

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Agencia Contacto Pro

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Alejandra Saucedo Mares

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, mayo, 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	2
Situación Económica y Social del País y de Jalisco	2
Megatendencias en el Mercado	4
La situación de las empresas Pymes y su importancia en México	6
Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.	8
Industria del Marketing	10
Manejo de la Ética en el Marketing	12
Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad	14
1.2 Caracterización de la organización	20
▪ Descripción del funcionamiento y las áreas que lo conforman	20
▪ El propósito y razón de ser	22
▪ Historia de la Empresa y Organismo	22
▪ Las acciones que llevan a cabo en la agencia de Contacto Pro son los siguientes:	22
▪ Las personas que participan y sus roles	23
Organigrama	23
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	23
1.4 Planeación de alternativas	24
Cronograma de Gant	24
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.	26
Definición de mercadotecnia	26

Mezcla de marketing	27
Estrategias de promoción	28
Conocimiento de los clientes	29
Importancia de las relaciones públicas	29
Beneficios de desarrollar eventos corporativos	30
Uso de tecnologías en marketing como área de oportunidad	31
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	32
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	33
2. Productos	33
Empaque y organización de artículos	33
Estudio de competencia	35
Investigación y organización para el día nacional del tequila	36
Propuesta de catálogo de artículos para tienda de Don Julio	37
Planeación y organización de Kits de Don Julio	37
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	39
3.1 Sensibilización ante las realidades	39
3.2 Aprendizajes logrados	40
3.3.1 Aprendizajes profesionales	41
3.3.2 Aprendizajes Sociales	42
3.3.3 Aprendizajes Personales	43
4. Conclusiones	44
5. Bibliografía	45
6. Anexo	49

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

En este documento se presentará información acerca del proyecto de aplicación profesional de entrenamiento de mercadotecnia, su propósito general es que el alumno forme parte de una empresa u organización donde pueda desglosarse a través de diferentes proyectos y problemáticas en el área laboral aplicando sus habilidades, saberes y competencias acreditando mediante prácticas en escenarios reales y trabajo recepcional mediante asesoría especializada por parte de la empresa en diferentes actividades de logística en la producción de diversos eventos promocionales. La intención de este proyecto es incentivar la creatividad en la colaboración en agencias o empresas a través de los proyectos de carácter social.

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.

La metodología de las fases metodológicas es una herramienta que facilita el proceso de conceptualización, desarrollo, implementación y evaluación de proyectos. Su enfoque está en la orientación de objetivos, apuntando a grupos objetivo y facilitando el compromiso y la comunicación de las partes interesadas. Se utiliza en todas las etapas de los proyectos mediante un desarrollo profesional. El alumno al ser involucrado a formar parte de la agencia Contacto Pro, se identificó las fases metodológicas que forman parte en la agencia contacto Pro que se mencionan a continuación:



01. Diagrama de ciclo de metodología, utilizada en el PAP con la agencia Contacto Pro.

Etapas 1

- Inicia la planificación y organización de reunión con los posibles clientes, presentando el documento brief con las necesidades requeridas por los clientes.
- Se busca entender y alinear los objetivos para lograr satisfacer las metas de los proyectos o clientes.

Etapas 2

- Planificación de diseño de propuesta de manera creativa y acorde al presupuesto planetario.
- La propuesta se muestra a los clientes y se espera la aprobación de los clientes.

Etapas 3

- Una vez aprobada la propuesta, se organiza la logística.
- Empieza la ejecución de los proyectos o diversos eventos.

Etapas 4

- Se estructura los reportes de evidencia
- Finalmente se entrega el cierre de proyecto y carta de satisfacción por parte de los clientes.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Situación Económica y Social del País y de Jalisco

En la actualidad, México enfrenta una situación económica desafiante, caracterizada por una desaceleración en el crecimiento económico y un aumento en la inflación. La pandemia del COVID-19 ha afectado gravemente a la economía mexicana, y aunque se han implementado medidas para reactivarla, todavía hay un largo camino por recorrer. A pesar de ello, 2023 ha representado un año sumamente positivo para la economía del país, pues se ha reportado un incremento en la actividad económica desde inicios de año, lo cual deja ver un panorama optimista.

Uno de los indicadores más importantes de la economía es el Producto Interno Bruto (PIB), que mide la producción total de bienes y servicios de un país. En 2020, el PIB de México disminuyó un 8,2%, siendo una de las contracciones económicas más severas en la historia del país, sin embargo, en 2022 se recuperó significativamente aumentando un 3.1% a tasa anual. Además, el país ha experimentado un aumento en la tasa de inflación, que ha afectado negativamente el poder adquisitivo de los ciudadanos y ha aumentado el costo de los bienes y servicios.

En México, otro indicador económico importante es el empleo. La tasa de desempleo en el país se mantuvo relativamente estable durante los primeros meses de la pandemia, pero a partir de agosto de 2020 comenzó a aumentar. En el segundo trimestre de 2021, la tasa de desempleo nacional fue del 5,5%, lo que representa un aumento significativo en comparación con el 2,8% del mismo trimestre en 2019. Posteriormente, en 2022 se tuvo una recuperación ya que la tasa disminuyó y durante los meses transcurridos de 2023 nuevamente hubo una disminución al punto de llegar al 2.9%, situación que es bastante positiva para la población mexicana.

Además, la pobreza también es un desafío importante en México. Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), en 2020 el 41,9% de la población mexicana vivía en situación de pobreza, lo que representa un aumento en comparación con el 36,1% registrado en 2018.

En cuanto a la economía del estado de Jalisco, este se ha destacado por ser uno de los estados con mayor crecimiento económico en México. En 2020, el PIB de Jalisco disminuyó un 7,4%, que representa una cifra inferior a la contracción económica nacional. Además, Jalisco se ha convertido en un centro tecnológico importante en México, con empresas de alta tecnología estableciéndose en la zona metropolitana de Guadalajara. Sin embargo,

cabe mencionar que en 2021 el estado reportó un PIB estimado de 1 186 919 millones de pesos, que significó un gran aumento en comparación con lo reportado en 2020, pues fue un incremento del 5.4% (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022).

De igual forma, además del sector tecnológico, el estado también tiene una fuerte presencia en la industria alimentaria, especialmente en la producción de tequila y otros licores. Además, el turismo es una fuente importante de ingresos en Jalisco, con lugares como Puerto Vallarta y la Riviera Nayarit que atraen a un gran número de turistas cada año.

Sin embargo, el acceso a servicios de salud de calidad sigue siendo un desafío en Jalisco, especialmente en áreas rurales y marginadas. Según el Consejo Nacional de Población (Conapo), la brecha en la calidad de los servicios de salud entre las zonas urbanas y rurales de Jalisco sigue siendo significativa. Y existen otros desafíos como el desempleo. En el segundo trimestre de 2021, la tasa de desempleo en Jalisco fue del 4,7%, un aumento significativo en comparación con el 2,7% del mismo período en 2019. También hay desafíos en la calidad de los servicios de salud en el estado, especialmente en áreas rurales y marginadas.

Para abordar estos desafíos, el gobierno mexicano ha implementado diversas políticas, como el programa "Sembrando Vida", que busca impulsar el desarrollo rural y fomentar la producción sostenible de alimentos. Además, se han implementado programas de apoyo financiero para empresas y trabajadores afectados por la pandemia. En el caso de Jalisco, el gobierno estatal ha invertido en la construcción de infraestructura de salud y en la capacitación de profesionales de la salud para mejorar la calidad de los servicios en todo el estado. Sin embargo, es importante que el gobierno implemente nuevas políticas que fomenten la inversión y el crecimiento económico en todo el país, y especialmente en Jalisco. Además, se deben implementar otras para mejorar el acceso y la calidad de los servicios de salud en todo el estado.

En conclusión, México enfrenta una situación económica desafiante, y aunque Jalisco ha mostrado una mayor resiliencia en términos de crecimiento económico, todavía hay desafíos importantes que deben abordarse. Es necesario implementar políticas efectivas para impulsar la economía del país y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Jalisco, sobre todo porque es un estado con gran potencial de crecimiento, y aunque la recuperación económica durante 2022 fue significativamente buena, y en 2023 se han tenido hasta el momento buenos resultados, aún quedan muchas políticas que implementar para beneficiar a todos los sectores de la sociedad y no solo a unos cuantos.

Mega tendencias en el Mercado

Las mega tendencias son aquel movimiento de fuerzas de cambio de tipo social, demográfico o tecnológico del microambiente. Es decir, a partir de los cambios científico-tecnológicos y de la sociedad en general, van generando evolución dentro de la sociedad por lo que son capaces de transformar al mundo y es donde surgen las mega tendencias. A continuación, se mencionan las mega tendencias que provocarán cambios en el estilo de vida de los consumidores.

La primer tendencia son los avances tecnológicos es un gran cambio que ha ido avanzando con el paso de los años, actualmente existe la inteligencia artificial que ha ido creciendo, por medio de esto surge la información cuántica e incluso ha beneficiado a la medicina, al ser avances donde son necesarios para la sociedad la implementación de estos avances en cada sistema hospitalario o incluso en laboratorios son esenciales por lo que al no ser esto posible los consumidores optarán por otro medida para lograr solucionar esta necesidad. Incluso con los avances tecnológicos permite que los datos de privacidad puedan regularizarse mediante los sesgos de algoritmos de gran seguridad y crece el impulso antimonopolio.

Otro avance es los hábitos de compra esto se ha ido modificando a raíz de la tecnología, existen plataformas como Amazon que tiene un sistema de gran stock de productos para poder adquirirlos en compras online o en tiendas físicas, maneja envíos internacionales mediante un sistema híbrido. Esta mega tendencia es categorizada como gran influencia para los consumidores al tener la atención e interés por el medio digital y digitalización.

La segunda tendencia es, el cambio climático cada vez ha va aumentando a causa de los incendios forestales provocando cambios en el ambiente. El nivel del mar, cambios en el clima, todo esto se debe a causa de que las industrias no tienen responsabilidad social y sea cada vez con menor importancia el daño que esto provoca en el mundo. Las empresas deben de tener conciencia sobre el cuidado del manejo de sus procesos con los productos o incluso servicios, utilizando marketing alternativo que beneficie a la empresa sin dañar al medio ambiente. En algunos países ya se ha logrado prohibir la importación de residuos tomando sensibilización del desperdicio de alimentos. Por último, esto debe de ser un proceso donde se tome la importancia y conciencia de buscar un cambio en las empresas creando una viabilidad donde se permita progresar sin crear un daño al cambio climático.

La tercera tendencia son los cambios demográficos y sociales esto se refiere al descenso de la tasa de natalidad mundial, el incremento de urbanización, el aumento de casos de mujeres en la fuerza laboral. Esto se ha vuelto en una mega tendencia, el suceso que más ha impactado es la disminución de la tasa de natalidad mundial a causa del surgimiento de

la pandemia en el 2019 no solamente provocó daños de salud a la población así mismo, surgió una crisis financiera que afectó al sistema empresarial que provocó la disminución salarial.

La cuarta tendencia es el ascenso del individuo se refiere a que los individuos tienen mayor control, mayor capacidad de crear y de conectar. El mundo ha ido cambiando y con ello la preparación es cada vez con mejor medida con ayuda de la tecnología. Se define como co-creadores, no consumidores de conocimiento, una expresión individual el cual dichos individuos no están dispuestos a que las demás personas piensen por ellos mismos. Por consiguiente, este proceso se ha modificado a ser más complicado para los puestos de trabajo, el proceso debe de ser con mayor atracción y llamativo al momento de presentar el currículum por el motivo que las empresas buscan la mejor opción para el desarrollo dentro de ellas.

La mega tendencia del mundo de equilibrio se muestra de gran impacto para todas empresas y organizaciones a medida que esto no es una opción sino obligación. A pesar de que es complicado el poder modificar los sistemas económicos e interés de hacerlo esto ha causado que empresas cierren sus negocios. Las empresas al enfrentarse ante problemáticas de mano de obra reducida y de mayor costo, esto se ha vuelto en disminución que las empresas inviertan en esto, además que no solo esto ha aumentado si no la materia prima también por lo que han esto ha bajado y al tener lo mínimo de empleados causa mayor desgaste y trabajo para ellos.

Es importante que las empresas de publicidad y mercadotecnia, así como todos los demás sectores sigan en constante cambio para no caer en una rutina sin giro, hoy en día es indispensable seguir actualizando a medida que el mundo va avanzando, las mega tendencias son momentáneas y cada vez surgen nuevas. Es necesario tener en cuenta esto y tener las herramientas para poder cumplir con ello. Existen distintas maneras donde estas empresas pueden apoyarse para seguir con las mega tendencias 2023 a continuación se mencionan algunas de ellas:

- La constancia de desarrollar estrategias de marketing y publicidad esto les permitirá tener una visión más avanzada y asimismo lograr avanzar aprovechando las mega tendencias del momento.
- Realizar investigaciones constantemente para poder analizar y lograr medir el impacto que dichas estrategias pueden causar en las empresas, esto permitirá poder ver los resultados, por medio de la recolección de datos además de identificar las posibles mejoras para lograr una mayor eficiencia.

Finalmente, las agencias de publicidad y marketing son una herramienta clave para apoyar a las empresas a tener innovación en sus referentes productos o servicios. Por lo que las empresas deben de tener en cuenta sobre esto al ser un recurso valioso para formar e identificar de las mega tendencias que surgen de manera momentánea, creando e innovando, pero asimismo permitiendo adaptarse a ellas.

La situación de las empresas Pymes y su importancia en México

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son empresas de tamaño limitado en términos de facturación anual y número de empleados.

Las Pymes se caracterizan por fomentar el desarrollo económico, así como ir expandiendo el mercado, ir creando nuevos empleos además de generar una distribución de riqueza de forma más equitativa.

Cómo se ha mencionado, las Pymes tienen un gran impacto, así como importancia en la economía nacional, tanto por las aportaciones que dan a la producción, así como la distribución de los bienes y de los servicios, así como la flexibilidad que tienen para adaptarse a cambios en la tecnología y un potencial para generar empleos. Suelen representar un medio para fomentar el desarrollo económico además de distribuir de mejor manera la riqueza.

En México, las Pymes son el motor de la economía y representan el 99.8% de todas las empresas registradas, generando el 52% del empleo formal. Estas empresas son de vital importancia para el crecimiento económico del país, ya que generan empleo y riqueza en las comunidades donde operan.

Las Pymes tienen ciertas características que las diferencian de las grandes empresas. Una de las características más notables de las Pymes mexicanas es su tamaño, ya que la mayoría de ellas tienen menos de 10 empleados y una facturación anual de menos de 10 millones de pesos. Además, la mayoría de las Pymes son negocios familiares con una gestión poco profesionalizada y carecen de procesos estandarizados y recursos para invertir en tecnología y capacitación. Esto las hace más vulnerables a los cambios en el mercado y a la competencia de otras empresas.

El promedio de supervivencia de una Pyme en México es de alrededor de 2.7 años, lo que indica una tasa de fracaso alta en comparación con otros países. Esta tasa se debe en parte a la falta de acceso al financiamiento y a la competencia de las grandes empresas. También

se ha identificado una falta de capacitación y habilidades empresariales, así como una cultura empresarial poco desarrollada. Estos factores hacen que muchas Pymes no puedan crecer y desarrollarse a largo plazo.

En el entorno actual, las Pymes mexicanas enfrentan varios desafíos, como la falta de acceso a financiamiento ya que muchas Pymes no cumplen con los requisitos de los bancos y otras instituciones financieras lo que limita su capacidad para invertir en nuevos proyectos, expandirse y mejorar su eficiencia. Otro gran desafío es la competencia desleal de empresas informales y grandes empresas. También se enfrentan a desafíos relacionados con la regulación y los costos de cumplimiento, así como a la falta de infraestructura y tecnología. La falta de acceso a financiamiento es uno de los mayores obstáculos para el crecimiento de las Pymes, ya que muchas de ellas no cumplen con los requisitos de los bancos y otras instituciones financieras.

Otro problema es la competencia desleal de las empresas informales y grandes empresas. Las empresas informales pueden ofrecer productos a precios más bajos debido a que no cumplen con las regulaciones, lo que les da una ventaja competitiva injusta. Por su parte, las grandes empresas tienen una mayor capacidad financiera y pueden ofrecer precios más bajos y una mayor variedad de productos.

La regulación y los costos de cumplimiento son otro problema importante para las Pymes. Las regulaciones y los requisitos de cumplimiento son costosos y complejos, lo que hace que las Pymes tengan que dedicar recursos significativos para cumplir con ellos. Esto puede afectar su capacidad para competir y para invertir en el crecimiento y la expansión.

Finalmente, la falta de infraestructura y tecnología es otro obstáculo para las Pymes mexicanas. La falta de acceso a internet de alta velocidad, la falta de infraestructura de transporte y la falta de acceso a tecnología de última generación hacen que sea más difícil para las Pymes competir y crecer.

Sin duda, la importancia que tienen las Pymes respecto a la economía en el país día a día va siendo de mayor impacto es por ello que es necesario se conozca además que se brinde apoyo a dicho modelo de negocios ya que esto fomentará el desarrollo económico a nivel nacional. Se caracterizan por ser empresas que dan una variedad ante la economía del país. Es fundamental que se les dé el reconocimiento necesario debido a la calidad y servicios que ofrecen.

En conclusión, las Pymes son un componente clave de la economía mexicana. Sin embargo, enfrentan una serie de desafíos que afectan su supervivencia y su capacidad para crecer y desarrollarse a largo plazo. Para asegurar su supervivencia y crecimiento, es fundamental

que se adopten políticas y programas que promuevan su desarrollo, fomenten la capacitación y el desarrollo de habilidades empresariales, mejoren el acceso al financiamiento y la tecnología, y reduzcan la burocracia y los costos de cumplimiento.

De esta manera, las Pymes podrán competir en igualdad de condiciones con otras empresas y contribuir al desarrollo económico del país.

Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.

La asesoría empresarial es un elemento crítico para el éxito de cualquier empresa, especialmente en el competitivo mundo de los negocios de hoy. En ese sentido, las agencias de mercadotecnia y publicidad ofrecen un valioso apoyo a las empresas en una variedad de áreas clave, desde el desarrollo de estrategias de marketing hasta la creación de campañas publicitarias efectivas. En este ensayo, se explicará cómo estas agencias pueden ayudar a las empresas y examinaremos el índice de crecimiento de la industria de la mercadotecnia y la publicidad.

En primer lugar, es importante entender que las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden brindar un apoyo empresarial integral, desde la investigación de mercado hasta la planificación estratégica, la implementación y el análisis de resultados. Por ejemplo, una agencia de marketing puede ayudar a una empresa a identificar su público objetivo y desarrollar una estrategia de marketing adecuada para llegar a ellos de forma segura. Esto puede incluir el desarrollo de campañas publicitarias, la gestión de redes sociales y la creación de contenido de marketing en línea y fuera de línea.

Además, las agencias de publicidad pueden colaborar con las empresas para perfeccionar su imagen de marca e incrementar su proyección en el mercado. Esto se logra mediante la elaboración de campañas publicitarias innovadoras y efectivas, que pueden incluir medios electrónicos (televisión, radio), impresos (carteles, folletos) y digitales (para uso en redes sociales). Estas campañas están diseñadas para captar la atención del público objetivo y persuadirlos para que tomen medidas, ya sea comprando un producto o servicio o tomando otra acción.

A medida que las empresas buscan aprovechar las ventajas que ofrecen las agencias de marketing y publicidad, la industria ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según un informe de IBISWorld (2021), se espera que el mercado de la publicidad en los Estados Unidos crezca a una tasa anual compuesta del 3,3% entre 2021 y

2026. Esto se debe en gran parte al aumento de la publicidad digital y a la creciente demanda de servicios de marketing y publicidad por parte de las pequeñas y medianas empresas.

Además, se espera que la demanda de servicios de marketing y publicidad siga aumentando a medida que las empresas busquen llegar a los consumidores en línea y aprovechar las nuevas tecnologías de marketing, como la inteligencia artificial y la automatización de marketing. Según un informe de MarketsandMarkets (2021), se espera que el mercado global de automatización de marketing crezca a una tasa anual compuesta del 13,6% entre 2021 y 2026.

Ahora, una de las áreas clave en las que las agencias de marketing y publicidad brindan asesoría empresarial es en la investigación de mercado. Estas agencias pueden ayudar a las empresas a comprender mejor a su público objetivo y a identificar las tendencias del mercado. Esto puede incluir la realización de estudios de mercado y la recopilación de datos sobre la demografía y los comportamientos de los consumidores. Con esta información, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptarse mejor a las necesidades de su mercado objetivo.

Otro servicio común que brindan las agencias de marketing y publicidad es la planificación estratégica. Estas agencias pueden ayudar a las empresas a desarrollar un plan de marketing integral que abarque todos los aspectos de su presencia en línea y fuera de línea. Esto puede incluir el desarrollo de objetivos de marketing claros, la identificación de los canales de marketing más efectivos y la creación de estrategias de contenido para atraer y retener a los clientes.

Además de la investigación de mercado y la planificación estratégica, las agencias de marketing y publicidad también pueden ayudar a las empresas a crear campañas publicitarias efectivas. Esto incluye el desarrollo de anuncios creativos y persuasivos que atraigan a los clientes potenciales y los motiven a tomar medidas. Las agencias pueden ayudar en la creación de campañas publicitarias en diferentes medios, como televisión, radio, impresos y digitales. También pueden ayudar a las empresas a identificar los canales publicitarios más efectivos para poder llegar a su público objetivo.

La gestión de redes sociales es otro servicio importante que brindan las agencias de marketing y publicidad. Con la creciente importancia de las redes sociales en la promoción de productos y servicios, las empresas deben tener una fuerte presencia en línea para llegar a su público objetivo. Las agencias de marketing y publicidad pueden ayudar a las empresas

a crear contenido relevante y atractivo para las redes sociales, a aumentar el número de seguidores y a interactuar con los clientes de manera efectiva.

En conclusión, las agencias de mercadotecnia y publicidad pueden brindar un valioso apoyo empresarial a las empresas en una variedad de áreas clave, desde la planificación estratégica hasta la implementación y el análisis de resultados. A medida que las empresas buscan aprovechar las ventajas que ofrecen estas agencias, la industria de la publicidad ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de servicios de marketing y publicidad por parte de las pequeñas y medianas empresas, así como por la creciente importancia de la publicidad digital y la automatización de marketing.

Industria del Marketing

La industria del marketing es una de las áreas de negocios más importantes y en constante evolución en todo el mundo, ha experimentado un impresionante desarrollo y crecimiento en las últimas décadas. El marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, ya que les permite identificar las necesidades y deseos de los consumidores, y desarrollar estrategias para satisfacerlos de manera efectiva. Además, el marketing es clave para diferenciarse de la competencia y aumentar las ventas.

Desde la publicidad hasta el marketing digital y las relaciones públicas, el marketing abarca un amplio espectro de actividades destinadas a promover y vender productos y servicios. En este ensayo, analizaremos el desarrollo y crecimiento de la industria del marketing, el tamaño en dólares de la industria en nuestro país y los empleos relacionados con esta industria.

Las empresas ahora tienen acceso a un mayor número de canales de comunicación, lo que les permite llegar a un público más amplio y diverso. Además, la tecnología ha permitido la personalización de los mensajes y la creación de campañas más efectivas.

Para comenzar, la industria del marketing ha experimentado un desarrollo y crecimiento significativo en los últimos años, impulsado en gran parte por la creciente demanda de los consumidores de productos y servicios personalizados y adaptados a sus necesidades. Las empresas y marcas han tenido que adaptarse a este cambio en las expectativas de los consumidores, lo que ha llevado a una mayor inversión en marketing y publicidad. Mencionado lo anterior ahora tienen acceso a un mayor número de canales de comunicación, lo que les permite llegar a un público más amplio y diverso. Además, la

tecnología ha permitido la personalización de los mensajes y la creación de campañas más efectivas.

Además, el crecimiento de la tecnología y las redes sociales ha llevado a una revolución en la forma en que las empresas hacen marketing. Las redes sociales y la publicidad en línea han permitido a las empresas llegar a un público más amplio y específico con mensajes personalizados y relevantes.

En segundo lugar, el tamaño en dólares de la industria del marketing en nuestro país es difícil de determinar debido a la falta de datos precisos y confiables. Sin embargo, según un informe reciente de la Asociación Nacional de Anunciantes, se espera que la inversión en publicidad y marketing en nuestro país alcance los \$300 mil millones de dólares en 2021.

Esta cifra muestra claramente la importancia de la industria del marketing y su impacto en la economía nacional. Además, la industria del marketing no solo beneficia a las empresas y marcas que la utilizan, sino también a las agencias de marketing y publicidad que brindan servicios a estas empresas, lo que genera una importante cantidad de empleos.

En tercer lugar, los empleos relacionados con la industria del marketing incluyen una amplia variedad de roles y funciones, desde estrategias de marketing y publicistas hasta analistas de datos y expertos en redes sociales. Según datos del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, se espera que la industria del marketing y la publicidad generen más de 400,000 nuevos empleos en los próximos 10 años.

También hay desafíos que enfrenta la industria del marketing, como la necesidad de adaptarse constantemente a los cambios en el mercado y en la tecnología. Las empresas deben ser capaces de utilizar nuevas herramientas y plataformas para llegar a su público objetivo, y esto requiere de profesionales altamente capacitados y en constante actualización. Así como estos empleos ofrecen salarios competitivos y oportunidades de crecimiento profesional, lo que los convierte en una opción atractiva para aquellos interesados en una carrera en marketing. Además, la industria del marketing también brinda oportunidades para el emprendimiento y el lanzamiento de nuevas empresas y startups en el campo del marketing digital y la publicidad en línea.

Según INEGI, en el último censo más reciente del 2019 hace referencia al tamaño de mercado con el valor de 22864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, en agencias de anuncios publicitarios con la cifra de 2530.478 millones de pesos, 4506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de 4401.911 millones de pesos en la categoría de servicios de fotografía y videograbación.

En conclusión, la industria del marketing es una parte vital de la economía nacional y mundial, que ha experimentado un desarrollo y crecimiento significativo en los últimos años. El tamaño en dólares de la industria del marketing en nuestro país es impresionante y se espera que siga creciendo en los próximos años, lo que generará una importante cantidad de empleos relacionados con esta industria. Es importante para los consumidores, empresas y marcas comprender la importancia de la industria del marketing y su impacto en la economía en general.

Manejo de la Ética en el Marketing

El manejo ético en el marketing es fundamental para que las empresas mantengan su reputación y eviten posibles sanciones y pérdida de clientes. La American Marketing Association (AMA) ha establecido un código de ética para guiar el comportamiento de los profesionales del marketing, el cual se basa en principios como la responsabilidad de la publicidad, la protección de la privacidad del consumidor y la transparencia en la comunicación con los clientes.

Las empresas deben seguir prácticas de marketing ético, como las siguientes:

El uso de publicidad veraz: Es una práctica fundamental del marketing ético, que se refiere a la promoción de productos y servicios con información precisa y fiable. En este sentido, la American Marketing Association (AMA) establece en su código de ética que los profesionales del marketing deben evitar la publicidad engañosa o falsa, y deben proporcionar información precisa y completa sobre los productos o servicios que promueven. La publicidad veraz es importante porque permite que los consumidores tomen decisiones informadas y protege sus derechos. Por otro lado, la publicidad engañosa puede tener consecuencias negativas para las empresas, como sanciones y multas, pérdida de credibilidad y pérdida de clientes.

La protección de los derechos del consumidor: Para proteger los derechos del consumidor, las empresas deben seguir prácticas éticas, como la publicidad veraz y la transparencia en la información proporcionada sobre los productos y servicios. Además, deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con el marketing, como la Ley de Protección al Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales. Es importante destacar que los consumidores tienen derecho a la privacidad de su información personal y a recibir información clara y detallada sobre los productos y servicios que adquieren. También tienen derecho a una protección efectiva contra la publicidad engañosa y a la reparación adecuada en caso de productos defectuosos.

La promoción de la igualdad y la diversidad: La American Marketing Association (AMA) establece en su código de ética que los profesionales del marketing deben respetar la diversidad de los consumidores y evitar cualquier forma de discriminación en sus prácticas de marketing. La promoción de la igualdad y la diversidad en el marketing implica el uso de una comunicación no discriminatoria y la representación de la diversidad en la publicidad y la promoción. Además, las empresas deben evitar cualquier tipo de estereotipos en la presentación de productos y servicios. La representación de la diversidad en la publicidad y la promoción puede aumentar la lealtad de los consumidores y mejorar la percepción de la marca.

El respeto a la privacidad del cliente: Las empresas deben ser transparentes en su manejo de los datos personales de los consumidores y respetar sus preferencias de privacidad. Para respetar la privacidad del cliente en el marketing, las empresas deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con la privacidad, además, deben proporcionar a los consumidores opciones claras y fáciles de entender sobre cómo se utilizan sus datos personales y cómo pueden optar por no participar en ciertas actividades de marketing.

Además, deben cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con el marketing, como la Ley de Protección de la Privacidad en Línea del Consumidor y la Ley de Prácticas Justas en el Crédito.

Sin embargo, en los últimos años se han registrado numerosos casos de publicidad engañosa, marketing de influencer poco ético y violación de la privacidad del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben tomar medidas para prevenir estas prácticas poco éticas, incluyendo la capacitación de sus empleados y la adopción de políticas de ética sólidas.

Es importante destacar que el marketing ético no solo beneficia a las empresas, sino también a los consumidores, ya que les permite tomar decisiones informadas y protege sus derechos y privacidad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas se comprometan a seguir prácticas de marketing ético y a promover la cultura de la ética en todas las áreas de su negocio.

En conclusión, la ética en el marketing es esencial para establecer relaciones sólidas y de confianza con los consumidores. Las empresas deben ser responsables en su manejo de la publicidad, la promoción, el uso de datos personales y la representación de la diversidad en sus prácticas de marketing.

Además, es importante el marketing ético ya que de esta manera será posible tomar las decisiones que sean moralmente correctas, abarcando más del beneficio económico,

asimismo es fundamental el compromiso por el cumplimiento de las promesas con los proveedores, accionistas, así como clientes y el público en específico.

Las organizaciones deben estar comprometidas con la promoción de prácticas éticas y responsables de marketing, no solo porque es lo correcto, sino porque también puede mejorar su reputación y su relación con los consumidores. Además, las prácticas de marketing éticas y responsables pueden mejorar la lealtad y la satisfacción del cliente y, en última instancia, el éxito financiero de la empresa.

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

Actualmente existen diversos organismos y asociaciones importantes en el ámbito de mercadotecnia y publicidad que han brindado apoyo en el área laboral. A continuación, se mencionan los siguientes organismos:

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)

Es la única asociación profesional que existe en Latinoamérica que se enfoca en el sector de inteligencia que se aplica a negocios y asuntos sociales. Es una organización independiente de empresas mexicanas que realiza estudios de mercado, opinión y comunicación; su propósito es establecer normas de calidad y estándares comunes en cuanto a métodos, técnicas, terminología, estándares analíticos, etc. Relacionados con la investigación de mercados en México. 1 2. Es una entidad profesional que aglutina al sector de investigación mexicano y reúne a las empresas más importantes del sector, que conforman cerca de las tres cuartas partes del mercado mexicano. “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)

Algunos de sus propósitos principales son:

- Incitar a la creación de los lineamientos de buenas habilidades, códigos de actuación profesionales, así como otras formas de autorregulación y finalmente la ética de los negocios en el mismo sector.
- Proteger la privacidad de los denunciantes y la confidencialidad de la información para la toma de decisiones.

- Promover el mejor uso de la inteligencia de negocios y la gestión del conocimiento en los negocios y los asuntos públicos en México.
- Promover la profesionalización de la cadena productiva a través del establecimiento del Campus AMAI como unidad de formación y certificación.

El AMAI es un organismo mexicano que busca una mejora continua en el ámbito de mercadotecnia impulsando el crecimiento protegiendo la información de sus integrantes mediante diferentes métodos para lograr los estándares analíticos de negocio que se desean lograr sin olvidar la ética en la toma de decisiones.

AMAP

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), ahora conocida como AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas, es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo promover y fomentar el crecimiento de la industria publicitaria en México. Fundada en 1948, la AMAP se ha consolidado como una de las organizaciones más importantes y representativas de la industria publicitaria mexicana.

Esta asociación representa a más de 60 agencias de publicidad y comunicación en México, y su objetivo principal es mejorar la calidad de los servicios publicitarios que se ofrecen en el país. Para ello, la asociación establece normas éticas y profesionales para sus miembros y promueve la capacitación y el desarrollo profesional de los publicistas mexicanos.

Su objetivo es promover la industria publicitaria como una herramienta estratégica para el crecimiento y el desarrollo económico del país. La asociación se ha convertido en un referente para el sector empresarial, ya que ofrece servicios de asesoramiento y consultoría para ayudar a las empresas a mejorar su imagen y atraer más clientes. En resumen, es una organización clave para el desarrollo de la industria publicitaria en México. Su papel es fundamental en la promoción de la ética y profesionalismo en la industria, así como en el fomento de la creatividad e innovación. Además, la alianza busca impulsar el desarrollo económico del país, a través de la creación de marcas sólidas y la generación de valor estratégico para las empresas.

RELAPO

La Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A.C. (RELAPO) es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo fomentar la profesionalización de las relaciones públicas en México, y en particular en la región occidental del país. La asociación se fundó en 1972 y desde entonces se ha convertido en una de las organizaciones más importantes y reconocidas en el ámbito de las relaciones públicas en México.

Algunos de sus beneficios son:

- Organizar eventos y reuniones de actualización y formación.
- Fomentar las buenas prácticas, promover su aplicación y elevar los estándares éticos.

Es una organización clave para el desarrollo de las relaciones públicas en México. Su compromiso con la profesionalización y la calidad de los servicios que se ofrecen en la industria son esenciales para el crecimiento y la consolidación de este campo en México. La asociación ofrece una amplia variedad de servicios y programas de capacitación y educación que ayudan a sus miembros a mantenerse actualizados y a desarrollar habilidades clave.

IBOPE

Se refiere al Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística, también conocido como IBOPE, es una de las organizaciones más importantes de investigación de mercado y opinión pública en Brasil. Fundado en 1942, el IBOPE se ha convertido en una referencia para el análisis y la investigación de la opinión pública y el mercado en Brasil. 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).

Básicamente este instituto tiene la capacidad para utilizar la última tecnología en sus investigaciones, el rigor metodológico, la independencia de investigación y análisis, así como la experiencia en la medición de audiencias televisivas lo convierten en un importante referente para la toma de decisiones de empresas, anunciantes y gobiernos.

IAB

Es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la publicidad interactiva y el marketing digital en México. Fundada en 2005, IAB México es miembro de la Interactive Advertising Bureau, una organización mundial que promueve la publicidad interactiva y el marketing en línea.

Una de las principales actividades de IAB México es la organización de eventos y conferencias que tienen como objetivo reunir a los líderes de la industria mexicana de la publicidad interactiva y el marketing digital para discutir los temas más importantes y actuales de la industria. Estos eventos también permiten a los miembros de IAB México establecer contactos y formar alianzas comerciales. Otra actividad importante de IAB México es la promoción de los estándares y mejores prácticas en la publicidad interactiva y el marketing digital en México.

En resumen, esta organización busca promover el desarrollo y crecimiento de la publicidad interactiva y el marketing digital por medio de la organización de eventos, la publicación de estudios e informes y la promoción de los estándares y mejores prácticas.

PROFECO Y Derechos del Consumidor

Es una agencia gubernamental en México responsable de la protección al consumidor. Desde su fundación en 1976, PROFECO ha trabajado para asegurar que los consumidores tengan información precisa y completa sobre los bienes y servicios que compran y para protegerlos de prácticas comerciales engañosas o engañosas. La Ley Federal de Protección al Consumidor es el marco legal que rige las operaciones de PROFECO y define los derechos de los consumidores en México. Los principales derechos incluyen:

- Derecho a saber: Los consumidores tienen derecho a recibir información clara y precisa sobre los bienes y servicios adquiridos, incluidos sus precios, características, condiciones de uso y garantías.
- Derecho a la seguridad: los productos y servicios deben ser seguros para los consumidores y no deben poner en peligro su salud o seguridad.
- Elección: Los consumidores tienen derecho a elegir los bienes y servicios que desean y no están obligados a comprar lo que no desean.
- Derecho a la calidad: los productos y servicios deben cumplir con los estándares de calidad establecidos y ser aptos para el uso previsto.
- Derecho a la protección contra el abuso: los consumidores deben estar protegidos contra prácticas comerciales abusivas o engañosas, como publicidad engañosa, ventas forzadas o términos abusivos en los contratos.

En resumen, la PROFECO y la Ley Federal de Protección al Consumidor son importantes instrumentos para proteger los derechos de los consumidores en México y fomentar un mercado justo y equitativo para todos

American Marketing Association

Es una organización sin fines de lucro que se dedica a la promoción y el desarrollo del marketing en los Estados Unidos y en todo el mundo. Fundada en 1937, la AMA cuenta con más de 30,000 miembros en todo el mundo, incluyendo profesionales de marketing, académicos, estudiantes y otros interesados en el campo del marketing.

La AMA tiene como objetivo principal avanzar en la práctica del marketing a través de la investigación, la educación y la colaboración con otras organizaciones y profesionales. La organización establece normas éticas para la industria del marketing y promueve prácticas comerciales justas y responsables. Además, la AMA ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo profesional a través de conferencias, publicaciones y programas educativos.

“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 finalizar, esta asociación es importante y respetada en el campo del marketing. La AMA ha sido fundamental en el desarrollo de prácticas comerciales responsables y ha sido una fuente importante de investigación e información para los profesionales de marketing. Los recursos y herramientas ofrecidos por la AMA son invaluable para aquellos que buscan mejorar sus habilidades y conocimientos en el campo del marketing.

Importancia de las relaciones públicas para las empresas y organización de eventos

Las relaciones públicas y la organización de eventos son elementos clave en el mundo empresarial actual. En un mercado cada vez más competitivo, las empresas necesitan destacarse para atraer la atención y el interés de los consumidores. Las relaciones públicas y la organización de eventos son herramientas efectivas para lograr este objetivo y, en este ensayo, se explorará su importancia y beneficios en el contexto empresarial actual.

En primer lugar, las relaciones públicas son esenciales para construir una imagen sólida y positiva de una empresa. Las relaciones públicas se enfocan en mantener y mantener la reputación de la empresa y crear una buena imagen a través de la comunicación con los clientes, los medios y la sociedad en general. Una buena imagen corporativa puede tener un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes y en la percepción general de la empresa en la comunidad.

Por lo que, Contactó Pro al ser una agencia creativa donde se enfocan en la organización y elaboración de eventos corporativos, sociales, de marketing entre otros. Las relaciones públicas son esenciales para la agencia mencionada anteriormente, esto ha ayudado a la empresa a consolidar su imagen ante los clientes y esto les permite seguir con el posicionamiento.

Además, las relaciones públicas también son útiles para la agencia para abordar situaciones negativas, como problemas de imagen pública o crisis empresariales. A Contacto Pro les permite utilizar las relaciones públicas para manejar estas situaciones de manera efectiva, minimizando el impacto negativo en la imagen y la reputación de la empresa. En este sentido, las relaciones públicas son una herramienta importante para la gestión de riesgos laborales.

Por otro lado, al enfocarse al diseño y la organización de eventos también es una herramienta efectiva que realiza la agencia para destacar una empresa, cámaras o diferentes organizaciones generando interés en ella. La organización de eventos es utilizada para presentar nuevos productos, servicios o iniciativas, atraer a nuevos clientes y crear una conexión emocional con los clientes existentes. Los eventos también pueden ser utilizados para establecer conexiones empresariales y fortalecer relaciones con socios y proveedores.

Además, organizar eventos ayuda a crear contenido en línea, como fotos y videos, que se pueden compartir en las redes sociales y otros medios en línea. Esto le permite extender su alcance a su negocio y aumentar su presencia en línea. También ayuda en la creación de contenido publicitario y de marketing.

Las relaciones públicas y la organización de eventos son herramientas cruciales para las empresas en el mercado actual. Las relaciones públicas son importantes para establecer una imagen sólida y positiva de la empresa, así como para abordar situaciones negativas. La organización de eventos es una herramienta efectiva para crear interés en la empresa, fortalecer relaciones empresariales y crear contenido publicitario y de marketing. Las empresas que utilizan estas herramientas de manera efectiva pueden destacarse en un mercado cada vez más competitivo y aumentar su éxito en el largo plazo

1.2 Caracterización de la organización

- **Descripción del funcionamiento y las áreas que lo conforman**

CEO y fundadora de Contacto Pro

Descripción de funcionamiento: PR con clientes y mantener relaciones con inversionistas, accionistas, autoridades gubernamentales y ampliación de cartera de clientes. Identificar y fijar prioridades, definir estrategias de la empresa, rentabilidad económica y desempeño de la empresa.

Directora del área de Administración y Finanzas

Descripción: Distribución de recursos, aseguramiento de finanzas sanas, nóminas, contratos etc. facturación, compras de insumos de oficina, Revisión de cierres de proyectos. Altas de proveedores y tener al día los trámites de la empresa.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Asistente de Administrativo

Descripción: asiste en las tareas administrativas como facturación, creación y asignación de cajas chicas. Recaudación de documentos para la realización de los trámites de la empresa.

Directora de Cuentas

Descripción: Asignar y delegar proyectos a productores Seniors. Apoyo a fijar prioridades con clientes y seguimiento con clientes. Aprobación de presupuestos de diferentes proyectos. Escucha activa y retroalimentación de equipos.

Productor Senior

Descripción: Orientación y seguimiento al cliente, generación de propuestas para cada proyecto, realización de cotizaciones y cierres. Ejecución, coordinación y supervisión de montajes y ejecución de proyectos. Delegar tareas a su equipo y brindar retroalimentación. Establecer, comunicar y mantener el timing y prioridades de cada proyecto.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Gerente de Operaciones

Descripción: Coordinación de equipos, establecer, comunicar y mantener el timing y prioridades de cada proyecto. Implementar las prácticas correctas en la empresa. Dirige eficazmente al equipo operativo de cada proyecto. Implementar iniciativas para impulsar la eficiencia.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Productor Senior

Descripción: Orientación y seguimiento al cliente, generación de propuestas para cada proyecto, realización de cotizaciones y cierres. Ejecución, coordinación y supervisión de

montajes y ejecución de proyectos. Delegar tareas a su equipo y brindar retroalimentación. Establecer, comunicar y mantener el timing y prioridades de cada proyecto.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Productor Junior

Descripción: Presupuestar y coordinar proveedores. Supervisar a proveedores en montajes, desmontajes y ejecución del proyecto.

Directora de Diseño

Descripción: liderar y coordinar al equipo de diseño, supervisar y contribuir para que los proyectos se lleven a cabo con excelencia y obtener resultados satisfactorios. Conceptualización y desarrollo del concepto rector del evento para entonces dividir las tareas.

Diseñadora senior:

Proponer conceptos creativos a necesidad de cada proyecto, desarrollar propuestas gráficas impresas y digitales (Diseño, vectorización, visualización, aplicación, etc.), diseñar la distribución de espacios para eventos, cotizar y coordinar la producción de materiales para branding en general. Diseño, coordinación, producción y montaje de escenografías para videos, puntos de venta y eventos.

Diseñadora senior:

Proponer conceptos creativos a necesidad de cada proyecto, desarrollar propuestas gráficas impresas y digitales (Diseño, vectorización, visualización, aplicación, etc.), diseñar la distribución de espacios para eventos, cotizar y coordinar la producción de materiales para branding en general. Diseño, coordinación, producción y montaje de escenografías para videos, puntos de venta y eventos.

Renderista y Motion Graphic

Descripción: Realizar previzualizaciones para clientes de las propuestas del equipo de diseño para la construcción y acomodo de escenografía y mobiliario. Desarrollo de audiovisuales para eventos y redes.

▪ **El propósito y razón de ser**

- Misión producir experiencias de marca, logrando integrar diseño, creatividad, calidad, innovación y sustentabilidad para crear una conexión directa y emocional entre el cliente y el usuario, con tratos justos y perspectiva de género.

- Visión Ser la empresa líder de creación de experiencias de calidad y con ello dejar una huella a cada uno de nuestros clientes y sus invitados, imprimiendo siempre mensajes positivos en nuestros proyectos.

- Somos una agencia Creativa, Marketing experiencial, Producción audiovisual, Diseño de eventos corporativos, de marketing, oficiales, diplomáticos, convenciones, congresos, lanzamientos de productos, Diseño editorial, Diseño gráfico, Diseño y montaje de stands.

▪ **Historia de la Empresa y Organismo**

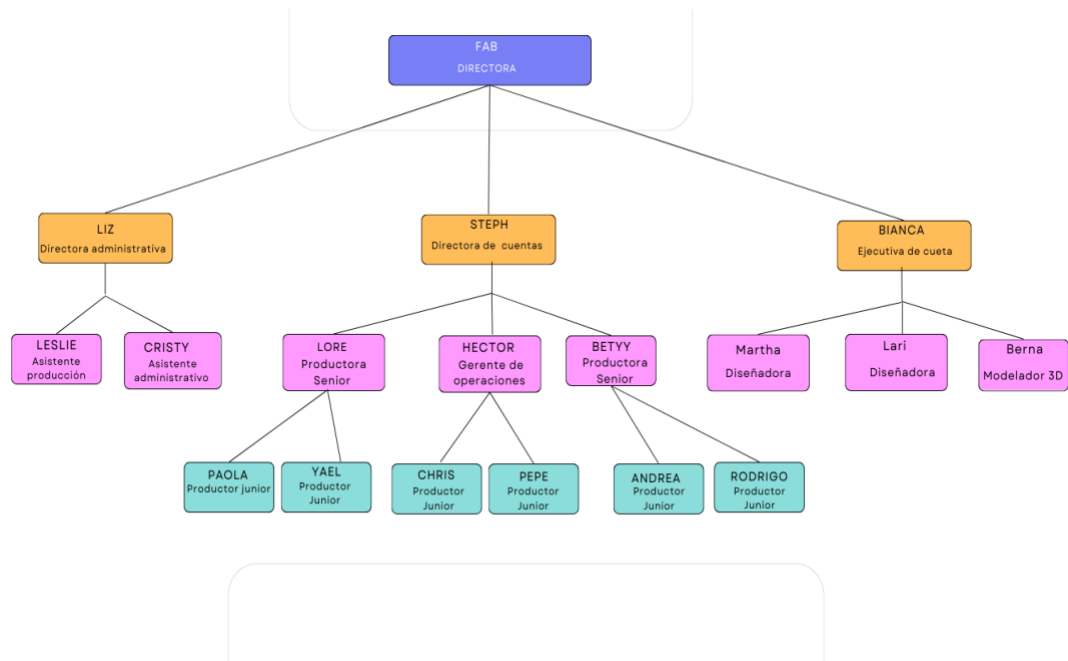
La agencia Contacto Pro inicio hace 20 años, fue fundada por Fabiola Velázquez. Teniendo como objetivo principal crear experiencias que conecten los clientes y su público meta, mediante la personalización y diseño, produciéndose de manera única en cada proyecto.

▪ **Las acciones que llevan a cabo en la agencia de Contacto Pro son las siguientes:**

1. Estrategias de experiential marketing
2. Diseño, producción y coordinación integral de eventos de alto impacto
3. Consultoría en protocolo
4. Diseño, construcción y montaje de stands
5. producción audiovisual y multimedia
6. Diseño gráfico y editorial
7. Diseño y producción de team buildings

▪ **Las personas que participan y sus roles**

Organigrama



02. Organigrama funcional de la agencia Contacto Pro.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Dentro del proyecto de aplicación profesional de entrenamiento de mercadotecnia se ha identificado la oportunidad de desarrollar diversas estrategias que consiste en el manejo adecuado de la promoción con relaciones públicas donde se pueda ejecutar diferentes experiencias referente al diseño de eventos corporativos, lanzamientos de productos, congresos, convenciones entre otros que permitan conectar con los clientes y público meta de manera que esto logre apoyar a pequeñas y medianas empresas (PYMES) así mismo a cámaras de comercio.

Los análisis de datos pueden ayudar a las agencias a crear campañas de marketing más personalizadas y efectivas, y a mejorar la eficiencia en la organización de eventos y la gestión de proyectos. Otras oportunidades pueden incluir la adopción de tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada para crear experiencias inmersivas para los asistentes a eventos, y la integración de soluciones de sostenibilidad y responsabilidad social en la planificación y ejecución de eventos.

1.4 Planeación de alternativas

Cronograma de Gant

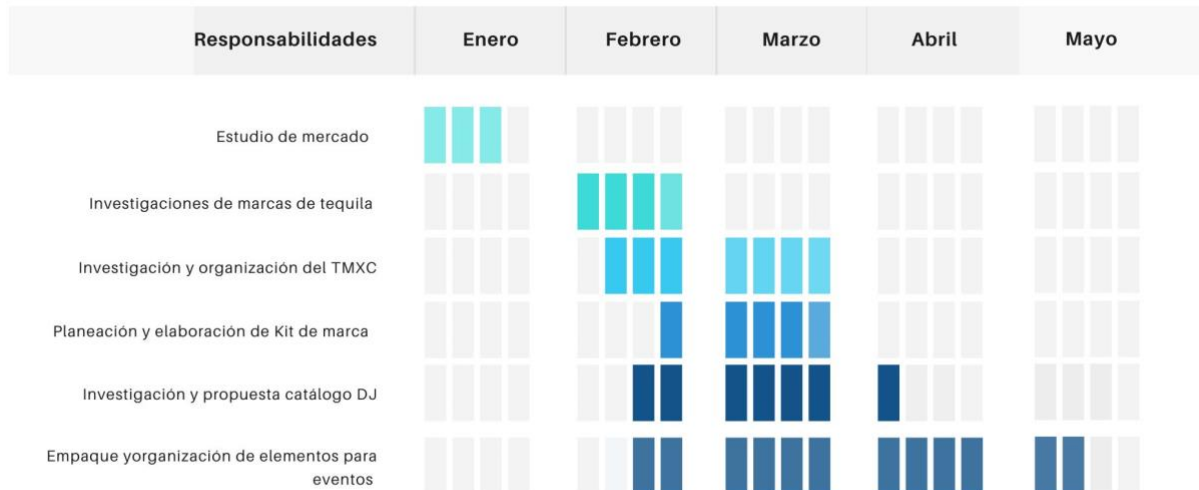
A continuación, la imagen que se presentará es una gráfica de Gantt que muestra las actividades previstas para cada semana planteada. Este diagrama de Gantt es una herramienta que tiene el objetivo de organización para la agencia Contacto Pro, fue diseñado para durante inicios del mes de febrero a pesar de ello, se presentaron imprevistos al equipo de trabajo, este diagrama fue modificado.

FEBRERO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
	BUSCAR PROPUESTA DE SHAKERS (REGALOS PARA LOS 3 PRIMEROS LUGARES) PASAR PROPUESTA A Yael	BUSCAR PROPUESTA DE SHAKERS (REGALOS PARA LOS 3 PRIMEROS LUGARES) PASAR PROPUESTA A Yael			PRESENTAR PROPUESTAS DE SHAKERS AL CLIENTE Y ESPERAR AUTORIZACION	
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				
	COMPRAR SHAKERS PARA LOS 3 PRIMEROS LUGARES	MANDAR BRANDEAR SHAKERS COMPRADOS				
MARZO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
			REGISTRO DE RECEPCION DE LOGOS DE LAS MARCAS PARTICIPANTES CON ETIQUETAS	REGISTRO DE RECEPCION DE LOGOS DE LAS MARCAS PARTICIPANTES CON ETIQUETAS	REGISTRO DE RECEPCION DE LOGOS DE LAS MARCAS PARTICIPANTES CON ETIQUETAS	
5	6	7	8	9	10	11
	Selección final de jueces Envío de invitaciones para convocatoria				UNA VEZ CONFIRMADOS LOS JURADOS, BAJAR LISTA A DISEÑO PARA AGREGARLOS A IMPRESOS (PERSONIFICADORES, DIPLOMAS) BAJAR NOMBRES CON EQUIPO DISEÑO	
	RECEPCIÓN DE BOTELLAS DE MARCAS PARTICIPANTES 5 botellas de cada una de las etiquetas con las que se haya decidido concursar.	RECEPCIÓN DE BOTELLAS DE MARCAS PARTICIPANTES 5 botellas de cada una de las etiquetas con las que se haya decidido concursar.	RECEPCIÓN DE BOTELLAS DE MARCAS PARTICIPANTES 5 botellas de cada una de las etiquetas con las que se haya decidido concursar.	RECEPCIÓN DE BOTELLAS DE MARCAS PARTICIPANTES 5 botellas de cada una de las etiquetas con las que se haya decidido concursar.	RECEPCIÓN DE BOTELLAS DE MARCAS PARTICIPANTES 5 botellas de cada una de las etiquetas con las que se haya decidido concursar.	
	BRANDEAR MANDILES AUTORIZADOS CON CHRIS Y ESCUTLURAS DE ALVARO CUEVAS CON BETTY	CONFIRMAR CRISTALERÍA CON PROVEEDOR, DAR ANTICIPO. CHECARLO CON Yael		DEADLINE PARA MANDAR A IMPRESIÓN DE MATERIALES DEL CONCURSO		
12	13	14	15		#¡VALOR!	#¡VALOR!
				Sorteo entre participantes y marcas, sorteo por turno de barra. Capacitación de marcas participantes con mixólogos 5:00pm	CONCURSO DÍA PREEJMINAR y SEMIFINAL Inauguración con prensa	FIESTA DÍA NACIONAL DEL TEQUILA Y FINAL CONCURSO MIXOLOGÍA

03.Primer diagrama de Gantt de la agencia Contacto Pro.

La imagen que se presentará, es el diagrama de Gantt que fue modificado por el motivo que se presentaron diversas situaciones como se mencionó anteriormente, este gráfico indica las actividades que se realizaron durante el proyecto PAP.

CONTACTO PRO



04 diagrama de Gantt modificado de la agencia Contacto Pro.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

El presente proyecto de aplicación profesional de marketing PAP tiene como objetivo principal atender oportunamente las situaciones, problemas y/u oportunidades que enfrentan las empresas en relación con las actividades comerciales y de marketing establecidas en la organización; por lo que a continuación se definirán los siguientes elementos teóricos partiendo desde lo general a lo particular que abonan a la oportunidad establecida.

Definición de mercadotecnia

Se define a la mercadotecnia como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Kotler & Armstrong, 2013).

La mercadotecnia es una disciplina esencial en el mundo de los negocios, que se centra en la creación, promoción, distribución y venta de productos y servicios. Según la American

Marketing Association (AMA), la mercadotecnia se define como "la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general" (AMA, 2022).

La mercadotecnia es importante porque ayuda a las empresas a entender las necesidades y deseos de sus clientes, y a desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera efectiva. También ayuda a las empresas a posicionar sus productos y servicios en el mercado, y a crear una ventaja competitiva en un entorno empresarial cada vez más complejo.

Según un informe de Statista, el gasto mundial en publicidad y marketing se estima en 641 mil millones de dólares en 2021, lo que demuestra la importancia de la mercadotecnia en la economía global (Statista, 2021).

Mezcla de marketing

La mercadotecnia ha evolucionado en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y las tecnologías emergentes. Hoy en día, la mercadotecnia digital y el marketing en redes sociales son herramientas esenciales para las empresas que buscan alcanzar a su público objetivo y aumentar sus ventas. La mercadotecnia digital se enfoca en el uso de canales en línea, como el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda, para llegar a los consumidores y promover productos y servicios (Kotler et al., 2021)

Dentro de la mercadotecnia existen gran variedad de elementos teóricos que se van complementando por lo que, a su vez, uno de los principales conceptos de mercadotecnia es la mezcla de marketing., también conocida como las "cuatro P" del marketing, es una estrategia que se utiliza para planificar y ejecutar actividades de marketing efectivas. Según Kotler y Armstrong (2021), la mezcla de marketing se compone de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción; por lo que es importante tener el conocimiento de ellas.

El primer elemento del marketing mix es el producto. Este elemento hace referencia al producto o servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Es importante que los productos y servicios satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, sean de alta calidad y atractivos para el grupo objetivo.

El segundo elemento es el precio. Este elemento se refiere al precio que se cobra por el producto o servicio. Es importante que el precio sea adecuado para el valor percibido del

producto o servicio, y que sea competitivo en relación a otros productos y servicios similares en el mercado.

El tercer elemento es la plaza (también conocida como distribución). Este elemento se refiere a la forma en que los productos o servicios se distribuyen y se hacen disponibles para los clientes. Es importante que los productos o servicios estén disponibles en los lugares y momentos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes.

El cuarto elemento es la promoción. Este elemento se refiere a las actividades de marketing que se utilizan para promocionar los productos o servicios y atraer a los clientes. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son un componente clave de la mezcla de marketing, y se utilizan para informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa. Según Kotler y Armstrong (2021), las estrategias de promoción incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

La publicidad es una estrategia de promoción que utiliza medios pagados para presentar mensajes persuasivos a los consumidores. Es una herramienta crucial para promover productos y servicios en el mercado, y su importancia radica en su capacidad para influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Los anuncios publicitarios pueden ser transmitidos por televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo y otros medios de comunicación.

Por lo que, la publicidad sigue siendo una herramienta importante para las empresas, pero su efectividad depende de su capacidad para conectarse con los consumidores y generar confianza. Además, es importante que se sigan regulaciones éticas y se fomente la transparencia en todas las formas de publicidad

Las estrategias de promoción son herramientas esenciales para que las empresas informen, persuadan y recuerden a los clientes sobre sus productos y servicios. Las estrategias de promoción incluyen publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, y cada una tiene sus propias fortalezas y debilidades. Es importante que las empresas seleccionen la estrategia de promoción adecuada para sus objetivos de marketing y su público objetivo.

Conocimiento de los clientes

La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Las empresas que se enfocan en lo que desean sus clientes son más propensas a mantener a sus clientes existentes y a atraer nuevos clientes. En este ensayo, se discutirá la importancia de enfocarse en lo que desean los clientes y cómo puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos.

La primera razón por la que es importante enfocarse en lo que desean los clientes es que esto puede ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades y deseos de su mercado. Al comprender lo que los clientes desean, las empresas pueden desarrollar productos y servicios que sean más relevantes y atractivos para su público objetivo. Esto puede ayudar a las empresas a destacar entre la competencia y a atraer más clientes.

Además, al enfocarse en lo que desean los clientes, las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente. Cuando las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, estos son más propensos a ser leales a la marca y a recomendarla a otros. Por otro lado, cuando las empresas ignoran las necesidades de sus clientes, estos pueden sentirse insatisfechos y abandonar la marca. Al enfocarse en lo que desean los clientes, las empresas pueden mejorar su reputación y su marca. Cuando las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, estos son más propensos a tener una percepción positiva de la marca y a hablar bien de ella.

Importancia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una disciplina esencial en la gestión de la reputación y la comunicación empresarial. Según Cutlip, Center y Broom (2013), las relaciones públicas son “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener buenas relaciones mutuas entre una organización y sus públicos”. En otras palabras, las relaciones públicas se encargan de la gestión de la imagen corporativa, la comunicación interna y externa, la promoción de la marca y la gestión de crisis.

La importancia de las relaciones públicas radica en su capacidad para influir en la percepción de los públicos de una organización. Según J. E. Grunig y Hunt (1984), los objetivos principales de las relaciones públicas son la construcción de una imagen favorable, la gestión de la reputación, la generación de confianza y credibilidad, la creación de valor para la marca y la influencia en la opinión pública.

Las relaciones públicas también son esenciales en la gestión de crisis. En un mundo donde las noticias se propagan rápidamente a través de las redes sociales y los medios de

comunicación, las empresas necesitan estar preparadas para responder rápidamente y de manera efectiva a situaciones imprevistas. Las relaciones públicas pueden ayudar a las organizaciones a minimizar el daño a su reputación y recuperarse de situaciones adversas. Además, las relaciones públicas son una herramienta importante para la investigación de mercado y el análisis de la opinión pública. Las empresas pueden utilizar técnicas de investigación de mercado y análisis de datos para comprender mejor las necesidades y deseos de su público objetivo y, a partir de esta información, desarrollar estrategias de comunicación y marketing más efectivas.

Cabe recalcar que las relaciones públicas son una disciplina vital en la gestión de la reputación y la comunicación empresarial. Su capacidad para influir en la percepción de los públicos de una organización, la gestión de crisis, la investigación de mercado y el análisis de la opinión pública hacen que sean una herramienta indispensable para cualquier empresa u organización que quiera tener éxito en el mercado actual.

Beneficios de desarrollar eventos corporativos

Los eventos corporativos son una herramienta efectiva de marketing para promocionar una marca y aumentar su visibilidad. Según Koger y Winter (2010), los eventos corporativos permiten a las empresas interactuar directamente con su público objetivo, crear una experiencia memorable y emocional y generar un mayor reconocimiento de marca.

Uno de los beneficios más importantes de los eventos corporativos es su capacidad para crear una conexión emocional con el público. Los eventos pueden ser diseñados para despertar emociones positivas en los asistentes, lo que puede generar un impacto duradero en la percepción de la marca. Además, los eventos ofrecen una oportunidad única para las empresas de establecer contacto directo con su público objetivo y conocer mejor sus necesidades y deseos.

Otro beneficio de los eventos corporativos es su capacidad para generar publicidad gratuita y alcance en los medios de comunicación. Un evento bien planificado y ejecutado puede atraer la atención de los medios y generar cobertura en prensa, radio, televisión y redes sociales. Esta cobertura puede aumentar la visibilidad de la marca y generar un mayor interés por parte del público objetivo.

Los eventos corporativos también son una herramienta eficaz para el networking y la construcción de relaciones comerciales. Los eventos pueden atraer a clientes potenciales, socios estratégicos y líderes de opinión, lo que puede generar oportunidades de negocio y colaboración a largo plazo.

Además, los eventos corporativos pueden mejorar la imagen y la reputación de la empresa. Un evento bien organizado y exitoso puede demostrar la capacidad de la empresa para realizar actividades de alto nivel y generar una percepción positiva de su marca. Esto puede ser particularmente útil en industrias altamente competitivas donde la reputación es un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores.

Finalmente, los eventos corporativos son una herramienta efectiva para promocionar una marca y aumentar su visibilidad. Su capacidad para crear una conexión emocional con el público, generar publicidad gratuita, mejorar la reputación y construir relaciones comerciales hacen que sean una estrategia de marketing esencial para las empresas.

Uso de tecnologías en marketing como área de oportunidad

El marketing es una disciplina que ha evolucionado significativamente en las últimas décadas gracias a los avances tecnológicos. Las nuevas tecnologías han transformado la forma en que las empresas interactúan con su público objetivo y han proporcionado nuevas oportunidades para la promoción y venta de productos y servicios. En este ensayo, se discutirán algunas de las tecnologías más utilizadas en marketing y sus beneficios.

Una de las tecnologías más utilizadas en marketing es el marketing digital. El marketing digital se refiere al uso de canales digitales como el correo electrónico, las redes sociales, los motores de búsqueda y la publicidad en línea para llegar a los consumidores. El marketing digital ha permitido a las empresas alcanzar a un público más amplio y personalizar las ofertas y mensajes de marketing. Además, ha proporcionado una manera más efectiva y económica de medir los resultados de las campañas de marketing.

Otra tecnología importante en marketing es la automatización de marketing. La automatización de marketing se refiere al uso de software y herramientas para automatizar tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la segmentación de listas de correo electrónico y la creación de informes de resultados. La automatización de marketing ha permitido a las empresas ahorrar tiempo y recursos valiosos, lo que les permite enfocarse en tareas de marketing de mayor valor.

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático también han comenzado a desempeñar un papel importante en marketing. Estas tecnologías pueden utilizarse para analizar grandes cantidades de datos y proporcionar información valiosa sobre los consumidores, como sus preferencias de compra y su comportamiento en línea. Esto ha permitido a las

empresas personalizar sus ofertas de marketing y mejorar la experiencia del usuario en línea.

Finalmente, la tecnología de realidad aumentada y realidad virtual también ha comenzado a utilizarse en marketing. Estas tecnologías pueden utilizarse para crear experiencias inmersivas y emocionantes para los consumidores, lo que puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente.

Por lo que, las tecnologías han transformado la forma en que las empresas llevan a cabo sus actividades de marketing. El uso de tecnologías como el marketing digital, la automatización de marketing, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, y la realidad aumentada y virtual ha permitido a las empresas alcanzar a un público más amplio y personalizar sus ofertas de marketing. Además, ha proporcionado una forma más efectiva y eficiente de medir los resultados de las campañas de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Esto puede beneficiar a la agencia de Contacto Pro para crear diferenciarse en el desarrollo y organización de eventos con otras agencias del mismo giro.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Dentro de la agencia de Contacto Pro que es una agencia creativa se dedican a ofrecer marketing experiencial, producción audiovisual, diseño editorial, diseño gráfico, diseño de eventos corporativos, lanzamientos de productos y montaje de stands.

Que aborda la oportunidad de generar diversas estrategias que la empresa desarrolla por medio de la metodología que se emplea para identificar las áreas de oportunidad problemas o situaciones que se pueden llegar a presentar dentro de las áreas de producción y diseño, esto permite obtener mejoras para cada uno de sus clientes empresariales. Durante el periodo de primavera 2023 se realizaron diversas actividades que refuerzan a lograr cumplir al área de oportunidad con organización y planificación de elementos para eventos como gráficos de menú, personificación de marca para productos o equipo de trabajo, diseño de branding, entre otros; esto puede variar según el brief de cada cliente donde se planificaron los objetivos deseados por cumplir en los eventos corporativos.

El estudio de la competencia en diferentes ubicaciones geográficas, esto no solo ayuda a tener el conocimiento de las agencias del mismo giro si no a lograr identificar las posibles áreas de mejora para implementar mayor valor a la agencia y fortalecer la ventaja

competitiva, investigación y organización para el principal proyecto de la agencia referente al Día nacional del tequila.

El análisis de datos no solo ayuda a reflejar las oportunidades o los desafíos clave que enfrenta la organización, pero en cambio identifica las acciones o estrategias que la empresa está tomando que realmente benefician su crecimiento en las acciones mencionadas anteriormente.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

La valoración de productos se refiere a las prácticas común en la industria para medir la calidad, el rendimiento y la satisfacción del cliente con un producto específico. En otras palabras, son aquellas actividades que se planearon para la elaboración, desarrolló y ejecución dentro del proyecto de aplicación profesional de mercadotecnia para diversos eventos corporativos en la agencia Contacto Pro, algunas de estas actividades aún se encuentran en desarrollo.

A continuación, se presentarán las actividades más relevantes mencionadas anteriormente que fueron realizadas en el periodo de primavera 2023.

1. Empaque y organización de artículos
2. Estudio de competencia
3. Investigación y organización para el día nacional del tequila
4. Propuesta de catálogo para tienda de Don Julio
5. Planeación y organización de Kits de Don Julio

2. Productos

Empaque y organización de artículos

Tipología: Técnica o herramienta



05.Elementos que se realizaron para eventos corporativos.



06.Elementos que se realizaron para eventos corporativos.

Para el desarrollo de artículos para la marca Don Julio, se ayudó con la organización y planificación de diversos elementos para eventos corporativos de la marca mencionada anteriormente, se emplearon diferentes herramientas de análisis y creatividad para poder realizar las primeras pruebas en los productos, después de varias pruebas así mismo ajustes en caso de ser necesario. Al momento de obtener la aprobación del área de diseño inicia la

organización de los elementos. Este proceso permite desarrollar este tipo de técnicas adecuadas al brief que se realiza previamente a los clientes que se ilustran en la Figura 2.

Estudio de competencia

Tipología: Reporte

Agencias						
Nombre	Enfoque	Servicios	Cientes	Lugar	Contenido	Link
SEISGRADOS estrategia & diseño	Hacen únicos a nuestros clientes y las comunicamos con claridad en un diseño del más alto nivel que les asegura un lugar significativo en la vida de las personas. Manejan estrategia y diseño Se encuentra en el top 5 de mejores agencias en México catalogados por la revista paredro	Comunicación corporativa, copywriting, creación de marca, diseño editorial, diseño de punto de venta, fotografía, ilustración, logotipo, marketing digital, naming, packaging, renovación de marca,		Ciudad de México y Queretaro	Página web: información clara, fácil manejo diseños minimalistas Facebook: desactualizado en su contenido y tiempo	https://www.seis-grados.com.mx/agencia
NUBOX marketing lab	Empresa innovadora en producción y diseño de eventos creativos, desde el concepto creativo hasta la implementación, superando las expectativas de los consumidores	Producción de eventos, stands, marketing digital, eventos virtuales, acciones BTL, eventos virtuales, diseño y branding, estrategias de marketing, herramientas interactivas, producción multimedia		Ciudad de México	Contenido muy creativo en los eventos, página web de fácil manejo y clara, solo tienen facebook actualizado	https://nuboxmkt.mx/
KATALYST PRODUCTIONS	Estrategias basadas en los resultados y experiencias de eventos únicas para marcas en los sectores de entretenimiento, estilo de vida, académico, cívico y sin fines de lucro para aumentar la conciencia, maximizar el compromiso y amplificar el impacto.	Diseño y planificación de producción de eventos, instalación de marca, lanzamiento de productos, campañas de marketing y comunicación de estrategias		Agencia Estadunidense	Contenido de alta calidad, su página web es agradable visualmente, menciona varios proyectos de alta gama	https://www.katalystproductions.co
NeoAttack	Agencia de marketing digital y eventos que lleva a cabo estrategias SEO y de publicidad	Posicionamiento SEO, funnel de ventas, publicidad, diseño web, social media, branding, diseño gráfico		Agencia de Madrid México	sería y simple, se encuentra catalogada como de las mejores agencias europeas en producción de eventos y marketing, tiene franquicias en Colombia, España y	https://neoattack.com

07. Reporte de investigación de estudio de competencia para la agencia Contacto Pro.

Para realizar una investigación competitiva, se identificaron 4 competidores principales para la agencia de Contacto Pro con la ubicación geográfica de México y Europa, evaluando dos aspectos clave: el servicio de las experiencias que manejan y su comunicación en las redes sociales y el servicio prestado.

Cada agencia fue evaluado referente a su tipo de enfoque que fuera relacionado con marketing y organización de eventos corporativos, los servicios que ofrecen a sus clientes, quienes forman parte de su portafolio de clientes, lugar donde se encuentran las agencias mencionadas anteriormente, el tipo de contenido que manejan mediante sus redes sociales y página web. Los resultados los 4 competidores evaluados su enfoque era del mismo giro buscaban el mismo objetivo de superar las expectativas de sus consumidores mediante estrategias SEO y creativas en eventos únicos.

Investigación y organización para el día nacional del tequila

Tipología: Técnica

Shakers

1. Primer Kit Bartender

- AVERA Kit Bartender de 14 Piezas de Acero Inoxidable Color Negro, Shaker Cocktail, Bartender Kit, Coctelera, Mezclador de Bebidas, Coctelera Kit, Kit Coctelería, SB14N
- Venta por Amazon
- Precio \$1499



2. Segundo Kit

- Kit de coctelera de 20 piezas con soporte giratorio, 25 onzas de acero inoxidable negro.
- Venta por amazon
- Precio \$959
- Marca Vabaso



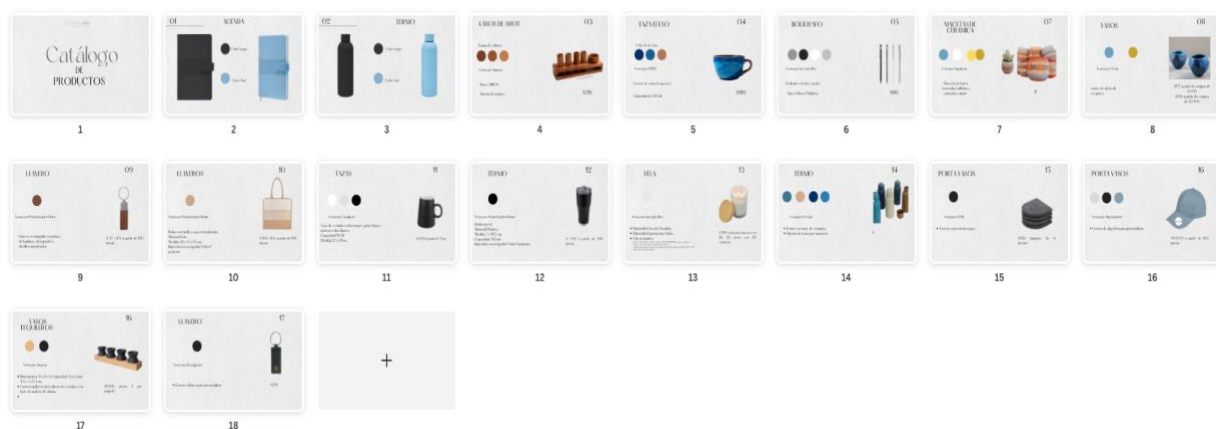
08. Modelo de investigación de cotización de artículos para el DNT

Dentro de esta experiencia PAP en evento Día nacional del tequila fue el principal proyecto por realizar, la información sobre este evento se entregó fuera del tiempo esperado para la agencia Contacto Pro por lo que el proceso para el desarrollo y planificación se realizó en menor tiempo. Se inició con la inducción de contexto sobre este tipo de eventos que anteriormente se han realizado en el día del tequila y propósito. Se colaboró con la comunicación con los posibles participantes para el concurso de tequila mixology.

Así mismo se realizaron cotizaciones sobre shakers de obsequios para los ganadores del concurso tequila mixology, una vez que se entregó la respectiva información de 3 tipos de shaker con diferentes funciones y presupuesto, se diseñó la personificación referente al evento. Además, se ayudó con la organización el día del evento con aspectos de logística. Por medio de la organización, desarrollo y planificación se logró tener un evento corporativo donde se logró destacar a las marcas pequeñas y medianas empresas de tequila.

Propuesta de catálogo de artículos para tienda de Don Julio

Tipología: Modelo



09. Modelo de investigación de artículos promocionales

Un catálogo de artículos es un documento que contiene una lista detallada de productos, servicios o artículos disponibles para la venta. Una de las actividades por desarrollar que fueron de mayor impacto así mismo en dificultad por el poco conocimiento sobre la marca. Primero se explicó el propósito del catálogo, con la intención que esto ayudará a determinar qué productos se incluirán y cómo se presentarán. Se elaboró una investigación de diversas marcas y el análisis de los posibles productos que se encontraran en la misma estructura de diseño y valores de la marca Don Julio.

Una vez definido el análisis del catálogo, se debe elaborar una lista completa de los productos que se incluirán, incluyendo información como el nombre del producto, la descripción, el precio, las opciones de tamaño y color, etc. Para poder llegar a realizar esta actividad es necesario el uso de herramientas de investigación así mismo cotizaciones de los productos seleccionados. En la figura 07 se visualizan 17 productos que se entregaron como propuesta.

Planeación y organización de Kits de Don Julio

Tipología: Elaboración de productos



10. Elaboración de kits de productos para la marca Don Julio.

Para elaborar un kit de Don Julio para clientes, es primordial tener en cuenta los intereses y necesidades de los clientes. Por lo que para el diseño de este kit se realizó un diagnóstico con lo que se deseaba añadir de productos para este kit, una vez que se determinó a quienes iban dirigidos estos kits, se seleccionaron las 3 botellas de tequila con el contenido de 50 ml la marca Don Julio en las presentaciones de tequila blanco, tequila añejo y tequila reposado, en ese mismo Kit se añadieron 2 botellas de 50 ml de la marca Casa Amigos en las presentaciones de tequila añejo y tequila reposado. Dentro de estos kits vienen 2 menús que contenían información donde se explicaban el correcto uso de estos productos y recetas de preparación de un cóctel típico como la margarita.

Se utilizaron diferentes tácticas y herramientas para lograr un acomodo adecuado de protección para las botellas para ser enviadas a los respectivos transportes. Este proceso fue en corto tiempo por los motivos que no se encontraban en la agenda planeada de la agencia Contacto Pro por lo que se realizaron entregas en 2 días más de 30 cajas de kits, esto puede variar según las circunstancias pedidas de clientes.

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

Pienso que mi experiencia con este programa de aplicación profesional me ha permitido comprender mejor las situaciones y/o problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Por el hecho de tener la oportunidad de colaborar dentro de un escenario real, puede tener el acercamiento ante un área de oportunidad o problemáticas que fueron surgiendo durante el semestre que pude estar presente en la agencia de Contacto Pro, esto me permitió tomar decisiones para poder llegar a una solución que fuera totalmente adecuada ante la empresa, considerando que la empresa cuenta con diferentes recursos que benefician con esto ya sean apoyos de team building, recursos financieros, recursos de materiales entre otros.

Puedo definir a la empresa con un clima laboral cálido, existe trabajo en equipo, muy buena comunicación entre las áreas, por lo que los valores éticos que fueron involucrados durante este proyecto fue la responsabilidad, trabajo en equipo y empatía, debido a que todas las personas que laboran en esta empresa a pesar de ser la primera estudiante que formaba parte en este tipo de proyectos con el ITESO, fueron muy amables conmigo y apoyaron el desarrollo de este proyecto, así mismo se encargaron de que lograra adaptarse en su ambiente. Me percate de la importancia que son los valores en las empresas por el motivo que esto refleja la imagen interna de la empresa. Fue una experiencia muy agradable, en todo momento me sentí muy cómoda, existían retroalimentaciones y comprensión en todo momento por lo que reconozco totalmente de este proyecto es que siempre se tomaron en cuenta y se escucharon las opiniones de los demás, esto permitió que el diálogo entre los miembros del equipo fuera mucho más fluido.

Durante el trabajo con este proyecto es una agencia que cuida la información de sus clientes por lo que tienen sus normas éticas muy presentes, por lo que la norma más presente es la de confidencialidad; esta empresa al trabajar con marcas que valoran su privacidad y como respuesta que brinda la agencia es que dan a firmar contratos de confidencialidad a todos

los integrantes que laboran ahí incluyéndome a mí a pesar del tiempo que haya estado colaborando con la finalidad de para cuidar la seguridad de sus clientes lo que esto le puedo reconocer a Contacto Pro, porque pueden existir situaciones donde se pueda hacer mal uso de información. Lo que puedo mencionar sobre mi experiencia sobre este PAP, es sobre me beneficio a entender el contexto actual de las empresas PYMES en Jalisco, desde los desafíos que se pueden presentar y como es la manera en que buscan solucionarlas, entender la importancia que no solo los integrantes de la empresa necesitan aplicar sus valores y competencia sino asimismo las empresas deben de llevarlas a cabo. Por lo que esta experiencia me ha ayudado a poder desarrollarlas y a reforzarse al mismo tiempo sobre mis habilidades profesionales y personales para futuras empresas en el momento que yo inicie mi vida laboral o incluso cuando inicie mi segundo proyecto de aplicación profesional.

3.2 Aprendizajes logrados

Los aprendizajes logrados que fueron más significativos que tuve dentro de esta experiencia en el proyecto de aplicación profesional fue la manera de capacidad de adaptabilidad que se presentaban en ciertas circunstancias que en ocasiones esto no estaba planeado dentro del cronograma.

La empresa al ser la primera vez en colaborar con el ITESO, al inicio existían confusiones de cómo sería la manera de trabajo lo que esto causaba que al inicio confusión y al mismo tiempo yo también pensaba lo mismo porque era mi primera aplicación en este PAP y desconocía de cómo era el funcionamiento de la empresa. Poco a poco tanto la empresa y yo logramos adaptarnos ante esta situación por lo que esto me permitió a ampliar mi aprendizaje y al mismo tiempo también ellos pudieron tener mejoras dentro de Contacto Pro.

Una situación de la que hago referencia con lo anterior fue con la planeación sobre dos tipos de unos kits que eran de Don Julio para regalarlos a ciertos clientes de la marca en todo el mundo, esto fue algo que se presentó de último momento por lo que el proceso fue más rápido y se necesitaba terminar en pocos días lo cual esto fue una situación donde existe tensión y presión por el motivo que se necesitaban entregar varios kits armados en poco tiempo. Al inicio el proceso fue más lento ya que se presentaron ciertas circunstancias que provocaron que el proceso fuera más lento, porque las cajas se tenían que transportar por avión u otros transportes entonces se necesitaba que encontrar un empaque y diseño que protegiera las botellas y copas ya que esto eran de cristal por lo que se podían romper pero sin olvidar que esto perder el valor en ser kits premium de la marca; después se encontró

la solución lo cual beneficio y apoyo que beneficio el poder lograr entregar en tiempo y forma.

Otra situación que se presentó que me causó nervio fue poder colaborar con el catálogo de tienda para la empresa de Don Julio, al inicio al no estar tan familiarizada ante esta marca, fue una actividad que me costó trabajo el poder entender realmente qué productos eran los adecuados para presentar, esto me tomó tiempo el realizar investigaciones por motivos que no se tenía un presupuesto en específico, pero al final encontré la manera que podía solucionar esto y así poder entregar la propuesta. Esta experiencia me permitió darme cuenta que hoy en día existen diferentes herramientas que anteriormente no conocía y por medio de ellas pueden ayudar a solucionar situaciones que se enfrentan en las empresas con mayor facilidad.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Referente a los aprendizajes profesionales, algunas de las competencias general que tuve la oportunidad de desarrollar en este proyecto de aplicación profesional en la agencia Contacto Pro, la principal fue la capacidad de respuesta de problemas por el motivo que, al ser un ámbito que era totalmente para mí al recibir la inducción de la empresa y empezará a planificar y desarrollar actividades en algunas situaciones se llegaron a presentar ciertas complicaciones o retos que esto se fue presentando mejoras y propuestas de soluciones para la problemática que se fuera presentando, por lo que esto creo aprendizaje diferente ya que las situaciones eran en un escenario real .

Otra fue la capacidad de trabajar en equipo y comunicación porque la empresa al contar con varios empleados esto me ayudó a poder adaptarme y fortalecer esta capacidad mencionada de igual manera las personas que laboran ahí mismo mostraron su apoyo en todo momento. Me ha beneficiado mucho y me ha enseñado mucho porque pude entender realmente lo que es trabajar en equipo en una empresa y cómo comunicarse en un entorno organizacional.

Una de las competencias profesionales de mi carrera que considero que más pude desarrollar en este PAP, fue la capacidad para trabajar bajo presión porque el motivo que no solo llevaba esta materia durante este semestre si no que tenía más responsabilidades por hacer por lo que en ciertas ocasiones la empresa contaba con mayor flujo de clientes y de eventos por lo que esto provocaba que todos las personas de área de producción o diseño se manejara con mayor presión pero sin olvidar la esencia de calidad. En ocasiones

puede experimentar ayudar con las actividades que se encontraban planeadas para pocos días, esto me ayudó a desarrollar más esta competencia tanto para mí misma como para la empresa. Otra competencia que me di cuenta que desarrolle fue la de la comunicación porque yo me considero una persona que es muy tímida por lo que no siempre me animó a hablar, sin embargo, durante este semestre la comunicación fue algo que note cambio, pero sé que esto fue a causa de que en la empresa se tiene un cálido clima laboral.

De igual forma no solamente este proyecto, el tener un entendimiento sobre el contexto sociopolítico y económico me ayudó a aplicar conocimientos sino también a obtener mayores aprendizajes sobre el contexto de negocio de las industrias tequileras en Jalisco esto causó gran impacto en mí ya que al ser de una carrera donde se centra en la esencia de marca y sus clientes, en esta agencia te ayuda a dar una perspectiva diferente de cómo promoverla y la manera en que las acciones lograr causar impacto en las empresas. Esta experiencia PAP me dio la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria en un entorno real y profesional, sobre todo pude aplicar lo aprendido en la práctica.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Algunos impactos sociales que genera este proyecto de aplicación profesional a través de las actividades, planeación y estrategias esto ha creado resultados que benefician a las empresas pymes para difundir y comunicar con la presencia de su marca de una forma adecuada ante la sociedad.

Esto se ha ido realizando por medio de diversos eventos corporativos como conferencias, concursos, team building para sus empleados, congresos de lanzamiento de productos entre otros. Esto se ha podido lograr ya que al contar con herramientas y análisis han logrado fortalecer a las empresas de una manera creativa. Uno de los impactos sociales de este tipo de agencias es que, en el 2021, el crecimiento de las industrias pymes debido a las agencias de diseño de eventos corporativos y marketing puede variar según la ubicación geográfica y otros factores económicos. Sin embargo, se sabe que las agencias de marketing y diseño de eventos pueden tener un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Según un estudio de la Asociación Nacional de Agencias de Marketing, en los Estados Unidos, las pequeñas empresas que trabajan con agencias de marketing y diseño de eventos tienen más probabilidades de crecer y aumentar sus ingresos que las que no lo hacen. En

particular, el estudio encontró que las pequeñas empresas que trabajan con agencias de marketing y diseño de eventos tuvieron un crecimiento de ingresos del 27% en comparación con las que no lo hicieron.

En general, las agencias de diseño de eventos corporativos y marketing en este caso Contacto Pro pueden ayudar a las pymes a mejorar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y mejorar la fidelización de los ya existentes. Además, pueden ayudar a las empresas a crear una marca sólida y mejorar su imagen corporativa, lo que puede ser crucial para el éxito a largo plazo.

Cuando empecé a colaborar en este proyecto al no estar relacionada anteriormente con este tipo de agencias no tenía el conocimiento claro del impacto social y económico que este tipo de metodologías y estrategias que se emplean en específico con sus clientes o necesidades por lo que si esto creó un impacto en mí y me creó interés sobre cómo el desarrollo de diferentes actividades como el diseño gráfico, diseño editorial, producción, montajes se puede crear eventos corporativos que sean ideales para cada marca y de manera única. Esto me ayudó a entender más el entorno social de las industrias tequileras más que nada

3.3.3 Aprendizajes Personales

Dentro de la colaboración de este proyecto de aplicación profesional de mercadotecnia, me permitió ampliar mis conocimientos y habilidades mediante la práctica de la colaboración en la agencia que se mencionó anteriormente como Contacto Pro. Esto me brindó el poder colaborar desde otra perspectiva de lo que había adquirido durante mi etapa en la universidad por el motivo que en este proyecto se plantea en escenarios reales lo cual esto permite conocerte a ti mismo sobre tus habilidades; una de las principales áreas que puede fortalecer en mí es la responsabilidad y capacidad de respuesta ante diferentes situaciones por el motivo que a pesar que anteriormente si tenía estas habilidades solo las empleaba en el estudio o en mi vida cotidiana más no conocía en el ámbito profesional.

Uno de los aprendizajes personales más importantes para un profesional es la capacidad de aprender de sus errores. Todos cometemos errores en algún momento de nuestras carreras, pero lo importante es cómo reaccionamos y aprendemos de ellos. Los errores pueden ser una oportunidad para aprender y mejorar, siempre que seamos capaces de aceptar y reflexionar sobre ellos.

Anteriormente de entrar a mi pap puedo mencionar que era una materia que me daba bastante miedo el cursar por el motivo que era un ámbito totalmente nuevo para mi desde el punto de realizar entrevistas, conocer a la empresa y ayudar a colaborar lo cual esto me ayudó no solamente en cuestión de conocimiento también a ser más segura conmigo misma así mismo fue el poder darme el valor de reconocermelo de que realmente si me propongo mis objetivos puedo lograrlos. El clima laboral de la empresa me ayudó a disminuir mis miedos de enfrentarse a situaciones nuevas en este caso la adaptabilidad en la agencia.

De igual forma, considero que este proyecto al formar parte del área de producción, pero estar cerca del área de diseño me ha ayudado a reforzar mi gusto por la creatividad, diseño e interés en el marketing digital. Me gusto el poder tener la oportunidad de conocer la metodología que se emplea en la agencia con sus clientes y la manera en la que esto se desarrolla en diversos eventos desde la producción, diseño y logística.

4. Conclusiones

La colaboración en esta experiencia durante el proyecto de aplicación profesional de entrenamiento de mercadotecnia en la agencia de Contacto Pro durante el periodo de primavera 2023. Esto me resultó ser un modelo exitoso para mi formación integral y el enriquecimiento mutuo entre ambas entidades. Esta colaboración me permitió como alumna poder aplicar mis conocimientos teóricos y prácticos en un entorno laboral real, trabajando en conjunto con profesionales de la agencia que se mencionó antes, lo que contribuyó a mi crecimiento personal y profesional.

Puedo concluir que este proyecto de aplicación profesional ha logrado cumplir con algunos de mis objetivos que esperaba antes de entrar, pero que aun así hay mejoras que aún debo seguir implementando en el futuro. Pude identificar aspectos que no pudieron resolverse y que quedan pendientes para ser contemplados por la organización o por la siguiente etapa del proyecto. En general, considero que el proyecto ha sido una experiencia valiosa y así mismo las lecciones aprendidas las puedo utilizar para mejorar futuros proyectos similares o incluso en próximos trabajos profesionales. Por un lado, la agencia también puede aprovechar de propuestas frescas, creativas y enfocadas en las últimas tendencias del mercado, mientras que yo pude fortalecer su vínculo con el sector empresarial.

A nivel personal, puedo concluir que las habilidades y destrezas que he desarrollado durante este proyecto de aplicación profesional. También mencionó que mi nivel de satisfacción con respecto a esta experiencia en general y la reflexión que tuve sobre los desafíos y situaciones que se pudieron enfrentar durante el proyecto. Además, el estar en

la colaboración me permitió el desarrollo de habilidades clave como el trabajo en equipo, la comunicación, la capacidad de análisis, la creatividad y la resolución de problemas, aspectos fundamentales para el éxito en el mundo laboral actual.

En general, considero que la experiencia fue positiva y espero utilizar las lecciones aprendidas para futuros proyectos y oportunidades profesionales.

5. Bibliografía

Banco de México. (2021). Indicadores económicos. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx/dyn/portallIndicadores/indicadoresEconomicos.jsp>

Consejo Nacional de Población. (2021). Indicadores de marginación y rezago social. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indicadores-de-marginacion-y-rezago-social-2015-2030-municipio-de-tlaquepaque-jalisco>

Coneval. (2021). Informe de pobreza en México 2020. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.coneval.org.mx/Informes/Pobreza/Informe_pobreza_2020_1c.pdf

El economista. (2023). Economía mexicana inicia 2023 con crecimiento de 2.8%: IOAE. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Economia-mexicana-inicia-2023-con-crecimiento-de-2.8-IOAE-20230217-0019.html>

Gobierno de Jalisco. (s.f.). Jalisco en cifras. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/sre/jalisco-en-cifras>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. [Sitio Web]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Datos_abiertos

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). Producto Interno Bruto. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/pib_pconst/pib_pconst2023_02.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). Indicadores de ocupación y empleo. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/enoen/enoen2023_03.pdf

Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco. (2021). Estadísticas turísticas. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.visitjalisco.com.mx/estadisticas/>

Suscriptor. (2020, 9 abril). ¿Qué son las megatendencias? Software ISO. Recuperado de: <https://www.isotools.us/2020/04/10/que-son-las-megatendencias/>

BISWorld. (2021). Las agencias de publicidad en E.U. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/advertising-agencies-industry/>

Digital Marketing Institute. (2022). ¿Qué es la mercadotecnia? [Sitio Web]. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/blog/what-is-marketing>

HubSpot. (2022). What is a Marketing Strategy? [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.hubspot.com/marketing-strategy>

IAB. (2021). Digital Ad Spend. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.iab.com/insights/digital-ad-spend/>

MarketsandMarkets. (2021). Marketing automation market by component, organization size, application, deployment mode, industry, and region - global forecast to 2026. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/marketing-automation-software-market-155627928.html>

BISWorld. (2021). Las agencias de publicidad en E.U. [Sitio Web]. Recuperado de: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/advertising-agencies-industry/>

Cor. (2022). ¿Por Qué el Marketing de Crecimiento es Imprescindible para su Agencia? COR. Recuperado de: <https://projectcor.com/es/>

AMAI. (S.F) “Intrranet Asociados”<https://www.amai.org/>. Recuperado de: <https://www.amai.org/>

LatinSpots.com. (s. f.). Ahora AMAP es Asociación Mexicana de Agencias de

Comunicación de Marketing. Latinspots.com recuperado de: <https://www.latinspots.com/sp/noticia/ahora-amap-es-asociacin-mexicana-de-agencias-de-comunicacin-de-marketing/15390>

Secretaría de Economía de México (S.F) Recuperado de : <https://www.gob.mx/se/articulos/datos-sobre-las-pymes-en-mexico>

Forbes México: (S.F) Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/empresas-pymes-en-mexico-una-radiografia-del-sector/>

RELAPO. (S.F) Recuperado de: <http://relapo.mx.tripod.com/>

IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos?. Recuperado de 14 de abril de 2023: <https://www.iabmexico.com/>

IAB México. (s.f.). Estudios e Informes. Recuperado el 14 de abril de 2023, de <https://www.iabmexico.com/estudios-e-informes/>

Ley Federal de Protección al Consumidor: (S.F) <https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/lft.pdf>

American Marketing Association. (S.F.). About AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/about-ama/>

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

American Marketing Association. (2022). Definición de marketing. Recuperado de <https://www.amai.org/>

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

Camarena, R. (2023, Febrero 8). Qué son las megatendencias. Mundo UVG. Recuperado de: <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>

G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis megatendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. LinkedIn.com. Recuperado de: <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. Recuperado de: <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/>

6 Megatendencias 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/>

Chaffey, D. (2019). Digital marketing. Pearson.

Statista. (2021). Advertising spending worldwide from 2018 to 2026. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/236591/global-advertising-spending/>
Sánchez Castillo, A. (2018). Manual de Relaciones Públicas. ESIC Editorial.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart, and Winston.

Koger, C. S., & Winter, M. (2010). Eventos corporativos de marketing: Integrating stakeholder communication into the event management process. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 251-270.

Christopher Lovelock & Jochen Wirtz. (2014). Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. México: PEARSON.

6. Anexo

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

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

EMPRESA: Contacto Pro

Nombre del Proyecto(s): Día Nacional del Tequila

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedá Mares

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 16	Inducción a la empresa, área laboral y de personas que laboran en esta empresa.	No hubo entregables	Ninguno
Martes 17	Chequeo de vuelos de visita de clientes y organización de obsequios para conferencia.	Se entregó documentos de revisión de los vuelos y Excel con opciones de regalo para el proyecto de la institución.	Todo se entregó a tiempo, observación al inicio hubo confusión de que tenía que hacer.
Miércoles 18	Empaque y organización de obsequios para eventos de Don julio. Conocí a Fabiola la encargada de contacto Pro.	Se entregó varios empaques de las botellas de Don Julio adornadas.	Se entregó a tiempo
Jueves 19	Investigación y cotizaciones de posibles restaurantes para próximos clientes de visita en Guadalajara.	Se realizó un Excel desglosando información para un tour para los próximos clientes y cotizaciones de restaurantes en la plaza Pannarama.	Esto se entregó hasta el día siguiente porque me lo dieron cuando me quedaba poco tiempo en la oficina.
Viernes 20	Cotizaciones sobre el proyecto ex convento Santa Tere.	No hubo entregable.	No hubo entregables por motivo que con la que cotice tuvo problemas y no mandó sus precios.

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 23	Empaque y organización de artículos de accesorios para posibles eventos.	Se entregó algunos empaques de posibles tapas para eventos próximos.	Esto se realizó durante dos días porque había varios por entregar.
Martes 24	Visita a Ciudad Creativa Digital para organización de evento en marzo y continuación de empaque de artículos de cata.	Se entregaron los faltantes de empaques de las tapas de eventos próximos.	Ninguno, me gusto la visita para ver cómo se organiza el evento en ciudad creativa digital.
Miércoles 25	Organización y arreglo de regalos de obsequio para eventos de Don Julio.	Se entregaron 12 empaques de botellas listas y arregladas para evento de don Julio	Esto se explicó desde un día antes por lo que fue accesible para mí.
Jueves 26	Se realizó investigación y cotización sobre empresas de tequila como José Cuervo y más marcas para talleres.	Se entregó una presentación con la información anterior	Se entregó por la noche porque fue en la última hora de oficina
Viernes 27	Investigación y análisis sobre empresas del mismo giro que Contacto Pro. Continuación de cotización del proyecto de ex convento santa Tere.	Documento donde se presentaba la información sobre diferentes agencias internacionales	Ningún imprevisto

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 30	Investigación de experiencias internas de diferentes marcas de tequila	No hubo entregables	Ningún imprevisto
Martes 31	Seguimiento sobre cotizaciones proyecto de ex convento Santa Tere y organización de elementos de evento Don Julio Heritage.	Se entregó paquetes listos de menús para cócteles de heritage	No hubo algún imprevisto
Miércoles 01	Continuación de elementos de organización para Don julio Heritage, análisis de marcas de tequila.	Se entregó los elementos restantes de Heritage	Hubo dificultad para buscar información de eventos de marcas de tequila
Jueves 02	Investigación sobre ex convento santa Tere.	Se entregó información del evento	Ninguna
Viernes 03	Cotización con Mónica.	Ninguno	El evento que llevaba cotizaciones se canceló por lo que solo se agradeció al contacto del evento

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 06	ASUETO		
Martes 07	Cotizaciones sobre licores.	Se entregó un formato donde se plantean 2 opciones de cotizaciones de diferentes marcas de licores	Esta actividad se dejó en la última hora de estar en la oficina
Miércoles 08	Investigación sobre nuevas propuestas de productos de Heritage.	No hubo entregables	Ninguna
Jueves 09	Continuación de investigación de productos Heritage y explicación sobre el proyecto Día internacional del tequila.	No hubo entregables	Ninguna
Viernes 10	Investigación sobre cotizaciones para elementos del DNT.	No hubo entregable aún	Esto se entrega hasta la próxima semana

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

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

EMPRESA: Contacto Pro

Nombre del Proyecto(s): Día Nacional del Tequila

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedá Mares

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13	Cotizaciones de regalo para ganadores del evento del día nacional del tequila y continuación del catálogo del heritage	Se entregó 3 cotizaciones de shaker	Ninguna observación de las cotizaciones. El catálogo se ha dificultado encontrar artículos.
Martes 14	Continuación de catálogo de la tienda para productos de Don Julio	No hubo entrega por el momento	Es difícil la investigación de posibles productos para la tienda de recuerdos.
Miércoles 15	Se realizó recortes de elementos para evento de Don julio	No hubo entrega	Eran varios recortes por lo que no se podía terminar en 1 día
Jueves 16	Continuación de recortes de elementos para evento de Don julio	No hubo entrega	Eran varios recortes por lo que no se podía terminar en 1 día
Viernes 17	Se continuó con los recortes de elementos para evento de Don julio	Se entregaron todos los recortes terminados	No existieron retrasos.

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	Revisión de papeleo de la lista de participantes del tequila mixology contest.	Se notificó que se realizó lo que se pidió	Ninguna
Martes 21	Cotizaciones para catalogo de heritage, continuación de papeleo de participantes.	Se notificó que la información estaba completa	Lo de los participantes se retrasó porque no contestaban
Miércoles 22	Arreglo de botellas de obsequio Don Julio.	Se entregaron las botellas completas	No hubo retrasos
Jueves 23	Cotizaciones de vasos de cristal	Se notificó sobre los vasos	No tenían de las medidas exactas de los vasos
Viernes 24	Catálogo de Heritage	No hubo entrega	Esta difícil buscar artículos

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Explicación de kits y organización	No hubo entregables, apenas se empezó a buscar materiales faltantes	Dificultad para encontrar un material para poder empezar los kits
Martes 28	Se inició la organización de los kits	Se entregaron unas cajas de los kits de obsequio Don julio	Eran demasiadas cajas para entregarse en poco tiempo
Miércoles 01	Revisión y finalización de la primer etapa de entrega de kits	Se verificó que los kits hechos estuvieran en orden	No hubo observaciones
Jueves 02	Contacto con los participantes	Se notificó que la información estaba correcta	Todo muy bien
Viernes 03	Visita a atotonilco a fábrica de Don Julio	No hubo entregable	No hubo observaciones

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 06	Seguimiento de contacto con los participantes de DNT y moldes de kits	No hubo entregable	Los kits son complicado de armar por en la esponja para los moldes
Martes 07	Planeación de kits	Solo se entregaron muestras de kits	Fue tedioso el proceso
Miércoles 08	Arreglo de kit para marcas de tequila Casamigos y Don julio	Se entregaron 10 kits	Hubo mayor facilidad por el cambio de material
Jueves 09	Arreglo de kit para marcas de tequila Casamigos y Don julio	Se entregaron varias botellitas de Don Julio	Fue tedioso porque al limpiarlo el olor era muy fuerte
Viernes 10	Arreglo de kit para marcas de tequila Casamigos y Don julio	Se entregaron varias cajas de botellitas de Don Julio	Fue tedioso porque estaba difícil el proceso

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

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

EMPRESA: Contacto Pro

Nombre del Proyecto(s): Día Nacional del Tequila

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedo Mares

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 13	Cotizaciones del catálogo de tienda Heritage	Se agregaron productos a la presentación	Es difícil la búsqueda de los productos porque se busca algo que no sea cotidiano y encontrar páginas es lo tedioso
Martes 14	Se realizaron recortes para el evento de Tequila Mixology	Se entregaron varios recortes	No hubo observaciones
Miércoles 15	Acomodo de documento de personal para entregar para evento de DNT	Se entregó el documento completo con los datos faltantes	Se completó la información por lo que no hubo complicaciones
Jueves 16	Continuación de catálogo de la tienda de heritage		Todo muy bien
Viernes 17	Evento de tequila mixology Contest		Estuvo muy padre el asistir a un evento y poder verlo desde la perspectiva de la organización

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 20	PUENTE		
Martes 21	Recortes de postales con recetas para cocteles	se entregaron plantillas recortadas	No hubo observación
Miércoles 22	Se entregó la revisión del catálogo de productos	Se mostró el avance de productos para sugerencias	Hubo recomendaciones sobre los productos
Jueves 23	Catálogo DJ	Se entregó el documento ya con las correcciones	Ninguna
Viernes 24	No había pendientes posibles	ninguna	ninguna

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 27	Preguntas sobre las características de la organización	No hubo entregable	Se pregunto información sobre la empresa para el reporte pap
Martes 28	Organización sobre la planeación de kits de muestras de Don Julio	Se entregaron varios esponjas ya con la forma de las botellas	Eran varias cajas para terminarlo en un día por lo que fueron varios días
Miércoles 29	Organización sobre la planeación de kits de muestras de Don Julio	Se entregaron varios esponjas ya con la forma de las botellas	No hubo observación
Jueves 30	Se inició a acomodar las botellas en los kits con todo los complementos	Se organizaron 20 cajas	Ninguna
Viernes 31	Se ayudó en la verificación de los kits	Se entregó que los kits estuvieran en orden	Ninguna

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 10	Preguntas sobre las características de la organización	No hubo entregable	Se pregunto información sobre la empresa para el reporte pap
Martes 11	Organización sobre la planeación de kits de muestras de Don Julio	Se entregaron varios esponjas ya con la forma de las botellas	Eran varias cajas para terminarlo en un dia por lo que fueron varios días
Miércoles 12	Organización sobre la planeación de kits de muestras de Don Julio	Se entregaron varios esponjas ya con la forma de las botellas	No hubo observación
Jueves 13	Se inició a acomodar las botellas en los kits con todo los complementos	Se organizaron 20 cajas	Ninguna
Viernes 14	Se ayudó en la verificación de los kits	Se entregó que los kits estuvieran en orden	Ninguna

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semanal (17/04/2023 a 05/05/2023)

EMPRESA: Contacto Pro

Nombre del Proyecto(s): Día Nacional del Tequila

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Saucedá Mares

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 17	Se realizó investigación y desarrollo del reporte pap	No hubo entrega	Era una semana muy tranquila para la agencia por ese motivo no había pendientes para mí.
Martes 18	Se realizó investigación y desarrollo del reporte pap	Se mostró la información para aprobar	La agencia estaba muy tranquila de pendientes o trabajo por lo que no había que darme para ayudar.
Miércoles 19	Se dio tiempo para avanzar en entregas del reporte y otras tareas	No hubo entregas	No había pendientes donde darse por hacer.
Jueves 20	Se dio tiempo para avanzar en entregas del reporte y otras tareas	No hubo entregas	A pesar de que se preguntó si necesitaban ayuda, no dieron pendientes por hacer.
Viernes 21	Personificación de botellitas de 50 ml	Se entregaron 4 cajas de botellas de 50 ml ya organizadas	Fue fácil organizar porque no eran muchas.

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 24	Se realizó investigación y desarrollo del reporte pap	No hubo entregables	No había pendientes para poder pasarme a mí para hacer.
Martes 25	Se organizó y elaboró 14 botellas de Don Julio	Se entregaron 14 botellas de DJ ya decoradas	No hubo observaciones.
Miércoles 26	Se organizó y acomodo elementos para un evento de tequila	Se organizaron varios botecitos con diferentes esencias o entre otras cosas para un evento de cata de tequila	Fue algo muy interesante la organización de los elementos.
Jueves 27	Se avanzó en el reporte pap	No hubo entregable	La agencia no tenía pendientes.
Viernes 28	Se dio chance de terminar el reporte pap	No hubo entregable	Fue una semana muy tranquila por lo que no había muchos pendientes por hacer.

PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes 01	Puente		
Martes 02	Se dio tiempo para corregir reporte pap y o proyectos.	No hubo entregas	La agencia no tenía actividades donde yo pudiera colaborar
Miércoles 03	Se realizaron algunos artículos de menú para eventos de la marca Don Julio.	Se entregaron 10 artículos ya hechos.	No hubo observaciones
Jueves 04	Se dio tiempo para tareas y trabajos	No hubo entregas	No hubo observaciones
Viernes 05	Se realizó la investigación y ayuda instalación de sobre un nuevo material para la empresa	Se instalo una impresora de vinil	No hubo observaciones