañas publicitarias.** Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

4. **Industria del Marketing:**

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

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

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

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

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

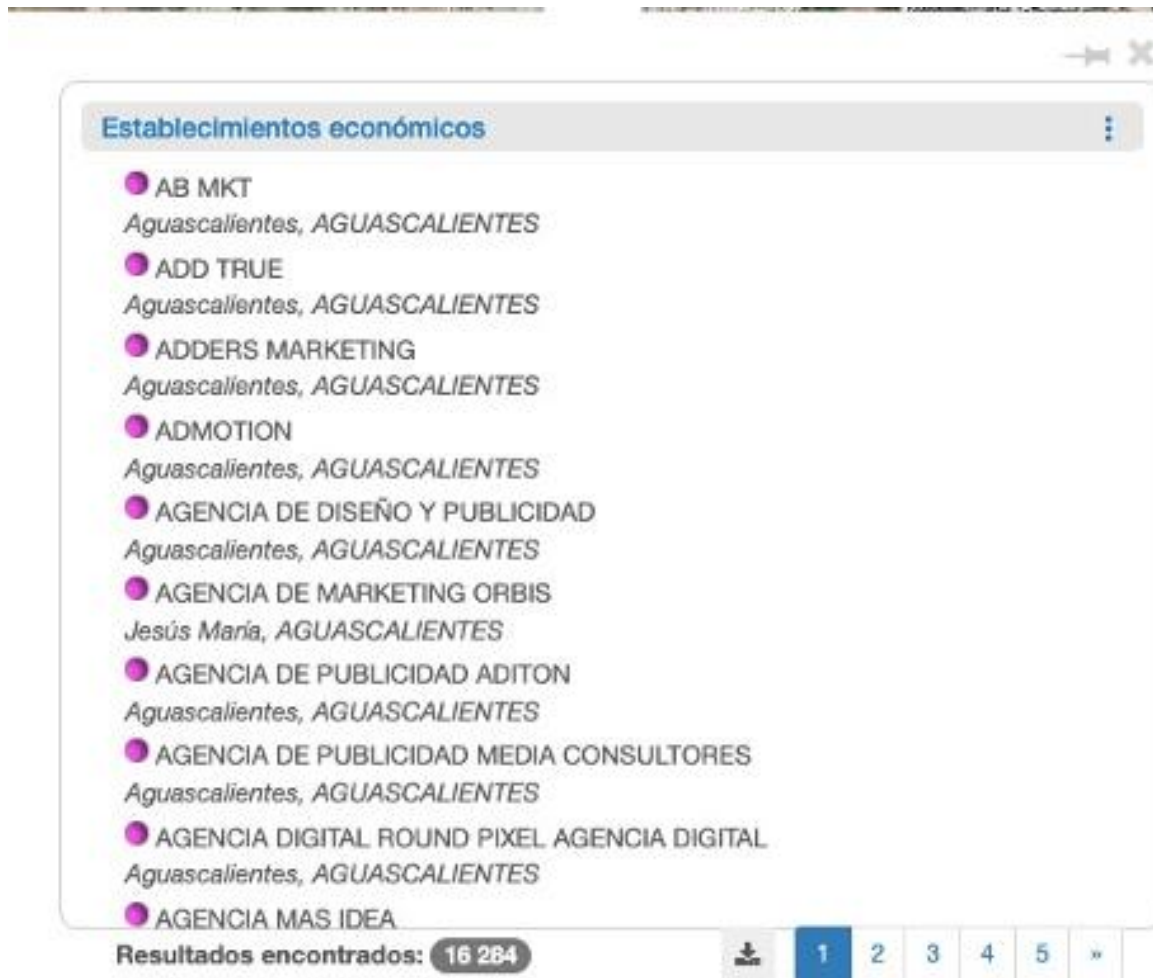
El tamaño del mercado en millones de pesos de acuerdo a SAIC (INEGI) en el censo más reciente de 2019 es de 22864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, 2530.478 millones de pesos en agencias de anuncios publicitarios, 4506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de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

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

					(millones de pesos)
--	--	--	--	--	---------------------

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

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



I de infomación 6

Empleos de la industria del Marketing en México.

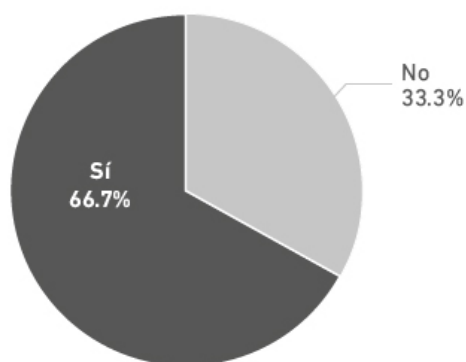
En México aproximadamente 22 mil 128 profesionistas están relacionados con mercadotecnia y publicidad, según el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo. Con esto nos podemos dar cuenta del panorama tan grande en el que esta industria se extiende a diario, creando cada vez más necesidad de empleos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

Aunque, cada vez más, las empresas buscan más capacitación, experiencia y conocimiento del área, para así lograr mejores resultados. Es por esto que muchos empleos se ven ocupados por egresados de esta carrera. Aunque, para

algunas empresas en México, creen que los egresados no salen realmente preparados para la mercadotecnia en el ámbito laboral.

EMPRESAS CREEN QUE MERCADÓLOGOS SALEN PREPARADOS

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



Merca2.0
mercadotecnia publicidades medios

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

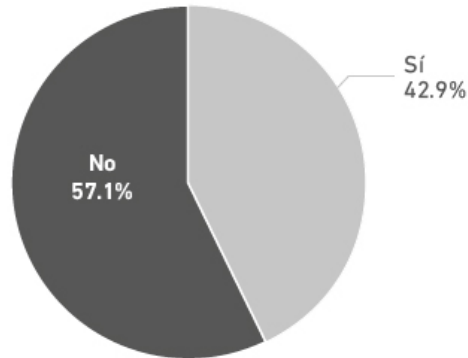
Tabla de información 7

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

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

LAS EMPRESAS NO TIENEN VÍNCULOS CON LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

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



Merca20
mercado tecnia publicdad medios

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

Tabla de infomación 8

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

1. Asistente de Marketing
2. Coordinador de Marketing
3. Gerente de Marketing
4. Asociado de Marketing
5. Representante de Marketing
6. Especialista de Marketing
7. Especialista en Marketing de eventos

8. Practicante de Marketing
9. Gerente de Marketing Digital
10. Asociado Junior de Marketing
11. Representante de Ventas y Marketing
12. Gerente de producto
13. Embajador de marca
14. Especialista de Marketing Digital
15. Director de Marketing
16. Asociado de Ventas y Marketing
17. Analista de Marketing

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

Según Expansión, en México existen casi 4,000 agencias de marketing y publicidad.

Esto nos hace ver, como mencionamos anteriormente, el auge y demanda de la industria en el país, ya que aproximadamente el 59% de las agencias anteriormente mencionadas tienen un máximo de 36 meses en la industria.

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

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

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

- **Ética en el marketing**

Para un marketing ético deben de seguirse los siguientes principios:

1. Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad.
2. Las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables.
3. los marketers deben actuar con profesionalismo.
4. La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos.
5. La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento.
6. Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores.
7. La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
 8. Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país.
9. La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.
10. se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

- **Ética en la publicidad**

No modificar las estadísticas

1. Si contratas a un tercero para que lleve a cabo tu encuesta, asegúrate de que cumpla con los principios de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR). En México puedes consultar a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión

Pública; también está disponible la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

2. Revisa en la legislación correspondiente la tasa de respuesta mínima para que la encuesta se considere válida en la mayoría de las publicaciones de los medios de comunicación. Por supuesto, cuanto más completa sea la investigación, mejor; además, la cifra debería ser mayor cuando se abordan temas complejos.

3. Las estadísticas deben ser precisas. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

Ser preciso

1. Envía mensajes claros. Si un periodista no sabe cuál es la idea principal de la noticia después de leer las dos primeras líneas, entonces el mensaje no es claro.

2. El texto debe ser gramaticalmente correcto. Algo así es inaceptable.

3. La información debe ser correcta (consulta los puntos 1 y 2).

4. Si incluyes un contacto con el que los periodistas pueden comunicarse, asegúrate de que esté disponible. Leer un mensaje como: «X no estaba disponible como referencia» nunca es positivo.

5. Prepárate. Repasa los conocimientos que tienes sobre la publicación que presentas e intenta siempre tener a mano información e imágenes adicionales, en caso de ser necesarias.



Tabla de información 9

- **Ética en el diseño gráfico**

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

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

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

1. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.
2. Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores.
3. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline.
4. Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia.
5. Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado.
6. Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles.
7. Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidad locales, estatales y federales, y cooperar con los programas de autorregulación de la industria para la resolución de prácticas publicitarias.
8. Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas.
9. La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios.

6. **Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad:**

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

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

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

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

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

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

- Aporta credibilidad en el mercado.

- Información actualizada

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

AMAP- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad hoy AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas. “Es la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México en la que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales e incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como de las organizaciones sociales y civiles.”-AVE, (2023).

“Cuyo propósito es el de impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas.”-AVE, (2023).

Además de promover y fortalecer la actividad profesional de la mercadotecnia y la publicidad en el país. Tiene como objetivo central impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas. (...) Mejorar el valor percibido de nuestra Industria al promover que las empresas que la conforman, así como todas aquellas con quienes interactúan, definan un propósito y evolucionen a ser negocios con mayor responsabilidad e impacto social positivo.AVE, (2023).

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

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

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

RELAPO

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

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

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

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

Para terminar con RELAPO, es esencial destacar la labor de esta asociación sin fines de lucro que desde su origen fue fundada como un instrumento de apoyo, conexión y

desarrollo para que los mismo profesionistas en el ámbito pudieran crecer en el medio, hoy en día continúa sus labores apoyando a sus socios.

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)

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

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

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

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

IAB MÉXICO (Interactive Advertising Bureau)

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

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

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

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

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

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

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

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

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

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

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

AMA- (American Marketing Association)

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

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

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

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

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

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

Información de Grupo PIAGUI

Busca ante todo la ética, e impulsan la sustentabilidad para la mejora del ambiente y del bien social.

Según el gobierno mexicano, la moda sostenible fomenta una actitud más responsable y ética frente al consumo. Criterios de valor, desde su concepción ha sido una corriente de pensamiento, diseño, producción y uso de prendas o complementos basada en: Minimizar el impacto medioambiental para preservar y mejorar la salud del planeta.

Algunos de los tantos beneficios de la sustentabilidad en la moda, son los siguientes;

- Se reduce el impacto medioambiental
- Se promueve la práctica del reciclaje
- Se genera una cultura de sustentabilidad
- Se normaliza la ropa y accesorios sustentables
- Se fomenta el negocio local y nacional
- Se generan colecciones y prendas exclusivas
- Crea más presencia de productos sustentables en el mercado

Al ser Grupo PIAGUI uno de los principales comercializadores de marcas internacionales de calzado y accesorios, al tener enfoque en la sustentabilidad hace que tenga aún más valor e impacto en la industria de la moda en México.

1.2 Caracterización de la organización

Como se mencionó en el punto anterior, Grupo Piagui se encuentra en la industria de la moda y accesorios, y como es bien sabido, es un mercado muy dinámico, donde las tendencias a diario evolucionan y cambian, pero, aún con estas limitantes (u oportunidades también, ya que somos un país muy consumista), según la página web Statista, la industria de la moda para el 2025 va a ser la tercera más grande de ingresos en el país, justo detrás de la electrónica y alimenticia.

Sólo en 2021, la industria de la moda en México superó los \$832,2 millones de dólares, según America Retail.

La manera considerable en la que esta industria ha recido durante los años, ha llamado la atención a los periódicos, centros de análisis de datos, pero principalmente, a empresas e inversionistas.

Sabiendo esto, ya podemos adentrarnos gracias al contexto del país en la empresa, y el cómo se está manejando bajo este escenario.

Piagui es una empresa 100% mexicana reconocida por la comercialización, operación y manufactura de diversas marcas en licencia exclusiva y algunas marcas propias de calzado y accesorios de moda. Con más de 30 años de experiencia en el mercado y más de 545 puntos de venta la empresa tiene el privilegio de permanecer como líderes en el segmento de la moda de calzado y accesorios para suscanales, al por mayor y al por menor.

Importan y distribuyen a nivel nacional calzado, bolsas y accesorios de marcas internacionales como: Nine West, Anne Klein, Camper, CAT, Guess, Keds, Jessica Simpson, Rockport, Vince Camuto, entre otras.

- - Manufactura y distribución a nivel nacional de las marcas Westies y Nine West Kids, bajo licencia de Nine West Group (NWG).
- - 420 puntos de venta dentro de las más importantes tiendas departamentales: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears y Sanborns, con un 21% de participación de mercado en la categoría de calzado femenino.
- - 65 tiendas propias donde se ofrecen marcas internacionales como Nine West, Camper, Adidas y Rockport.

Sus principales socios comerciales; las fuertes y más grandes tiendas departamentales del país, como Liverpool, Palacio de Hierro y Sears, entre otras.

Tienen una tecnología de manufactura excepcional, la planta productiva se encuentra en Guadalajara, Jalisco, y cuenta con la más moderna tecnología de fabricación de calzado para dama en territorio nacional.

En cuestión de su tecnología de gestión, administración y operación, Cuentan con la más alta tecnología informática: SAP ECC 7.0. Plataforma de origen alemán, líder en la administración modular e integral de los procesos empresariales.

También, es importante recalcar que manejan otras líneas de negocio, como; servicios de e-commerce y logística.

Su número de empleados es de más de 1,200 a nivel nacional.

Misión:

“Creamos y proveemos moda, elegancia y confort con productos de alto prestigio y valor sustentable”.

Visión:

-Mantener un crecimiento sostenido mediante la optimización de nuestros rendimientos.

-Sustentar el crecimiento en el desarrollo de nuestro personal y en la satisfacción total de nuestros clientes.

-Lograr el liderazgo en comercialización de marcas de prestigio mundial.

Valores de la Organización

-Productividad.

- Colaboración.
- Gratitud.
- Creatividad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Perseverancia -Humildad.

Organigrama:



Cronograma Grupi Piagui. Imagen 2

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Una vez que se aceptó la petición de la apertura de la cuenta de TikTok, se tuvo que definir el carácter y lo que se quería transmitir de la marca en esta red social. Como se sabe, es de suma importancia mostrar en plataformas digitales el verdadero ser de la empresa, pues así es como se captarán clientes y se tendrá un buen rendimiento en la aplicación.

Para eso, se tuvo que plantear y definir qué tipo de videos serían, si más orgánicos o de productora, qué se mostraría, cada cuándo saldrían los zapatos, si iba a ser contenido lifestyle o informativo, etc.

Se identificó también que necesitaríamos un distintivo y un challenge diferente para tratar la viralización.

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

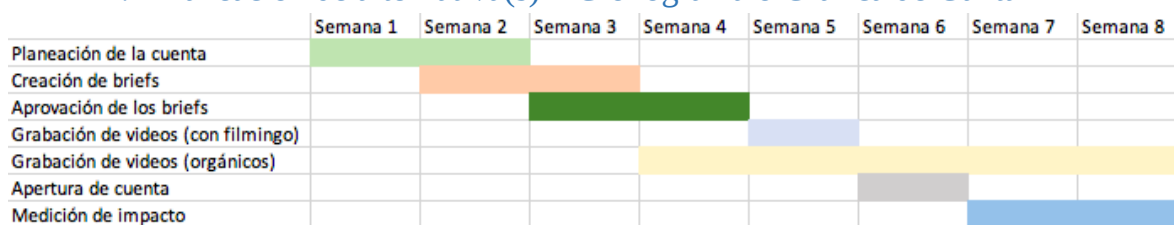


Imagen 3. Cronograma

Planeación de la cuenta: Ya siendo aprobada su creación, se reorganizó todo lo que se tenía planeado, para ver si las fechas estarían correctas, si el plazo de tener la base de videos de aplazaba o acortaba. De igual forma, se tomaron cursos acerca de la plataforma, su manejo y la creación de contenido en ella.

Creación de briefs: Se craron briefs para filmingo, empresa que nos ayudaría con un porcentaje de la creación de videos y de contenido.

Aprobación de briefs: Se mandaron a aprobación los briefs, para ver si se le tenía que cambiar algo o así se dejaban.

Grabación de videos de filmingo: Se necesitaron recursos tanto humanos como monetarios para la grabación de los reels por parte de la empresa.

Grabación de videos orgánicos: se estuvieron creando durante el segundo plazo del verano, tanto en la tienda como en diferentes escenarios que brindarán novedado y frescura a la página.

Apertura de cuenta: se abrió el 1 de julio, tal y como estaba planeado.

Medición de impacto: A partir de la publicación del primer video, se podrá ir viendo y midiendo el impacto del contenido, y si sí se está logrando lo que se proponía.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

La forma en que una marca se comunica con sus clientes y demás seguidores es la forma en que es recordada y percibida en la mente de las personas. La clave para que esta percepción sea positiva está interactuar con el público de una manera en que se pueda congeniar a un nivel personal y sentimental con él.

“El mundo digital, además de un desafío, ofrece también nuevas oportunidades que ya se comienzan a explorar sin que ello suponga la esencia de su actividad” (EdC, 2014). Para todo tipo de industria, es importante adaptarse a la era digital, sacar provecho de las nuevas tecnologías y desarrollar espacios en donde los nuevos usuarios puedan interactuar y expresar opiniones, como son los medios digitales.

Para lograr dicha adaptación esencial en toda empresa es importante conocer algunas de las tendencias en los medios:

- *Personalización de contenidos*, es decir, generar contenidos interactivos que sean relevantes para cada integrante de la audiencia meta, esto puede ser realizado mediante el marketing directo, por ejemplo, suscripción (EdC, 2014).

Por ejemplo, en la empresa, no sólo buscamos que nuestro contenido agrade a gente en edad adolescente y temprana juventud, sino también que agrade a gente adulta que siga la página. El chiste era siempre mostrar elegancia, tendencia, buen vestir.

La suscripción, en este caso, la podemos identificar como el follow de las personas en la red social.

Antes trabajabamos única y solamente para creación de contenido (videos) para Instagram, pero ahora, con la recién apertura de TikTok, hemos aplicado esta tendencia a nuestras ideas, creación y contenidos para Massmarcas.

- *Sindicación de contenidos*, quiere decir buscar que los contenidos se distribuyan en la mayor cantidad de plataformas posibles, como puede ser los medios sociales, sitios web y medios impresos (EdC, 2014).

En la empresa, se tienen perfiles en Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok. Se decidió usar estas redes sociales porque tienen un gran número de usuarios, aparte de la facilidad de llegar a muchos perfiles gracias a sus algoritmos, posibilidades de compartir, poder patentar contenido, pero principalmente poder patrocinar el contenido para un alcance mayor.

Aparte, como bien se sabe, el semestre pasado se investigó todo de TikTok para poder crear la cuenta para la marca, sabemos que es una aplicación muy en tendencia que era necesario entrar para ser relevantes. Es importante recalcar que Tik Tok se ha convertido en un fenómeno social, y una gran oportunidad para el sector empresarial. Es una de las Top 100 marcas más poderosas del mundo. Plataforma que permite comunicar y conectar de manera distinta, fomenta el encuentro de la marca y el usuario desde una visión fresca, emotiva y divertida.

Cuenta con más de mil cincuenta y un millones de usuarios activos al mes. Somos el 5to país con más usuarios (51.3 millones) 60.5% son mujeres. No es algo sólo para jóvenes, un alto % de 35+ son de los usuarios intensos de la plataforma. Los anuncios de TikTok tienen una penetración del 47.5% entre los usuarios de Internet en México.

Aún cuando en Facebook hay más millones de usuarios activos al mes, con 2,958 y en Instagram 2,000, la cantidad de uso de TikTok en la actualidad es muy grande, aparte de que la mayoría de la creación y seguimiento de tendencias son principalmente establecidas por esta aplicación.

De igual forma, Tasa de engagement de una página de 1000-5000 followers es de 21.10%, mientras que en Instagram es del 2.26% y Youtube del 1.7%.

El engagement rate nos mide cuánto se involucran los usuarios con la marca, nos damos cuenta si nuestra estrategia si está funcionando.

También, es importante recalcar que el 56% de los usuarios se sienten más receptivos hacia una marca después de ver su anuncio en TikTok» El trend #TikTokmehizocomprarlo tuvo más de 7 mil millones de visualizaciones e impulsó la compra masiva del producto recomendado o en tendencia.

Por eso era sumamente importante entrar lo antes posible a esta plataforma. Y para la fecha, realmente nos ha ido bastante bien.

- *Internalización de los medios*, se refiere a generar espacios y contenidos que vayan más allá de las fronteras físicas con el fin de ampliar la audiencia (EdC, 2014).

Generamos espacio de comunidad, buscamos casi siempre interacción y buscar que se sientan identificados con lo que subíamos. Ejemplo, todo el contenido para el día de las madres, o todas aquellas veces que buscamos que la gente conectara con los videos, tanto haciendo que interactuara mediante comentarios, así como invitándolos para que lo compartan, hicieran screenshot, etc.

- *Paywall*, es decir, establecer ciertos contenidos de manera gratuita y otros, pagados (EdC, 2014).

La mayoría de los comentarios fueron de promoción gratuita, aunque, si no me equivoco, varias veces algunos contenidos fueron pagados para lograr más promoción e impacto.

- *Crossmedia*, se trata de generar historias diseñadas para multiplataformas con el fin de aumentar la audiencia y llegar al mayor número de lectores (EdC, 2014).

Esto lo hicimos con toda la estrategia de briefs para lograr el mejor contenido, el más llamativo, interactivo y agradable para todos los followers que se tenían en las redes sociales.

Actualmente, Massmarcas tiene un total de 21 followers en TikTok (con una semana de haber sido abierta)

En Instagram tiene 10,7 mil followers

En facebook tiene 4,4 mil followers.

En Pinterest tiene 8 followers. (Pero esta aplicación suele tener pocos followers en los perfiles)

En conclusión, al añadir características humanas a una marca la vuelve más relacionable con las personas con las que busca crear un vínculo y una relación cercana. Esta personalidad debe ser visible y entendible para las personas que están familiarizadas con la marca y para que esto suceda necesita estar presente constantemente en la mente de su target. ¿Cómo se logra esto? Estando en constante comunicación con ellos en todo momento.

La comunicación de empresa - cliente es fundamental para que un producto o negocio prospere y se mantenga siempre presente en la mente de las personas. El estar presente de manera constante en medios sociales es una manera de recordarle al público que la marca existe y al mismo tiempo se les da una oportunidad de interactuar de manera regular con el contenido. Esto ayuda a crear una relación cercana con el público meta y hacer sentir a los seguidores como importantes, escuchados y valiosos.

Glosario de términos:

- Engagement rate: índice de participación por las interacciones obtenidas en relación a la cantidad de veces que ha sido visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros

- Multiplataforma: Que puede utilizarse en diversos entornos o sistemas operativos.
- Internalización: Acción de internalizar.
- Suscripción: Persona suscrita a una publicación periódica, una asociación.
- Followers: Persona interesada en algo o alguien y que siguen su evolución, su trabajo o su trayectoria, especialmente en las redes sociales.
- Brand awareness: métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Se realizó una presentación para filimingo, donde se ponía información de la marca, cómo es, qué vende, sus marcas principales, do's and dont's y el objetivo de los videos. En esta presentación, se incluyeron bastantes briefs, en los cuales le tratamos de dar una idea del enfoque que se quería para la cuenta.

Cada brief contaba con una diapositiva donde narraba qué tenía que suceder en el video, los pasos a seguir y el video de referencia si es que había uno. También, en otra diapositiva se colocaba el moodboard para el video, la styling inspo y la ficha de información para cada uno, donde se ponían los copies, música, formato tipografía y duración deseada.

A continuación, se ponen ejemplos de algunos briefs que se realizaron.

BRIEF 2

Mostraremos los diferentes zapatos de la temporada, la modelo saldría bailando, debemos de mostrar dinamismo, que se vea divertida, feliz.

A continuación se detallan los pasos a seguir:

1. La modelo sale bailando, haciendo varios pasos
2. Se hace zoom a los zapatos y al movimiento
3. Se repite con los diferente zapatos



Imagen 4.

STYLING INSPO

Outfit 1



Outfit 2



Outfit 3



Imagen 5

Se buscó tener buenas ideas y llamativas, para así poder cumplir con el carácter que se buscaba para los videos.

MOODBOARD



Imagen 6.

Copy: Barbie inspo accessories que encontrarás en Massmarcas

Música: Barbie girl

Locación: Estudio de fotografía o video

Tipografía: Blanca, utilizar herramientas de TikTok

Duración: 30 seg

Formato: 1080x1920 px | 9:16 y 4:5 | 15 seg - 30 seg | 3GB | 500 px (ancho IG REEL) |

Margen de 150 pix. por arriba y debajo. Margen de 64 pix. a los lados. (TIK TOK) | H.264 (compresión) | audio AAC estéreo a 128 KB | MP4

1. Versión con música y copias
2. Versión sin audio y sin copias

Imagen 7.

Se tuvo que ser muy detallado para que la compañía filmingo entendiera perfecto la idea y la llevara a cabo de la mejor manera.

Muchas de las evidencias pueden encontrarse ya sea en la página de TikTok de Massmarcas o en la de Instagram, donde podrán ver los videos terminados y con los impactos que tuvieron.

A continuación, muestro como producto final esta captura de pantalla de la cuenta de TikTok ya abierta en la plataforma, con 3 videos subidos. Después de tanta investigación, planeación, aprobación, grabación, esfuerzo y ganas porfin se logró una de las metas imprescindibles que se me asignaron en las prácticas desde el semestre pasado.

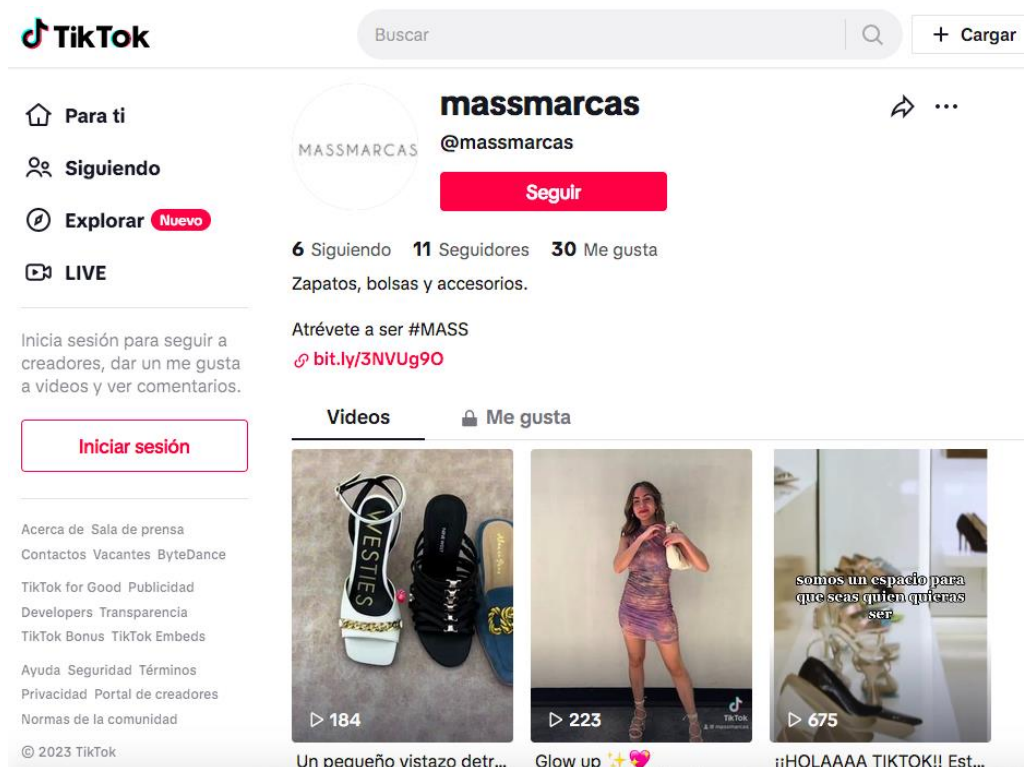


Imagen 8.

De igual forma, como el semestre pasado, se continuó con la realización de descripciones editoriales, esta vez siendo casi 400 productos por hacer.

Se tomaron las medidas que se dieron en las retroalimentaciones de entregas pasadas, y se realizó con éxito y a tiempo estas nuevas descripciones que estarán en la página web de Massmarcas.

a	Modelo	Material	Material Genérico	Color	Foto	Precio	Inv Cadena Unidades	Descripción editorial
	APV22287	123200000437	SUEDE	LAVENDER		\$ 3,800.00	18	Zapatilla Alma en Pena, con un diseño único como es característico de la marca. Cuenta con características como aplicación de pedrería, fijación de hebilla y tacón de plataforma de 10 cm. -Material piel. -Textura Gamuza - Tacón de 10 cm
	APV22287	123200000438	SUEDE	NUDE		\$ 3,800.00	39	Zapatilla Alma en Pena, con un diseño único como es característico de la marca. Cuenta con características como aplicación de pedrería, fijación de hebilla y tacón de plataforma de 10 cm. -Material piel. -Textura Gamuza - Tacón de 10 cm
	APV22287	123200000439	SUEDE	DENIM		\$ 3,800.00	39	Zapatilla Alma en Pena, con un diseño único como es característico de la marca. Cuenta con características como aplicación de pedrería, fijación de hebilla y tacón de plataforma de 10 cm. -Material piel. -Textura Gamuza - Tacón de 10 cm
	APV22289	123200000440	SUEDE	DENIM		\$ 3,800.00	60	Zapatilla Alma en Pena, con un sobresaliente diseño en el empeine con incrustaciones de pedrería. Tacón de plataforma de 10 cm, y fijación de hebilla. -Material gamuza -Tacón de 10 cm
	APV22289	123200000441	SUEDE	BONE		\$ 3,800.00	111	Zapatilla Alma en Pena, con un sobresaliente diseño en el empeine con incrustaciones de pedrería. Tacón de plataforma de 10 cm, y fijación de hebilla. -Material gamuza -Tacón de 10 cm
	APV22297	123200000442	SUEDE	NUDE		\$ 3,800.00	96	Diseño destacado por la preciosa aplicación de pedrería que conforma el cuadro central de esta zapatilla Alma en Pena. Con un tacón de 10 cm, fijación de hebilla y punta redonda. -Material piel -Textura gamuza. -Tacón de 10 cm

Imagen 9.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Esta experiencia fue sumamente enriquecedora, la forma de trabajo, como se llevaron las cosas y los resultados que se lograron en tan poco tiempo fueron bastante buenos.

El trabajar para algo tan público, tan visible y tan abierto, como son las redes sociales y la creación de contenido es algo que debe de llevarse bajo una planeación bastante estratégica, y bajo una meditación si es que lo que se está subiendo tiene el tono correcto, si se va a entender, si va a gustar, si no se dice nada que vaya a ofender, etc.

Porque se está representando a una marca, y se busca que todo lo que se de en redes sociales sea sumamente favorable para la empresa.

En siguientes etapas del PAP, que le tocará a otras compañeras, se debe de dar seguimiento a las redes, pero principalmente a TikTok, creando contenido dinámico, llamativo, fácil de digerir y que vaya acorde con Massmarcas.

2. Productos

Los productos que se entregaron a la organización en este periodo de verano fueron los siguientes:

- Un total de 30 videos filmados y hechos por mi
- Una presentación para Filmingo donde se incluyen los briefs
- Una presentación para la planeación de la estrategia, dinámica y vestido de tienda para Navidad
- Un excell con las 400 descripciones editoriales

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

Como ya conocía el ambiente y las grandes personas con las que convivía, mi experiencia conjunta con la del semestre pasado fueron sumamente buenas. En la oficina, todos se llevan bien, te tratan bien, todos son amables, todos buscan que uno se sienta cómodo. En cuestiones éticas, al igual que la vez pasada no se experimentó ningún problema o crisis en la empresa durante el periodo de las prácticas. Sino todo lo contrario. Sin embargo, como plantee anteriormente en el reporte pasado, existen diferentes realidades dentro de la oficina. Los diferentes labores y trabajos que se tienen en la empresa son ocupados por distinta gente de distintas realidades.

También, como esta vez fui mucho a la tienda, te das cuenta de la realidad que hay ahí. Aún cuando los clientes de la tienda se encuentran en condiciones favorables, la vida no es nada sencilla y a veces se puede llegar a escuchar conversaciones que te hacen consciente de las realidades.

○ ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron? Las principales razones que se tomaron fueron buenas, buscando el beneficio personal, pero principalmente de la empresa. En este caso como mucho del enfoque fue hacia la creación de videos, creo que tome buenas decisiones en cuanto a su

elaboración y contenido, buscando el beneficio para todos. Ninguna de las consecuencias fueron malas. Si en algún caso no sabía qué hacer, consulté y solicité ayuda principalente de mi responsable.

- ¿Cuáles fueron los valores éticos profesionales y valores de la empresa que se vieron involucrados en mi PAP y por qué? Productividad, creatividad, gratitud, honestidad, etc. realmente, todos y cada uno de los valores que la empresa tiene los experimenté por parte de todos aquellos que forman parte de PIGAUI y con todos los que tuve contacto. De igual forma, siempre busqué trabajar, relacionarme y relacionarme con mis valores, muchos que comparto con la entidad.

- ¿Qué NORMAS ÉTICAS (como **Veracidad** en la información que entrego o investigo, **Confidencialidad** en el proyecto que realizo o **Fidelidad** hacia la empresa u organización en la que participo por el bien del proyecto) ejecuté y por qué? Todas, pero en este semestre principalmente la fidelidad, ya que me enfoqué 100% en la empresa y nunca hice nada que me hiciera fallar en esta norma ética. De igual forma, siempre se debe de trabajar con veracidad y confidencialidad, para no comentar o externar puntos e información de la empresa que sólo uno sabe.

- ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida? A seguir trabajando para el bien social, de la empresa y mío, a siempre dar lo mejor de mí, de creer en mí y saber que puedo lograr muchas cosas, y que el granito de arena que di a la empresa durante mi tiempo en el PAP fue de gran ayuda y valor.

- ¿Cómo y para quien habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?. Principalmente para mí, pues las experiencias vividas y aprendizajes que tuve son invaluable y enriquecedores, me voy con una gran experiencia y una formación bastante buena, este siendo mi último semestre de prácticas estoy ya preparada para el mundo laboral, aparte de que realmente estuve realizada en la empresa durante el semestre pasado como este de verano. Me dio una pauta de cómo actuar, cómo hacer las cosas, cómo mejorar y cómo desarrollarme en el ambiente laboral, que antes no tenía ni idea ni experiencia alguna. Aunque también, como mencioné anteriormente, nada mejor que ejercer mi profesión para el bien social, pues se contribuye al medio ambiente y social.

3.2 Aprendizajes logrados

Aprendí a ver todo lo que implica el trabajo con el que colaboré para la empresa, todo está unido, todo funciona en conjunto, y al no hacer una cosa bien, se atrasa o se afecta de diferentes maneras las diferentes áreas de la empresa.

Aunque en muchos momentos sentí retos, como siempre, éstos fueron llevaderos y enriquecedores. La edición de videos, creación de diseños profesionales, los cuales fueron retos para mí el semestre pasado, ahora los llevé a cabo de una forma extraordinaria,

pues gracias a la experiencia pasada, fue mucho más llevadero, e incluso profesional mi trabajo.

De igual forma, confirmé que soy capaz de realizar cualquier tarea que se me pida, pues realicé trabajos muy diferentes y que gracias a la experiencia pasada, cada vez hacía las cosas mejor, más rápido y más meditadas.

Cabe recalcar que tuve crecimiento personal también, que complementa el del semestre pasado.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Como mencioné anteriormente, los saberes profesionales que obtuve en esta etapa de prácticas fueron sumamente enriquecedores, no puedo poner en palabras lo que estas prácticas me brindaron.

○ ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?

- ▪ •Principalmente la capacidad de organización de trabajo, ya que muchas veces tenía que entregar muchos documentos simultáneamente y necesitaba organizarme muy bien para no fallar con las entregas.
- ▪ •Proactividad, ya que tuve que dar nuevas soluciones e ideas para cambios imprevistos.
- ▪ •Responsabilidad, pues del trabajo que hacía dependía el desempeño o trabajo futuro de la empresa.
- ▪ •Autonomía porque yo sola tenía que organizar mis tiempos y saber qué hacer sin tener que estar preguntando todo el tiempo.

○ ¿Cuáles fueron las competencias profesionales de mi carrera desarrolladas en este PAP?

- ▪ •Liderazgo: siempre me consideré una persona líder, este PAP me ayudó a desarrollar en el sector laboral esta competencia.
- ▪ •Análisis Crítico: durante las situaciones que se presentaron, analizar bien la situación para así poder proceder de la mejor manera.
- ▪ •Capacidad para trabajar bajo presión: Esta capacidad durante este tiempo me ayudó bastante, no por que la utilicé a diario, sino por que en el momento que fue necesario, trabajé bastante bien.
- ▪ •Habilidad de Comunicación: pude fructificar esta competencia en la que siempre me sentí muy capaz.

○ ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?

○ ¿Cuáles fueron mis saberes profesionales puestos a prueba?

○ ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional? (Que me deja de

aprendizaje esta PAP, para mi vida profesional)

3.3.2 Aprendizajes Sociales

PIAGUI no solamente es una empresa ética y con gran humanidad y trato al personal, sino que también ven por la ecología y el medio ambiente. Factor sumamente importante y esencial, ya que se vive en un mundo sumamente contaminado y donde muchas industrias, y más la de la moda no ve en la mayoría de los casos por el bienestar ambiental. Pero PIAGUI se preocupa, tiene procesos amigables con el medio ambiente y principalmente, realiza artículos sustentables, como bolsas, carteras y zapatos, que es el giro de la empresa.

(¿Qué impactos sociales pude evidenciar de la aplicación profesional realizada? Que se busca el bien del medio ambiente también, mediante la realización de artículos de moda sustentables.

○ ¿Cómo impacta a la sociedad lo que yo hago desde mi práctica profesional?

- En las estrategias de comunicación: mostrar a la empresa como quiere que sea conocida, brindar contenido que genere empatía, gusto y diversión en cualquiera que lo vea.

- En los contenidos que se publican en diversos medios sobre cada cliente y que llega al mercado (sociedad): mostrar la profesionalidad, posicionamiento y hacer que se identifiquen con la marca.

- Conocimiento correcto o adecuado sobre el manejo o consumo de un tipo de producto o servicio para la sociedad: qué mejor consumir productos y accesorios de moda amigables con el medio ambiente.

○ ¿En qué forma beneficia o ayuda lo que yo hago en mi práctica profesional a las cuentas o clientes de la Agencia o Empresa de Mercadotecnia y orientado a la calidad de

la vida social? En la contribución para implementar moda sustentable a este mundo y sociedad que tanto necesita ser consciente del medio ambiente.

También, en otro sentido, a incrementar la cantidad de clientes mediante un buen contenido en medios digitales.

- ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto de mi práctica profesional? En sí a todo el mundo, pues si es para el medio ambiente es para todo el mundo. También, a la clase trabajadora, pues PIAGUI tiene fábrica de zapatos y generan muchas fuentes de empleo. Más aparte todos aquellos que trabajan en el corporativo.

- ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?

Consciencia social.

- ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos

para generar bienes sociales? Si, pues se contribuye al bien ambiental y de este gozamos todos.

- ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del

país? Directamente no, pero de la empresa si.

- ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son

transferibles a otras situaciones y por qué? Si, al sector ambiental e

implementación de productos de moda sustentables.

- ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para

que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social? Siguiendo

con el trabajo elaborado, comunicando del beneficio que PIAGUI da.

- ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad? Como respondí en el semestre pasado, realmente no, solamente se ampliaron mis conocimientos y

visión de la realidad.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Este segundo semestre del PAP me ayudó a saberme más capaz en el mundo laboral, aparte de complementar el aprendizaje de mí misma en este ámbito que no había vivido hasta antes de mis prácticas. Seguí con mi crecimiento de mis capacidades, de las que ya era consciente y de las que no. Me ayudó a darme cuenta que el miedo que le tenía al futuro laboral no tiene por qué serlo, si es muy enriquecedor y esencial para el crecimiento, y más aún ahora que dentro de un semestre será cuando salga ya de la universidad y entre de lleno al ámbito laboral.

○ ¿Cómo era yo en antes del PAP y cómo soy ahora? (qué cambios hubo en mí?) Ahora me siento más capaz de generar de gran manera los trabajos que se me solicitaban y que más me pedían, como los videos y las descripciones.

Me siento más segura, más decidida, más completa de lo que me sentí el semestre pasado.

○ ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros? Que todos en la empresa tienen un mismo fin y se unen en trabajo para lograr la meta. Todos contribuyen con sus diferentes habilidades y aptitudes al crecimiento personal y organizacional.

○ ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad? Siendo más abierta y consciente de los diferentes perfiles y entornos de las personas de la empresa, conviviendo con ellos, trabajando con o para ellos, colaborando con diferentes ideas y formando entre todos nuevas mentalidades y propuestas enriquecedoras.

○ ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?.

Que todo lo puedo realizar si me lo propongo. Que soy muy capaz de hacer cosas que aporten a mi entorno, cual sea en el que me mueva. Y también, principalmente, soy capaz de hacer cosas que me hagan crecer y aporten en mi vida. Que puedo aterrizar a diferentes proyectos que tenga todo lo aprendido.

4. Conclusiones

Los conocimientos que me brindó este periodo tanto el pasado de prácticas en Grupo Piagui fue sumamente enriquecedor. La vida laboral está cada vez más cerca y es

necesario aplicar todos los conocimientos obtenidos durante la carrera, pero aún más necesario es aplicar nuestras ganas, nuestro esfuerzo, nuestras ideas y persona.

El haber podido colaborar con Grupo Piagui me dio un insight de que todo lo que se hace en la empresa repercute, ya sea para bien o para mal, entonces es necesario siempre dar nuestro 100, demostrar nuestra capacidad, adaptabilidad, mejora, escucha y trabajo óptimo para el rendimiento de la marca.

También, a nivel personal, el haber podido estar este tiempo en grupo PIAGUI me hizo muy feliz, ya que no solamente disfrute el trabajo que se me asignó, sino que también fui muy feliz de las personas que conocí y las experiencias que viví.

Finalmente, la generación de contenido hoy en día es sumamente importante, pues de ahí podremos comunicar quiénes somos, por qué somos y para quiénes somos, entre otras cosas. Se debe de crear todo el contenido bajo tendencias, lineamientos de la empresa y para los intereses de los usuarios para así lograr tener éxito en las redes.

Se logró durante este periodo representar de gran manera a Massmarcas, tanto en Instagram como en TikTok, sus fines y esencia con todo el contenido que se realizó.

5. Bibliografía

EdC. (Abril de 2014). Tendencias en los Medios de Comunicación. *Estudio de Comunicación*. Recuperado de <http://www.estudiodecomunicacion.com/online/tendencias-en-los-medios-de-comunicacion/>

Tonatiuh, A. (2020, 18 agosto). ¿Cómo calcular el «engagement» en redes sociales? - Indat. Indat. <https://indat.mx/2019/07/11/como-calcular-el-engagement-en-redes-sociales/>

Sabin-Darget, A. (2023). Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2022. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2022/>

Casas, L. (s. f.). TikTok última tendencia para campañas de marketing.
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/tiktok-%C3%BAltima-tendencia-para-campa%C3%B1as-de-marketing>

TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023). (2023, 23 febrero).
<https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (22-05-2023 a 26-05-2023)

EMPRESA: Piagui

Nombre del Proyecto(s): Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sandra Aguilera

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Me incorporo de nuevo a la oficina. Se me piden 300 descripciones editoriales para el 5 de junio, entre otras bastantes tareas.	-Biefs -Descripciones -Cursos de TikToks -Videos -Descripciones -Ideas para shooting, vestido de tienda y dinámica para Navidad.	Me organize para todos los entregables que tengo próximos, cada uno tiene diferentes plazos y fechas, pero tengo que ir trabajando a la par con la mayoría.
Martes	Empiezo a trabajar con las descripciones, briefs, ideas para Tiktoks y planeación para Navidad que se me encargó el día anterior.	Descripciones Brief para filmingo	Me siento bien con la organización y trabajo que llevo
Miércoles	Voy a Andares a grabar reels en la tienda.	Videos	Todo bien, me fascina grabar y crear contenido
Jueves	Sigo con las descripciones, hasta el momento llevo 50.	Descripciones	Todo bien

Viernes	Hago 2 ideas para el brief. También, voy a Andares a recoger producto para grabar durante el fin de semana en otros puntos.	Brief Más videos	Todo bien,tuve más ideas para grabar videos.
----------------	---	---------------------	--

Bitácora de Actividades Semanal (29-05-2023 a 2-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Me dedico únicamente a las descripciones este día. Adelanto mucho. Llego hasta la 200, me faltan 100 para antes del 5.	Descripciones editoriales de Alma en Pena	Ningún riesgo ni atraso.
Martes	Trabajo en 3 briefs más y empiezo a aterrizar ideas para la Navidad.	Briefs Propuesta para Navidad	Todo bien.
Miércoles	Edito todos los videos que grabé.	12 Videos	Algunos me costó más la edición, pero quedaron bien.
Jueves	Fui a la oficina a entregarle a Ana Pau todos los videos que grabé tanto el miércoles como el viernes y fin de semana pasado.	Videos para TikTok	Ningún atraso. Fueron muy del agrado de Ana Pau los videos.
Viernes	Veo los videos del curso para TikTok	Ninguno	Me encantó verlos, muy informativos y de gran ayuda para saber cómo hacer las cosas para la

			apertura de la página de Massmarcas.
--	--	--	--------------------------------------

Bitácora de Actividades Semanal (5-06-2023 al 9-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Termino las 100 descripciones que me faltaban y las mando a Cris.	Descripciones completas	Todo bien. Trabajé rápido y bien.
Martes	Me dedico únicamente a la propuesta de Navidad. Esferas, árbol de Navidad. De tacones, decoración de escaparate atornado, etc.	Propuesta	Ninguna, a esperar la retroalimentación de Ana Pau
Miércoles	Termino los briefs y se los mando a Ana Pau a que los revise.	8 Briefs para Filmingo	Todo bien, ya que tenía la experiencia de los pasados que hice.
Jueves	Desarrollo las propuestas y agrego una más, ya que se descartaron algunas de las que había pensado.	Propuesta	Todo bien.
Viernes	Termino las propuestas para presentarlas el lunes a Ana Pau.	Propuesta	Estoy un poco insegura de la nueva idea, aún cuando es padre, la siento un poco complicada, pero pronto sabré si la cambio.

Bitácora de Actividades Semanal (12-06-2023 a 16-06-2023)

EMPRESA: Piagui

Nombre del Proyecto(s): Formación y entrenamiento en Digital marketing como content trainee y creación de contenido de redes sociales para Massmarcas dentro de grupo PIAGUI

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sandra Aguilera

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Presento las propuestas a Ana Pau	-Presentación	Retroalimentación por parte de Ana Pau
Martes	Comienzo con las correcciones de las retroalimentaciones hechas ayer.	Presentación	Todo bien, tengo claro los cambios que tengo que hacer.
Miércoles	Empiezo a cotizar para la dinámica de navidad.	Cotización	Todo bien, estoy viendo las diferentes opciones a cotizar, tanto de productos como de marcas.
Jueves	Cotizaciones	Cotizaciones	Todo bien
Viernes	Elimino algunos de los elementos a cotizar por que se salía del presupuesto.	Cotizaciones	Todo bien

Bitácora de Actividades Semanal (19-06-2023 a 23-06-2023)

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

Lunes	Sigo con las cotizaciones.	Cotizaciones	Todo bien
Martes	Se me pide ir a grabar más videos.	Videos	Todo bien.
Miércoles	Voy a Andares a grabar los nuevos videos.	Videos	Algunos me costó más la edición, pero quedaron bien.
Jueves	Edité todos los videos que tenía que entregar.	Videos	Ningún atraso. Todo bien.
Viernes	Sigo con las planeaciones y cotizaciones	Cotización para navidad y videos	Todo bien, retomé de buena manera lo de Navidad.

Bitácora de Actividades Semanal (26-06-2023 al 30-06-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Le entregué a Ana Pau los nuevos videos, y le enseñé lo que llevaba. Tuve varias correcciones y retroalimentación.	Cotización y 8 Videos.	Tuve muy buenas ideas de las retroalimentaciones que tuve.

Martes	Me dedico a trabajar en lo que se me pidió cambiar de la propuesta de Navidad	Propuesta	Todo bien
Miércoles	Prosigo con las ideas de Navidad	Propuesta	Todo bien
Jueves	Prosigo con las ideas de Navidad	Propuesta	Todo bien, cada vez va mejorando.
Viernes	Prosigo con las ideas de Navidad	Propuesta	Estoy más confiada con el trabajo que he hecho.

Bitácora de Actividades Semanal (3-07-2023 al 7-07-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Prosigo con las ideas de Navidad.	Propuesta	Todo bien, aún no se si sea lo mejor lo que estoy pensando y proponiendo.
Martes	Fui a la oficina , Ana Pau me pidió grabar más videos con los nuevos fondos que me había dado.	Propuesta	Todo bien
Miércoles	Edito todos y cada uno de los videos restantes.	Edición de videos	Todo bien, realicé muy buenas ediciones esta vez
Jueves		Videos	Todo bien,, le encantaron, se dio cuenta de la

	Le entrego los nuevos videos.		diferencia que hacía grabar con esos fondos.
Viernes	Prosigo con las ideas de Navidad	Propuesta	Todo bien, espero la próxima semana oder presentar entera la propuesta.