

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

**Innovación estratégica de la tienda en línea Grupo Piagui a nivel nacional
para desplazar y posicionar los productos sustentables de la empresa.**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Mayra Elisa García Ibarra

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo, 2023

ÍNDICE

Contenido

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

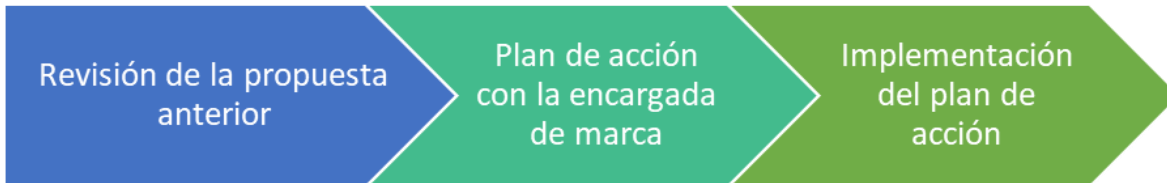
Innovación estratégica de la tienda en línea Grupo Piagui a nivel nacional para desplazar y posicionar los productos sustentables de la empresa, en el anterior PAP se realizó un plan exhaustivo para conocer cada uno de las marcas de grupo Piagui, sus diferentes vías de comunicación con el cliente final y su tienda en línea, por cada marca específica se desarrollaron varias propuestas de innovación, actualmente en este proyecto se seguirán con las propuestas anteriormente planteadas pero se verá la forma de implementarlas en la empresa con todos los requisitos que esto conlleva.

[Este escrito aparecerá cuando alguien busque un tema relacionado con su proyecto en el Repositorio Institucional de la Biblioteca, por eso escriban en forma clara y que no exceda de 250 palabras. Consideren lo siguientes aspectos para su elaboración:

- Nombre del PAP y propósito general del proyecto.
- En dado caso que así fuera, su relación con un PAP anterior.
- Los objetivos y alcances del trabajo en el periodo escolar de participación.
- La metodología seguida en lógica de proyectos.
Breve explicación de los resultados y los productos más relevantes.]

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.



Paso 1 : Revisión de la propuesta anterior

Como se mencionó anteriormente en el proyecto pasado se desarrollaron algunas propuestas para cada una de las tiendas en línea de grupo piagui con la finalidad de posicionar los productos sustentables de la marca, en esta fase se pretende agendar una junta con cada una de las encargadas de la marca para revisar en nuevamente las ideas y descartar aquellas que no sean viables. Cabe aclarar que por cada marca se realizaron diferentes propuestas dependiendo de las características de los productos y la demanda de la marca.

Paso 2 : Plan de acción con la encargada.

Una vez asignadas las propuestas finales de cada marca se requiere un plan de acción para llevar a cabo las innovaciones (esto será asignado por las encargadas de la marca). Un ejemplo de esto es el siguiente: en la tienda de Sperry se propuso enfatizar en la colección de seacycle los beneficios que estos brindan al mar en la descripción de cada calzado, como plan de acción se recabaron todos los modelos que tenemos de esa tecnología para posteriormente solicitar el cambio de descripción.

Paso 3 : Implementación de plan de acción

Teniendo todo el material recabado en el plan de acción, el siguiente paso es agendar juntas con los diferentes encargados de la página web, ya sean de imágenes, portadas, o

descripciones, para solicitar la implementación de la innovación con las herramientas otorgadas.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

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

Dinámica empresarial en México.

Existe una ventaja que beneficia al país el cual es el acuerdo de USMCA con EE.UU. y Canadá, sin embargo el entorno empresarial en México es difícil por la corrupción predominante, la modernización económica insostenible y el aumento de las normativas, el sistema educativo infrafinanciado que da como consecuencia una grave escasez de habilidades, los desarrollos de las TIC retrasados que impide la digitalización, entre otros.

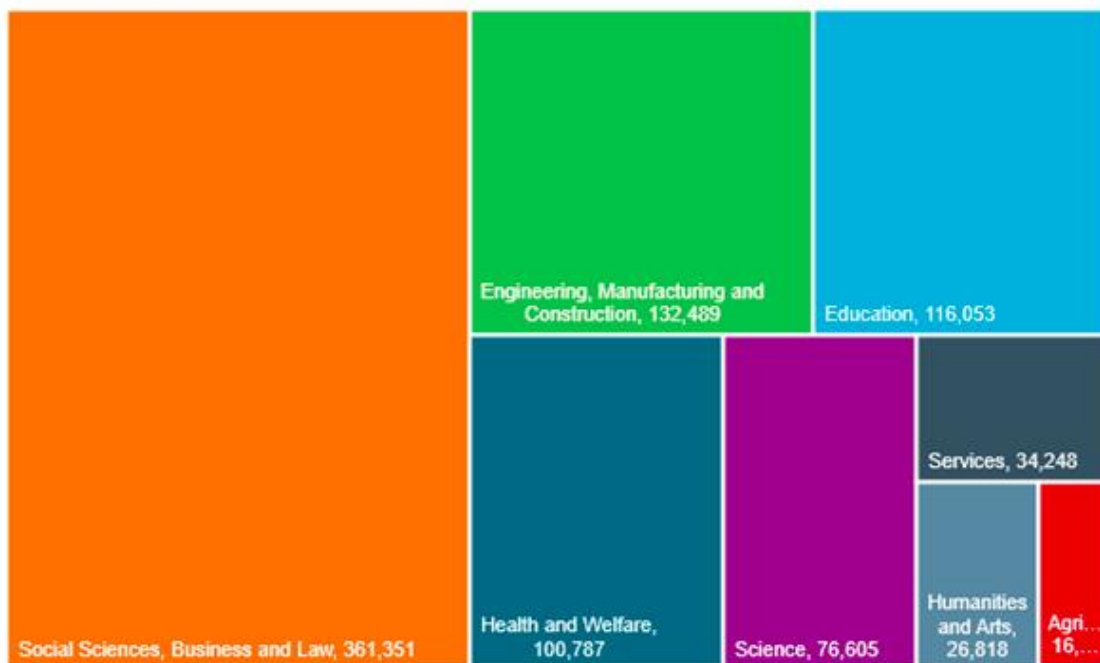
Entorno Normativo y operativo: En el Índice de Libertad Económica de 2021 México recibió el puesto número 65 de 186 países, registrando el peor rendimiento en los pilares de Libertad Monetaria y Efectividad Judicial. Según un informe del país de Euromonitor (2022) se encontró que la falta de estabilidad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

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

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

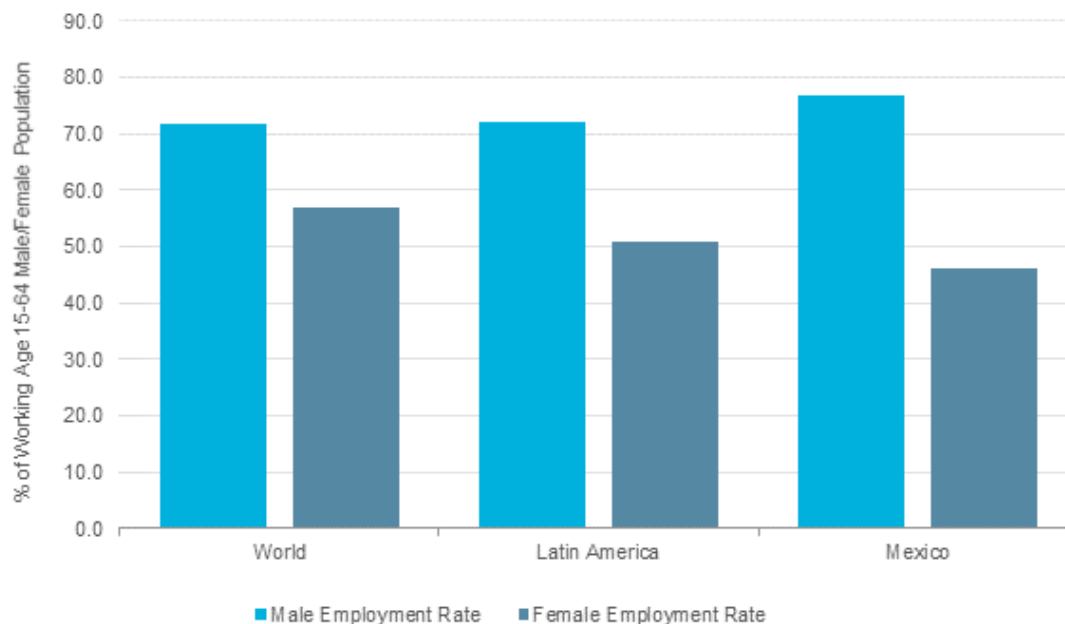
inhiben los despidos, requisitos de indemnización y restricciones normativas medibles sobre contratación y horas trabajadas (Euromonitor, 2022).

Gráfico 1: Número de graduados universitario por programa 2021



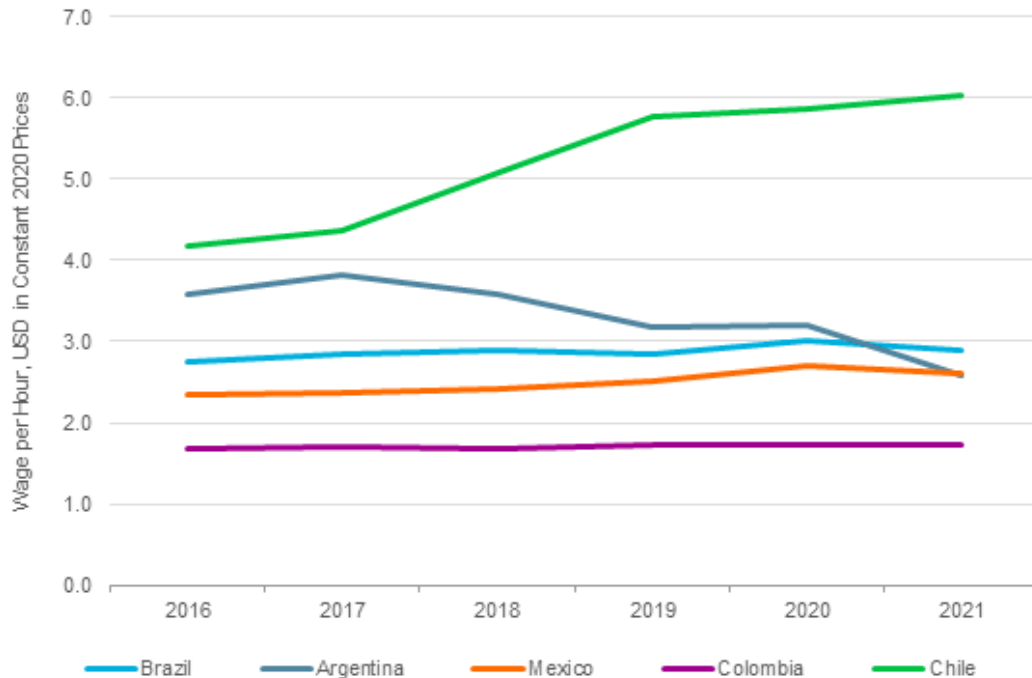
Fuente: Euromonitor

Gráfico 2: Empleo por género 2021



Fuente: Euromonitor

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



Fuente: Euromonitor

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

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

Situación actual en el estado de Jalisco.

Economía:

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

Gráfico 4: Economía de la Zona Metropolitana de Guadalajara



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

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

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

Gráfico 5: Indicadores económicos

Indicadores económicos

Unidades económicas

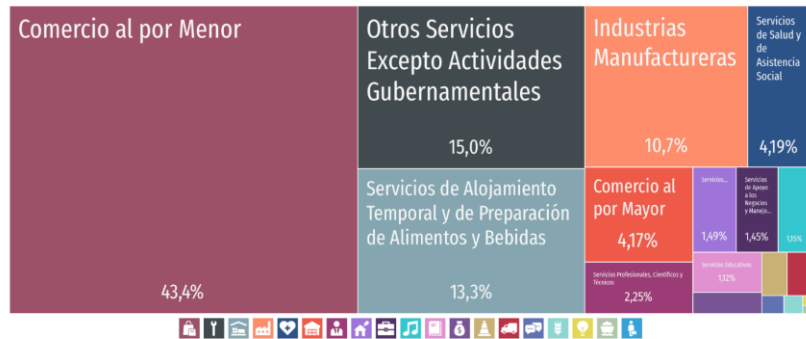
2014 2019

Según datos del Censo Económico 2019, los sectores económicos que concentraron más unidades económicas en Jalisco fueron **Comercio al por Menor** (145,586 unidades), **Otros Servicios Excepto Actividades Gubernamentales** (50,210 unidades) y **Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas** (44,452 unidades).

* Se recomienda considerar los valores como aproximaciones del valor real debido a que algunos registros han sido anonimizados por principios de confidencialidad.

Fuente: Censos Económicos.

Unidades económicas según sector económico en 2019



(datos del año 2019)

Índice de desempleo:

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

Gráfico 6: Histórico de Jalisco



En el sector salud:

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

Gráfico 7: Cantidad de unidades de salud por municipio

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

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

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

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

Megatendencias en el mercado

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

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

1. Avances tecnológicos

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

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

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

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

2. Cambio climático y recursos

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

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

3. Cambios demográficos y sociales

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

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

4.El ascenso del individuo

Lo que conlleva a un aumento de las expectativas empresariales, el mundo va cambiando y la preparación de los individuos cada vez se ve mejor a medida que la tecnología avanza. Por lo tanto, es un proceso más complicado o podría decirse largo para el o la vacante de cualquier compañía por el hecho que a medida pasa el tiempo nuestro currículum debe verse más llamativo, contar con más texto, más experiencia, porque las empresas buscan siempre lo mejor para su desarrollo.

También por otro lado está el “blockchain” y las inversiones el cual a cambiado la forma de guardar y crecer tu dinero de una manera impresionante, aunque como empresa uno debe de estar enterado de donde si y donde no, de estudiar cómo funciona y cuáles son los riesgos que conlleva, pero también los beneficios que uno puede adquirir de este movimiento de dinero.

5. El mundo en equilibrio

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

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

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

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

- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad: las agencias pueden trabajar con las empresas para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que les permitan aprovechar al máximo estas tendencias. Por ejemplo, en la megatendencia del cambio climático, una empresa podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque su compromiso con el medio ambiente y promueva productos o servicios ecológicos.

- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a analizar y medir el impacto de sus estrategias o campañas de marketing y publicidad. Esto implica la recolección de datos, análisis de resultados y ajustes de las estrategias para mejorar su efectividad y su alcance.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que sean relevantes para las megatendencias del 2023. 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 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Por otro lado, el Pronae es un programa gubernamental que tiene como objetivo fomentar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en México. El programa ofrece asesoramiento y capacitación en gestión empresarial, financiamiento y acceso a mercados. Además, se brinda apoyo para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la productividad y la innovación.

En cuanto al desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional y en el estado de Jalisco, hay datos alentadores. Según el INEGI, en el periodo de 2013 a 2018,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

Gráfico 8: Tamaño del mercado en millones de pesos de acuerdo a SAI

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

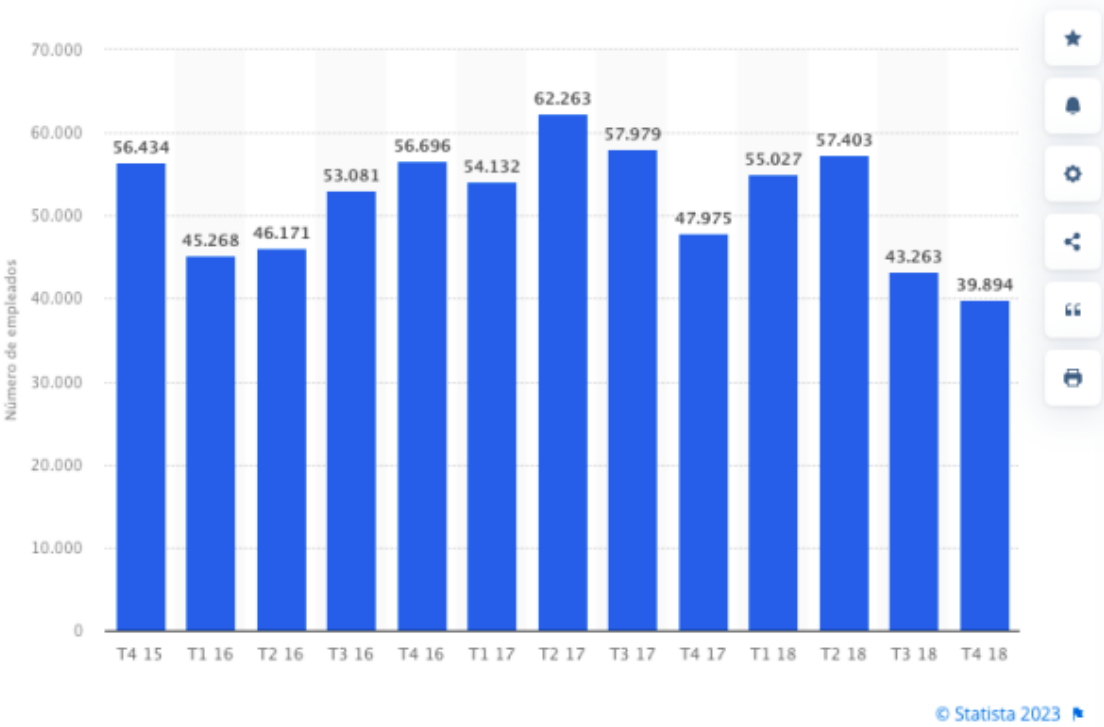
Campo laboral de la mercadotecnia en México

El campo laboral de la mercadotecnia se encuentra en una constante búsqueda de personas preparadas, creativas y con una buena dosis de imaginación, que sean capaces de llevar a sus clientes al siguiente nivel. Gracias a los avances tecnológicos y al internet, el trabajo para los mercadólogos es más abundante que nunca. Hoy en día, las redes sociales y los sitios web ofrecen un mundo de posibilidades para alcanzar a un público cada vez mayor, y el acceso a estos

servicios a través de los teléfonos móviles representa una mina de oro para las agencias de mercadotecnia. No obstante, los métodos y las técnicas convencionales de la mercadotecnia cuentan con la misma relevancia y se utilizan ampliamente en todos los sectores laborales. En el cuarto trimestre de 2022, la población económicamente activa de México fue de 60.1M personas. La fuerza laboral ocupada alcanzó las 58.3M personas (40.5% mujeres y 59.5% hombres) con un salario promedio mensual de \$5.25k MX. Las ocupaciones que concentran mayor número de trabajadores fueron Empleados de Ventas, Despachadores y Dependientes en Comercios (3.52M), Comerciantes en Establecimientos (2.97M) y Trabajadores de Apoyo en Actividades Agrícolas (2.24M). Se registraron 1.8M desempleados (tasa de desempleo de 2.99%).

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

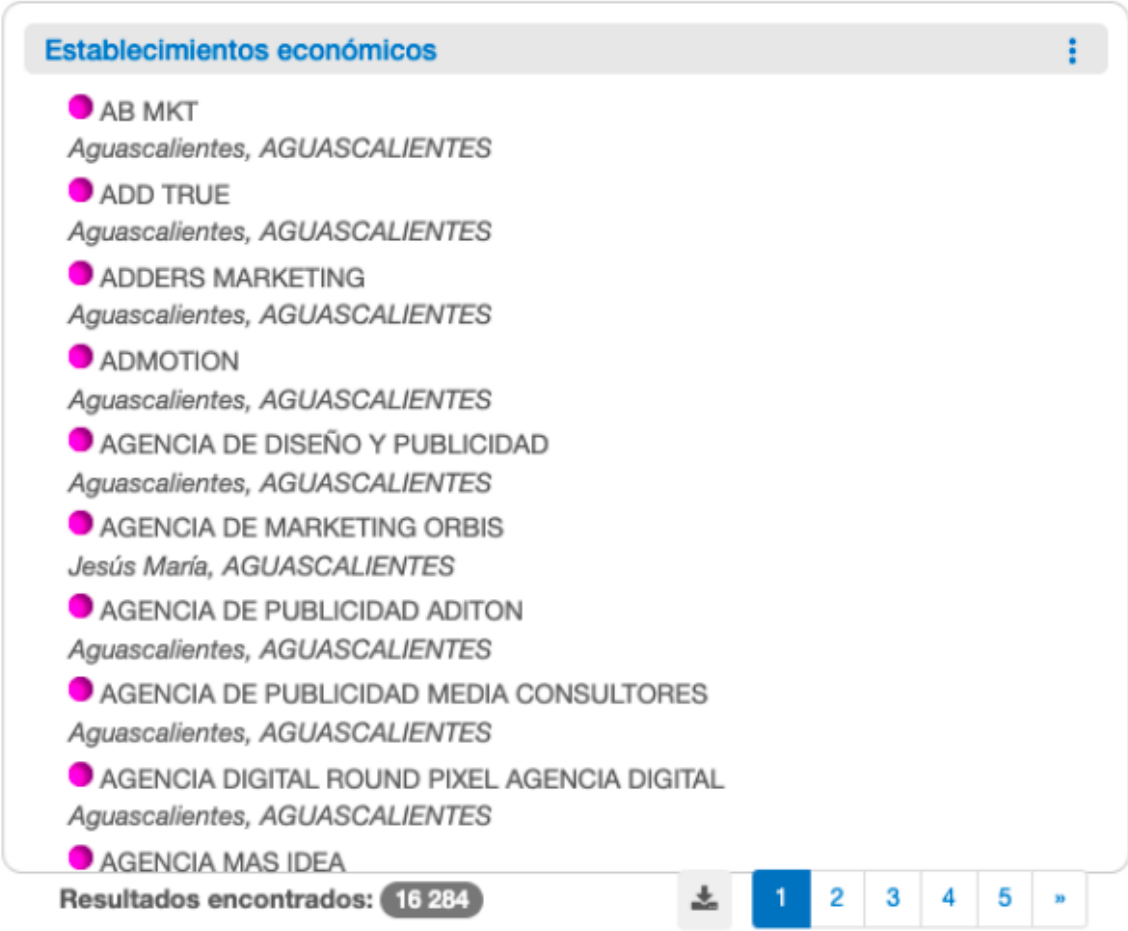
Gráfico 9: Número de empleados del sector radiodifusión en México



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

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

Gráfico 10: Número de agencias de mercadotecnia



Fuente : Denu (2023).

Información de su proyecto en la empresa sobre el impacto de la promoción por medios digitales

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

1. Alcance global: La promoción por medios digitales permite a las empresas llegar a una audiencia global con su mensaje. A través de herramientas como el marketing por correo electrónico, la publicidad en redes sociales y los

anuncios en motores de búsqueda, las empresas pueden llegar a consumidores de todo el mundo con un solo mensaje.

2. Segmentación de audiencia: Las plataformas digitales también permiten a las empresas segmentar su audiencia y llegar a personas específicas según su edad, ubicación, intereses y comportamientos en línea. Esto ayuda a las empresas a personalizar su mensaje y aumentar la relevancia de su promoción para cada consumidor.
3. Mayor interacción y compromiso: Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y seguidores. Esto puede aumentar el compromiso del consumidor con la marca y crear una relación más cercana y auténtica entre la empresa y sus clientes.
4. Medición y análisis: Las herramientas digitales también proporcionan una gran cantidad de datos que las empresas pueden utilizar para medir la eficacia de su promoción. Las métricas como el número de impresiones, clics y conversiones pueden ayudar a las empresas a ajustar su promoción y mejorar su retorno de inversión de una manera sustentable.
5. Menor costo y mayores beneficios: La promoción por medios digitales también puede ser más rentable que los métodos de publicidad tradicionales, como la publicidad impresa o televisión. Esto se debe en parte a la capacidad de las empresas para llegar a un público más amplio y específico a través de herramientas digitales, lo que reduce los costos de producción y distribución.

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

Manejo de la ética en el marketing en la publicidad y en el diseño gráfico, cómo se monitorea o se supervisa, bajo que reglas o lineamientos se rige.

Manejo de la Ética en el Marketing

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

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

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

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

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

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

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

Manejo de la Ética en la Publicidad

La publicidad se utiliza para comunicar la función, las características, los valores, etc de un producto o servicio, se emplea con un público meta creado

específicamente para dicho producto específico de una marca. Esta forma de comunicar se emplea en medios recientes como las redes sociales y en medios tradicionales como la televisión, el radio, etc.

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

Con el fin de tener un manifiesto para ayudar a las instituciones con valores de respeto, el Instituto de Ética Publicitaria cuenta con principios éticos que rigen la publicidad. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing y las publicaciones comparten un objetivo común de servicio al público: autenticidad y altos estándares éticos. Todos los profesionales de las relaciones públicas y las comunicaciones tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal al crear y difundir mensajes de marketing a los consumidores. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad corporativa, las relaciones y las comunicaciones de las noticias, el contenido editorial y el entretenimiento en línea y fuera de línea.

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

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

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

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

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

El verdadero valor del contenido proporcionado.

El contenido debe ser verificable: Los mensajes publicitarios son verificables cuando cualquier persona puede solicitar la verificación de lo que se dice en el mensaje.

El contenido debe ser honesto y respetuoso: Los mensajes publicitarios deben respetar la dignidad humana y los valores sociales. Para saber si satisface esta

calidad, es necesario hacer un juicio real del caso contra la cultura en la que se transmite el mensaje.

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

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

Gráfico 11: Anuncio de Mcdonalds.



Manejo de la Ética en el Diseño Gráfico

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

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

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

Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad

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

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

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

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

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

- Aportando estándares de calidad, garantiza que los datos e información sea precisa y confiable, al ser una institución con autonomía propia.
- Aporta credibilidad en el mercado.
- Información actualizada.

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

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

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

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

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

- Fomentar mejores prácticas en la publicidad y en la mercadotecnia.
- Fortalece la industrial, a través de la promoción de la innovación.
- “Generar de un marco teórico que permita establecer el uso adecuado de servicios y medios dependiendo del tamaño, vertical y madurez de una compañía.”-AVE, (2023).

- Fortalecer el conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios.
- “Apoyar a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.” - AVE, (2023).

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

RELAPO

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

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

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

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

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

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)

IBOPE es una empresa de investigación de mercados y medición de audiencias. Realiza análisis de hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias en México, y brindan datos de referencia a diversas industrias incluyendo la de publicidad y mercadotecnia.

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

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

Para concluir con IBOPE, es fundamental señalar la relevancia de esta asociación en México ya que brinda información valiosa de calidad y actualizada sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios, comportamientos hábitos y preferencias determinadas de los consumidores a partir de la implementación de las nuevas 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 una agencia que representa a la industria de la publicidad digital y de mercadotecnia interactiva. En 1996 inicia actividades en los Estados Unidos, en 2005 entra al mercado mexicano como una asociación sin fines de lucros con el objetivo de “integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.”-IAB MÉXICO, (2023)

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

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

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

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

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

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

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

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

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

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

AMA- (American Marketing Association)

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

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

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

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

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

Ahora bien, las instituciones anteriores son algunas de las más importantes en el sector que contribuyen constantemente en la actividad profesional de la

Mercadotecnia y la Publicidad, desde brindar recursos para informar y educar hasta establecer medios para protección de ellos mismo, y es ahí de donde se destaca su importancia, por el valor agregado que aporta a todos.

1.2 Caracterización de la organización

Grupo Piagui es una empresa mexicana con 28 años de antigüedad reconocida por la comercialización, operación y manufactura de diversas marcas en licencia exclusiva y algunas marcas propias de calzado y accesorios de moda.

Tiene más de 545 puntos de venta con el privilegio de permanecer como líderes en el segmento de la moda de calzado y accesorios para nuestros canales, al por mayor y al por menor.

Es una empresa de Importación y distribución a nivel nacional de calzado, bolsas y accesorios de marcas reconocidas internacionalmente (Nine West, Nine West Kids, Enzo Angiolini, Anne Klein, Westies, Shanklä, Camper, Easy Spirit, Ivanka Trump, Guess y CAT). Actualmente cuenta con 483 puntos de venta dentro de las más importantes tiendas departamentales: Liverpool, El Palacio de Hierro, Sears y Sanborns.

Misión: Creamos y proveemos moda, elegancia y confort con productos de alto prestigio y valor sustentable.

Visión: Está integrada por tres líneas de pensamiento empresarial:

- 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.

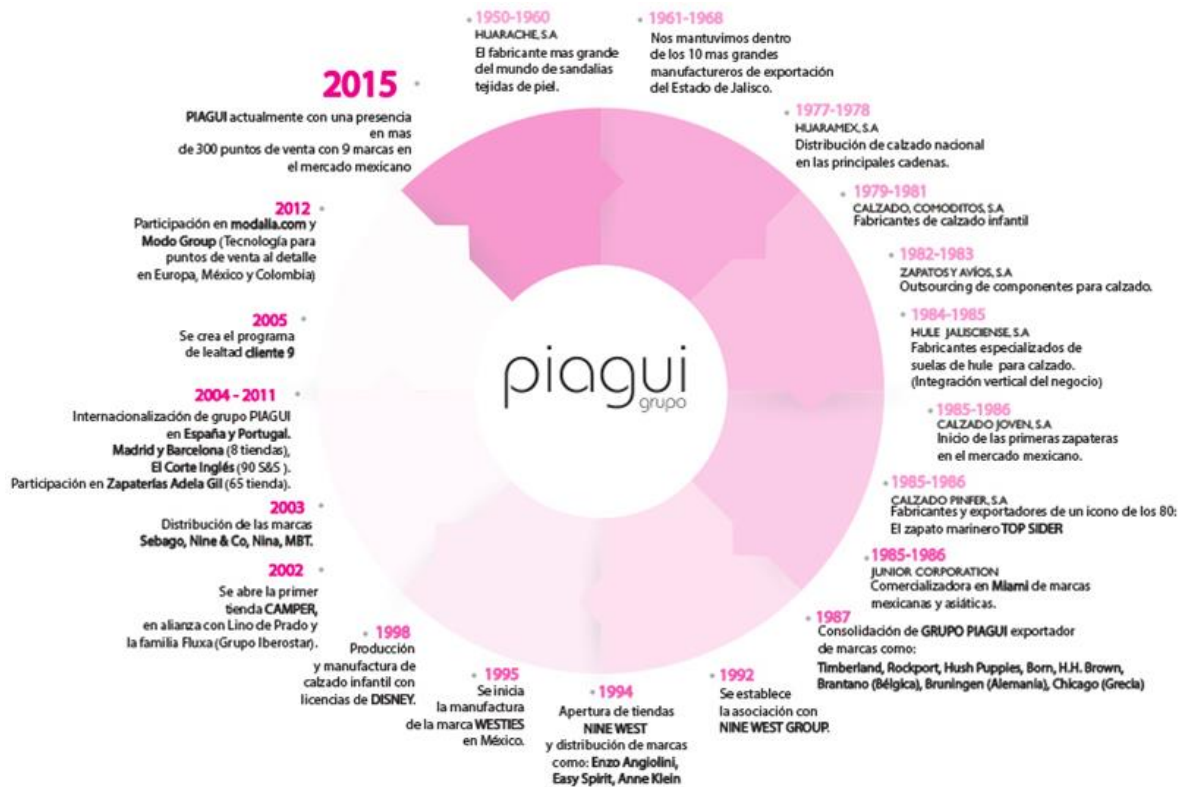
Valores.

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

- Humildad.

Historia de la Empresa

Gráfico 12: Gráfica de la historia de Grupo Piagui desde 1950 -2015

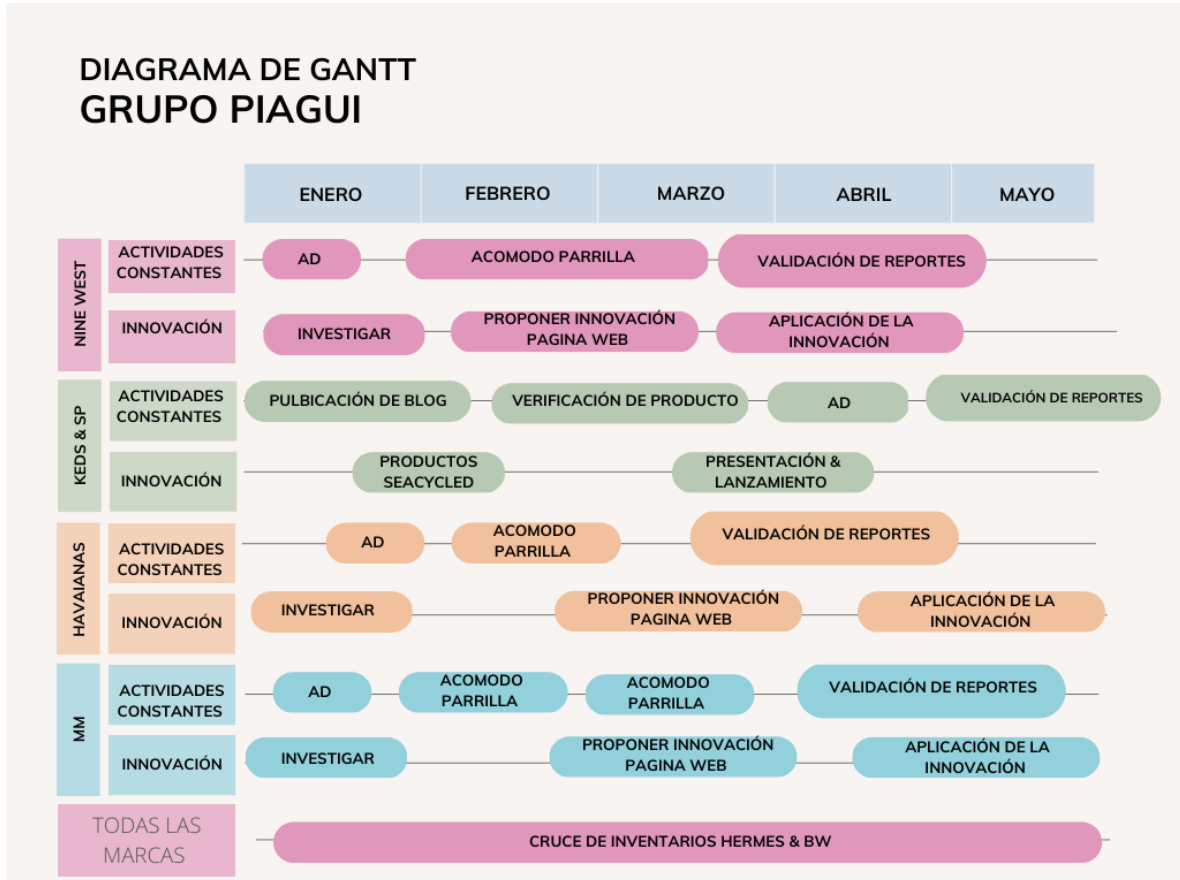


1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

En el pap anterior se identificó como área de oportunidad promocionar los productos amigables con el medio ambiente por medio de la tienda en línea, Grupo Piagui cuenta con una variedad de marcas, cada una de estas manejan diferentes tecnologías, materiales y procesos de producción lo que hace estos zapatos diferentes a los ofrecidos en el resto del mercado. Por otra parte se detectó que en la descripción de los modelos no contenían ninguna descripción o referencia del material o del proceso de especialidad por lo que se propone modificar la presentación visual del producto en la página web con la finalidad de resaltar nuestro valor agregado e impulsar la compra.

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

Gráfico 13: Gráfica de Gantt



En la imagen anterior pueden visualizar el diagrama de Gantt en donde se encuentran todas las marcas con las que se trabaja este proyecto, en cada una de las estas hay dos filas, la primera se realizarán todas las actividades constantes que requiere como soporte de la marca y en la segunda fila se desarrollan las propuestas de innovación para cada tienda en línea y modelo de zapato según la tecnología y el beneficio que el modelo tenga con respecto al medio ambiente.

La propuesta de innovación consiste en 3 pasos:

Paso 1: Investigación

La tecnología y procesos de los modelos manejados son específicos de cada marca por lo que es necesario una investigación profunda para saber el diferenciador de

cada modelo y poderlo comunicar al cliente. De manera paralela se pretende revisar las propuestas anteriores para complementarlas con la nueva información obtenida, como se mencionó anteriormente en el proyecto pasado se desarrollaron algunas propuestas para cada una de las tiendas en línea.

Paso 2 : Proponer innovación Página web.

El siguiente paso es agendar una llamada con cada encargada de marca para poner la innovación, ellas retroalimentan la información y si es viable la propuesta se realizará un plan de acción en conjunto para poder aplicar la innovación.

Paso 3 : Aplicación de la innovación

Para poder llegar a ver reflejada la innovación en la tienda en línea, es necesario seguir el plan de acción mencionado en el paso anterior para tener todas las herramientas para solicitar a los ingenieros de la página web los debidos cambios, ya sean de imágenes, portadas, o descripciones.

[1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.](#)

Marketing

El término marketing es una cuestión que siempre ha creado controversias entre los distintos actores ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia, por ejemplo, algunos autores basados en la idea de intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, aunque las actividades del marketing son muy antiguas, el estudio es muy reciente (Ortiz Velásquez, 2014).

Mauricio Ortiz Velásquez (2014) en su libro Marketing conceptos y aplicaciones, escribe la definición de Kotler y Armstrong, el marketing es la administración redituable de las relaciones con los clientes. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiendoles un valor superior y, por otro lado, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Gerardo Romero, presidente de la Asociación Misionera de Marketing (AMMK) en la página oficial de la asociación nos puntualiza que independientemente de la evolución del marketing 1.0 hasta 4.0 y las diferentes especializaciones como por ejemplo, marketing digital, todo profesional parte de una base en común, las famosas 4 “P” producto, precio, plaza y promoción los mismos que el profesor de

contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960, actualmente forman definiéndose como:

Producto: Esto implica tanto los productos físicos como los servicios. Hay veces que se dividen en:

Producto físico el cual es el producto básico tratándose únicamente de las características funcionales y estéticas, dimensiones, funciones y la vida útil.
34

Producto Extenso son las cualidades añadidas como empaque, marca, servicio y garantía.

Producto total es el producto extenso sumando las cualidades, valores emocionales, instrumentales y expresivos que los consumidores atribuyen a esto. El producto es definitivo para el corto plazo. Cambiar el producto cambiando el empaque o nuevas innovaciones, sin embargo, lleva tiempo.

Precio: Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta, es un factor importante tanto para el proveedor como para el cliente y está determinado principalmente por la relación proporcional entre la oferta y la demanda (Van Vliet, 2011).

Plaza: Incluye tanto la ubicación geográfica donde se ofrece el producto como el canal de distribución. Los centros comerciales son lugares donde el comercio es dominante. Además de la ubicación, el lugar donde se puede encontrar el producto en la tienda también es un factor relevante (Van Vliet, 2011).

Promoción: Toda la comunicación de una empresa que tiene como objetivo estimular las ventas está sujeta a promoción. La promoción es un concepto amplio y, por lo tanto, se puede dividir en diferentes subcategorías como son las relaciones públicas, publicidad, ventas personales, entre otras (Van Vliet, 2011).

Comercialización

Actualmente existen diversas formas de llegar a los clientes, comercializar implica una serie de actividades previas (pre-ventas: demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (post-venta: mantenimiento, reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término comercializar se está hablando de todas estas actividades.(Rodríguez, 2009)

Marketing Digital.

Todo este proyecto está enfocado específicamente al comercio electrónico, por lo que se profundizará el tema en marketing digital, dicho en otras palabras marketing 4.0, ya que se intenta dar un contexto relacionando la tecnología la cual es parte diaria de nuestras vidas y la materia de mercadotecnia.

Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, Iwan Setiawan (2017) en su libro marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital nos habla del cambio tan radical que la mercadotecnia pasó a partir del internet y la tecnología de la información.

La convergencia tecnológica finalmente conducirá a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. En un mundo de alta tecnología, la gente anhela un alto contacto. Cuanto más sociales somos, más queremos cosas hechas solo para nosotros. Con el respaldo del análisis de big data, el producto se personaliza más y los servicios se vuelven más personales. en la economía digital, la clave es aprovechar estas paradojas (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2017).

Herramientas de ventas.

Una herramienta de suma importancia para la administración de ventas es el inventario Yosmary Durán (2012) en su artículo Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas, nos explica que la administración del inventario es un tema central para evitar problemas financieros en las organizaciones, es un componente fundamental en la productividad de una empresa, ya que es el activo corriente de menor liquidez que manejan y que además contribuye a generar rentabilidad. Es el motor que mueve a la organización, pues es la base para la comercialización de la empresa que le permite obtener ganancias.

Comercio electrónico

La industria del comercio electrónico está actualmente en crecimiento, por lo que tener tu tienda online ya es indispensable para estar a la vanguardia como compañía, aunque los días de confinamiento en casa se terminaron las ventas en línea siguen siendo una tendencia en el mercado actual, pues como dicen el tiempo es oro, si categorizamos las ventas del comercio electrónico por región América Latina ocupa el lugar número 5 a nivel mundial con una participación de 121.826 millones de dólares (Euromonitor, 2023).

Gráfico 14: Gráfico del comercio electrónico por región

Retail E-Commerce by Product Retail Sales by Region
Retail Value RSP excl Sales Tax - USD million - Constant - 2022



3.512.668

World

Asia Pacific		1.558.311
Australasia		50.476
Eastern Europe		138.527
Latin America		121.826
Middle East and Africa		38.921
North America		1.129.924
Western Europe		474.682

Fuente: Euromonitor (2023).

Haciendo un zoom específicamente a la región de interés se encontró que las ventas del comercio electrónico de México en el año 2022 fueron de 55.018 millones de pesos y se proyecta un crecimiento en los próximos 5 años (Euromonitor, 2023).

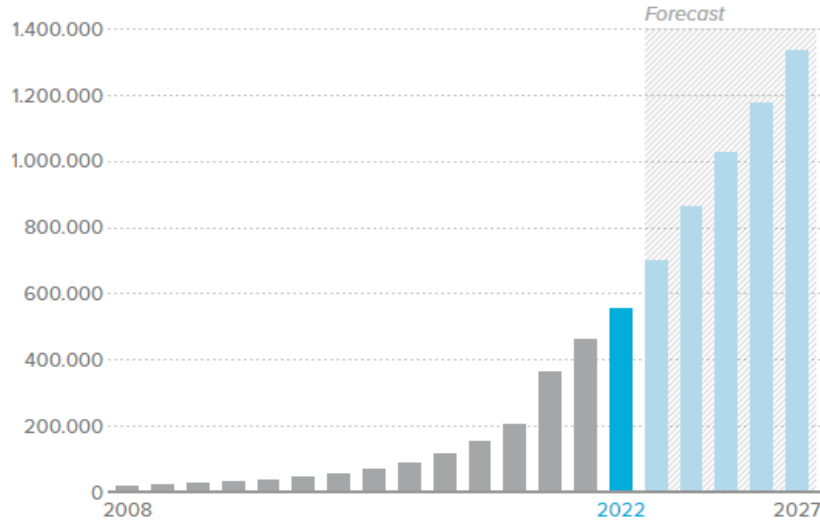
Gráfico 15: Gráfico histórico de las ventas por del comercio electrónico y proyecciones

Sales of Retail E-Commerce by Product

Retail Value RSP excl Sales Tax - MXN million - Current - 2008-2027



555.018



Fuente: Euromonitor (2023).

El Grupo Piagui entra en la categoría de Fashion E-commerce, en un informe de Euromonitor (2023) sobre el comercio electrónico México dividido por categorías en se encontró que el valor de la categoría de interés fue de 94.754 Millones de pesos.

Gráfico 16: Ventas por categoría en el comercio electrónico.

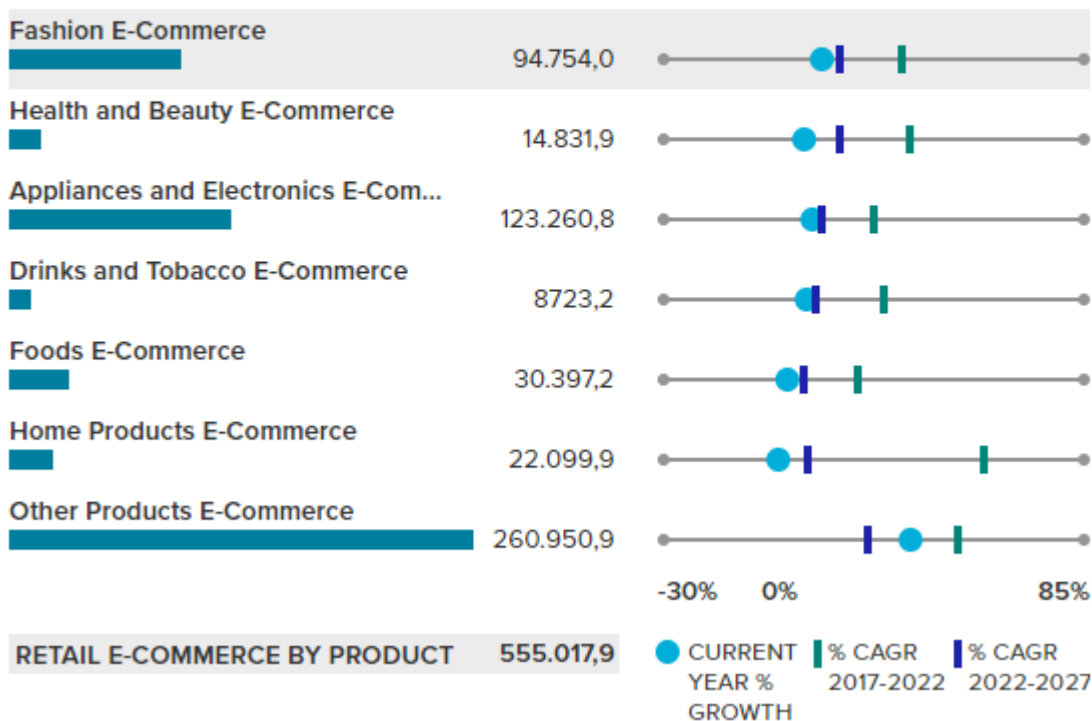
Sales of Retail E-Commerce by Product by Category



Retail Value RSP excl Sales Tax - MXN million - Current - 2022

Growth Performance

Click on a Category to update Sales Chart



Fuente: Euromonitor (2023).

Tendencias del mercado

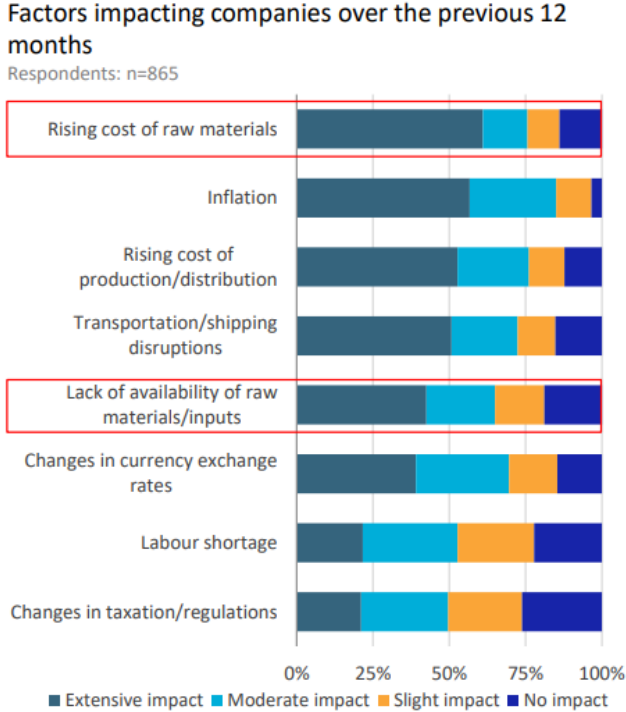
A medida que las empresas buscan establecer prioridades, también deben tener en cuenta la sostenibilidad y anticipar nuevas leyes laborales y ambientales futuras, ya que después de la pandemia la preocupación por el medio ambiente es un tema importante que tendrá grandes consecuencias y repercusiones en los productos, por lo que se anticipa una nueva postura contra el “lavado verde”

Según Jose Taboada en la revista TYS (s.f) nos explica al lavado verde, blanqueamiento verde o lavado de imagen verde (Greenwashing en inglés) es una forma de propaganda en la que se realiza marketing verde de manera engañosa para promover la percepción de que los productos, objetivos o políticos de una organización son respetuosos con el medio ambiente con el fin de aumentar sus beneficios.

En un reporte de Euromonito (2023) Transformando la cadenas de suministro de la moda en un entorno de alta inflación, se habla de las tendencias de la industria en donde los precios de las materias primas y la falta de disponibilidad son los principales factores que afectan al mercado. El legado de COVID-19, la creciente escasez de recursos naturales y regulaciones que se perfilan para impulsar a la industria a recurrir a la innovación en materiales. Esto está acelerando la innovación de fibras sintéticas, especialmente recicladas y materiales de origen vegetal, que eventualmente podrían ayudar a reducir costos, ya que se proyecta una elevación de precios en los materiales y materias primas convencionales, por otro lado también ayudarán a las empresas a reducir significativamente la huella ambiental.

El 46 % de los encuestados de prendas de vestir y calzado en Voice of de Euromonitor International la Encuesta de la industria, 2022, indicó que su empresa planeaba introducir productos con reclamos veganos y vegetarianos, si bien las fibras veganas y recicladas no son nuevas en la industria de la moda, el ritmo de la innovación se ha acelerado significativamente desde la crisis de COVID-19 (Euromonitor, 2023).

Gráfico 17: Factores de impacto en los últimos 12 meses en el comercio electrónico



Fuente: Euromonitor (2023).

67% del mundo de prendas de vestir y calzado los encuestados declararon que invertir en “verde o limpio tecnología” era una inversión de prioridad para sus negocios en los próximos cinco años (Euromonitor, 2023)

Glosario de términos:

Ads: es el vocablo utilizado como prefijo o sufijo sobre todo en marketing digital para hacer referencia a la palabra anglosajona Advertisement, cuyo significado es anuncio o publicidad (difusioneo, s.f.).

Códigos UTM: suponen una herramienta imprescindible para analizar el tráfico de tu web y para entender a fondo cada una de las campañas que lanzamos en internet (Benito, s.f.).

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

En este apartado se describirán las actividades realizadas, siguiendo la gráfica de Gantt presentada anteriormente se explicaran las dos modalidades:

Nine West

Dentro de las actividades constantes de la marca está la creación de Ads de Facebook y pinterest, en donde se solicitan crear un archivo con todos aquellos productos que se relacionan a una temática, un ejemplo de esto es el día de San Valentin

Gráfico 18:Material publicitario para la campaña de San Valentín en Nine west.



Fuente: Grupo Piagui (2023)

Otra actividad cotidiana en esta marca es el acomodo de parrilla ya que es necesario poner al inicio de la página web los productos con mayor stock, que sean más nuevos para imitar a la compra.

Por otro lado en la parte de innovación no se obtuvo ningún resultado ya que esta marca no tiene ninguna tecnología adicional que esté relacionada con productos amigables al medio ambiente.

Keds

Una tarea constante en Keds es la publicación del blog en donde además de dar buenos consejos de como combinar los zapatos de temporada, se habla de la tecnología y novedades de la marca.

Esta marca tiene muchas formas de distribuir el producto, ecommerce es una de ellas, pero además de eso cuenta con mercancía en liverpool, Grupo piagui tiene un stock de mercancía que puede ser solicitado por quienes lo requieran, solo es necesario solicitar producto para asignarlo a ecommerce, ya sea por falta de stock o por ser un modelo que se vende muy bien, el trabajo que nos se realizó fue verificar que se haya asignado las piezas de los modelos solicitados.

Sobre la innovación se encontró que en Keds se tenía una tecnología en los zapatos sobre el lavado rápido que permitía meter tu calzado a la lavadora sin la inquietud de que se despintara o sufriera algún daño, solo que no se tiene ninguna especificación en el la pagina por lo que se posponer cambiar la portada de la categoría para que sea más gráfica y dar un pequeño explicación a los consumidores acerca de esta ventaja.

Sperry

En la Marca de Sperry es recurrente la publicación de blogs en donde se promocionan todo tipo de calzado, se brindan tips y se explican las ventajas de cada modelo. Por otro lado, se realizan Ads en donde dependiendo de la temporada se impulsa un modelo para su compra, un ejemplo de esto fue la campaña del día del niño.

Gráfico 19: Material publicitario para la campaña del día del niño en Sperry.



Fuente: Grupo Piagui (2023)

Como innovación se pidió cambiar las descripciones de todos los zapatos de la colección de seacycle en donde se especifican los beneficios que estos tipos de zapatos hacia el medio ambiente, ya que son fabricados por plásticos encontrados en el océano

Havaianas

Para Havaianas la actividad más común fue el acomodo de parrilla en la página web posicionando los productos más nuevos en el principio de la página y la creación de ads de facebook dependiendo de la campaña.

Gráfico 20: Material publicitario para la marca de Havaianas



Fuente: Grupo Piagui (2023)

En esta marca no se tienen ningún tipo de propuesta de innovación ya que no se encontraron productos con tecnología amigable hacia el medio ambiente.

MassMarcas

En Massmarcas solo se llegaron a acomodar la parrilla de la página web.

En esta marca no se tienen ningún tipo de propuesta de innovación ya que no se encontraron productos con tecnología amigable hacia el medio ambiente

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Pequeños detalles hacen grandes diferencias, eso podríamos decir que define en pocas palabras el proyecto llevado a cabo con Grupo Piagui, durante toda la estancia se ayudó a tareas cotidianas necesarias para proyectarle a los consumidores una imagen de la marca homogénea, además de ser sumamente meticulosos en todas las tiendas en línea donde nos enfocaremos tanto en la estética de la presentación de productos, como en lo funcional, como por ejemplo revisar que los meses sin intereses estuvieran bien, o inclusive los métodos de










pago, esto es de suma importancia ya que afecta de forma directa las ventas llevadas a cabo.

2. Productos

Nine West

Fotografía del ad de facebook realizado para la campaña de San valentín

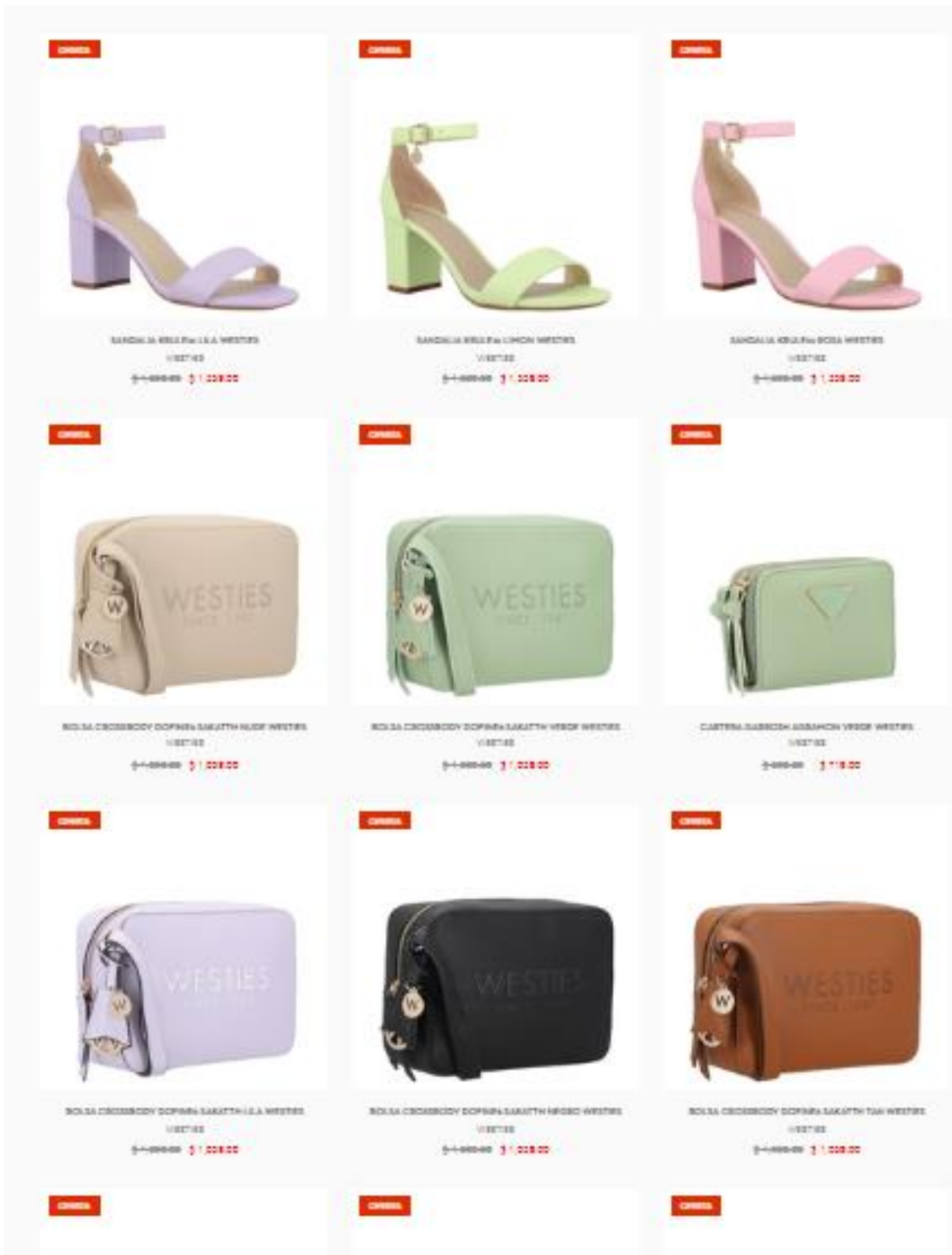
Gráfico 21: Imagen del Ad realizado para la Campaña de San Valentin en Nine West.

COPY ALWAYS ON DISPLAY	<p>♥ Regala y sorprende con las carteras más cool ♥ Visita nuestra tienda en línea Nine West</p>			
IMAGEN				
COPY	<p>3, 6, 9 o 12 meses sin intereses al comprar \$2,699 o más</p>			
LINK				
CTA	<p>COMPRA AQUÍ</p>			
				
URL	<p>https://ninewestmexico.com/products/nine-west-ngq119946-sintetico-</p>	<p>https://ninewestmexico.com/products/nine-west-ngx121252-sintetico-</p>	<p>https://ninewestmexico.com/products/nine-west-ngl119979-sintetico-cafe-</p>	<p>https://ninewestmexico.com/products/nine-west-ngb119946-sintetico-</p>
				

Fuente: Grupo Piagui (2023)

Acomodo de parrilla para Nine West.

Gráfico 22: Pruebas gráficas del acomodo de parrilla en la tienda en línea de Nine West.



Fuente: Grupo Piagui (2023)

Keds

Ejemplo del blog publicado en la tienda en línea de Keds
Gráfico 23: Blog publicado en la página oficial de Keds.

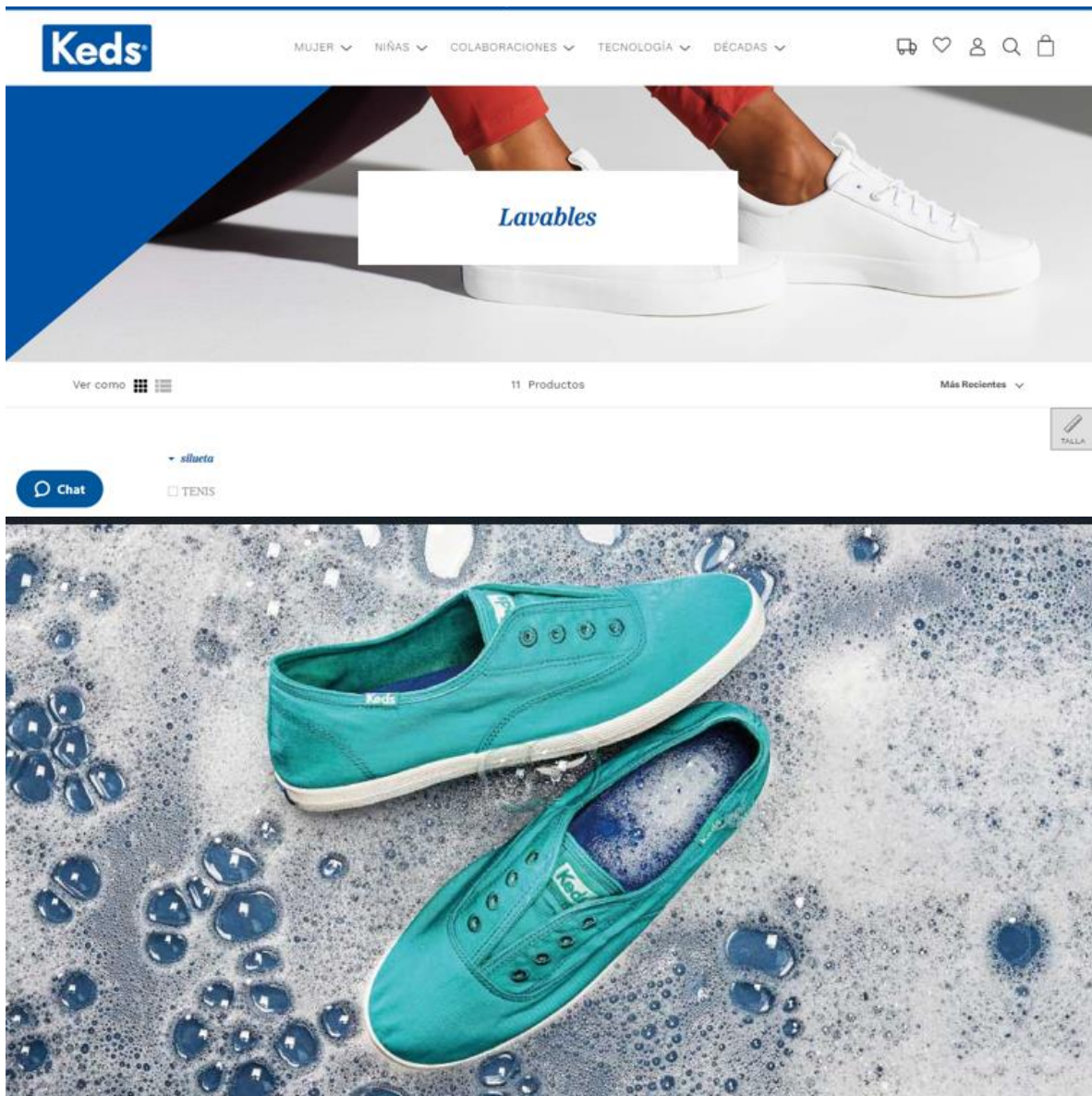
Qué calzado usar para looks con shorts de mezclilla



Los shorts de mezclilla son un básico de la moda de primavera y verano, aquí te contamos cuáles son los mejores zapatos para combinarlos. ¿Hay algo más liberador que finalmente poder guardar tu ropa de...

Fuente: Grupo Piagui (2023)

Para la propuesta de innovación se sugirió cambiar la portada de los lavables que aparece en la imagen posterior por la imagen de los zapatos azules con espuma. *Gráfico 24: Categoría de Lavables en la página oficial de Keds y las propuestas de innovación*



Infografía sobre la tecnología y beneficios del calzado.

Wear, Wash, Repeat

Spills, scuffs, smudges—they happen. Keeping your favorite pair of sneakers clean is easy when they're designed to be thrown right into the washing machine.

 Wash shoes in a wash bag, separately to avoid potential damage to other items in the washing machine.

 Use cold water & gentle spin speed.

 Liquid detergent is best.

 Let them air dry (don't put them in the dryer!!)

Sperry

Ad publicado en la página oficial de la marca.

Gráfico 25: Blog publicado en la página oficial de Sperry

Los mejores zapatos de hombre para temporada de calor



¿Cómo mantener un look a la moda mientras te mantienes fresco? Aquí te compartimos cuáles son los mejores zapatos para hombres. El verano está a punto de llegar. Seguro, ya te viste con los pies...

Fuente: Grupo Piagui (2023)

Ad publicado para el día del niño

Gráfico 26: Ad realizado para la campaña del día del niño en Sperry.

SPERRY	Zapatos para las mejores aventuras de tus pequeños 📍 Encuétralos en la tienda Sperry México Oficial! 📍			
COPY ALWAYS ON DISPLAY				
IMAGEN				
COPY LINK	<p>Compra con hasta 12 MSI con TDC</p> <p>https://bit.ly/41j2Q6N</p>			
CTA	COMPRA AQUÍ			
URL	<p>https://sperry.com.mx/products/tenis-ninas-sperry-coral-multicolor-</p>	<p>https://sperry.com.mx/products/tenis-ninos-sperry-marino-stk165973?utm_sour</p>	<p>https://sperry.com.mx/products/tenis-ninas-sperry-blush-stk165976?utm_sour</p>	<p>https://sperry.com.mx/products/bota-ninos-sperry-cafe-stl265259?utm_sour</p>

Fuente: Grupo Piagui (2023)

Propuesta de la descripción de los productos seacycle.

DESCRIPCIÓN

Tenis Sperry para mujer elaborado en material lona con punta redonda, textura liso y altura de plataforma 4 cm.

Los básicos, que conoces y amas. Ahora con una cubierta hecha de materiales reciclados. Sus agujetas complementan el clásico look de Sperry que a la vez brinda el ajuste perfecto y facilita el poder ponérselos y quitárselos.

- *Parte de la colección SeaCycled.
- *Cubierta hecha de poliéster 100% reciclado.
- *Agujetas hechas de poliéster 100% reciclado, que facilitan el poder quitar y ponerse los tenis además de brindar el ajuste perfecto.
- *Platilla acojinada con material Memory foam, que brinda confort todo el día.
- *Suela flexible que brinda tracción en cada paso que das.

Havaianas

Ejemplo del acomodo de parrilla.

Gráfico 27: Acomodo de parrilla en la página oficial de Havaianas.



Fuente: Grupo Piagui (2023)

Ejemplo de un Ad de havaianas de la campaña del día de las madres.
 Gráfico 28: Ad realizado para la marca de Havaianas

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

Es una realidad que desde la pandemia la situación actual ha cambiado y no me refiero solo al contexto mundial, si no también a nuestra forma de vida, pasar por estas situaciones complicadas nos hace distinguir las cosas importantes de la vida de las superficiales y en lo personal un gran aprendizaje global fue que el tiempo y tu seguridad es valioso algo valioso, creo que de ahí se deriva el éxito tan grande que tiene el comercio electrónico en nuestro día a día, me impresionó mucho ver los millones de pesos pasan por ese modelo de negocio en donde tienes lo que tu quieras a la puerta de tu casa con tan solo un click.

Por otro lado esta experiencia laboral en donde todo fue remoto me ayudó a desarrollar un sentido de responsabilidad, ya que no había quien me checara si SI empezaba tarde con mis responsabilidades dentro del proyecto, lo importante es terminar el trabajo en tiempo y forma y creo que logre ganarme la confianza de todas las personas que colaboraban con migo ya que cada día me hablaban más, me dejaban tareas más complicadas con la certeza de que las podría lograr, finalmente me pidieron que me quedara a colaborar en la empresa y me dio mucha pena tener que rechazar la oferta tan generosa, porque yo se que si no les hubiera gustado mi trabajo no me lo hubieran ofrecido la oportunidad de seguir en su equipo.

3.1 Sensibilización ante las realidades

En la cuestión ética, como lo mencione en el marco teórico, el famoso lavado verde, es una práctica que las empresas usan para posicionarse y ganarse la preferencia del consumidor, frente esto estoy completamente a favor de la creación de leyes más estrictas para anular esta modalidad, creo que el control y reducción de la huella climática es una responsabilidad de todos y cada quien a su manera puede aportar a la causa.

Me dio mucho gusto trabajar con una empresa que en conjunto con las tendencias mundiales, está invirtiendo en productos que tienen tecnología que ayudan al medio ambiente, en la marca de Sperry empresa dedicada a los zapatos playeros formales

(mejor llamados mocasines) me sorprendió mucho una línea de productos llamada SEACYCLE en donde tomaban material encontrado en las playas para poder hacer el zapato, esto no solo va con su filosofía de la empresa ya que todos sus productos están relacionados con el mar, los amantes de esta marca son también protectores del océano, al comprar unos zapatos de la línea específica no solo te llevas un calzado cómodo, si no también tienes la seguridad de que aportas para la limpieza del mar y esto es lo que lo vuelve especial.

3.2 Aprendizajes logrados

El reto más grande de este PaP fue la confianza que me empezaron a tener todas las chicas con las que colaboré, ya que es continuación con el proyecto profesional anterior, yo les comuniqué mis días de vacaciones y el día en que retoma actividades con ellas, al regresar me tenían un montón de cosas y pendientes por realizar, me dio mucho gusto que sintiera que me extrañaron en la empresa y que además sabían que contaban conmigo este semestre por lo que no solo sentí su apoyo en la reincorporación si no que también me impulsaron a conocer más partes de la empresa, a involucrarme más, realizando tareas más complicadas y con mayor alcance dentro de la organización

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Las competencias desarrolladas durante el proyecto pap fue mi capacidad de organizar mi tiempo dependiendo de la prioridad de la tarea ya que Grupo Piagui, maneja muchas marcas simultáneamente y yo le daba soporte a todas al mismo tiempo por lo que dependiendo de la tarea asignada y su fecha límite de entrega era si la ponía como prioridad en mis quehaceres o hasta el final, también tuve que hablar con las chicas para aclarar tiempos de entrega ya que en algunas ocasiones me lo pedían pero ni ellas ni yo aclararemos para cuando se necesitaba y yo no lo tenía listo cuando ellas creían por lo que tuve que desarrollar una comunicación efectiva, pues yo nunca he visto a las personas con las que trabaje de la mano todo un año entero, la buena comunicación y el trabajo en equipo fue algo indispensable para poder realizar este proyecto de forma exitosa y provechosa tanto para mi como para ellas.

Como competencia profesional de mi carrera desarrollé la orientación hacia los resultados ya que solo se fijaban en eso, en el trabajo real no cuentan las horas que pasas sentada en la silla si no en los resultados que generas que sean los adecuados y que te lleven a cumplir las metas establecidas.

Los aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico fueron que una pequeña acción puede cambiar todo un entorno, lo aprendí a través de una compra en línea, genera muchísimos empleos hay demasiado trabajo en cada página web.

Mis saberes profesionales puestos a prueba fueron mis habilidades en Excel ya que desde que llegue mi principal tarea fue poder lograr un cruce de inventarios en donde pudiera dar como resultado el número de piezas de un modelo, además desarrollé la creatividad para poder crear la innovación en la página web de cada marca del grupo piagui, pensando en las tendencias del mercado y en los productos que tenemos.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

El impacto social más grande es el de enseñar a los consumidores cuáles son los beneficios que obtienen al comprar los productos en Piagui, ya que la tecnología que tienen nuestros productos son de alto impacto positivo en el medio ambiente.

Yo creo que lo que se realizó en el proyecto fue para generar una cultura consciente de los problemas que lo rodeo, enfocados en unirse como sociedad para poder hacer un bien, creando buenos hábitos para poder mostrarles a las generación futuras.

Espero que todo el proyecto le beneficie a los clientes de piagui para poder tomar una buena decisión de compra sabiendo lo que verdaderamente se están llevando a cas, que no solamente es un zapato si no es un gran esfuerzo que va más allá de su estilo y confort si no que busca generar un buen futuro para todos.

Mi servicio contribuye para mejorar la economía del país ya que buscamos con MassMarcas generar un consumo local.

3.3.3 Aprendizajes Personales

El PAP me dio a conocer de mi que soy una persona que me clavo mucho en mi trabajo, me gusta hacer las cosas bien a la primera porque pocas veces me tuvieron que explicar cómo se hacían para yo poder entender lo que buscaban, entendí que soy buena compañera de trabajo porque siempre estaba disponible y cuando llegaban todas al mismo tiempo tuve que explicar que tampoco tenía mucho tiempo

y ser realista con los tiempos de entrega, comprendí que trabajaba bien y que les gustaba mucho mi trabajo, si algo no funcionaba no me daba miedo hablar con otras personas que no fuera mi equipo para poder resolver el problema y eso les encantaba, era muy propositiva y me gustaba sorprender a mi equipo con una idea nuevo de innovación.

El Pap me ayudó a conocer una modalidad de trabajo en casa que me ayudara mucho en el futuro si la cosas siguen así ya que la pandemia ayudó mucho a economizar costos en la empresa poniendo a trabajar a todos desde casa.

Como proyecto de vida me ayudó a definir el trabajo que me gustaría tener en un futuro.

4. Conclusiones

Como síntesis se concluyó que en este proyecto se lograron la innovación en pequeñas mejoras en la presentación e información del producto para la promoción de calzado amigables con el medio ambiente en algunas de las tiendas en línea de grupo piagui, se sugiere seguir innovando en las tiendas en las que no se pudo hacer mejoras por cuestiones de tiempo ya que estos pequeños cambios son los que marcan la diferencia y resaltan el valor agregado del producto.

Se sugiere a la organización seguir invirtiendo en las tiendas en línea ya que como se resaltó en el sustento teórico comercio electrónico de México en el año 2022 fueron de 55.018 millones de pesos y se proyecta un crecimiento en los próximos 5 años, por lo que se justifica la inversión para seguir siendo competitiva en el comercio electrónico.

A nivel personal esta experiencia profesional me dejó un gran aprendizaje sobre el trabajo en el mundo del comercio electrónico, lo importante que es manejar los inventarios ya que haciendo referencia a la investigación previa el inventario es el elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas, nos explica que la administración del inventario es un tema central para evitar problemas financieros en las organizaciones, por otro lado, la constancia de realizar ciertas actividades para la comunicación de la marca es de suma importancia ya que sin estos Ads realizados las marcas no estarían presentes en la mente del consumidor en el momento de compra.

5. Bibliografía

Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión gerencial*, (1), 55-78.

Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Lulu. com.

Camarena, R. (2023, Febrero 8). Qué son las megatendencias.

Mundo UVG. <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>

G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis megatendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. *Linkedin.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/seis-megatendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>

Megatendencias 2023: hacia dónde vamos. (2023, Enero 20) EBV Consultores. <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/>

6 Mega Tendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f).Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/6-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>

INEGI (2020). Censos Económicos 2019. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

Secretaría de Economía (2021). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de México. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_M_xico_Agosto_2021_.pdf

Secretaría de Economía de Jalisco (2021). Estadísticas Económicas. Retrieved from <https://www.sejal.gob.mx/estadisticas/>

Gobierno de Jalisco (2021). Jalisco Emprende. Retrieved from <https://jaliscoemprende.jalisco.gob.mx/>

Urbano, M. (2022, 1 octubre). FUNCIONES DEL CONSULTOR DE MARKETING: SU PAPEL EN LA EMPRESA. Agencia de marketing digital Buho, agencia de publicidad digital,

agencia seo, agencia sem, branding, diseño web, agencia digital.
<https://buhoagenciadigital.com/consultor-de-marketing-funciones/>

A. (2022, 9 febrero). ¿Qué hace una agencia creativa? | Agencia de Marketing Digital. Epic Arts Agency. <https://epicartsagency.com/que-hace-una-agencia-creativa/>

Agencias de medios | ESERP. (2022, 23 mayo). ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/agencias-de-medios/>

(S/N) Agencias y su contribución. (2019, 8 julio). Expansión. https://expansion-mx.cdn.ampproject.org/v/s/expansion.mx/mercadotecnia/2019/07/08/las-agencias-contribuyen-con-48-al-crecimiento-del-negocio-de-sus-clientes?_amp=true

Galeano, S. (2019, 10 junio). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/>

Gomez, D. (2021, 11 septiembre). Agencia de marketing <https://rockcontent.com/es/blog/agencia-de-marketing>

Equipo editorial de Indeed. (2022, November 12). Campo

laboral de la mercadotecnia: opciones de trabajo para mercadólogos. Guía Profesional De Indeed. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/campo-laboral>

mercadotecnia

Statista. (2023, March 13). Empleados del sector de la radiodifusión por

trimestre México 2015-2018. <https://es.statista.com/estadisticas/620689/empleados-del-sector>

de-la-radiodifusion-por-trimestre-mexico/ <https://datamexico.org/es/profile/geo/mexico>

AMAI. (S.F) "Intranet Asociados" <https://www.amai.org/>. Obtenido de <https://www.amai.org/>

AVE.(S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

Nielsen.Biopo(S.F) Página oficial. Obtenido de :<https://www.nielsenibopo.com/soluciones/>

AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>

PROFECO. (2001) "MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES" Obtenido de: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

RELAPO. Obtenido de: <http://relapo.mx.tripod.com/>

IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos?. Obtenido de: <https://www.iabmexico.com/>

NIELSEN IBOPE. (S.F).ACERCA DE NIELSEN IBOPE.Obtenido de: <https://www.nielsenibope.com/>

El Economista. (05 de 01 de 2023). el economista. Obtenido de Jalisco buscará mano de obra en estados con alto desempleo.

Gobierno de México. (2022). Recursos de Salud . Obtenido de Data México: <https://datamexico.org/es/profile/geo/jalisco-jc#health>

Jalisco Gobierno del estado . (2017). Salud. Obtenido de Jalisco, referente nacional por la calidad de sus servicios en salud.: <https://ssj.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/703>

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (16-01-23 al 10-02-23)

EMPRESA: Grupo Piagui

Nombre del Proyecto(s): Innovación y soporte de e-commerce

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Mayra Elisa García Ibarra

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 16-01-23	Junta con la nueva directiva de e-comerse grupo piagui.	Ninguno	
Martes 17-01-23	Encargo de presentación cuenta Nine west y MassMarcas, se presentó una idea y se empezó a trabajar en ello	Presentación PPT	Al final del día me llamo Kar (la encargada) y me pidió una tarea de revisar los videos, se concluyó que eso era de mayor prioridad, dejando de lado la presentación
Miércoles 18-01-23	Revisar los videos de productos de ti, se crearon videos de los zapatos en MM, el propósito de esta actividad era revisar el funcionamiento de cada video tanto en computadora como en dispositivo móvil, por lo que se tuvo que checar cada uno de los sku y poner una anotación de lo que veíamos mal	Llenar un archivo Excel con todos los comentarios	
Jueves 19-01-23	Se continuó revisando los videos de productos de ti.	Archivo Excel	
Viernes 20-01-23	Se concluyó la revisión y se entregó el archivo de los videos de productos de ti	Archivo Excel	Se tardó más de lo que esperaba en esta tarea pero finalmente se envió justo antes de las 12 que era el tiempo límite, después se tuvo una junta y a mí se me fue el internet porque no pude estar en la junta, avise a mi encargada por whats.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23-01-23	Se encargó revisar el Blog de SP que desde mi partida en Diciembre no se publicaba,	El resultado se puede ver directamente en la página oficial de Sperry	
Martes 24-01-23	Se continuo publicando los blogs pendientes de Sperry	El resultado se puede ver directamente en la página oficial de Sperry	Se tuvieron atrasos en publicar todos los blogs atrasados porque no se tenía el material necesario para hacerlo por lo que tuve que llamarle a la encargada para que me lo proporcionara
Miércoles 25-01-23	El tiempo se dividió en el blog y empezar un Ads Facebook de Nine west.	Se entregó un archivo Excel con el Ad solicitado.	
Jueves 26-01-23	Así como nadie publico ningún blog de sperry en mi tiempo de vacaciones tampoco lo hicieron con Keds por lo que la tare el día de hoy fue también ponerme al corriente con todos los blogs faltantes de Keds	El resultado se puede ver directamente en la página oficial de sperry	
Viernes 27-02-23	Empecé el Ad de San Valentín de Nine West	Se entregó un archivo Excel con el Ad solicitado	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30-01-23	Terminé el Ad San Valentín y también termine de publicar todos los blogs de SP	Se entregó un achivo Excel con el Ad de San Valentín, el resultado de los blogs se ve directamente en la página web.	
Martes 31-01-23	Empecé a hacer otro ad para Nine west.		
Miércoles 01-02-23	Checar pecios de campe,		Hoy estuve todo el día en contacto con Elim porque se fue de viaje la encargada de Camper y nos dejó de pendientes eso, aunque por lo complicado de la página no pudimos checar los precios
Jueves 02-02-23	Hoy hable con Elim, quiere que acomode la parrilla de Todos en la tienda de Havaianas, aunque de la forma antigüa así que es muy tardado todo.	El resultado se ve directamente en la página web	
Viernes 03-02-23	Acomodar Havaianas		

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	PUENTE		
Martes	Junta con Kar para checar inventarios, me explico que en grupo piagui hay 3 bases de datos por lo que mi deber será cruzar esos datos para ver si todos coinciden o hay diferencia y si la hay entender cuál es la causa de esa diferencia.	Un archivo Excel cada viernes ya que esta tarea va a ser periódica.	La verdad es muy complicada y no le entiendo mucho pero me va a ayudar a crecer
Miércoles	Organizar parrilla HA		
Jueves	Inventario de Kar, archivo de Excel		
Viernes	Junta de inventario, le presente el archivo de Excel a Kar para ver los avances que tenía, verificar unos detalles y que me dieran retroalimentación.	Se relizó un archivo pero no se envió porque era solo una prueba	Me felicitaron mucho por el trabajo, dijeron que estaban muy felices de tenerme en el equipo y que las había impresionado.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13-02-23	Acomode parrilla de Havaianas, de todos productos.	El resultado se ve directamente en la página web	
Martes 14-02-23	Acomode parrilla de Havaianas, de todos productos.	El resultado se ve directamente en la página web	
Miércoles	Termine de acomodar parrilla HA. Checar descripciones NW	El resultado del acomodo de parrilla se ve directamente en la página web, en las descripciones se anotó al encargado en un archivo con las solicitudes de cambio de descripción de producto	
Jueves	Cruce de inventarios Camper y CAT	Se entregó un archivo con los cruces de inventario de varias bases de datos	
Viernes	Cruce de inventario CAT	Hoy no se entregó nada pero se revisó el archivo	Este día se realizó una junta en donde se exponían todo lo que

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Junta con la encargada para revisar el cruce de inventarios y solicitar soportes	Ningún entregable por hoy	En esta junta se añadió, al encargado del inventario para solicitarle unos cambios a las bases de datos y que los cruces nos puedan servir en un futuro.
Martes	<p>Checar como usar SAP</p> <p>Verificar los productos de los blogs</p>	Me metí a utilizar Sap pero no hubo entregable porque no le entendí, Me puse a verificar las existencias de todos los productos promocionados por el blog y se entregó una lista	Había muchos productos promocionados sin ninguna existencia
Miércoles	Junta con Kar, archivo CAMPER de devolución	Me solicitaron llenar un archivo con todas las devoluciones,	
Jueves	Blog de keds	El blog se ve directamente en la página web.	
Viernes	Archivo Excel de DEVOLUCIONES	Se entregó el archivo completo de devolución de camper	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Blog de Keds y Sperry	El resultado se ve directamente en la página oficial de Sperry.	
Martes	Blog sperry	El blog se ve directamente en la página oficial de Sperry.	
Miércoles	Acomodo hav	El blog se ve directamente en la página oficial de Sperry.	La encargada de Havaianas acomodo una pestaña y quería que replicara el mismo acomodo en la otra para que haya una congruencia a la hora de visualizar los productos
Jueves	Blog de KEDS Y SP, CHECAR NUEVOS PRECIOS	El blog se ve directamente en la página oficial de Sperry. Para checar los nuevos precios de Havaianas me pasaron un archivo en donde escribí mis comentarios.	
Viernes	Termine acomodar parilla de sandalias mujer	El resultado se ve directamente en la página web	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Acomodo Hava hombres.	El resultado se ve directamente en la página web, se acomoda la parrilla principal de hombres dependiendo del modelo, lo más vendido y lo que tiene más stock	
Martes	Blog de Keds, intento de sacar un archivo SAP Agendar capacitación de Sap.	El blog se ve directamente en la página oficial de Keds No supe cómo sacar una información solicitada de SAP por lo que no tengo ningún entregable.	
Miércoles	Entre a la junta de todas las marcas como oyente.	No hay entregable hoy	La junta fue muy pesada porque se vieron todas las marcas, sus avances y sus detalles duro todo el día.
Jueves	Capacitación Sap y checar los modelos en disponibles.	Hoy solo se me dio una capacitación SAP pero el entregable es un archivo Excel con todos los modelos de sperry obtenidos de la base de datos Sap	Ya me habían dejado esta tarea y me explicaron, pero la base de datos es muy complicado y solicite una 2da capacitación sobre todo porque esto es continuación de mi propuesta del semestre pasado
Viernes	Existen un inventario del cual podemos disponer, se solicitaron algunas piezas del inventario común y se puso en un archivo la encargada me pidió revisar las existencias de cada uno de los modelos solicitados para verificar el traspaso de inventario	Se modificó su archivo Excel en drive con un comentario de LISTO o Pendiente según el caso	Todavía no se han realizado los cambios por lo que se va a esperar un tiempo para volver a revisarlo

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13-03-23	<p>Checar los productos asignados a Keds</p> <p>La explicación de esta actividad es que hay productos que comparten los retáis con la tienda de e-commerce y cuando alguien necesita de esos productos los solicita, en este caso hicimos una solicitud de productos nosotras y yo fui la encargada de checar si ya se veían reflejados en el sistema</p>	Se modificó un archivo de Excel en donde yo ponía si se habían o no asignado los productos	N/A
Martes 14-03-23	<p>Checar los productos asignados a Keds, esta tarea no se completó así que se vuelve a realizar para ver si hay un cambio de ayer a hoy</p>	Se modificó un archivo de Excel en donde yo ponía si se habían o no asignado los productos	N/A
Miércoles 15-03-23	<p>Revisar SAP</p> <p>Entre a SAP para descargar la lista de productos de SPERRY para poder aplicar mi propuesta del semestre pasado. Lo cual consiste en decirle al consumidor los beneficios y tecnología de nuestros zapatos seacycle</p>	Se realizó un archivo con todos los productos seacycle	N/A
Jueves 16-03-23	Realizar una archivo Excel con los curses de inventario de Keds	Archivo Excel	Esta tarea es continuación de lo realizado el lunes y martes.
Viernes 17-03-23	Realizar un Excel con todos las solicitudes del blog para poder publicarlo, ya que los encargados no tenían las imágenes en el peso solicitado y en algunos casos hasta faltaba la portada	Archivo de Excel compartido en Drive	Tuve que realizar este archivo proponiéndolo a mi encargada ya que habían varios errores y después de mucho tiempo no me hicieron caso los del equipo de mercadotecnia

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20-03-23	PUENTE		
Martes 21-03-23	Checar descripciones de SEACYCLE, junto con mi propuesta además de tener la los modelos necesito proponer la descripción que yo pondría para que las personas se interesen en estos modelos	Se entregó un archivo Excel con los modelos y descripción propuesto	N/A
Miércoles 22-03-23	Después de un buen tiempo pidiendo los materiales a los de merca me los mandaron, hoy se publicaron algunos blogs pendientes de SperRy y Keds	El resultado se ve directamente en la página web	N/A
Jueves 23-03-23	Se continuo publicando los blogs pendientes	El resultado se ve directamente en la página web	N/A
Viernes 24-03-23	Una de mis tareas principales este semestre es lograr un archivo de inventarios cruzados y hoy me toco checar inventario de camper	Archivo Excel	N/A

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27-03-23	Checamos las descripciones de Seacycle Se continuó puliendo el archivo de descripción de producto de Sperry.	Archivo Excel	N/A
Martes 28-03-23	Checar existencias de los modelos se sugiere cambiar descripciones.	Se entregó un archivo con todas las sugerencias de descripciones con el número actual de existencias	N/A
Miércoles 29-03-23	Reajustar el archivo de Excel de inventarios ya que se estaba tomando mal la información y por eso tenía muchas discrepancias, ahora hay un hilo que se puede seguir y nos dimos cuenta que el archivo si sirve y nos podemos replicar en las otras marcas	Archivo de Excel	N/A
Jueves 30-03-23	Se vio otra propuesta para la página web de Keds ya que se encontró que los zapatos están específicamente diseñados para poderlo meter en la lavadora pero en la página web no hay nada de información	Aun no se entrega nada	Hoy solo se presentó la idea a la encargada de Keds y le gusto, me dijo que trabajara más la propuesta
Viernes 31-03-23	Tuve una junta con todas las encargadas de la marca en donde me permitieron estar como oyente, en esa junta se platicaron todas las metas y los objetivos cumplidos para poder mejorar, fue súper pesada la junta porque me llevo todo el día aunque muy interesante, nunca había entrado.	No hay entregable	N/A

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 3-04-23	SEMANA SANTA	N/A	
Martes 4-04-23	SEMANA SANTA	N/A	
Miércoles 5-04-23	SEMANA SANTA	N/A	
Jueves 6-04-23	SEMANA SANTA	N/A	
Viernes 7-04-23	SEMANA SANTA	N/A	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 10-04-23	Buscar familia en el archivo de devoluciones para completar la información del producto	Se entregó el mismo archivo de devoluciones pero con la columna de devoluciones completa	N/A
Martes 11-04-23	Crear colecciones para el regalo de mamá en las páginas Massmarcas y Nine West, se agregaron los productos asignados y se notificó a la encargada de los productos que estaban en la lista que no se crearon por lo que no los pude agregar	El resultado se ve directamente en la página web.	N/A
Miércoles 12-04-23	Se platicó con la chica de mercadotecnia porque ya pasamos al mes de abril y todavía no me tiene los blog del mes por lo que no puedo hacer mi trabajo sin eso, pero creo fue una plática constructiva, también se mostró el archivo de inventarios a Rebe pero no está mi encargada que es la verdadera interesada en esto, voy a esperar a que llegue para seguir trabajando en ello	Hoy no hubo ningún entregable	N/A
Jueves 13-04-23	Se realizó un Ad para Keds, en el cual se promocionan las plataformas de la marca	Se entrega un archivo Excel con los requerimiento del Ad tanto de Facebook como de Pinterest	N/A
Viernes 14-04.23	Hoy me toco ayudar a completar con un cruce de datos un archivo de devoluciones de camper.	Se entregó el mismo archivo Excel pero con la información solicitada	Solo que me hicieron falta encontrar unos códigos para poder completar todo el archivo

