

**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**

**Acompañamiento en redes sociales a clientes de la agencia Alquima con sus  
sus proyectos empresariales e incremento de visibilidad**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**Lic. en Mercadotecnia. Luis Fernando Cuburu Quiñonez**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2023

# ÍNDICE

## Contenido

REPORTE PAP .....	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional .....	2
Resumen .....	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto .....	1
1.2 Caracterización de la organización.....	33
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	33
1.4. Planeación de alternativa(s).....	34
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....	34
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora .....	44
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos .....	49
2. Productos .....	50
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	51
3.1 Sensibilización ante las realidades .....	51
3.2 Aprendizajes logrados .....	51
4. Conclusiones.....	51
5. Bibliografía y otros recursos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6. Anexos generales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

*[Este texto deberá aparecer en todos los RPAP]*

*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

Entrenamiento profesional en mercadotecnia

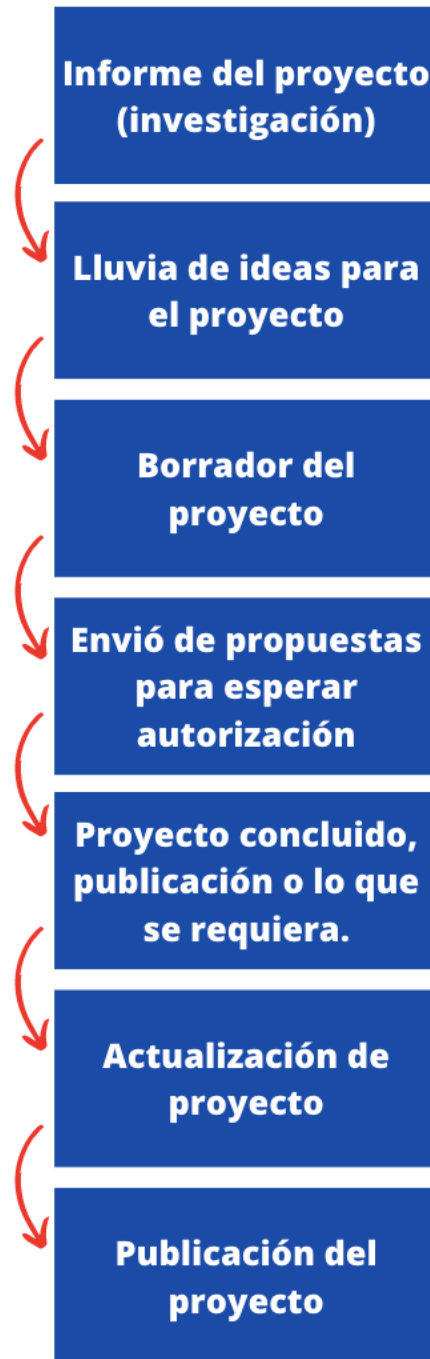
Tiene como objetivo el ser parte de una organización o empresa, donde practiques tus habilidades en escenarios reales y colaboras con agencias, cámaras y empresas. Colaborando en alguna de estas formas parte de un equipo de trabajo en donde te estarás involucrando en proyectos, eventos, propuestas, investigaciones y dejando tu creatividad volar y pensar en cómo solucionar diferentes escenarios.

El proyecto tiene como objetivo principal el involucrarte a través de la práctica en proyectos de diferentes tipos y con diferentes escenarios y problemáticas. Aunque cabe recalcar que todos estos proyectos o la gran mayoría son de índole social y con el objetivo de ayudar a las empresas a lograr ciertos objetivos.

### 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.

Conforme el alumno se vaya familiarizando con la empresa, sus actividades, como se mueve la misma empresa y su equipo de trabajo, así como sus proyectos a los que se enfrente en la agencia se le van a ir asignando mayores labores y se le podrá incluir en distintas áreas y no solo en las ya que apoyaba. Mientras se le asignarán algunas cuentas de redes sociales, de las cuales va a tener control casi total, se tendrán que planear parrillas de contenido, copys para las publicaciones, fechas y todo lo que conlleva la parrilla de contenido, así como presentaciones que se le mandaran a los clientes los cuales darán su opinión y si se tienen que hacer cambios los mencionarán, al finalizar esto las parrillas ya estarán listas y se publicaran en las redes sociales que especifique.



### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

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

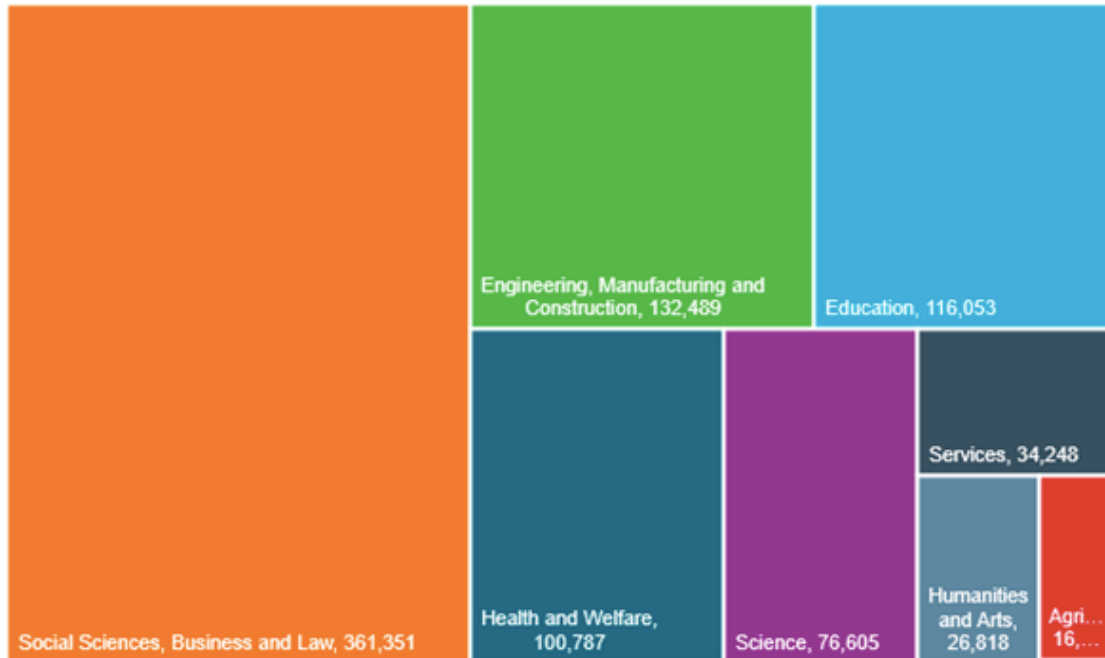
Entorno Normativo y operativo: En el Índice de Libertad Económica de 2021 México recibió el puesto número 65 de 186 países, registrando el peor rendimiento en los pilares de Libertad Monetaria y Efectividad Judicial. Según un informe del país de Euromonitor (2022) se encontró que la falta de estabilidad 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*

Gráfico 14 Número de graduados universitarios por programa 2021

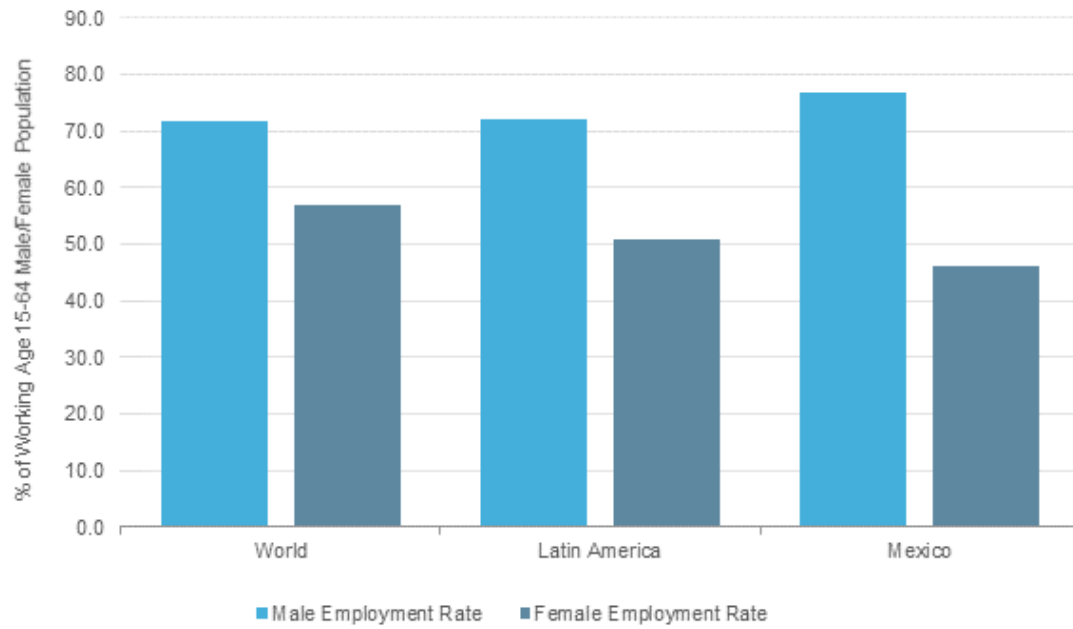


Fuente: Euromonitor International de estadísticas nacionales/Eurostat/UNESCO/OCDE

Fuente: Euromonitor

Gráfico 2: Empleo por género 2021

Gráfico 16 Empleo por género 2021

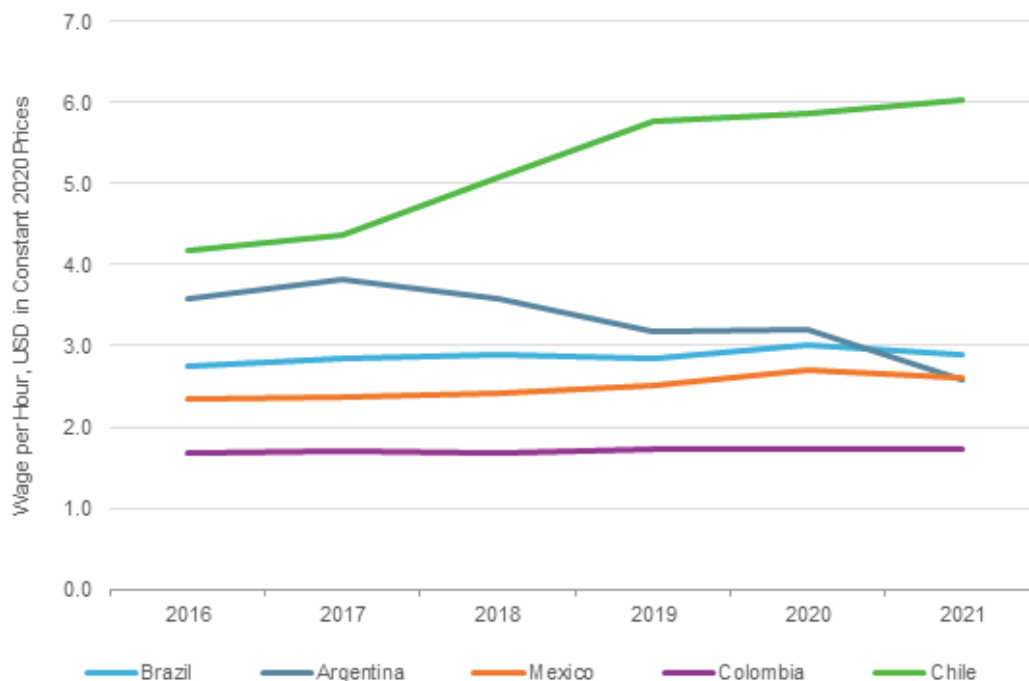


Fuente: Euromonitor Internacional de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)/Eurostat/estadísticas nacionales

Fuente: Euromonitor

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

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



Fuente: Euromonitor

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

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

2015-2021, las acciones de empresas que realizaron y recibieron pedidos en línea aumentaron 19.5% (Euromonitor,2022).

### Situación en Jalisco

#### Economía:

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



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



(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.

### Valores Históricos

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

#### —Desagregado por sexo

**2.4**

Reportado al:  
31/12/2022

**2**

Mujeres

**2.6**

Hombres

**0**

Otro

#### Valores históricos desagregados de Jalisco

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

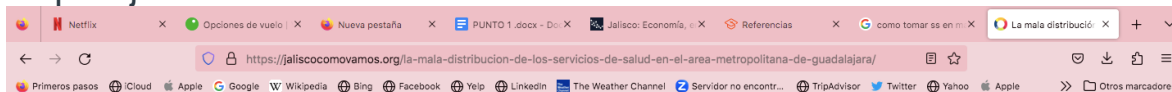
[Consultar valores municipales y descargarlos](#)



#### En el sector salud:

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

## dispareja de unidades.



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

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

Tabla 1. Cantidad de unidades de salud por municipio.

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

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

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

Y, en otras entidades de Jalisco, como en Mexxicacán, Cuautla, Tuxcacuesco, entre otros, hay solamente 3 unidades de salud. Sin embargo, una publicación de la Secretaría de Salud del estado de Jalisco del 2017, posiciona al estado como un referente nacional por la calidad de sus servicios de salud, gracias al desempeño de diferentes programas de acción para la mejora de la condición de salud de la población jalisciense.

### Bibliografía:

Euromonitor . (2022). Informe del país México.

Secretaría de Economía - Jalisco. (s. f.). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/index.php/delegaciones-de-la-se/estatales/jalisco>

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-buscara-mano-de-obra-en-estados-con-alto-desempleo-20230104-0087.html>

<https://ssj.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/7032>

<https://datamexico.org/es/profile/geo/jalisco-jc#health>

## **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.
-

- 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.

#### Bibliografía:

- Camarena, R. (2023, Febrero 8). *Qué son las megatendencias*. Mundo UVG. <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>
- G., Adolfo. (2023, Enero 23). *Seis mega tendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/seis-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>
- Megatendencias 2023: hacia dónde vamos*. (2023, Enero 20). EBV Consultores. <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/>
- 6 Mega Tendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f). Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/6-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>

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

Las Pymes en México son una parte fundamental del tejido empresarial del país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen más de 4.1 millones de empresas, de las

cuales el 99.8% son Pymes. Estas empresas generan el 78% del empleo en el país y contribuyen alrededor del 42% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

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

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

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

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

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

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

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

Para abordar estas problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a las Pymes. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de

Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

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

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

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

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

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

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

### **Bibliografía:**

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\\_Mexico\\_Agosto\\_2021.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_Mexico_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/>

Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad. Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad. Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt y Publicidad.

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

Por otra parte, las agencias de publicidad se encargan de impulsar la presencia de las marcas y productos a través de diferentes medios

como los sitios web de la empresa, sus redes sociales, motores de búsqueda (Google, Bing o Yahoo por mencionar unos ejemplos).

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

Planificar cómo lo mencioné anteriormente conlleva una gran responsabilidad, ya que una agencia de marketing no solo realiza campañas, si no que, antes de cualquier estrategia hay que analizar los datos que se recopilaron previamente, establecer los objetivos y metas que sean alcanzables, así como 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.

## Referencias

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](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/>

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.

<b>Instituto Nacional de Estadística y Geografía</b>	<b>Instituto Nacional de Estadística y Geografía</b>	<b>Instituto Nacional de Estadística y Geografía</b>	<b>Instituto Nacional de Estadística y Geografía</b>		
<b>INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos</b>	<b>INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos</b>	<b>INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos</b>	<b>INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos</b>		
<b>Fecha de la consulta: 22/03/2023 20:04:43</b>					
<b>Año Censal</b>	<b>Entidad</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>UE Unidades económicas</b>	<b>A111A Producción bruta total (millones de pesos)</b>	<b>M000 A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de pesos)</b>

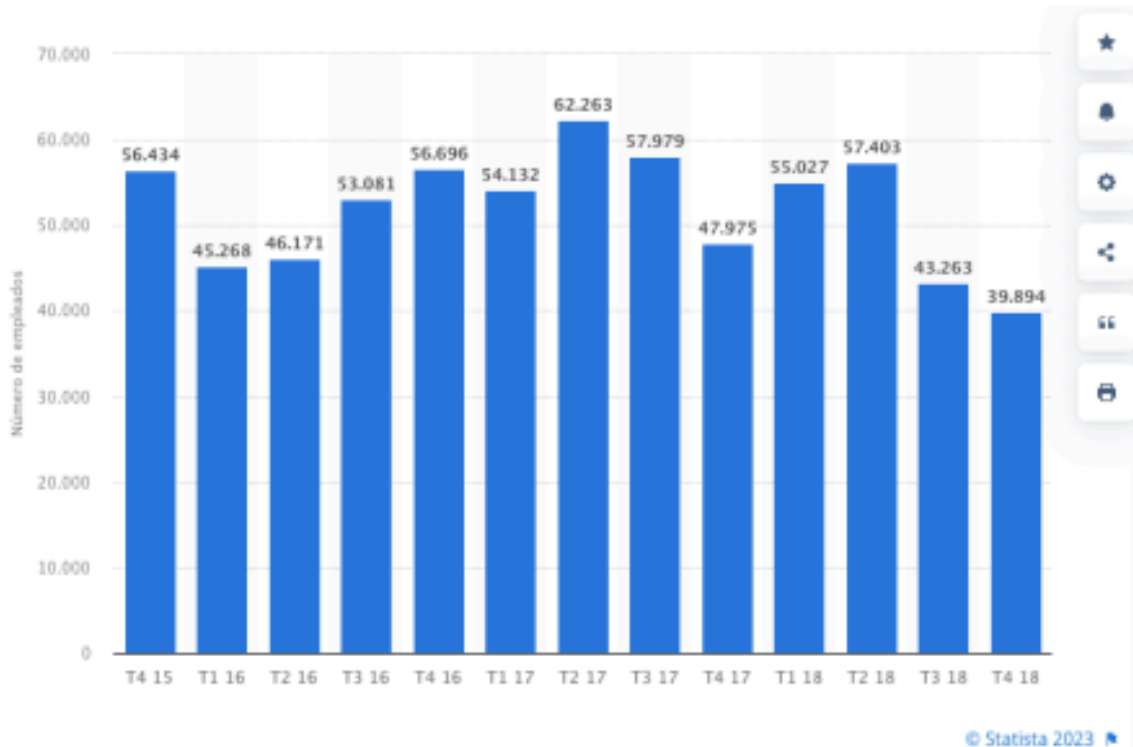
2018	00 Total Nacional	Subrama 54181 Agencias de publicidad	3943	22871.888	22864.836
2018	00 Total Nacional	Subrama 54185 Agencias de anuncios publicitarios	421	2530.968	2530.478
2018	00 Total Nacional	Subrama 54191 Servicios de invesBgación de mercados y encuestas de opinión pública	323	4507.339	4506.652
2018	00 Total Nacional	Subrama 54192 Servicios de fotograGa y videograbació n	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



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



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

#### **Referencias:**

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](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>

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

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

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



### Manejo de la Ética en el Diseño Gráfico

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

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

Un profesional del diseño gráfico no puede estar trabajando en proyectos para diferentes clientes que estén en competencia directa al mismo tiempo. Debe respetar el derecho a la privacidad de los datos de sus clientes. No puede presentar

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

## Bibliografía

- <https://mercado.com.ar/management-marketing/codigo-de-etica-de-la-american-marketing-association/>
- <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>
- <https://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-869475.html>
- <https://www.claseejecutiva.com.mx/blog/articulos/publicidad-y-etica/>
- <https://www.comunicare.es/codigo-de-etica-de-diseno-grafico/>
- <https://www.unla.mx/blogunla/la-etica-en-el-diseno-grafico>
- <https://interiorgrafico.com/edicion/cuarta-edicion-noviembre-2007/diseno-grafico-y-etica>

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

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

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

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

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

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

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

-Aporta credibilidad en el mercado.

-Información actualizada

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

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

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

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

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

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

- “Apoyar a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.” - AVE, (2023).

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

## **RELAPO**

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

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

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

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

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

## **IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)**

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

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

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

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

### **IAB MÉXICO** (Interactive Advertising Bureau)

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

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

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

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

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

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

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

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

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes :

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

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

#### **AMA- (American Marketing Association)**

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

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

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

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

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

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

#### **FUENTES DE DATOS:**

- AMAI. (S.F) “Intranet Asociados”<https://www.amai.org/>. Obtenido de <https://www.amai.org/>
- AVE.(S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Nielsen.Biope(S.F) Página oficial. Obtenido de [:https://www.nielsenibope.com/soluciones/](https://www.nielsenibope.com/soluciones/)
- AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>
- PROFECO. (2001) “MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES” Obtenido de: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>
- RELAPO. Obtenido de: <http://relapo.mx.tripod.com/>
- IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos?. Obtenido de: <https://www.iabmexico.com/>
- NIELSEN IBOPE. (S.F).ACERCA DE NIELSEN IBOPE.Obtenido de: <https://www.nielsenibope.com/>

## 1.2 Caracterización de la organización

Este PAP se está llevando a cabo en una agencia llamada: Alquimia transforma, la cual lleva la pauta y realiza proyectos de impacto social, deportivos, innovación, etc.

Alquimia Transforma comienza en el año 1998, es la primera agencia mexicana de red, además de Guadalajara, cuenta con oficinas en Ciudad de México, Monterrey, León, así como en el extranjero, con presencia en Nevada y Texas en Estados Unidos. Asimismo, tiene alianzas globales con distintas agencias de publicidad.

## Plataforma de marca



Esencia	Somos lo que transformamos	
<b>Propósito</b>	<b>Transformar</b> organizaciones para generar un alto impacto social, ambiental y económico, de forma sistémica, multidisciplinaria, conectando con las emociones y motivadores de las personas, a partir de soluciones estratégicas, creativas, innovadoras y efectivas.	
<b>Pilares</b>	<b>Anticipar:</b> Visualizar una realidad por venir.	<b>Innovar:</b> Crear lo que no existe.
	<b>Conectar:</b> Generar vínculos poderosos en toda la cadena de valor.	<b>Transformar:</b> Detonar una evolución sistémica.
<b>Razón de existir</b>	Transformar organizaciones.	
<b>Lo que nos distingue</b>	Soluciones estratégicas, creativas, innovadoras y efectivas.	
<b>Valores</b>	Pasión. Compromiso. Talento. Trabajo en equipo. Innovación.	
<b>Arquetipo</b>	El Creador.	
<b>Propuesta de Valor</b>	Marketing Transformativo®	

Por el momento no se cuenta con un organigrama de la empresa ya que a lo largo de sus años se han hecho muchos cambios de personal y hasta la fecha esos cambios siguen entonces no se ha podido establecer uno.

## 1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Primero que nada ¿Qué son las campañas digitales? ¿Por qué son importantes para la empresa?

Las campañas digitales son estrategias de marketing que se llevan a cabo en línea para promocionar productos, servicios, marcas o mensajes a través de diferentes canales

digitales como las redes sociales, el correo electrónico, el contenido web, la publicidad en línea, entre otros.

Principalmente para las campañas digitales el problema a identificar o a solucionar dependiendo sea el caso es que las cuentas de redes no tienen mucho “engagement” o básicamente no se tiene la interacción deseada con los clientes potenciales.

Dentro de este proyecto PAP se dio acceso a tres cuentas de redes sociales para el desarrollo y seguimiento de actividades, las cuales son:

El Cielo Country club:

Cambiar la “voz” de la marca en redes sociales para que asimile una nueva “voz” como de un jugador de golf experimentado, que te habla de cómo puedes mejorar, te da tips, o te menciona rasgos claves del campo.

Mamá Coneja:

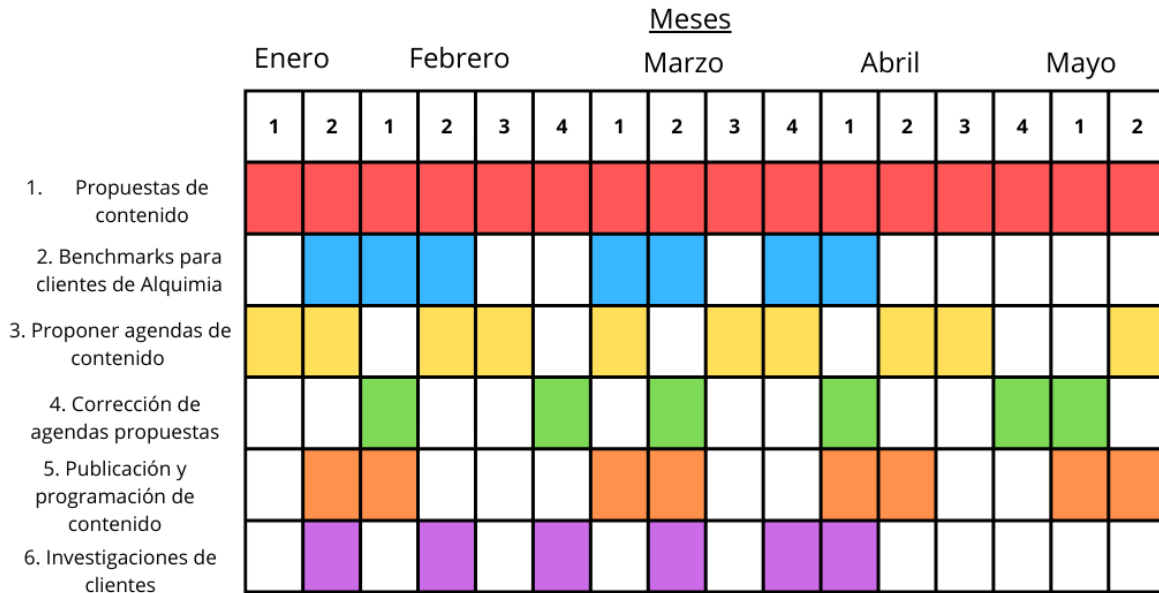
Continuar su pauta regular, resaltando productos de temporada e identificando posibles malos comentarios y dándoles seguimiento para resolver problemáticas.

Avaterra: Generar más interacciones con clientes para poder generar más ventas.

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

# Diagrama de Gantt

## Proyecto PAP Alquimia Transforma



Las tareas en las 3 cuentas de redes que se dejaron a cargo eran las mismas, solo el calendario de tiempo de duración cambio en Mamá Coneja como se ve en la siguiente tabla.

### DIAGRAMA DE GANTT

TIEMPO DE DURACION DEL PAP					
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Mamá Coneja	Las 2 últimas semanas del mes	Cliente no invirtió el mes en campañas	Todo el mes	Todo el mes	Las 2 primeras semanas del mes
Avaterra	Las 2 últimas semanas del mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Las 2 primeras semanas del mes
El Cielo	Las 2 últimas semanas del mes	Todo el mes	Todo el mes	Todo el mes	Las 2 primeras semanas del mes

Se me puso a cargo de 3 cuentas de redes sociales durante todo el proyecto PAP.

Mamá Coneja: es una tienda especializada en productos alimenticios y también productos alimenticios a granel.

Avaterra: departamentos (antes fueron las villas panamericanas de Guadalajara 2011).

El Cielo: club de golf.

### 1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Todos deben de empezar explicando que es la mercadotecnia las variables básicas de la mercadotecnia producto precio plaza y promoción.

Luego explicar que la promoción se compone por publicidad relaciones públicas promociones especiales de venta marketing directo y administración de ventas

Y así empiezas hablar del manejo de la publicidad que existe publicidad Off Line y Online

La publicidad por medios digitales como las campañas en redes sociales y empiezas a mencionar la importancia de las campañas estratégicas y de comunicación a través de las redes sociales el impacto que estas pueden tener, puedes hablar de la comunicación estratégica también a través de estos medios digitales etc....

Según los profesores Philip Kotler y Gary Armstrong la mercadotecnia es *“El proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con los clientes a fin de capturar el valor de los clientes a cambio.”* (Principles of marketing, 2015 Philip Kotler, Gary Armstrong).

La mercadotecnia es involucrar a los clientes y administrar relaciones rentables con los clientes. El objetivo doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales ofreciéndoles satisfacción. (Principles of marketing, 2015 Philip Kotler, Gary Armstrong).

#### Historia de la Mercadotecnia

Desde las antiguas civilizaciones la mercadotecnia ha estado siempre ligada con la evolución, ha sufrido muchos cambios a través de los años principalmente como se han modificado las actividades diarias y los comportamientos de las personas.

La mercadotecnia nace en 1450 a la par de la imprenta inventada por Johannes Gutenberg, innovación que permitió que la divulgación de información se pudiera realizar de forma masiva.

Durante el periodo de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX, el principal interés de las empresas era poder tener la cantidad de productos necesarios para satisfacer las necesidades de la población que crecía rápidamente.

A lo largo de los años han surgido diferentes conceptos y definiciones. Para la American Marketing Association (A.M.A.) la mercadotecnia “Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de manera que beneficien a la organización”. (Merca 2.0)

A lo largo del tiempo han existido diferentes conceptos que apoyan al marketing y distintas ramas del marketing por ejemplo:

**Marketing social:** Es el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales.(BBVA)

**Benchmarking:** Es un proceso de que se da en forma continua y de donde se toman referencias de los productos, servicios y metodologías de trabajo de la competencia y empresas líderes; estas referencias se comparan con las de la empresa para realizar mejoras y posteriormente aplicarlas (Espinoza, 2017).

**Comunicación integrada de mercadotecnia:** Es la coordinación de todos los mensajes emitidos por una empresa, para que lleguen a los destinatarios en forma unificada. (Fundamentos del marketing)

**Marketing global:** Consiste en llevar a cabo las etapas de planificación, producción, difusión y promoción a nivel mundial. Y su objetivo es permitir que los productos o servicios de la compañía lleguen a nuevos mercados en muchos países a través de una oportunidad de divulgación y marketing. (Rockcontent)

**Merchandising:** Es una estrategia de promoción comercial, o de comercialización. Su principal misión es la presentación del producto ante el consumidor. (Camara de comercio de Madrid)

**Balance score card:** Es una herramienta de gestión estratégica que permite a las organizaciones traducir su estrategia en objetivos medibles y acciones concretas.(Kaplan, R. S., & Norton, D. P.)

## La estructuración de la mercadotecnia

Para poder llevar a cabo una implementación de la mercadotecnia en algún producto o servicio es necesario contar con una estructura o plan de marketing que consta de varios puntos, los cuales son los siguientes:

- **Sumario ejecutivo:** Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado. Es el que vende el plan de marketing.
- **Análisis de situación:** Esta etapa proporciona un conocimiento del entorno económico, se muestra el lugar en donde es la empresa y se desarrollarán las estrategias. Se compone de tres partes: Está compuesto por tres grandes partes específicas: Escenario, Competencia y Empresa.
- **Análisis del mercado:** Es el análisis específico del sector global, en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y dentro de ese marco sectorial el segmento concreto de mercado que será atacado.
- **Análisis FODA:** A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.
- **Objetivos:** Se trata de definir objetivos y poder segmentar estos mismos en orden de mayor a menor importancia, es necesario estudiarlos bien para que el proceso siga el ritmo deseado.
- **Estrategias:** En este apartado se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.
- **Táctica:** En este capítulo se desarrollan todas las variables: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás.

- **Programas:** En este apartado se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.
- **Presupuesto:** En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción, se tienen que tomar en cuenta todas las determinaciones como potencial de mercado, ventas globales, puntos de equilibrio, ventas de la compañía y el balance del proyecto.
- **Control:** En este apartado únicamente es dar seguimiento a todo el proyecto y estar monitoreado.

Existen muchas formas de implementar el plan de mercadotecnia, pero es importante mencionar que este es fundamental y necesario para que la estrategia que se quiera implementar funcione de la manera esperada.

#### **Las 4 p's de la mercadotecnia**

Las 4Ps son un conjunto de herramientas estratégicas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto o servicio: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

**Producto:** Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas.

**Precio:** Fijar el precio adecuado, conocido en inglés como pricing, no es una tarea sencilla y debe cuidarse con suma delicadeza. Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia. Cabe recalcar que si pretendes fijar un precio óptimo debes realizar un estudio para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de tus competidores para productos similares y calcular los beneficios netos.

**Plaza (Distribución):** Es el proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y

en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar. La forma de comercialización y el canal de venta escogido impactan directamente en el negocio.

**Promoción:** En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto. Podrás optar por los clásicos anuncios en televisión, vallas publicitarias y radio u optar por estrategias digitales de inbound marketing o social ads.

# 4 p's



## PRODUCTO

¿Qué vendo?

¿Qué **necesidades** debe cubrir?

**Beneficios** que aporta con sus características

¿Aporta un **valor añadido**?



## PRECIO

**Cuánto** está dispuesto a **pagar** el cliente?

¿Qué **precios** tiene tu competencia?

Calcular los **beneficios netos**

¿Puedes conseguir una **ventaja competitiva**?



## PUNTO DE VENTA

**Localización**

**Almacenamiento**

**Transporte**

**Coste de los envíos**

**Tiempos de la operación**



## PROMOCIÓN

**Dar a conocer un producto o servicio**

**Clásicos:**  
Anuncios de TV o radio  
Vallas publicitarias

**Digitales:**  
Inbound Marketing  
Social Ads

(ondho agencia de mkt online)

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de las 4 P's en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor para el cliente.

Las 7 C's son para el marketing de contenidos, donde identificas las variables que son imprescindibles y que hacen de una campaña de contenidos la más acertada.

Las 7 C's son:

1. **Calidad:** En todo el sentido de la palabra: post, artículo, video o infografía que generes debe contener calidad tanto en el "qué se transmite" como en el "cómo se hace". De lo contrario, no habrás aportado nada a tu negocio.
2. **Cantidad:** realizar una cantidad razonable de contenidos y publicaciones en redes sociales. En blogs debería contemplarse artículo por semana, teniendo en cuenta la extensión ideal que, según Moz, debe rondar entre las 1.800 y 3.000 palabras. Sin embargo, no fuerces tus post, si en 200 palabras ya lo has dicho todo, ese será tu artículo perfecto.
3. **Compatible:** El marketing de contenidos debe apuntar a que sea compartible. De este modo, tu audiencia o público objetivo será quien trasmita el mensaje que has deseado. Tu estrategia de contenido debe ser irresistible, motivadora e imposible de evitar.
4. **Conectar:** El gran objetivo del marketing de contenidos es conectar con los usuarios. Por lo tanto, el contenido debe enganchar a tu público objetivo y generar engagement.
5. **Creatividad:** Para que te atrevas y sorprendas a tu audiencia. En el marketing de contenidos se debe ser creativo para presentar contenidos propios y, al mismo tiempo, saber utilizar post de terceros.
6. **Constancia:** El marketing de contenidos te dará resultados a mediano y largo plazo. Por ello, será necesaria la constancia con cada acción que lleves a cabo.
7. **Cuantificable:** Se deben analizar las estadísticas de tus redes sociales para tomar decisiones.

Parrilla de contenidos: es una herramienta de organización inteligente muy importante para el posicionamiento de una marca en los medios digitales. Además, representará un gran beneficio no solo para tu marca en redes sociales, sino para la gestión óptima de la producción de esta. En donde se plantean tus objetivos, se calendarizan, se determinan los canales de comunicación, y se plasma el mensaje.

Copys o captions para posts: es un contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo.

Marketing digital: es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en medios digitales y canales online para promocionar productos, servicios, marcas o mensajes y llegar a un público objetivo.

SEO: Search engine Optimization, está herramienta sirve para mejorar la visibilidad de los sitios web en los resultados de búsqueda, la publicidad en línea (como los anuncios en redes sociales, Google Ads, etc.), el email marketing, el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales, el marketing de afiliación, entre otros.

## 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

#	Fecha	Estado	Descripción	Formato	Contenido	Referencias	Link	Comentarios	19	20	21
10		✓	El gengibre se puede utilizar en muchos platos, las aderezos, etc. ¿Tu perro que utiliza el gengibre?	Imagen	Logo de Mamá Conejo		<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
11		✓	Agrega hierbas frescas de menta fresca, cilantro o hierbabuena o tu té fresco para darle un sabor refrescante y aromático, así podrás hacer un té helado de otro nivel para esta temporada de calor	Imagen	Logo de Mamá Conejo		<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
12		✓	En Mamá Conejo podrás encontrar una gran variedad de hornos sin gluten para tu selección.	Imagen	Logo de Mamá Conejo		<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
13		✓	¿Cuidas con los beneficios del Pan sin gluten? - Puede ayudar con intolerancias alimentarias - Control de peso: El pan sin gluten es bajo en calorías y grasas - Ayuda a mejorar la digestión	Imagen	Logo de Mamá Conejo y texto		<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				

### (Parrilla de contenidos de Mayo de Mamá)

#	Fecha	Estado	Descripción	Formato	Contenido	Referencias	Link	Comentarios	19	20	21
1		✓	Logo de avatera Franja verde que menciona "En Avatera, podrás disfrutar de un estilo de vida diferente, más activo, dinámico"	IMAGEN			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
2		✓	¿Este tipo de vida es un lugar que te brinda la mejor experiencia de vida? Avatera es la mejor opción para ti. ¿Estabilidad y como todo lo que tenemos para ofrecerte!	IMAGEN			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
3		✓	En Avatera, la alborea es el complemento perfecto para sus momentos de vida. Avatera es el lugar perfecto para disfrutar y disfrutar de un estilo de vida diferente.	IMAGEN			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
4		✓	¿Estás pensando en invertir en un departamento? Nuestro blog te brinda la mejor experiencia de vida. Avatera es la mejor opción para ti. ¿Estabilidad y como todo lo que tenemos para ofrecerte!	ARTICULO/VIDEO			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
5		✓	¿Sabemos que para ti y tu familia la seguridad es primordial? En Avatera, la seguridad es lo que más importa. Avatera es el lugar perfecto para disfrutar y disfrutar de un estilo de vida diferente.	ARTICULO/VIDEO			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
6		✓	En tu momento de vida, ¿estás pensando en invertir en un departamento? Nuestro blog te brinda la mejor experiencia de vida. Avatera es la mejor opción para ti. ¿Estabilidad y como todo lo que tenemos para ofrecerte!	ARTICULO/VIDEO			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				
7		✓	Logo Avatera y Franja verde que dice "En Avatera, las cosas verdaderas son complementos perfectos para la vida de vida."	IMAGEN			<a href="https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre">https://www.istockphoto.com/es/foto/iStock39333333-com-pa-nagiere-fresco-vale-e-mesa-de-modar-a-gr030604079-3-9858887?phrase=engibre</a>				

### (Parrilla de contenidos de Avatera)

AGENDA EL CIELO													
DOT EL CIELO AGENDA - Responsable													
Notas Generales del Mes. Recordar no agregar elementos gráficos, solo algunos Copy in en la parte de Golf Networking													
#	Reces	Bloque de Contenido	Caption	Formato	Copy in	Descripción	Referencias	Links	Responsable	FB	IG	ST	
6	✓	BRANDING	¿Hoy utilizado reglas no oficiales del golf cuando juegas en #ElCieloCountryClub como por ejemplo un "mulligan" o un "gimme"? Cuéntanos cuál es la tuya #golfproblems #golftokes #golflife	IMAGEN	LOGO DE EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
7	✓	TÁCTICO	En el campo de #ElCieloCountryClub contamos con algunos hoyos muy hermosos y emocionantes, ¿cuál crees que es el más desafiante? #GolfClub #Golf	IMAGEN	LOGO DE EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/8f8u/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/8f8u/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
8	✓	IFESTYLE	Recuerda que ayuda mucho el hacer tiros de practica para mejorar tu confianza, habilidades y tengas una mejor idea de como tengas que ejecutar tu tiro. #golftip #elcielocountryclub #golflife	Carousel	LOGO DE EL CIELO Hacer un poco de zoom para que no se vea tan separado			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2</a>	<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□
9	✓	TÁCTICO	El driver o madera 1 es uno palos de golf más difíciles de controlar, aquí te dejamos algunos tips para controlarlo de mejor forma: - Posición adecuada: Asegúrate de	IMAGEN	LOGO DE EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/8f8u/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/8f8u/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%20CIELO%202023/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
10	✓	BRANDING	Recuerda siempre estar siempre estar concentrado, paciente y tranquilo en el green así como debes de leer bien los posibles retrocesos con los que cuente el miero para asegurar tus tiros. #protip #golf #golfpatience	IMAGEN	LOGO EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
11	✓	ALCANCE	Una buena estrategia en el fairway es planificar tu tiro, hacer algunos swings de practica y mantener una postura equilibrada. #golftips #elcielocountryclub	VIDEO	Recortar algunos seg. al comienzo para que quede en 6-7 seg. el video			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
12	✓	TÁCTICO	Recuerda que mantener una postura final adecuada te ayuda a mantener una técnica consistente y mejorar tu juego en general. #golf	CINEMAGRAPH	LOGO DE EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/8f8u/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/8f8u/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
13	✓	LIFESTYLE	#ElCieloCountryClub es un lugar donde puedes despejar tu mente, respirar aire fresco, desahogar tu cuerpo y poner a prueba tu paciencia. #GolfLife	CINEMAGRAPH	LOGO DE EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
14	✓	LIFESTYLE	Que forma de comenzar el día y el juego #golflife #elcielocountryclub #morninggolf	VIDEO	Recortar el video a para que solo queden los ultimos 6-7 seg.			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	
15	✓	BRANDING	Las pelotas de golf no son todas iguales. Prueba con diferentes pelotas, descubre las	IMAGEN	LOGO DE EL CIELO			<a href="https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2">https://www.dropbox.com/s/m1w0rk/Agenda%20Team%20Foldeer/CARAVANA.MEDIA/Dise%C3%B1o%20CRV/NUE%20evento%20Material%20evento/FOTOS%2010-03-23/imagenes%20A4%20CR2</a>		✓	-	□	


(Parrilla de contenidos de El Cielo)


Cada mes se tenían que realizar las parrillas de contenidos de las 3 cuentas para que pasaran a diseño y de ahí se le mandara una presentacion al cliente de como quedarían las publicaciones con fechas. Ejemplo:

MAMA CONEJA\_Mayo\_2023\_AGENDA CONTENIDOS

PILAR DE CONTENIDO	DÍA DE PUBLICACIÓN SUGERIDO	DÍA DE PUBLICACIÓN SOLICITADO	APROBADO   NO APROBADO	COMENTARIO CLIENTE
Branding	14 Mayo	-	-	-

**CAPTION:**  
 En estos días de calor prueba algo diferente como el Jal Jeera, es una bebida refrescante originaria de la India la bebida se prepara mezclando agua con comino, cilantro, jengibre, menta, hojas de curry, sal y pimienta negra. Se le puede agregar limón o tamarindo para darle un toque ácido y se añade hielo.

POST PRESENTADO	POST CORREGIDO
	









Click to add speaker notes

(Presentación para el cliente de la parrilla de contenidos de Mayo)

Se realizaron investigaciones de tipo benchmark para algunas de las cuentas, y aunque no formara parte del equipo de algunas de estas cuentas también pidieron que se realizaran benchmarks para otras cuentas o de posibles clientes.

AVATERRA\_FEBRERO\_Comparación Benchmark

							
6	<b>Departamentos desde:</b>	66 m2 hasta 109 m2	72 m2 hasta 189 m2	63 m2 hasta 101 m2	63 m2 hasta 101 m2	49.87 m2 hasta 170.5 m2	71.63 m2 hasta 144 m2
7	<b>Precios desde:</b>	3.6 MDP	4.7 MDP	3.8 MDP	3.8 MDP	3.8 MDP	2.8 MDP
8	<b>Ubicación:</b>	Ciudad Granja	Av. México	Colonia Altamira	Mariano Otero	Chapalita	Av. del Bajío
9	<b>Modelos de departamentos:</b>	5	6	4	3	7	5
10	<b>Amenidades</b>	15	6	6	10	5	9
11	Alberca	✓	✓	✗	✗	✗	✓
12	Estacionamiento	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	Coworking	✓	✗	✗	✓	✓	✓
14	Áreas verdes	✓	✗	✗	✗	✗	✓
15	Reading pods	✓	✗	✗	✗	✗	✗
16	Cuarto de lavada	✓	✗	✗	✓	✗	✗
17	Gimnasio	✓	✓	✗	✓	✗	✓
18	Salón de yoga	✓	✗	✗	✗	✗	✗
19	Alberca + Jardín	✓	✗	✗	✗	✗	✓
20	Sports room	✓	✗	✗	✗	✗	✗
21	Cine	✓	✗	✓	✓	✗	✗
22	Social lounge + bar	✓	✓	✓	✓	✗	✗
23	Roof garden	✓	✗	✓	✓	✗	✗
24	Locales comerciales	✓	✗	✗	✗	✗	✗
25	Seguridad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
26	Mailbox	✓	✗	✓	✓	✓	✗
27	Área de juegos kids	✗	✓	✗	✗	✗	✓
28	Senior club	✗	✓	✗	✗	✗	✗
29	Área de juegos junior	✗	✓	✗	✗	✗	✗
30	Tool room	✗	✗	✓	✗	✗	✗
31	Pet shower	✗	✗	✓	✗	✗	✗
32	Galería de arte	✗	✗	✓	✗	✗	✗
33	Pet park	✗	✗	✗	✓	✗	✓
34	Multicanchas	✗	✗	✗	✓	✗	✗
35	Agua park	✗	✗	✗	✓	✗	✗
36	Terraza usos múltiples	✗	✗	✗	✓	✓	✗
37	Área para tareas	✗	✗	✗	✓	✗	✗
38	Parque central	✗	✗	✗	✓	✓	✗
39	Ciclopuertos	✗	✗	✗	✓	✗	✗
40	<b>Listos para entrega y escrituración</b>	Si	No	No	Torre 1 si, torre 2 no	Si	Si

(Benchmark para Avaterra)



## 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

(Post antes de que llegara



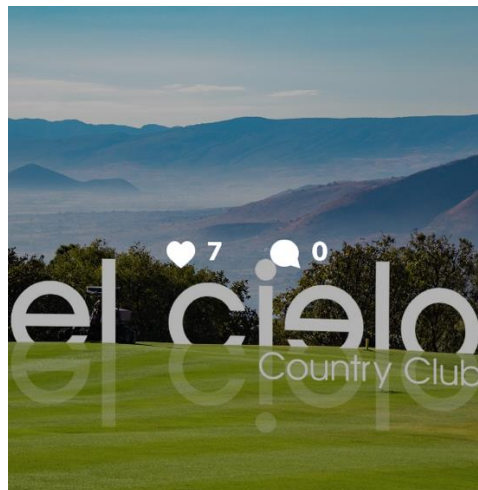
Post de Abril)



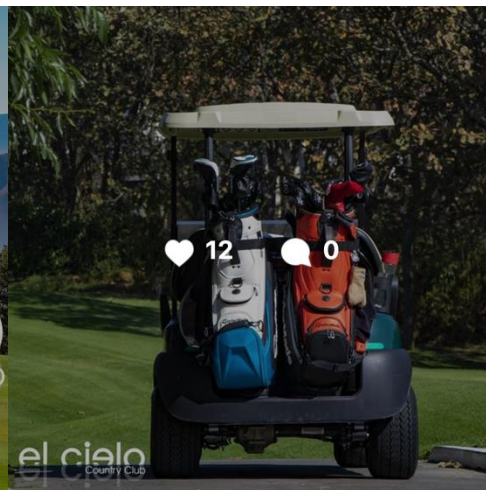
En Mamá Coneja que es una de las cuentas que tiene más interacción se vio un incremento en la interacción de usuarios en algunas de las publicaciones en las que se apoyó, está fue la cuenta que conto con más interacciones ya que es la cuenta que tiene más seguidores.

Dentro de las otras cuentas se mantuvo un mismo promedio de interacciones

(Post antes de que llegara



Post de Abril)





Se planteaban parrillas de contenido para cada mes para cada cuenta, aquí es donde se seleccionaban imágenes y después esta parrilla se mandaba a un diseñador el cual creaba los artes y una vez que estos artes estuvieran terminados se armaba una presentación para enviársela al cliente y que el mismo diera retroalimentación acerca de la parrilla y los posibles cambios que pudiera tener.

Una vez hechos los cambios se programa en Facebook meta los contenidos del mes.

### 3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

#### 3.1 Sensibilización ante las realidades

Me gustó mucho poder apoyar en una nueva empresa, con un ambiente totalmente diferente a lo que pude haber estado acostumbrado, creo que en este proyecto como fue híbrido no pude tener el mismo contacto con los colaboradores a como lo hice en el PAP pasado, por ejemplo.

Creo que siempre me sentí como en el ambiente en el que se encontraban todos los colaboradores y aunque en ciertos momentos era un poco incomodo o pudo llegar a serlo todo fue por algo de broma o algo por ese estilo.

Sentí una gran diferencia en llegar a colaborar a una empresa mucho más grande, con más empleados y con una estructura de la empresa mucho más amplia a lo que pude haber visto en otras ocasiones.

#### 3.2 Aprendizajes logrados

Creo que este PAP aunque fuera híbrido es en el que más aprendí ya que siento que me soltaron las riendas y me dejaron que yo trabajara a mi ritmo y con mi propio criterio. Aunque creo que si me faltó un poco más de acompañamiento creo que no fue tan necesario.

Aprendí a como se comunican diferentes áreas entre si cosa que en el PAP anterior no conocí tanto, aprendí básicamente a relacionarme mejor en un ambiente laboral y el cómo trabajar y sacar adelante proyectos, aunque no sea presencialmente. Creo que aprendí demasiado por mi cuenta y esto me va a ayudar mucho cuando egrese del ITESO.

#### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

Creo que aprendí principalmente a cómo organizarme a mí y mi tiempo para que las tareas salgan a tiempo y no quede nada atrasado, a lo largo del PAP tuve que gestionar diferentes redes y yo era el encargado básicamente de estas redes, no se me dio mucho apoyo entonces sentía demasiada libertad para realizar las tareas.

Tuve que colaborar con diferentes áreas para poder sacar adelante los proyectos que se me habían encargado y aunque fue algo retador creo que conforme paso el tiempo los proyectos y tareas fueron fluyendo de mejor forma.

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

Creo que dentro de aprendizaje social no tuve demasiado ya que estaba a cargo de unas cuentas de redes y no tuve tanto contacto con las marcas como tal.

La cuenta con la que creo que tuve más contacto fue la cuenta de El Cielo, ya que fuimos a visitar el campo de golf a levantar contenido y tomar fotos unas 3 veces a lo largo del proyecto PAP. En esas visitas me di cuenta de que niveles socio económicos eran las personas que van a jugar golf al club de El Cielo y escuchando un poco más sus conversaciones y lo que me explicaron en el mismo campo me di cuenta y conocí mucho más sobre ese deporte ya que no sabía nada del mismo.

### 3.3.3 Aprendizajes Personales

Creo que principalmente aprendí a como trabajar bajo presión o bajo una agenda en donde todo tiene que salir bajo esa agenda y si no sale a tiempo otras personas se pueden ir atrasando por mi culpa o por la de alguien más. Me gustó mucho el poder tener algo de contacto con el marketing deportivo, aunque solo lo tuviera como una de las cuentas me gustó mucho y creo que pude acercarme mucho más a ese mundo el cual quiero seguir explorando en un futuro.

Me gusto que pude estar en contacto directo con una empresa de ese tamaño, creo que siempre se notó el nivel de la empresa, como se comportaban todo dentro de la misma y la forma en la que se colaboraba.

Aunque ya conocía sobre algunas de las herramientas como “típicas” para utilizar en redes sociales o marketing digital en general creo que pude aprender mucho más sobre distintas herramientas y herramientas que ya conocía.

#### 4. Conclusiones

Dentro de este PAP creo que aprendí muchas cosas, tanto buenas como malas, creo que como fue en línea la mayor parte del PAP no me pude relacionar tanto con los colaboradores y no pude aprender tanto sobre la empresa y como se maneja la misma. Siendo una empresa tan grande e importante me hubiera gustado poder entender un poco más sobre su funcionamiento, aunque también pude aprender cómo se trabaja desde casa con un software o app específica para el trabajo desde casa.

Se me hizo muy cómodo el poder trabajar desde casa, muy económico y algo ecológico ya que vi que mi consumo de gasolina disminuyó drásticamente ya que solo utilizaba mi carro para trasladarme a ITESO y salidas personales. Desde ese ámbito creo que me dan ganas de perseguir ofertas de trabajo desde casa próximamente.

Me gustó mucho este PAP y todo lo que conllevó, me hubiera gustado más si el encargado del área digital (jefe directo) no se hubiera ido, aunque se fue faltando aproximadamente un mes creo que en ese tiempo hubo mucha falta de comunicación conmigo ya que otras personas de la empresa pensaban que ya sabía algunas cosas cuando el exjefe directo era quien me comunicaba todo a mi directamente.

Creo que este PAP me sirvió mucho para extender mi red de contactos y abrir puertas de oportunidad de un futuro empleo, me siento mucho más preparado para entrar al mundo laboral y tranquilo de que pude estar como más “suelto” para que yo realizara las actividades del mes.

## 5. Bibliografía

Cortez, M. (2016, December 7). Historia de la mercadotecnia - Revista Merca2.0. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>

del Fresno, B. G. (2018, May 31). "Marketing" social: qué es y para qué sirve. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>

Fundamentos del marketing. (2021, May 17). Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Fundamentos del marketing; c2160511. <https://fundamentosdelmarketing.ar/comunicacion/comunicaciones-integradas-de-marketing-cim>

Giraldo, V. (2019, November 4). Conoce las mejores estrategias de Marketing Global y cómo definir si son factibles para tu empresa. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-global/>

¿Qué es el merchandising? Tipos y objetivos. (2022, March 30). Cámara de Comercio de Madrid |. <https://www.mba-madrid.com/marketing/que-es-el-merchandising/>

¿Qué son las 4 p del marketing y cómo aplicarlas? (2018, October 25). Ondho. <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Gestiopolis.com. Retrieved November 19, 2022, from <https://www.gestiopolis.com/concepto-objetivos-filosofia-del-benchmarking/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing (8th ed.). Prentice Hall.

Parrilla de contenidos: ¿Por qué es tan importante? (2021, July 15). Aura Creativa. <https://auracreativa.com/parrilla-de-contenidos-por-que-es-tan-importante/>

Qué es un copy y cómo redactar correctamente para SEO. (2020, Mayo 23). SEOestudios. <https://www.seoestudios.es/que-es-un-copy-seo/>

¿Qué es el marketing digital? Guía para principiantes. Mailchimp. Mayo , 2023, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Cardona, L., & Cyberclick. SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores (2023). Cyberclick.es. Mayo 3, 2023, from <https://www.cyberclick.es/que-es-seo>

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](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/>

## 6. Anexos

### BITACORA 3

**13 al 17 Mar.**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Trabajar en Agenda de Avaterra y El Cielo		
<b>Martes</b>	Seguir con agenda de El Cielo, responder mensajes en redes		
<b>Miércoles</b>	Trabajar en Agenda de Avaterra y El Cielo		
<b>Jueves</b>	Terminar las agendas de El Cielo y Avaterra	Parrillas o agendas del mes	
<b>Viernes</b>	Corrección de agenda de Avaterra y El Cielo	Parrillas corregidas	

**20 a 24 Mar.**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	ASUETO		
<b>Martes</b>	Creación de tarea en "Bitrix" subir la agenda de Mamá Coneja para revisión		
<b>Miércoles</b>	Toma de screenshots a comentarios "malos" dentro de las redes de Avaterra		
<b>Jueves</b>	Creación de presentación de Avaterra y pasar los artes a diferentes carpetas		
<b>Viernes</b>	Visita a El Cielo por torneo y toma de fotografías y videos		<b>(Último día de Jose Luis, mi jefe directo)</b>

**27 a 31 Mar.**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Generar copys para el newsteller y contestar mensajes de redes		
<b>Martes</b>	Cambios agenda El Cielo con artes actualizados		
<b>Miércoles</b>	Coordinación con diseñador para la creación de la presentación al cliente de Mamá Coneja	Presentación Mamá Coneja	
<b>Jueves</b>	Cambios en la agenda El Cielo Marzo sugeridos por el cliente Investigación de contenido para Mamá Coneja	Cambios agenda El Cielo	
<b>Viernes</b>	Mandar presentación junto con sus correcciones de Mamá Coneja Corregir la presentación de El Cielo	Presentación al cliente Mamá Coneja Correcciones El Cielo	

**10 a 14 de Mar.**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	-Responder mensajes de redes -Comenzar a programar la agenda de Mamá Coneja		<b>Hubo un “atraso” y el director del área de digital se molestó conmigo, aunque se resolvió todo cuando le expliqué que no pude publicar a tiempo por las correcciones y semana santa se atravesó.</b>
<b>Martes</b>	Programar agenda completa de Mamá Coneja		
<b>Miércoles</b>	Responder mensajes en redes		
<b>Jueves</b>	Pedí el día libre, pero trabajé offline en las parrillas del mes (Mamá Coneja, Avaterra y El Cielo)		
<b>Viernes</b>	Trabajo en las parrillas del mes de mayo de Mamá Coneja, Avaterra y El cielo		

**17 al 21 Abr.**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Trabajar en Agenda de Avaterra y Mamá Coneja		
<b>Martes</b>	Trabajar en Agenda de Avaterra y Mamá Coneja		
<b>Miércoles</b>	Trabajar en Agenda de Mamá Coneja y El Cielo	Agenda de Avaterra	
<b>Jueves</b>	Trabajar en Agenda de Mamá Coneja y El Cielo	Agenda de Mamá Coneja	
<b>Viernes</b>	Trabajar en Agenda de El Cielo	Parrillas o agenda del mes	

**24 a 28 Abr.**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	ASUETO		
<b>Martes</b>	Armado de presentacion El Cielo		
<b>Miércoles</b>	Armado de presentación de Mamá Coneja	Presentación de Mamá Coneja Mayo	
<b>Jueves</b>	Me enferme este día		
<b>Viernes</b>	Terminar de armar presentación de mayo para El Cielo Junta para ver correcciones de parrilla de Avaterra	Presentación Agenda de Mayo El Cielo Correcciones Avaterra	

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	ASUETO		
<b>Martes</b>	Contestar mensajes de cuentas de redes y corregir presentación de Avaterra		
<b>Miércoles</b>	Contestar mensajes de cuentas de redes		
<b>Jueves</b>	Contestar mensajes de cuentas de redes Hacer cambios en las presentaciones de Avaterra		
<b>Viernes</b>	ASUETO		