

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 Reconocimiento de las Funciones Sustantivas de las Empresas I



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

**PROMOCION Y DIFUSION DE LOS EVENTOS CULTURALES DEL TEATRO
DIANA**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Salvador Ortiz Arratia

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2023.

ÍNDICE

REPORTE PAP	0
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. 11	
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	2
• Situación económica y social del país y del Estado de Jalisco	
• Megatendencias en el mercado	
• Situación de empresas PYMES y su importancia en México	
• Apoyo o asesoría empresarial por parte de las diversas agencias de mercadotecnia y publicidad.	
• Industria del Marketing	
• Manejo de la ética en Marketing	
• Organismos o asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y publicidad.	
• Eventos culturales que maneja el Teatro Diana y su promoción de los mismos por medios digitales.	
1.2 Caracterización de la organización	16
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	19
1.4. Planeación de alternativa(s)	20
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia	21
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora	26
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos	27
2. Productos	28
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	31
3.1 Sensibilización ante las realidades	31
3.2 Aprendizajes logrados	32
3.3.1 Aprendizajes profesionales	33
3.3.2 Aprendizajes sociales	34
3.3.2 Aprendizajes personales	35
4. Conclusiones	36
5. Bibliografía y otros recursos	37
6. Anexos generales	40

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

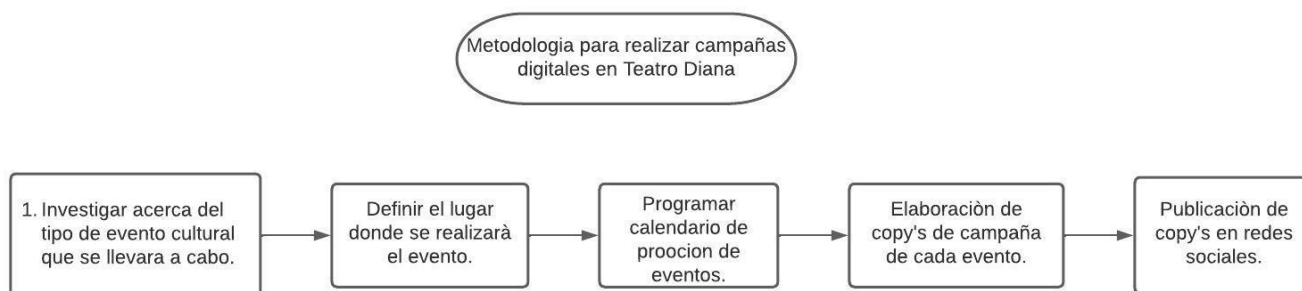
El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

En este documento se hará mención acerca de la importancia de fomentar la cultura específicamente en los tapatíos. Asimismo, se darán a conocer los distintos tipos de eventos y el impacto que se genera en cada uno de ellos. El objetivo de este es el realizar campañas eficientes a través de las redes sociales mediante la ejecución de entrevistas al público acerca de qué les gustaría escuchar/ver, así como también realizar video blogs acerca de los eventos que hay en el Teatro Diana con la intención de invitar al público a asistir a los eventos culturales, entre otras estrategias como la de llevar a cabo dinámicas para ganar boletos esto con la intención de hacer un trabajo colaborativo con otra organización como lo son las radios o periódicos que están dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

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.



En el punto #1 es fundamental, es la parte inicial en donde se da a conocer que tipo de evento es si es artístico, musical, que artista, grupo, conjunto, etc. son los que van a estar presentándose.

En la fase #2 definir el lugar en donde se realizará el evento es crucial, se debe tomar en cuenta el presupuesto del artista, así como de los fans que tiene(n). De ahí se elige si será en el Teatro Diana o bien, en el estudio Diana.

Posteriormente, dentro de la fase #3 está el programar el calendario de promoción de eventos. En ello se enfoca en organizar y planear en qué momentos hay que publicar información detallada acerca de quién(es) se van a presentar, en qué horario y en cuál recinto. Así como también programar todos los eventos que se llevarán a cabo en ese mes.

En la fase #4 el objetivo es realizar los copy 's correspondiente a cada evento que se va a realizar. Esto con la función de publicar y fomentar la cultura que se vive en el Teatro Diana y así invitar al público en general a que sea parte de una experiencia nueva y única.

En la última fase, la #5 está el enfoque de publicar los copy's y medir el desempeño que han tenido en las redes sociales del Teatro Diana. (Facebook, Instagram y Twitter como principales).

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

- ***Situación económica y social del país y del Estado de Jalisco***

La situación económica y social actual de México es compleja y presenta desafíos significativos, ya que ha sido afectada por la pandemia de COVID-19 haciendo que haya impactos muy negativos en el crecimiento económico y en la situación laboral de la población en donde 7 de cada 10 empleados pasaron a ser desempleados debido a pandemia, esto quiere decir que nacional fueron más de 12.5 millones de despidos en México.

La tasa de desempleo en México descendió en el 2022 a un 3% mientras que la tasa en Jalisco es de 2.3% en donde se explica que en términos económicos a esto se le conoce como que estamos en pleno empleo, es decir, se están tomando acciones para que las empresas vuelvan a tener vacantes disponibles. La mano de obra es un gran tema del cual se tiene que tomar cartas en el asunto... Un ejemplo claro es en que los restaurantes en lo general están trabajando con el 70% de personal que se necesita, gracias a que la pandemia no ha permitido tener más vacantes y en postpandemia de igual manera, no es viable nuevas vacantes.

Por otra parte, en Jalisco el 46.1% mencionan que se vieron afectados los negocios-empresas por mayores costes, así como también el 33.3% por la escasez de insumos por la pandemia y que el 10.3% de estos negocios perdió muchos clientes y/o ventas. Si continuamos con pérdidas, se menciona también que el 5.4% de los negocios perdieron varios proveedores ya que quebraron y un 2.5% perdieron grandes inversiones.

Sin embargo, en términos de indicadores socioeconómicos, el estado de Jalisco enfrenta desafíos importantes. La calidad de los servicios de salud en Jalisco varía ampliamente, con hospitales y clínicas de alta calidad en algunas áreas, pero también falta de acceso y baja calidad de servicios en otras regiones. La tasa de mortalidad infantil en Jalisco es de 11.1 por cada mil nacimientos (datos de INSP) lo que indica la necesidad de mejorar el acceso a servicios de salud en todo el estado de Jalisco.

En resumen, la situación económica y social de México y del estado de Jalisco es compleja en donde se presentan desafíos significativos. Si bien la economía de Jalisco ha logrado mantenerse relativamente estable durante la pandemia, la calidad de los servicios de salud en el estado y otros indicadores socioeconómicos indican la necesidad de seguir trabajando para mejorar la situación en todo el país.

- ***Megatendencias en el mercado***

Las megatendencias en el mercado son cambios estructurales que tienen un impacto significativo en la forma en que las empresas hacen sus negocios. Estas tendencias pueden ser impulsadas por factores sociales, económicos, tecnológicos y ambientales... y además pueden tener un impacto positivo o negativo en las empresas que la siguen o la ignoran.

Las 5 megatendencias son:

1. Cambio climático,

Ya que, si hacemos énfasis en las empresas, estas van a sufrir consecuencias como la inseguridad y escasez de recursos, así como también el aumento de los costos de producción, la interrupción de la(s) cadenas de suministro, problemas en las exportaciones entre otros. Cambiando a lo que afectará como tal a las personas en su vida, así como la pérdida de hogares y riesgos sanitarios (ejemplo, la pandemia por COVID-19).

2. La digitalización

Se refiere a la creciente importancia de la tecnología en todos los aspectos de la vida, incluyendo en los negocios con la intención de utilizar herramientas tecnológicas para así brindar mayor valor a los clientes con nuevas experiencias, soluciones y/o modelos de negocios.

3. Cambios demográficos

Algunos países enfrentan un alto nivel de desempleo y debilitamiento en las economías debido a la migración de los ciudadanos y a la presión social. Haciendo que las empresas tengan que lidiar con los cambios de consumo de los habitantes o bien, de los consumidores para así estar preparados para lo que se venga en el futuro. La creación y planeación de estrategias sólidas es la base para que una empresa pueda continuar innovando tanto en lo interno a la empresa así como lo externo a ellos. Cambiar conforme al entorno y cuidar que el consumidor se encuentre satisfecho.

4. Cambio climático y recursos

Aumento de incendios forestales, nivel del mar, mala calidad del aire, etc. Una empresa tiene que estar en constante cambio para reducir al mínimo la contaminación ambiental con sus residuos.

Las empresas tienen la responsabilidad de reducir su impacto ambiental, al mismo tiempo que buscan maximizar su rentabilidad. Estas pueden implementar prácticas sostenibles para reducir su huella de carbono como el reducir el uso de

energía, utilizar materiales reciclables y minimizar el desperdicio. Al tomar medidas concretas y demostrar su compromiso con la sostenibilidad, las empresas no solo podrán reducir su impacto, sino que también van a mejorar su imagen entre los consumidores y aumentar su atractivo entre los inversores, proveedores y grupos de interés.

5. La inestabilidad social

Tiende a ser parte de los trastornos demográficos y, de la inestabilidad social y económica aumentando así la pobreza y el riesgo de inestabilidad monetaria/económica de los ciudadanos.

Las agencias de marketing y publicidad tienen un papel importante que desempeñar en la adaptación de una empresa a las megatendencias del mercado, ya que estas pueden tener un impacto significativo en la forma en la que las empresas hacen negocios y en su imagen. Para que así las agencias de marketing y publicidad puedan ayudar a las empresas a implementar cambios notorios y se aprovechen al máximo las tendencias del momento. Realizar cambios o adaptaciones estratégicas que permitan estabilizar a la empresa.

- ***Situación de empresas Pymes y su importancia en México***

En México, la columna vertebral de nuestra economía se encuentra en las micro, pequeñas y medianas empresas. Según los datos de Forbes, existen cerca de 4.2 millones de MiPyMes las cuales contribuyen con alrededor del 52% del PIB (Producto Interno Bruto) y generan el 70% de empleos formales para la población.

Estas a menudo carecen de los recursos y la experiencia necesaria para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad efectivas, lo que puede limitar su capacidad para llegar a nuevos clientes y hacer crecer su negocio.

En la actualidad existe el Fondo Pyme, un fondo para la pequeña y mediana empresa que otorga apoyos a los programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, la consolidación, viabilidad, así como también el apoyar la productividad y sustentabilidad de las empresas.

Uno de los que brindan apoyo a las pequeñas y medianas empresas es FONAES (Fondo Nacional de Apoyo para Empresas de Solidaridad). Ésta se encarga de atender a emprendedores de escasos recursos para favorecer la constitución, consolidación y financiamiento de iniciativas productivas, individuales y colectivas.

Otra de los organismos que ayudan a las PyMes es PRONAFIM (Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario) que apoya con microcréditos a las organizaciones y proyectos productivos que carecen de acceso a la banca comercial en poblaciones urbanas y rurales.

Por otra parte, existe PROLOGYCA (Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto) con el objetivo de promover la modernización de la infraestructura de mercado y proyectos de logística y distribución, por ende, ofrece capacitación operativa, ejecutiva y técnica favoreciendo la generación de empleos y la atracción de inversión.

Existe otro organismo conocido como PROSOFT (Programa para el Desarrollo de la Industria del Software) que impulsa a la industria de las tecnologías de información mediante subsidios temporales a proyectos que tengan como objetivo el fortalecimiento de dicho sector.

Las Pymes resultan ser una fuerza importante en la economía de México. Con el apoyo adecuado, estas empresas pueden contribuir significativamente al crecimiento económico del país y ofrecer oportunidades de empleo a una amplia gama de trabajadores. Es importante que las Pymes reciban el apoyo y la orientación adecuada para superar los desafíos que enfrentan y así, tener éxito en el mercado.

- **Apoyo o asesoría empresarial por parte de las diversas agencias de mercadotecnia y publicidad.**

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

Las agencias de marketing y de publicidad se han convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento empresarial, ya que ayudan a las empresas a establecer su presencia en el mercado, a mejorar su imagen de marca y a aumentar sus ventas.

En el periodo de 2018 a 2019, el crecimiento fue de 19.3%. En 2019 la inversión en este rubro fue de 40,118 millones. Para 2020, la inversión se redujo y solamente alcanzó 41,022 millones de pesos, es decir, un 2.3%. De 2020 a 2021 el crecimiento fue de 36.9% hasta llegar a los 56,114 millones de pesos.

Las agencias de mercadotecnia y publicidad ofrecen una amplia gama de servicios de asesoría empresarial, entre los que destacan los siguientes:

Estrategias de marketing: Las agencias de marketing ayudan a las empresas a definir su estrategia de marketing, identificando sus objetivos, el público objetivo y los canales de comunicación más efectivos para llegar a su audiencia.

Desarrollo de marca: Las agencias de publicidad ayudan a las empresas a desarrollar y consolidar su marca, creando una identidad visual coherente y atractiva para sus clientes.

Investigación de mercado: Las agencias de investigación de mercado realizan estudios y análisis para conocer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que permite a las empresas adaptar sus productos y servicios a las demandas del mercado.

Publicidad online y offline: Las agencias de publicidad ofrecen servicios de publicidad en línea y fuera de línea, como la planificación y ejecución de campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales.

Gestión de redes sociales: Las agencias de mercadotecnia pueden ayudar a las empresas a gestionar sus redes sociales, creando contenido de calidad y aumentando su presencia en las plataformas sociales.

Planificar cómo lo mencione anteriormente conlleva una gran responsabilidad, ya que una agencia de marketing no solo realiza campañas, si no que, antes de cualquier estrategia hay que analizar los datos que se recopilaron previamente, establecer los objetivos y metas que sean alcanzables, así como el también determinar los plazos en los que se quieren alcanzar dichos objetivos y a su vez definir cuáles son los indicadores para llevar a cabo la planeación, o mejor dicho, la construcción de distintas estrategias para lograr los resultados deseados para y por la organización.

Por lo general son 4.6 años el promedio de duración que tienen este tipo de agencias colaborando con alguna organización, así como también que el índice de crecimiento de las agencias de marketing y publicidad contribuyen un 48% al incremento de los negocios.

En solo México los comerciantes trabajan con 5.2 agencias creativas (que estas son encargadas de elaborar los trabajos artísticos y atractivos para marcas y empresas en donde se compone de diseñadores, redactores, relaciones públicas y desarrolladores y, 1.2 agencias de medios que son las que se van a encargar de gestionar la correcta difusión de una campaña publicitaria a través de los diferentes canales para dar visibilidad a una marca, producto y/o servicio.

En conclusión, las agencias de marketing y publicidad ofrecen una amplia gama de servicios de asesoría empresarial que pueden ser de gran ayuda para el crecimiento y consolidación de las empresas en el mercado. Desde la definición

de estrategias de marketing hasta la gestión de contenido en redes sociales para así brindar apoyo necesario a las empresas interesadas y con ello, cumplir/alcanzar sus objetivos. Además de competir y adaptarse en un mercado cada vez más exigente y competitivo según sea el caso.

- ***Industria del marketing***

Este ha ido creciendo en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías y lo importante que es el marketing para el mundo empresarial.

La mercadotecnia/marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Es un factor importante para mejorar la vida de las personas al igual que a las empresas, ya que gracias a los estudios de mercado se logra identificar las necesidades y/o deseos de los clientes para posteriormente recabar esa información y finalmente, desarrollar estrategias para impulsar una marca, mejorar/innovar un producto y/o servicio.

Para lograr destacar en un mercado, se ha llegado a la necesidad de las empresas en desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas para así lograr conocer mejor a sus clientes en cuanto a sus necesidades y deseos.

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, 25 millones de pesos en agencias de anuncios publicitarios, 45 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y 44 millones de pesos en servicios de fotografía y videograbación.

El campo laboral de la mercadotecnia busca personas capacitadas física y mentalmente, ya que trabajar en ello no es cosa fácil. Se requiere ser audaz,

tenaz y responsable. Son trabajos que pueden llegar a ser muy tediosos y que te toman varias horas del día e inclusive meses.

Gracias a los avances tecnológicos el trabajo para los mercadólogos es un poco más sencillo. Un ejemplo son las redes sociales y los sitios web ya que te ofrecen un mundo de posibilidades para alcanzar a un público cada vez mayor y es de fácil acceso.

- ***Manejo de la ética en el marketing***

Primero, definir la ética como un conjunto de principios que idealmente debería orientar el comportamiento humano, estudia el bien y el mal y está relacionado con la moral.

Por consiguiente, hablando ya de la ética junto con la mercadotecnia; el uso inapropiado del marketing puede llevar a cabo prácticas poco éticas que afecten la reputación de las empresas y a la confianza de los consumidores.

Las empresas deben asegurarse de que todas sus prácticas de marketing sean legales y estén en conformidad con las normas y regulaciones de la industria, por ende, se refiere a cumplir con las leyes de publicidad, protección del consumidor y privacidad de datos (por mencionar algunas).

Lo más importante es que las empresas se deben asegurar de que su publicidad sea verdadera y no engañosa. No realizar o hacer afirmaciones falsas o exageradas sobre los productos o servicios, así como también no ocultar información importante que pueda afectar la decisión de compra del consumidor y no utilizar tácticas manipuladoras para influir de manera intensiva en las decisiones de los consumidores.

El manejo de la ética en el marketing es fundamental para el éxito y reputación de las empresas, ya que de ello va a depender si los consumidores se quedan o no.

- ***Organismos o asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y publicidad***

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión)

-Es un 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.

La AMAI surgió para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones.

La AMAI define el nivel socioeconómico (NSE) como el nivel de calidad de vida que tiene un hogar y que todos sus miembros comparten. A su vez, permite determinar qué tan cubiertas están las necesidades de espacio, sanidad, practicidad, planeación y futuro en un hogar.

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) ahora AVE (Alianza por el Valor Estratégico)

Esta organización es la máxima autoridad que rige a las agencias de publicidad en México en donde participan más agencias dentro de ella y son de las más importantes en todo el país.

Su objetivo es el de sentar las bases de una competencia justa y ética para que así las agencias puedan ofrecer-brindar lo mejor de ellas y dar un excelente servicio. Es la fuerza principal de una integración inteligente de la industria que incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como organizaciones sociales y civiles, así como también el impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas.

RELAPO

Es la asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, procura fomentar el desarrollo de la práctica de las relaciones públicas en todo el occidente del país.

Este contribuye a la formación y capacitación para el desarrollo profesional, así como también al intercambio de ideas y experiencias de cada colaborador. Por otra parte, la mejora de prácticas y mantener o fomentar los estándares éticos en la industria.

Sirve como apoyo para que los partícipes de esta rama puedan crecer , diseñar el plan de comunicación de una empresa, así como ser socio de una industria para que este pueda conocer de pies a cabeza cada una de las áreas de la misma, así como la misión, visión y valores.

IBOPE

Se encarga de investigar los hábitos de los consumidores mexicanos con capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. Es el mayor proveedor de información global sobre hábitos de consumidor y de los medios de comunicación en donde opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias.

Es líder en medición de audiencias y el estudio de medios en América con presencia en 14 naciones.

Sin duda, es una herramienta esencial para medir las audiencias de un sector, además de mencionar los hábitos de los consumidores y así definir estrategias para retener clientes o bien, estar listos para las nuevas tendencias y adaptarse al entorno.

IAB (Interactive Advertising Bureau)

Representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo, tiene presencia en más de 45 países y fue fundada en 1996 en Estados Unidos.

Su objetivo es fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. Son más de 195 empresas asociadas en donde se destacan Amazon Ads, Google, Danone, Aeroméxico (por mencionar algunas conocidas).

Sus pilares estratégicos son:

- Educación y profesionalización, del conocimiento de marketing y publicidad en un entorno digital.
- Visión estratégica, de plataformas y formatos digitales.
- Mejores prácticas, relación clientes y empresas de servicios digitales.
- Confianza y transparencia, en el ecosistema de marketing y publicidad digital.
- Valor a las personas y sociedad, de publicidad, marketing y comunicación evolucionando en un entorno digital.

Promover el crecimiento de la industria publicitaria en México mediante las investigaciones y mejores prácticas.

PROFECO

La Profeco se encarga de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, así como procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Nadie te puede negar un producto o servicio

por tu sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, y mucho menos por tener alguna discapacidad.

El proceso por el cual la PROFECO atiende la inconformidad del consumidor en contra de un proveedor mediado por un conciliador, el cual buscará la mejor forma de llegar a un acuerdo que deje satisfechas a las partes y en el que se respeten los derechos del consumidor.

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 dicha oferta y la composición de la demanda de los diversos bienes y servicios. Por otra parte, la conducta de los diferentes sectores de la población con el objetivo de brindar mejores herramientas para facilitar al consumidor.

Resumen, tiene como objetivo el garantizar el acceso a productos y servicios de calidad, así como de hacer valer los derechos del consumidor final.

AMA (American Marketing Association)

Su objetivo es 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.

“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).

Reconocido a nivel global con enfoque al crecimiento y desarrollo de la industria a través de promoción, conexión entre individuos del mismo nivel jerárquico y compartir conocimientos acerca de la mercadotecnia.

Eventos culturales que maneja el Teatro Diana y su promoción de los mismos por medios digitales

Lo que se quiere realizar en el Teatro Diana es el promover la cultura a través de los medios digitales, dicho en otras palabras, lo que se busca es que a través de las redes sociales se atraiga a más público para que sean partícipes de los eventos de tipo teatral, musical e inclusive el tomar en consideración agregar exposiciones de arte.

Existe una diversidad de géneros en este recinto, si hablamos de teatro están los dramas, comedias, romance e inclusive de acción. Por otro lado, también existen los géneros musicales desde oldies, así como también boleros, rock, metal, punk por mencionar algunos de los que se han presentado.

La creación de campañas para cada evento es un desafío muy grande, ya que hay que analizar a qué tipo de público va dirigido esa presentación. Para ello se realiza una investigación en las redes sociales del artista para así tener una idea de la audiencia que podría asistir a cada evento que se realice en el Teatro Diana.

Integrar/invitar a las personas a cada uno de los eventos culturales que se presentarán en el Teatro Diana, con el fin de que el público se siente atraído y extasiado a través de lo que los artistas les van a compartir, desde unas notas musicales hasta monólogos u obras teatrales que te hagan reflexionar el por qué es bueno que existan y/o que formen parte estos eventos.

1.2 Caracterización de la organización

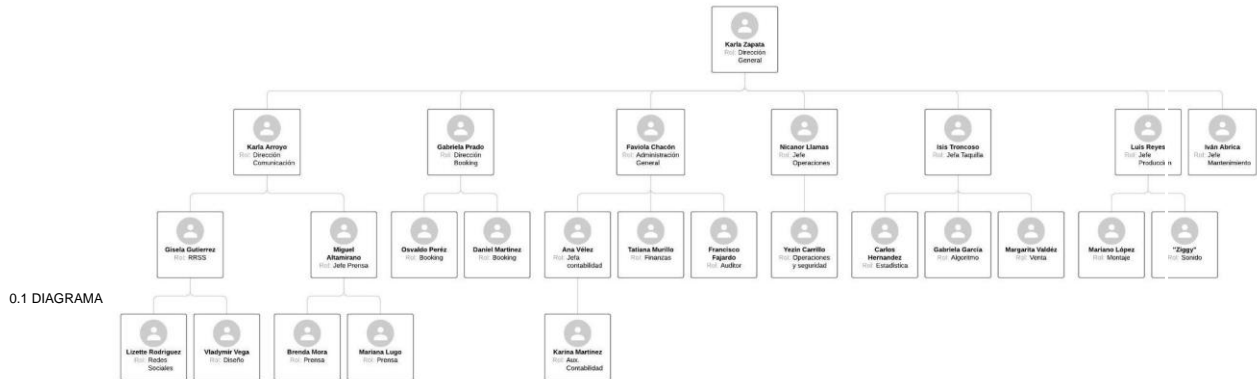
El Teatro Diana es un icónico recinto ubicado en la ciudad de Guadalajara, México. Fue inaugurado en el año 2002 y se ha convertido en uno de los espacios culturales más importantes de la región.

La construcción del Teatro Diana fue un proyecto conjunto entre el Gobierno de Jalisco y la iniciativa privada. El diseño estuvo a cargo del reconocido arquitecto mexicano Teodoro Gonzales de León, quien creó un edificio moderno y funcional con capacidad para 2,400 personas.

Desde su apertura, el Teatro Diana ha sido sede de una amplia variedad de actividades culturales, tales como: conciertos, obras de teatro, danza, ópera, exposiciones y también, de conferencias. Muchos artistas reconocidos a nivel internacional han pisado su escenario como lo son Jorge Drexler, Aurora, Steve Vai, entre otros... convirtiendo este recinto en un referente cultural de la ciudad y del país.

Además de su programación regular, el Teatro Diana tiene un estudio Diana comprometido con apoyar el talento nacido en la ciudad. Una atmósfera más íntima, capaz de suprimir la distancia con el artista-espectador para decirle: “esto somos”, “el arte crece en nuestra ciudad”. Este apartado es un foro para conciertos y obras teatrales.

El Teatro Diana está comprometido con el público a ofrecer buenos espectáculos en el par de recintos con los que se cuenta, dar una experiencia única para que el espectador tenga más de 1 razón para volver a asistir a alguno de los eventos que se ofrecen en este recinto.



- **Dirección General:** Se encarga de la gestión y dirección de todo lo que se realiza en el Teatro Diana. Organiza y gestiona las tareas, las prioridades y metas que se han propuesto. Así como también el supervisar y evaluar el desempeño de los empleados.
- **Dirección Comunicación:** Diseña y gestiona la comunicación externa e interna. Desarrolla, planifica, implementa y supervisa las campañas de artistas.
- **Jefe de operaciones:** Se encarga de implementar los procesos y prácticas correctos en el Teatro Diana. Formula estrategias, mejora el rendimiento, compra materiales y se asegura del cumplimiento de las normas aplicables dentro y fuera del recinto.
- **Administración General:** Se encarga de lograr el máximo beneficio posible para el Teatro Diana, contar con un equipo de trabajo eficiente para los objetivos de mediano y largo plazo. Así como también la dirección y control de los recursos que se tiene a su disposición.
- **Jefe booking:** Negocia y oferta contratos, cachés, necesidades técnicas de un artista, así como los horarios, imágenes para RRSS y fechas para venta de boletos.
- **Jefe taquilla:** Supervisa a todos los miembros del equipo y que todo se realice de acuerdo a las normas.

- Jefe producción: Coordina, dirige y planifica la producción de forma equilibrada para garantizar los niveles de calidad.
- Mantenimiento: Es responsable de gestionar el mantenimiento global de la empresa, coordinando un grupo de personas calificadas en diferentes áreas

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

-Fomentar los eventos musicales y teatrales en el público tapatío. Ya que Guadalajara es una ciudad con tradiciones musicales y teatrales, además de ser la tierra de en donde han surgido una gran cantidad de artistas talentosos y una audiencia entusiasta.

-Posicionar la cultura en el país por medio de diversos eventos como lo son los conciertos, festivales de música, obras de teatro, espectáculos de danza. Es de vital importancia que estos eventos sean accesibles para todo el público a un precio accesible.

-Sector cultural: los beneficios que tiene el promover eventos, quienes son los beneficiados además de los espectadores-público. La promoción del evento no solo atrae al público de Guadalajara, si no que también atrae a turistas y significa un aumento en la economía local. Fomenta la inclusión social y crea espacios de convivencia entre personas de diferentes edades y gustos. Por otra parte, otros beneficiados son los productores, actores, artistas, en resumen... son todos los que participan para que se lleve a cabo el evento.

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



0.2 Cronograma de actividades

Para el desarrollo de este proyecto, se realizaron distintas actividades como copy's (color aqua en diagrama) para conseguir información relevante de los artistas como seguidores en redes, oyentes mensuales en Spotify, así como también el invitar al público de asistir al evento. Como se puede observar en color "aqua" no se realizaban diario, si no que se realizaba dependiendo de la cantidad de artistas o eventos que se realizaron en el Teatro Diana y en estudio Diana.

Por otra parte, los editables (color morado en diagrama) fueron parte de la cartelera de la U de G, como lo mencioné anteriormente se rediseñaron algunos para poder adaptarlos a las dimensiones solicitadas por parte de la Universidad de Guadalajara. Viendo el diagrama, y que en 3 meses se estuvieron realizando estos editables, hubo una ligera pausa para continuar con otras partes del proyecto y se retomó de nuevo.

Los videoblogs, son parte de la estrategia de redes sociales para atraer público al recinto. Por mi parte, no hubo mucha participación por parte del alumno, sin embargo, los que se realizaron tuvo buena reacción por parte del público.

La parte de cubrir eventos (en color rojo en diagrama) fue un “plus” el alumno podía o no participar en el área de comunicación para entrevistar, grabar y tomar fotografías en los eventos en ambos recintos del Diana. Hubo mucha participación del alumno en algunos meses.

Las entrevistas (color amarillo en diagrama) realizadas al público fueron parte de la estrategia, no solo para saber que piensan del artista que se presentó en el recinto, sino que también se les preguntó a quienes más les gustaría ver aquí y que tipo de eventos, etc. Se realizaron en un corto periodo por parte del alumno, ya que casi no se podía entrevistar a las personas en físico por el ruido principalmente.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Es de vital importancia dar a conocer los elementos teóricos que integran a la mercadotecnia, así como también el mix de marketing, que lo compone, cuál es su objetivo / que lo conforma y, además, cómo se pueden realizar campañas en las redes sociales.

Primero, se definirá que es la mercadotecnia según el Kotler, en donde dice que es una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de las personas y a también, de las organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor.

En otras palabras, satisfacer deseos y necesidades de los consumidores mediante algún producto o servicio.

Las estrategias de la mercadotecnia permiten a las empresas llegar a sus clientes con ofertas justas y en momentos adecuados con el objetivo fundamental de vender

y atraer/retener, pero sobre todo el incentivar a los clientes a seguir comprando, para así, convertirlo en un cliente leal.

El objetivo de la mercadotecnia es el lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, partiendo de las necesidades que tienen estos para posteriormente, diseñar, planear y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa.

El marketing es multidisciplinario, es decir, que se enriquece de diversas áreas que se conjugan para alcanzar ese objetivo y además de que cuenta con múltiples funciones que van desde el posicionamiento de una marca, hasta el convencimiento de adquirir un producto. Es por eso que hay otros objetivos que buscan lograr con la mercadotecnia.

Como lo es captar nuevos clientes para la marca y así asegurar la fidelización de clientes. Con ello se logrará un crecimiento de la empresa con el fin de llegar a nuevos horizontes (nuevos mercados) así como también el optimizar el funcionamiento de los canales de distribución para que lleguen “en tiempo” al consumidor final.

El mix de marketing es parte fundamental para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Esta se define como el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado, es decir, consiste en todo lo que la empresa puede realizar para influir en la demanda de su producto; aquí es en donde entran en las famosas 4 P 's. Son los 4 pilares básicos que tienden a influir y a conquistar al público, buscando un equilibrio entre ellas.

La primera P, se basa en el producto. Aquí es donde una empresa ofrece algo, que den a conocer qué es, qué hace, cómo funciona, por qué debería comprarlo el consumidor, qué necesidades va a satisfacer, etc. Entender cuál es el ciclo de vida del producto, el ir analizando y observando su progreso en cada una de las etapas

de introducción del producto, el crecimiento del mismo, la madurez que alcanza y en el declive por qué está pasando a ser un producto “pasado de moda”.

La segunda P, se basa en el precio. Esto indicará el futuro de la empresa ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible reinvertir en proveedores, inversiones, etc. Cuál es el rango de precio para los productos, así como también es importante el observar la reacción del cliente ante el precio, saber cuanto es lo que está dispuesto a pagar el cliente y si es posible realizar algún tipo de descuento a los clientes que se han fidelizado con la marca. Es una variable para determinar valores de cobro y las formas de pago disponibles para adquirir el producto o servicio.

La cuarta P es la de promoción, la de promover tu marca. Aquí lo principal es hacer que el mensaje de marketing llegue al público correcto y que se entienda de la forma correcta. Por lo tanto, una promoción se conforma por los esfuerzos que una marca o un vendedor hace para comunicar, informar y persuadir a un cliente potencial para conocer su producto o servicio sea mediante exhibición en punto de venta, los famosos cupones de descuento o precios especiales para aquellos fieles a la marca.

Existen tipos de promociones para estimular la demanda en el mercado, como la promoción en precio... como se mencionó en el párrafo anterior. Una reducción al precio de un producto o servicio de forma temporal o indefinida con el objetivo de resurgir el interés de este en los consumidores. Por otra parte, está la promoción en cantidad que es el comercializar más cantidad al mismo precio.

En la actualidad, es importante saber ¿cuáles son los medios de comunicación por los cuales es más “fácil” o más probable que te conozcan más personas? Son mejores los canales tradicionales o los medios digitales.

La publicidad digital ahora resulta mucho más rentable y eficiente que los medios tradicionales. Y se debe a que solo pagamos por los resultados obtenidos que

pueden ser visitas al sitio web, reproducciones, reacciones en las distintas redes sociales, etc. Mientras que, en la publicidad tradicional, la información se dirige hacia un solo lado.

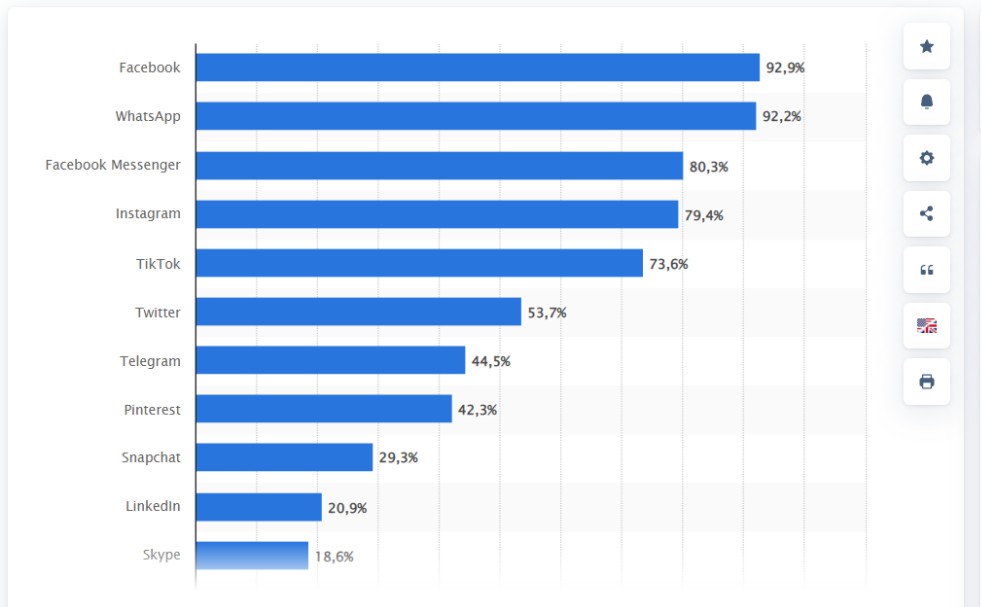
En el marketing digital se segmenta las estrategias por género, edad, ubicación, preferencias/intereses, así como también en los hábitos de consumo, etc. Otra ventaja es que pues medir los resultados de las estrategias, cada paso puede ser acompañado y analizado con diferentes herramientas como “Google Analytics” que te dice cuanto tiempo las personas permanecen en la página o a que otros contenidos han ingresado (por decir un ejemplo).

El invertir en estrategias digitales, uno de los mayores beneficios está en la construcción de tu marca en la web, estas estrategias se enfocan en resultados a largo plazo para que de ese modo hacer crecer tu presencia en línea y dedicar cada esfuerzo en cierta área y con ello, construir una marca que se vuelva cada vez más vista por el público a través de medios digitales.

según Statista (recopila datos estadísticos de diferentes temas y de distintas fuentes) para enero del 2023 las redes que lideraban el ranking de usuarios activos en redes fueron WhatsApp con un 94.3%, Facebook con 93.4% e Instagram con 79.4%. Un promedio de 3 horas diarias solo en redes sociales en donde las personas se olvidaban de todo para tener “tiempo para ellos”.

En México la red social que sigue estando por encima de todas es Facebook

Redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México



0.3 Gráfica de redes sociales con el mayor porcentaje de usuarios en México

Posterior a Instagram se encuentra la tendencia de hoy en día, TikTok que te permite grabar, editar y compartir vídeos cortos con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonidos, filtros y/o efectos visuales. Esta última aplicación es lo que está de moda hoy en día y que en poco tiempo la mayoría de las empresas y/o marcas comenzarán a utilizar para que el mundo los conozca.

Después de saber cuáles son las redes más utilizadas, es momento de identificar y planear cómo realizar campañas en redes sociales, en donde lo primero es el conocer a la audiencia ya que debe ser clara y precisa la información para que el receptor entienda bien el mensaje. Posterior a ello definir los objetivos, que es lo que se quiere lograr al realizar esta campaña. Ej. alcanzar una audiencia de 500 seguidores en “X” semanas.

Establecer las plataformas que se van a utilizar, vital e importante haber investigado previamente las redes en las que las personas normalmente tienen su atención

(Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, etc.). Y a su vez, realizar una segmentación bien pensada para llegar al público objetivo.

Organizar y desarrollar los formatos y tipos de publicidad que se subirán a las redes pensando en lo que saben acerca del consumidor y tener bien definido el presupuesto con el que se va a trabajar.

Ser creativos es un aspecto fundamental para realizar los anuncios publicitarios que capten la atención del público. Gracias a esta habilidad logramos inventar propuestas más originales, elementos o soluciones a través de información que ya existe en nuestro entorno, comunicar lo que pensamos o bien, conocer o pensar que es lo que quiere ver nuestro consumidor.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Reforzar el posicionamiento de la cultura en la zona metropolitana por medio de la promoción y difusión de los diversos eventos musicales y teatrales que organiza el Teatro Diana para el público tapatío.

Estos eventos pueden ser de cualquier tipo, es muy importante establecer desde un principio a qué público va a ser dirigido para que las publicaciones en redes sociales así como en el Diana, capte la atención de la persona por medio de diseños creativos con diferente gama de colores o bien, puede ser suficiente con solo el nombre del artista o grupo.

Por lo tanto, es importante que se desarrollen estrategias de marketing y publicidad que permitan llegar a un público amplio y diverso. Por lo tanto, una de las formas más efectivas de promover y difundir la cultura en la zona metropolitana de Guadalajara es a través de las redes sociales y de otras plataformas digitales. En este sentido, es importante que el Teatro Diana tenga una presencia sólida en las redes y que se utilicen estrategias de publicidad en línea para llegar al target.

Es esencial que el Teatro Diana trabaje en estrecha colaboración con otros actores culturales como museos, galerías de arte y otros teatros/salas de conciertos, ya que, con esto, servirá para reforzar el posicionamiento de la cultura con artistas y grupos locales.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Lo que se desarrolló en este PAP para el Teatro Diana se enfocó dar una respuesta a la problemática en general, acerca de realizar estrategias de mercadotecnia en redes sociales para promover la cultura de forma constante y sostenida en la zona metropolitana de Guadalajara.

Los productos y las evidencias que se presentarán son las siguientes:

- Copy's
- Video Blogs
- Editables
- Entrevistas al público
- Dinámicas en redes sociales

2. Productos

<p>TÍTULO DEL EVENTO:</p> <p>SINOPSIS: (½ cuartilla, extraída de reportajes, entrevistas o una semblanza) Fuente:</p> <p>WEB, REDES DEL ARTISTA Y CANTIDAD DE SEGUIDORES: (poner link)</p> <p>LLAMADOS A LA ACCIÓN PARA CIERRES: ¡Compra tus boletos ahora mismo y asegura tu lugar en el evento del año! No te quedes fuera, compra tus boletos hoy mismo. ¡No pierdas la oportunidad de vivir esta experiencia única! Compra tus boletos ahora. ¿Quieres disfrutar de la mejor música en vivo? ¡Compra tus boletos ya! ¡No esperes más! Compra tus boletos y vive una experiencia inolvidable. Hazte con tus boletos antes de que se agoten y vive la emoción de este evento. ¿Quieres ser parte de la diversión? ¡Compra tus boletos ahora! No dejes pasar la oportunidad de disfrutar de este espectáculo. ¡Compra tus boletos hoy mismo! ¡No te quedes sin ver a tu artista favorito! Compra tus boletos ahora. ¿Estás listo para vivir una experiencia increíble? ¡Compra tus boletos ya! ¡Compra tus boletos y asegura tu lugar en este evento imperdible! ¡No lo pienses más! Compra tus boletos y prepárate para disfrutar. ¡Adquiere tus boletos ahora mismo y prepárate para vivir una experiencia única! ¿Quieres ser parte de la emoción? ¡Adquiere tus boletos y asegura tu lugar en este evento inolvidable! ¡No te quedes sin vivir esta experiencia! Adquiere tus boletos hoy mismo. ¡No pierdas la oportunidad de ver a tus artistas favoritos en vivo! Adquiere tus boletos ahora. Este texto es ficticio de los artistas y no debe ser utilizado para fines comerciales.</p>	
---	--

Plantilla para realizar copy's.

Esta plantilla se utiliza para realizar copy's acerca de los eventos que se presentarán en el Teatro Diana. Lo importante aquí son los llamados de acción puesto que es lo que va a fomentar la cultura al público para ir a ver y disfrutar de un buen espectáculo.

0.4 plantilla de copy's

<p>TÍTULO DEL EVENTO: AUSTIN TV</p> <p>SINOPSIS:</p> <p>PREVIO AL EVENTO</p> <p>CANTIDAD DE PUBLICACIONES ANTES Total: 10 En feed: 7 Historias: 3</p> <p>Copy 1: 🔴 ¡Atención a todos los fans de Austin TV! La banda más épica de México llega al Teatro Diana. Prepara tus oídos para escuchar los acordes más increíbles y representativos del rock nacional. ¡Nos vemos!</p> <p>AUSTIN TV Teatro Diana Viernes 28 de abril, 2023</p>	<p><i>0.5 copy de Austin TV</i></p>
--	-------------------------------------

Entrevistas



Se desarrollaron entrevistas al público en cada uno de los eventos, no solo preguntas sobre el artista, si no que también, que tipo de eventos les gustaría presenciar en el Teatro Diana.

0.6 entrevista a público

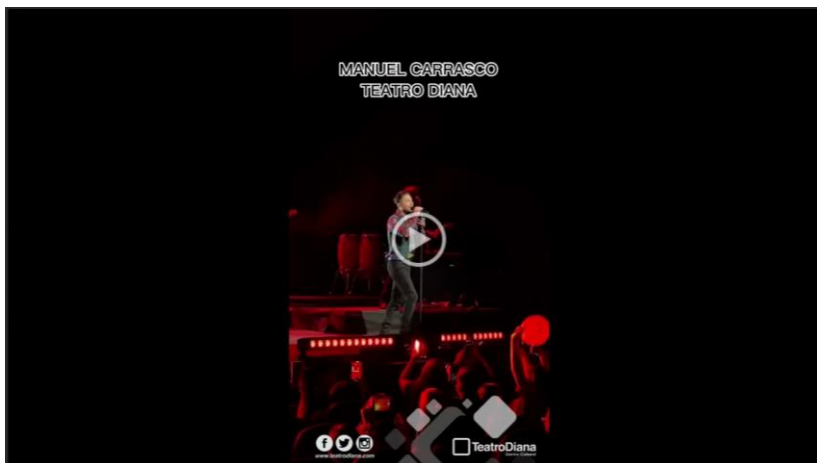
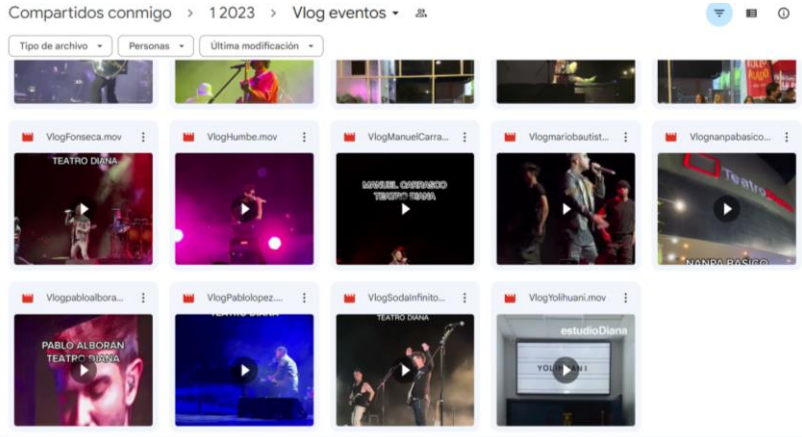
0.7 videoblogs

finales

Video Blog's de los eventos.

En este proceso es fundamental notar cada asistente que pueda ser candidato a entrevista. El objetivo principal de estos "video blogs" es que al

publicarlo, el resto del público pueda ver lo que se está perdiendo (o no) de asistir a los eventos que están en el Teatro Diana. Se graba desde la entrada del público al recinto, hasta que termina el evento con la intención de ver y hacer notar la cantidad de asistentes.



0.8 Ejemplo videoblog Manuel Carrasco

Dinámicas en redes sociales.

Durante este PAP se diseñaron y se presentaron distintas dinámicas en las redes sociales en conjunto con otras organizaciones para que se motive el público y gane pases para el evento designado.

0.9 ejemplo dinámica



Editables



Rediseñar los artes de los artistas para acomodarlos en cierta medida específica para publicarlos como parte de la cartelera de Cultura de la Universidad de Guadalajara (C. UdeG)

0.10 Ejemplo de un editable "Bunkers"



0.11 Ejemplo editable Azucena

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

La experiencia al realizar este PAP me permitió ver e identificar lo que viven las organizaciones como lo son el Teatro Diana. Comprender el problema principal y las áreas de oportunidad para la organización me dio la oportunidad de escuchar y aportar algunas ideas para el desarrollo de las campañas en las redes sociales del Teatro Diana.

Dentro de este PAP los valores más éticos fueron la participación, compromiso y el trabajo en equipo. Fueron bases fundamentales para que todos los miembros del equipo pudieran acoplarse y participar en la aportación de ideas y del desarrollo de las estrategias de mercadotecnia para impulsar y fomentar la cultura a través de las redes sociales. Siempre se tomaron en cuenta las opiniones y puntos de vista de cada miembro del equipo, haciendo que las pláticas entre los mismos fueran más directas y mejores.

En el Teatro Diana jamás van a juzgar como eres, eso es lo que más puedo destacar de ellos. Dicho en otras palabras, la libertad. Hay mucha retroalimentación de todo lo que realizan en el Teatro Diana y siempre apoyan las ideas de cada uno de los

colaboradores. Cada uno de los temas que se tocaron durante este PAP fue a toda discreción, era información delicada que no podía sacarse en las redes sociales personales (salvo que ya se haya subido la información en el sitio web o en las redes el Diana).

Este PAP me ayudó a aprender a tener conciencia social acerca de lo que viven las organizaciones día a día, me dio la oportunidad de proponer e idear soluciones, siempre tomando en cuenta la ética y la conciencia acerca del medio ambiente. Este proyecto de aplicación profesional me ha abierto puertas en distintos lugares para poder seguir ejerciendo mi carrera y en seguir desarrollando mis habilidades tanto profesional, así como en lo personal.

3.2 Aprendizajes logrados

Al principio del periodo de PAP estaba nervioso de cómo sería el proyecto que me propondría, pero conforme fui adentrarse más a cómo se trabaja ahí, dándome cuenta de que soy capaz de adaptarme a las diferentes situaciones y además, el proponer sugerencias a solución basándonos en el concepto general de promover la cultura.

Poner en práctica mis habilidades y redacción ha sido lo mejor, puesto que me considero una persona de fácil habla y aún más para la escritura. Desde pequeño se me fomenta al igual que el aprender el inglés. Esto me ayudó aún más a la hora de realizar los productos/actividades para el desarrollo de las campañas en las redes sociales del Diana.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Las competencias desarrolladas a lo largo de este Proyecto de Aplicación Profesional fueron la capacidad de resolución de problemas puesto que si las hubo en cuanto a las entregas de copy's por no tener la información suficiente de/los artistas. Así como también la capacidad de organización del trabajo, me di cuenta que soy una de las personas que les gusta tener todo en tiempo y forma, además de tener limpio y ordenado tanto el espacio de trabajo así como también la calidad de la información, el acomodo, la redacción, etc.

Una de las competencias profesionales de mi carrera desarrollada en este PAP fue el de la capacidad de trabajar bajo presión. Hubo circunstancias en las que mi equipo (computadora) no funcionaba y en lo que veía que era lo que tenía se me iba acumulando el trabajo o mejor dicho, las entregas de copy's, editables, etc. Como lo mencioné anteriormente, soy una persona a la que le gusta tener todo en tiempo y forma, además de ser muy detallista en todo lo que hago para que quede perfecto.

Por otra parte, y también ya mencionado, este proyecto me ayudó a desarrollar mi habilidad de trabajo en equipo y el de ser más paciente a la hora de realizar las actividades a desarrollar.

Este proyecto de aplicación profesional ha sido una gran oportunidad para aplicar todos mis conocimientos en mercadotecnia dentro del entorno profesional y real, en donde me desenvolví más en herramientas computacionales para el diseño (ilustrador, Photoshop, canva, etc.) para el desarrollo de contenido en las redes sociales.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Lo que yo realice desde mi práctica profesional es el invitar al público en general no solo asistir al Teatro Diana, sino que también el promover la cultura, los tipos de eventos que se presentan en ambos recintos (Teatro Diana y estudio Diana) así como también el crear campañas y a su vez el contenido de estas para que el público se interrelacione con nosotros y quiera ser participe en las dinámicas para ganar boletos para ciertos eventos.

Lo que yo hago en mi práctica profesional ayuda al Teatro Diana a aumentar la cantidad de público en los eventos, así como también en el tráfico en sus redes sociales. Por otra parte, aumentar los ingresos de la organización para poder invertir en traer buenos artistas y a su vez, hacer modificaciones o correcciones físicas del inmueble o en la creación de campañas, etc.

Este proyecto no ayudó al crecimiento o mejora de la economía del país, sin embargo, apoyó de alguna forma a promover la cultura y economía en el sector de entretenimiento y cultura para que las ideas sean más enfocadas en el cliente sobre qué es lo que quiere o le gustaría ver tanto en redes, así como también hablando de los eventos.

La forma en la que se le puede dar seguimiento es por medio de colaborar en equipo para seguir promoviendo la cultura en los tapatíos mediante las redes sociales. Ya que es en donde más pasa tiempo el público en general. Mis pensamientos sobre la realidad si cambiaron, yo pensaba que el manejar o trabajar en este recinto sería cosa fácil pero es todo lo contrario. Todo tiene que ser planeado y organizado para que se puedan lograr los objetivos de las áreas o bien, del teatro en general.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Lo que este proyecto de aplicación profesional me dio para conocerme a mí es en la parte de la responsabilidad, el no procrastinar y dejar las cosas para el final puesto que si son extensas las actividades a realizar. Por lo tanto, puedo decir que soy más responsable de lo que ya solía ser, soy mucho más paciente en cuanto al trabajo en equipo y estoy listo para lo que venga.

Antes del PAP me costaba trabajo el comunicarme o el darme a entender bien acerca de mis ideas o pensamientos para lograr o llevar a cabo una buena estrategia de marketing, ahora con lo desarrollado en el proyecto siento que tengo más facilidad para exponer lo que pienso y así, ayudar en la planeación de la estrategia.

Puedo decir que este proyecto me ayudó a darme cuenta que lo que me gusta en realidad es el diseñar y crear contenido digital, siento que se reflejó en mis jefes del trabajo y que se notó también en cuanto a mi compromiso y entusiasmo que tuve al realizar las actividades.

4. Conclusiones

Lo aplicado en este proyecto permite al Teatro Diana tener una visión más amplia acerca de lo que el público desea ver en redes sociales y sobre todo saber que es lo que quisiera ver en los recintos del Diana. Tener y conocer la información necesaria para plantear estrategias de mercadotecnia para transmitir y comunicar los mensajes de manera correcta al cliente/público y conocer sus deseos/necesidades.

En lo que corresponde a mi conclusión acerca de lo que he realizado en este semestre de mi proyecto de aplicación profesional es que estoy cómodo y feliz de haber sido un participante de los resultados obtenidos por parte del Diana. Pude desarrollar mis habilidades en diseño, así como también en aprender a trabajar en equipo y a ser mucho más paciente, Pero con lo que más me quedo, es el ser más responsable y organizado a la hora de entregar un producto final. De ello, van a dar lugar a muchos proyectos siguientes.

5. Bibliografía

(Son los documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte. Debe utilizarse el sistema de redacción APA).

Urbano, M. (2022, 1 octubre). *FUNCIONES DEL CONSULTOR DE MARKETING: SU PAPEL EN LA EMPRESA*. Agencia de marketing digital Buho, agencia de publicidad digital, agencia seo, agencia sem, branding, diseño web, agencia digital. <https://buhoagenciadigital.com/consultor-de-marketing-funciones/>

A. (2022, 9 febrero). *¿Qué hace una agencia creativa?* | Agencia de Marketing Digital. Epic Arts Agency. <https://epicartsagency.com/que-hace-una-agencia-creativa/>
Agencias de medios | ESERP. (2022, 23 mayo). ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/agencias-de-medios/>

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

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

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

¿Quién es la Asociación Americana de Mercadotecnia? (2022, 15 octubre). *GMA*. <https://www.gma.marketing/post/asociaci%C3%B3n-americana-de-mercadotecnia#:~:text=El%20principal%20objetivo%20de%20la,proveer%20de%20recursos%2C%20herramientas%20y>

Problema de consumo. (2018). PROFECO. de <https://www.cndh.org.mx/noticia/dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor#:~:text=Derecho%20a%20no%20ser%20discriminados,Derecho%20a%20la%20compensaci%C3%B3n>.


Del Consumidor, P. F. (s. f.). *Cómo presentar mi queja como consumidor*. gob.mx. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/tuviste-algun-problema-de-consumo?state=published#:~:text=El%20proceso%20por%20el%20cual,respeten%20los%20derechos%20del%20consumidor>.

¿Quiénes somos? - IAB México. (s. f.). <https://www.iabmexico.com/quienes-somos/>

Acerca de Nielsen IBOPE. (s. f.). <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>

RELAPO. (s. f.). <http://relapo.mx.tripod.com/>

Acerca de AVE – AVE. (s. f.). <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

Seonline. (2021, 7 julio).  *Importancia de la ética en la mercadotecnia*. QLU. <https://qlu.ac.pa/importancia-etica-mercadotecnia/>

De La Peña Frade, N. (2018). *¿Qué es el marketing ético? Principios, beneficios y cómo aplicarlo*. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>

Barrientos, O. (2022, 30 septiembre). *Inversión en publicidad digital crece un 30% en México - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/inversion-en-publicidad-digital-crece-un-30-en-mexico/#:~:text=En%20el%20periodo%20de%202018,los%2056%2C114%20millones%20de%20pesos>.

Secretaría de Economía - Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto. (s. f.). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende-en/se-programs/127-programa-de-competitividad-en-logistica-y-centrales-de-abasto/#:~:text=El%20Programa%20de%20Competitividad%20en,y%20la%20atracci%C3%B3n%20de%20inversi%C3%B3n>.

De Economía, S. (s. f.). *Programa para el Desarrollo de la Industria de Software (PROSOFT) y la Innovación 2019*. gob.mx. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/programa-para-el-desarrollo-de-la-industria-de-software-prosoft-y-la-innovacion-2016/#:~:text=Programa%20para%20el%20Desarrollo%20de,Econom%C3%ADa%20%7C%20Gobierno%20%7C%20gob.mx>

GesTron. (2022, 2 agosto). *12 Beneficios de ser una Empresa Socialmente Responsable - GesTron*. Gestron. <https://ayudatpymes.com/gestron/empresa-socialmente-responsable/>

De Universidades Anáhuac, R. (2022). *¿Qué es ser una Empresa Socialmente Responsable en México? Blog Red de Universidades Anáhuac*. <https://www.anahuac.mx/blog/que-es-ser-una-empresa-socialmente-responsable-en-mexico/#:~:text=Una%20ESR%20se%20distingue%20de,competitiva%20e%20incrementar%20su%20valor>.

A dos años de la pandemia, establecimientos mejoran sus ventas, revela encuesta de IIEG | Gobierno del Estado de Jalisco. (s. f.). <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/145383#:~:text=Entre%20las%20afectaciones%20que%20mencionan,y%20el%202.5%25%20perdi%C3%B3%20inversiones>.

Cullell, J. M., & Cullell, J. M. (2021, 17 mayo). *Siete de cada 10 desempleados por la pandemia en México son mujeres*. *El País México*. <https://elpais.com/mexico/economia/2021-05-17/siete-de-cada-10-desempleados-por-la-pandemia-en-mexico-son-mujeres.html>

El Economista. (2023, 5 enero). *Jalisco buscará mano de obra en estados con alto desempleo*. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/estados/Jalisco-buscar-mano-de-obra-en-estados-con-alto-desempleo-20230104-0087.html>

Staff, F. (2023). *Tasa de desempleo en México baja a 3% en cuarto trimestre de 2022*. *Forbes México*. [https://www.forbes.com.mx/tasa-de-desempleo-en-mexico-baja-a-3-en-cuarto-trimestre-de-2022/#:~:text=%2D%20La%20tasa%20de%20desempleo%20en,Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%ADa%20\(Inegi\)](https://www.forbes.com.mx/tasa-de-desempleo-en-mexico-baja-a-3-en-cuarto-trimestre-de-2022/#:~:text=%2D%20La%20tasa%20de%20desempleo%20en,Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%ADa%20(Inegi))

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-emprego/campo-laboral-mercadotecnia>

De Negocios Isec, U. (2021). *¿Cuál es el Campo Laboral de un Mercadólogo? | ISEC. Universidad de Negocios ISEC*. <https://uneg.edu.mx/blog/cual-es-el-campo-laboral-de-un-mercadologo/>

Jaimes, J. (2023, 20 febrero). *¿Qué es la mercadotecnia?: tipos y estrategias [+ ejemplos]* ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/#:~:text=La%20Mercadotecnia%20es%20un%20proceso,venta%2C%20para%20motivarla%20e%20incentivarla>.

Mesquita, R. (2022). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

De Negocios Isec, U. (2022). ¿Cuál Es el Objetivo de la Mercadotecnia? | ISEC. *Universidad de Negocios ISEC*. <https://uneg.edu.mx/blog/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>

Borragini, H. (2022). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Ortegón, C. (s. f.). *Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos*. <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

Borragini, H. (2022b). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%ABlico.>

Author, G. (2021). Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/#:~:text=En%20el%20marketing%20digital%2C%20puedes.clientes%20ideales%20de%20tu%20empresa.>

Coutinho, V. (2021). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Pedrosa, S. J. (2022). Promoción de ventas. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html#:~:text=Tipos%20de%20promociones%20para%20estimular%20la%20demanda,-Los%20mercado%C3%B3logos%20son&text=Promoci%C3%B3n%20en%20precio%3A%20Una%20reducci%C3%B3n,m%C3%A1s%20cantidad%20al%20mismo%20precio.>

Redes sociales más populares en México | Statista. (2023, 28 marzo). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1035031/mexico-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#:~:text=Facebook%20sigue%20siendo%20la%20red%20social%20m%C3%A1s%20popular%20en%20M%C3%A9xico.>

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (16-01-2023 a 10-02-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 16 de enero	Diseño y realización de copy para Ángeles Negros		
Martes 17	Diseño para Diego Torres, Soda Infito y Jorge Drexler.		
Miércoles 18	Diseño para Dance Of Epics: danza de Turquía.		
Jueves 19	Continuación Dance of epics		
Viernes 20	Se entregaron los editables de la semana para la cartelera de Cultura U de G.		Se aprobaron todos los editables.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23 Enero	Diseño para Comeback kid , Elsa y Elmar y, El Lago de los Cisnes.		ninguno
Martes 24	Diseño de 3 clásicos del rock, Tanga y Manuel Carrasco.		-
Miércoles 25	Diseño para Ladybug , Kike Jimenez y Ray Coyote		-
Jueves 26	Diseño para Yolihuanj y Los Cafres		-
Viernes 27	Entrega final de diseños/editables.		Se aprobaron todos los editables.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30 enero	Se entregaron los editables de la semana para la cartelera de Cultura U de G.		Se aprobaron todos los editables.
Martes 31			
Miércoles 1	Copys para Veintidós Veintidós , Manuel Carrasco y Kike Jiménez.		
Jueves 2	Cubrir el evento de Diego Torres en el área de fotografía y video.		
Viernes 3	Revisión de copys	Videoblog Diego Torres	Se aprobó el video blog de Diego Torres.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 6	Corrección de Copys	Manuel Carrasco y Kike Jiménez	ninguno
Martes 7	Continuación copys	-	-
Miércoles 8	Continuación copys	-	-
Jueves 9	Continuación copys	-	
Viernes 10	Se entregaron los copys corregidos	Copys corregidos	Se aprobaron todos los editables.

Bitácora de Actividades Semanal (13-02-2023 a 10-03-2023)

El día 10 de Febrero no se realizó ninguna actividad.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13	Diseño y realización de copy Jorge Drexler	-	ninguno
Martes 14	Continuación de diseño y copy de Drexler	-	-
Miércoles 15	entrega final de diseño y copy de Jorge Drexler	Entrega Drexler	Se aprobaron ambos.
Jueves 16	Preparar preguntas para entrevista a público en evento "Jorge Drexler"	Preguntas	
Viernes 17	Preparar equipo de audio y video para realizar entrevistas el sábado 18 de febrero (Evento de Jorge Drexler)		Se aprobó tanto el copy 's, así como también tener preparado el equipo de audio y video, además de preguntas.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	Realizar video blog acerca del evento de Jorge Drexler	-	ninguno
Martes 21	Continuación con edición de video blog	-	-
Miércoles 22	Entrega final video blog Jorge Drexler	Videoblog Drexler	Se aprobó el video.
Jueves 23	Revisión de videoblog Drexler	-	Errores de redacción y edición
Viernes 24	Preparar equipo de audio y video para realizar entrevistas para el evento <u>Comeback Kid</u> y <u>Ángeles Negros</u> .	Videoblog corregido Drexler.	Se aprobó tanto el video blog, así como también tener preparado el equipo de audio y video para los eventos correspondientes.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Revisión de pendientes: <u>copy's</u> y editables.	ninguno	ninguno
Martes 27	Revisión de pendientes: <u>copy's</u> y editables.	-	-
Miércoles 1 de marzo	Realización de <u>copy</u> del artista <u>Yolihuani</u>	-	-
Jueves 2	Continuación de <u>copy</u> <u>Yolihuani</u>	-	-
Viernes 3	Entrega de <u>copy</u> de <u>Yolihuani</u> .	<u>Copy</u> <u>Yolihuani</u>	Se aprobaron los <u>copy's</u> .

Atrasos/			
Lunes 6	-	-	-
Martes 7	Revisión de proyecto: identidad para la nueva cafetería del Diana.	Ideas creativas	ninguno
Miércoles 8	Continuación proyecto café	-	-
Jueves 9	Realizar editables de los eventos del mes de abril para cartelera UdG		Acerca de la revisión de proyecto se acordó el aportar ideas creativas para el lanzamiento.
Viernes 10			

Bitácora de Actividades Semanal (13-03-2023 a 14-04-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13 marzo	Realización de <u>copy</u> de Aurora y editable para cartelera UdeG.	<u>Copy</u> y editable	ninguno
Martes 14	Continuación de <u>copy</u> Aurora y de editables.	Entrega final de <u>copy</u> y editable.	ninguno
Miércoles 15	Realización de <u>Copy</u> de Pablo Lopez y editable Austin TV	Entrega final de <u>Copy</u> .	ninguno
Jueves 16	Continuación del editable de Austin TV	Entrega final de editable	ninguno
Viernes 17	Editable de Burbujas y Elvis	Entrega parcial de ambos	El evento Elvis se pospuso

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20 marzo	Continuación editable burbujas	Entrega final	Se aprobaron todos los editables anteriores, así como los copy's .
Martes 21	Continuación editable Elvis	Entrega final	Se aprobó el editable a pesar de que el evento se pospuso.
Miércoles 22	Sesión presencial acerca del manejo y asignación de roles para realizar copy's .	ninguno	Se designó la tarea de realizar 3 copy's .
Jueves 23	Realización de copy de Les Luthiers y su editable	Entrega parcial	ninguno
Viernes 24	Continuación de copy de Les Luthiers	Entrega final	Ninguno

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27 marzo	Realización de copy Azucena y editable de Fonseca	Entrega parcial	Se aprobaron los copy's y editables anteriores
Martes 28	Continuación de copy azucena	Entrega final	ninguno
Miércoles 29	Continuación de editable Fonseca	Entrega parcial	ninguno
Jueves 30	Entrega final de editable Fonseca	Entrega final	ninguno
Viernes 31	Revisión de copy's	Entregas finales	Se aprobaron los copy's .

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 3 Abril	Copy de Sen Senra	Entrega parcial	ninguno
Martes 4	Continuación copy Sen Senra	Entrega final	ninguno
Miércoles 5	vacaciones		
Jueves 6	vacaciones		
Viernes 7	vacaciones		

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 10 abril	Realización de editable Una Pareja Real	Entrega parcial	Se aprobaron los copy's
Martes 11	Continuación de editable Una Pareja Real	Entrega final	ninguno
Miércoles 12	Realización de Editable Resiste Punk	Entrega parcial	ninguno
Jueves 13	Entrega final de editable Resiste Punk	Entrega final	ninguno
Viernes 14	revisión	Entregas finales	Se aprobaron los editables

Bitácora de Actividades Semanal (07-04-2023 a 05-05-2023)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 10 abril	Realización de editable "Jazz"	editable	ninguno
Martes 11	Continuación de editable "Jazz" y avance de editable "Bunkers"	editables	ninguno
Miércoles 12	Entrega parcial de "Jazz" y los Bunkers	editables	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.
Jueves 13	Realización de editable "Cono" y " <u>Ayantasia</u> "	editables	ninguno
Viernes 14	Continuación de ambos editables "Cono" y " <u>Ayantasia</u> "	editables	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 17 abril	Realización de editable "DMB"	editable	ninguno
Martes 18	Continuación de editable "DMB" y avance de editable "MORA"	editables	ninguno
Miércoles 19	Entrega parcial de "MORA" y "DMB"	editables	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.
Jueves 20	Realización de editable "Charles Ans" y " <u>Moenia</u> "	editables	ninguno
Viernes 21	Continuación de ambos editables "Charles Ans" y " <u>Moenia</u> "	editables	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 24 abril	Corrección de editable "Moerña"	editable	Error de acomodo.
Martes 25	Corrección de editable "MORA" y Charles Ans	editables	Mala distribución de contenido.
Miércoles 26	Entrega de correcciones de "MORA" y Charles Ans	editables	Se autorización todas las correcciones, listos para publicarse.
Jueves 27	Realización de editable Diego Dreyfuss	editables	ninguno
Viernes 28	Entrega final Diego Dreyfuss	editables	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 1 de mayo	Realización de editable DLD y Maldita Vecindad	editable	ninguno
Martes 2	Continuación de editable DLD y Maldita Vecindad	editables	ninguno
Miércoles 3	Entrega parcial de DLD y Maldita Vecindad	Editables final maldita vecindad	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.
Jueves 4	Correcciones ambos editables	editables	ninguno
Viernes 5	ENTREGA FINAL DE EDITABLES PARA EL TEATRO DIANA	editables	Se autorización ambos editables, listos para publicarse.