

**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**

**Entrenamiento Profesional en la agencia Connect Ideas en la Zona Metropolitana de  
Guadalajara**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**LPCE. Ana Pamela Armas González**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, diciembre 2021

# ÍNDICE

## CONTENIDO

<b>REPORTE PAP .....</b>	<b>3</b>
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	4
<b>1.    Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1    Entendimiento del ámbito y del contexto .....</b>	<b>4</b>
I.    Situación Económica y Social del País y de Jalisco .....	5
I.    Megatendencias en el Mercado .....	7
II.   La situación de las empresas Pymes y su importancia en México .....	14
III.  Apoyo o asesoría empresarial que puede recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.....	16
IV.   Industria del Marketing.....	18
V.    Manejo de la Ética en el Marketing .....	19
VI.   Organismos o asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la publicidad: (Qué son, en que consiste cada uno y de que manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad).....	22
VII.  Casos de éxito o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de la epidemia mundial.....	25
<b>1.2    Caracterización de la organización.....</b>	<b>29</b>
<b>1.3    Identificación de la(s) problemática(s) .....</b>	<b>34</b>
<b>1.4    Planeación de alternativa(s) – Cronograma de actividades.....</b>	<b>35</b>
<b>1.5    Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....</b>	<b>37</b>
La comunicación y el ser humano.....	37
La publicidad como herramienta de comunicación.....	39
La publicidad en el contexto actual.....	40
La publicidad en internet.....	41
Glosario de términos .....	43
<b>1.6    Desarrollo de la propuesta de mejora.....</b>	<b>44</b>
<b>a.    Valoración de productos, resultados e impactos .....</b>	<b>48</b>
<b>5.    Productos .....</b>	<b>49</b>
Cooggies.....	49
Hotelito Mío.....	50
Chandami.....	51
iWedding.....	51
Cherie Lab.....	52
<b>6.    Reflexión crítica y ética de la experiencia.....</b>	<b>52</b>
<b>3.1    Sensibilización ante las realidades .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2    Aprendizajes logrados.....</b>	<b>53</b>
3.3.1  Aprendizajes profesionales .....	53
3.3.2  Aprendizajes sociales.....	54
3.3.3  Aprendizajes personales.....	54
<b>4.    Conclusiones .....</b>	<b>55</b>

<b>5. Bibliografía .....</b>	<b>56</b>
<b>6. Anexos .....</b>	<b>59</b>
“Grupo de Bitácoras 1 (Lunes 16 de agosto – Viernes 10 de septiembre)” .....	60
“Grupo de Bitácoras 2 (Lunes 13 de septiembre – Viernes 08 de octubre)” .....	66
“Grupo de Bitácoras 3 (Lunes 11 de octubre – Viernes 05 de noviembre)” .....	72
“Grupo de Bitácoras 4 (Lunes 08 de noviembre – Viernes 19 de noviembre)” .....	81

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

## Resumen

El presente documento muestra los procesos de desarrollo y ejecución de diversas estrategias de marketing, publicidad y comunicación, así como las metodologías utilizadas para alcanzar las metas y objetivos planteados durante la primera etapa del proyecto. Dichas estrategias fueron llevadas a cabo por una estudiante de la carrera de Publicidad y Comunicación estratégica del ITESO, de la mano de colaboradores de la agencia **Connect Ideas** (en la Zona Metropolitana de Guadalajara) durante su Entrenamiento Profesional I que comprende el periodo de agosto a diciembre de 2021. Los resultados arrojan soluciones satisfactorias para los beneficiarios. Los cuales, debido a la pandemia sufrieron bajas inesperadas en sus ventas.

**Palabras Clave:** *Estrategias de publicidad, Comunicación Estratégica, Ventas, Difusión, Comunicación.*

### 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

#### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

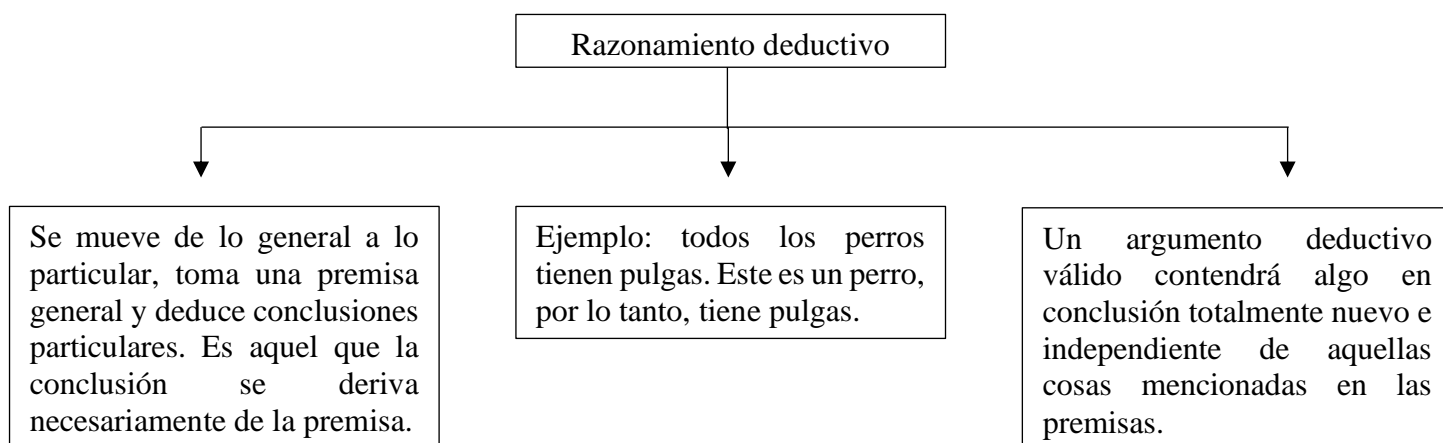
El entorno actual que viven las agencias de comunicación, publicidad y marketing con relación a los organismos, asociaciones, empresas y grupos sociales que influyen en las estrategias mercadológicas y de comunicación en los distintos mercados (IMAPU)<sup>1</sup>, siguiendo una metodología de razonamiento deductivo, cuya orientación e investigación va de lo general a lo específico. Es por ello que, a continuación se profundizará en la explicación de los entornos (sociales, económicos, demográficos, etc.) en los que se desenvuelve la empresa en cuestión.

---

<sup>1</sup> Interlocutor, Mercado, Audiencia, Público y Usuario.

**Figura 1**

*Diagrama de metodología de razonamiento deductivo. Explicación y ejemplos.*



## I. Situación Económica y Social del País y de Jalisco

La economía es la ciencia encargada de regular y administrar la forma en la que se usan determinados recursos para satisfacer las necesidades humanas y desarrollar el crecimiento de un país a través de empleos, producción y distribución de bienes y servicios.

En este apartado, se hablará de la economía de México y Jalisco en la actualidad, incluyendo los ajustes causados por la pandemia del Covid 19 y cómo se ha ido estabilizando y recuperando de manera gradual.

Datos duros de México:

- La economía de México para 2021 y 2022, tendrá un repunte en su Producto Interno Bruto (PIB) de 6.3 y 3.4%, respectivamente, lo que sería un ajuste al alza de 1.3 y 0.2 puntos porcentuales comparados con sus proyecciones de mayo, así lo dio a conocer la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.
- Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación a países

similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018.

La economía se contrajo un 8.3% en 2020, con una fuerte caída en la primera mitad del año, debido a la pandemia de COVID-19, que tuvo impactos muy fuertes en las empresas, el empleo y los hogares. La tasa de desempleo de México subió a 5,2% en 2020, y se prevé que crezca ligeramente a un 5,8% en 2021.

Es por ello que la recuperación en 2021 está siendo fuerte y depende de diversos factores, como la vacunación con los mexicanos, las diversas dinámicas de regresó a la normalidad, el crecimiento de las empresas, etc. Para permitir una mejor recuperación que sea sostenible a mediano plazo, el país también deberá hacer frente a algunos de los desafíos más urgentes en temas de crecimiento e inclusión que existían previos a la crisis. (El Banco Mundial de México, 2021)

Datos duros de Jalisco:



- Durante el primer trimestre del 2021 la actividad económica de Jalisco creció 2.2% anual, cifra que lo ubica en el cuarto lugar nacional con mayor repunte, y entre las ocho entidades que reportaron crecimiento.
- Jalisco hará lo propio con 6.82 en 2021 y 3.92 por ciento en 2022. En el escenario pesimista, a nivel nacional la tasa de crecimiento en este año será de 3.96 y para el próximo de 2.23 por ciento; mientras que Jalisco cerrará 2021 con 4.78 y 2022 con 2.67 por ciento.
- Jalisco se ubica en los primeros lugares nacionales en la evaluación del Índice de Transparencia del Gasto en Salud de las Entidades Federativas (ITGSEF) 2021. Obteniendo una nota de 90.17 puntos, mejorando en 10 puntos la nota del año pasado que fue de 80.74.

Haciendo entonces una comparativa de cifras podemos entender la desafortunada situación que estamos enfrentando a nivel nacional, sin embargo, los ciudadanos jaliscienses nos estamos viendo beneficiados del buen uso de nuestros recursos para el crecimiento de la economía y retribución federal.

## I. Megatendencias en el Mercado

*“Prediction is very difficult, especially about the future.”*  
- **Mark Twain**, humorist.

Una megatendencia es una corriente o acontecimiento que trasciende en la toma de decisiones de consumidores, empresas y gobierno. Las megatendencias no son algo reciente, existen desde el inicio de la humanidad. Y es la globalización la que ha facilitado su análisis. Su estudio es relevante para conocer su magnitud y aprovechar oportunidades de negocio y/o prevenir las consecuencias negativas.

Este apartado tiene como objetivo principal definir y explicar el concepto de megatendencia, puntualizar las megatendencias más importantes en la actualidad, señalar la proyección a futuro de estas y puntualizar el campo de aportación en materia de marketing y publicidad.

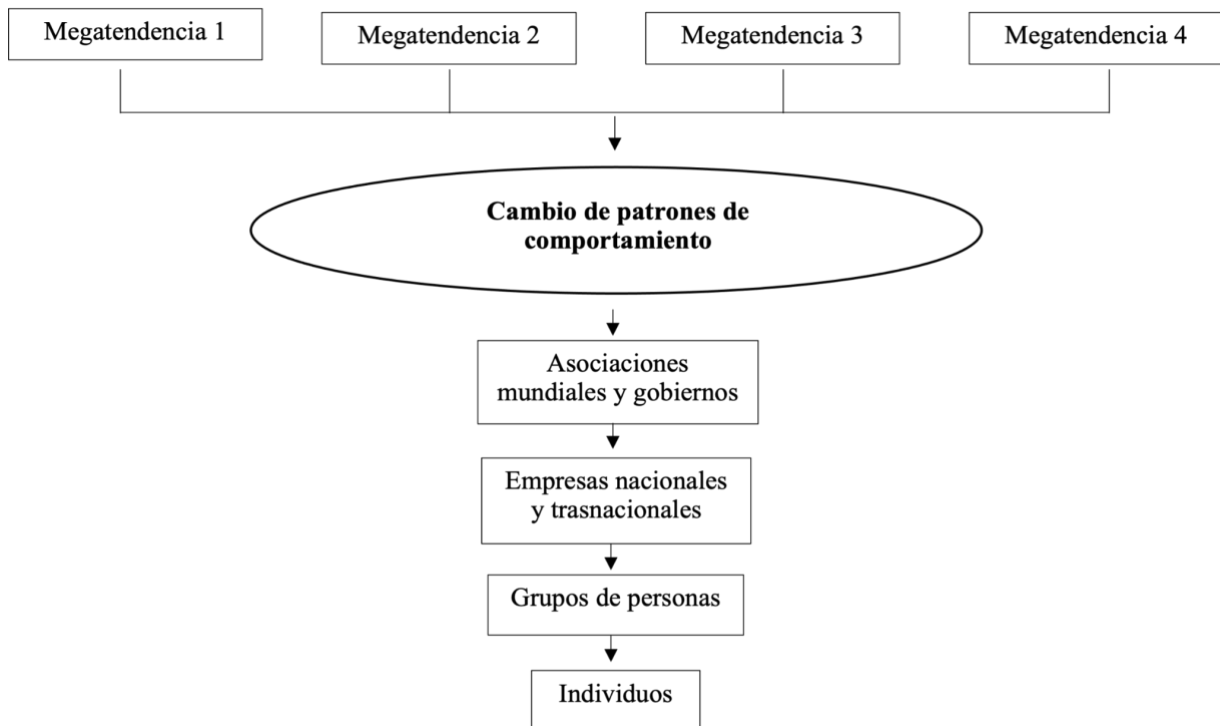
## ¿Qué es una megatendencia?

Las megatendencias son un conjunto de aspectos sociales y del entorno que se dirigen hacia una dirección, transformando los comportamientos, los valores y los hábitos de consumo colectivos; su impacto es global y a largo plazo. Hablamos de envejecimiento de la población, cambio climático, escasez de recursos, crecimiento de las sociedades. (García, C., Gaspar, I. 2020)

Comprendemos entonces una megatendencia como la inclinación de una mayoría poblacional a pensar y actuar de una determinada manera, alterando sus hábitos de consumo y comportamiento durante un importante periodo de tiempo y de manera globalizada, generando impactos sociales y naturales en la humanidad. Plasmándolo de manera un poco más gráfica podríamos definir a las megatendencias como embudos sociales que filtran de una mayoría colectiva al individualismo los gustos, ideas, valores, creencias, comportamientos y más de la población mundial.

**Figura 2**

*Representación gráfica de cómo funciona una megatendencia.*



Es importante entender entonces que una megatendencia no es una cuestión pasajera ni de carácter secundario, una de sus características más importantes se establece en (como su nombre lo indica) generar grandes cambios de comportamiento, sin referirse exclusivamente a la cantidad de personas en quienes influye, sino al periodo de tiempo que comprende y al nivel de impacto que genera en la sociedad.

De manera más específica, existen 3 factores que nos pueden ayudar a definir una megatendencia: tiempo, alcance y nivel de impacto social.

**Figura 3**

*The Three Dimensions Defining a Megatrend*



*Nota: tomado de Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future. (p. 6). AMACOM.*

**¿Por qué apostar por las megatendencias?**

Una vez comprendido el concepto podemos entonces establecer el por qué de su importancia en los negocios. Al ser acciones masivas y con enorme impacto social, las megatendencias están alejadas por definición del ciclo económico a corto plazo. Es por ello que muchos apuestan con gran seguridad y confianza a encaminar los esfuerzos económicos a donde estas tendencias apuntan. “La mejor forma de detectar oportunidades para definir el rumbo de tu empresa es identificando y analizando las tendencias.” (Tomasini, C. 2019. p.40)

Tomando como ejemplo el año en curso y el anterior a este, podemos estar en su mayoría de acuerdo al afirmar que la llegada del coronavirus ha dado un giro de 180° a lo que era nuestra realidad y normalidad diaria, sin embargo, no acabó con muchas de las megatendencias que ya existían antes de su llegada, como el cambio climático, la tecnología, el cuidado de la salud, entre otras. Aunque sí redireccionó el rumbo y/o propósito de ciertas megatendencias, no fueron destituidas en su totalidad para dar espacio a nuevas propuestas.

### **Megatendencias del mañana**

"Sabemos que el mundo cambió significativamente en 2020, pero nuestra investigación confirmó el impacto a largo plazo de cómo estas tendencias están cambiando la forma en que el mundo hace negocios", dijo Sunil Prashara, presidente y director ejecutivo del Project Management Institute (PMI)

El futuro apunta a cuatro principales factores como los determinantes de la nueva ola de megatendencias:

#### **Figura 4**

*Factores determinantes de las nuevas megatendencias*

<b>Personas</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Negocio</b>	<b>Sociedad</b>
Cada vez vivimos más año, con las consiguientes implicaciones para la educación, la vida laboral, la edad de jubilación, las pensiones y la sostenibilidad de un planeta cuya población crece aún manteniendo la tasa de natalidad.	Pasaremos de dirigir personas a equipos de seres humanos y máquinas, que se encargarán de los trabajos repetitivos.	Los sistemas ciberfísicos entran en las áreas de fabricación y logística.	Las <i>startups</i> tecnológicas necesitan repensar los costes y el valor de sus modelos de negocio para justificar su existencia, demostrando los beneficios que pueden reportar a la sociedad en el largo plazo.

*Nota: tomado de Megatendencias de futuro. (2017). IESE Insight (Spanish Edition), 35, 7.*

#### **Proyecciones a futuro de las megatendencias:**

- **Procesar información:** en el mundo actual existe cada vez más información a una velocidad acelerada que al ser humano le está siendo imposible de entender y

memorizar en su totalidad, para ello, necesitaremos inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar dicha información a una velocidad computacional.

- **Transparencia y ecología:** estamos creciendo en un mundo en el que la privacidad es cada vez más un lujo y no una realidad, por ello necesitaremos de la creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Por otro lado, todavía existen algunas industrias carentes de conciencia ambiental y está llegando el momento en que emprendimientos ambientales se asocien con dichas industrias para avanzar a un mundo más consciente y responsable con el planeta.
- **Salud y educación:** Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos periodo de vida útil, sin embargo, se necesitará de manos y mentes nuevas que ocupen dichos espacios de trabajo, quienes requerirán constante capacitación y aprendizaje para llevar a cabo las tareas propias de la profesión.
- **Nuevas profesiones:** Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por *software* e inteligencia artificial. Sin embargo, acompañado del cierre de dichas funciones, viene la apertura de nuevas oportunidades como programadores, técnicos, operadores, etc.
- **Startups a la bolsa:** las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles en el tiempo.

### ***Megatendencias 2021 en los negocios***

De acuerdo con el World Trends Watch Report 2021, presentado por IBTM World y Alistair Turner, la sostenibilidad, la seguridad, el bienestar, la inclusión y las experiencias virtuales serán temas clave en la organización de reuniones y eventos durante los próximos 12 meses. “La pandemia repercutió en cada una de estas ‘megatendencias’, las cuales, a su vez, influyen de manera importante en nuestra industria”, (Turner, A, 2021).

El informe titulado Megatendencias del 2021, muestra un resumen sobre las cinco tendencias más apremiantes que están impulsando el mundo empresarial y cómo a través de la dirección de proyectos, las organizaciones pueden generar un impacto social positivo a corto y largo plazo. Estas 5 tendencias son: Covid-19; Crisis climática; Movimientos civiles, cívicos y de igualdad; Cambio de la dinámica de la globalización; Inteligencia artificial convencional.

### ***Covid-19***

El gobierno de México define esta primera Megatendencia como: “El coronavirus SARS-Cov-2. Es un virus que apareció en China y que posteriormente se extendió a todos los continentes del mundo provocando una pandemia global (actualmente Europa y América son los más afectados). Este nuevo virus, provoca la enfermedad conocida con el nombre de COVID-19.” Garcia (2020), explica cómo la pandemia por el Covid-19 tomó por sorpresa a personas y empresas e hizo que todos cambiaran la forma de vivir, trabajar e incluso de relacionarse.

En el aspecto económico, debido a la desaceleración financiera, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social, 96 millones de personas cayeron en extrema pobreza, siendo las mujeres las más afectadas. Por su parte, la educación se vio sumamente alterada debido al cierre de escuelas en más de 190 países y las áreas poco privilegiadas se vieron afectadas por la falta de recursos tecnológicos. Sin embargo, a raíz de esto, también se transformó y aceleró a gran escala la digitalización y la forma en la que la gente trabaja y aprende. Por ello, las empresas deben reconsiderar los negocios como se venían haciendo antes y buscar soluciones viables para el nuevo mundo que se está viviendo.

### ***Crisis Climática***

Esta tendencia puede ser considerada “la mayor amenaza existencial que ha enfrentado la humanidad en su historia”. Por lo que resulta de gran importancia que los líderes de todos los sectores colaboren para mitigar este problema, ya que de no ser así gran parte de la Tierra podría volverse inhabitable.

El cambio climático aumenta la brecha entre ricos y pobres. La diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial, es un 25 % más grande de lo que sería en un mundo sin calentamiento global.

### ***Movimientos Civiles, Cívicos y de Igualdad***

Las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que por el contrario, los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio. Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de marketing de grandes y medianas empresas. Aunque estudios demuestran que tener diversidad en puestos de dirección conlleva a una mayor rentabilidad, innovación y desempeño, la investigación de PMI demuestra que solo el 33 % de los encuestados señaló que su organización tiene un equipo de liderazgo de alto nivel diverso culturalmente.

### **Cambio de la Dinámica de la Globalización**

Esta tendencia apunta a que en términos de globalización, no todos los países están evolucionando y creciendo a la par. Los mercados emergentes prometedores y en desarrollo se han visto en un estado permanente de ingresos medios, lo que los hace menos atractivos para la inversión. Por lo tanto, es importante la inversión en infraestructura y educación a través de proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.

### **Inteligencia artificial convencional**

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y pensamientos colectivos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las repercusiones éticas que esto pueda tener. Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal. Por ello, los líderes de proyectos deben ser muy conscientes a la hora de formar equipos para que éstos sean lo más diversos posibles, integrados por personas con distintos puntos de vista y perspectivas con el objetivo de utilizar este tipo de tecnología de manera positiva.

No hace falta entonces remarcar la importancia de que áreas hermanas de los negocios, como lo son la mercadotecnia y la publicidad se encuentren a la vanguardia de conocimiento en tendencias y megatendencias puesto que son las principales herramientas difusoras de la información e implementación de las ideas y corrientes definidas. Ambos roles son entonces claves para cerrar el ciclo de una megatendencia.

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

PYMES es un acrónimo utilizado para referirse a las pequeñas y medianas empresas en un entorno económico. Esto sirve para identificar y distinguir a diversos entes económicos para analizarlos de acuerdo a su contexto. Para ser considerado una PYME una empresa debe cubrir ciertas características:

- Una PYME cuenta con 1 hasta 250 empleados;
- Sus montos de ventas anuales no superan los 250 millones de pesos;
- Cuentan con un bajo nivel de inversión;
- Son empresas heterogéneas y diversas;
- Son independientes
- No suelen participar en mercados internacionales.

Al mismo tiempo, las PYMES se subdividen en 3 tipos:

- Microempresas: Que van de 0 a 10 trabajadores y un balance de ingresos relativamente bajo.
- Pequeñas empresas: Van de 11 a 50 trabajadores y su facturación anual es media.
- Medianas empresas: Van de los 51 a los 250 empleados y su facturación es mayor a la de pequeñas empresas.

### ***Importancia de la economía de las pymes en México***

De acuerdo al INEGI y la Secretaría de Economía, existen un total de 4 millones 169 mil 677 micro, pequeñas y medianas empresas, que en total integran más del 99 % del total de las empresas que existen en el país. La mayor parte la integran las microempresas con poco más de 4 millones 57 mil empresas, que representan cerca del 97% del total; y complementando

se encuentran cerca de 112 mil pequeñas y medianas empresas, que representan poco más del 2 %.

Su influencia en el empleo también es amplia. Globalmente, las PYMES en México generan el 72 % de todos los empleos y el 52 % de toda la producción que genera el país. En el rubro de empleabilidad, las microempresas vuelven a sobresalir al ofrecer cerca del 42 % de los empleos del país.

Algunas de las ventajas y desventajas de las PYMES son las siguientes:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No necesitan una inversión de capital alta;</li> <li>• Flexibilidad para adaptarse a los mercados con mayor facilidad;</li> <li>• Permiten generar una relación más cercana y personalizada con los clientes;</li> <li>• Su estructura sencilla les permite tomar decisiones más fácilmente;</li> <li>• Tienen la oportunidad de responder a nichos de mercado específicos en los cuáles no compiten las grandes empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su capacidad de invertir es limitada, lo que disminuye su competitividad;</li> <li>• Su capacidad de expansión es limitada;</li> <li>• Les es difícil competir en precios con las grandes empresas;</li> <li>• Son más vulnerables ante las crisis por contar con menor cantidad de ingresos.</li> </ul>

### ***Las pymes frente al covid***

Incertidumbre y complejidad es el panorama al que hacen frente 4.9 millones de pequeñas y medianas empresas (pymes) en nuestro país este año, ante la pandemia del COVID-19, de las cuales sobrevivieron sólo 3.8 millones.

Lo que resulta difícil para grandes compañías puede resultar mortal para estas empresas mexicanas que son el motor del país, al generar el 72% del empleo y alrededor del 52% de nuestro Producto Interno Bruto (PIB).

Ante el cierre de más de un millón de negocios a nivel nacional, las empresas mexicanas solicitaron mayor número de apoyos fiscales, rebajas en gastos fijos como predial,

agua, entre otros, y aplazamiento de créditos para afrontar el escenario de afectaciones por el COVID-19.

En ese sentido, la Cámara de Comercio Servicios y Turismo en Pequeño (CANACOPE) asegura que miles de pequeñas y medianas empresas se han visto envueltas en numerosas dificultades por la disminución de la demanda, escasez de productos e insumos, eventualidades y conflictos económicos derivados del coronavirus, por lo que micros y pequeños negocios en México han registrado pérdidas, de \$155, 250 millones de pesos hasta el momento.

La cifra genera en los empresarios un panorama de inquietud respecto a la tendencia de las próximas ventas, por lo que se plantean metas de supervivencia e incluso, de recuperación, al descartar las probabilidades de crecimiento inmediato, no obstante, la variabilidad está sujeta al término de la crisis sanitaria, pero todo dependerá del tiempo que dure la misma, ya que esto resultará clave.

- III. Apoyo o asesoría empresarial que puede recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad

### ***Índice de Crecimiento de las Agencias de Mkt y Publicidad***

Las agencias de mercadotecnia y de publicidad juegan un rol muy importante en el esquema de negocios de hoy en día. Un estudio reveló que hacia el 2021, 46% de los anunciantes encuestados espera aumentar su inversión publicitaria en el segundo trimestre del 2021.

**El total del gasto en publicidad digital en México en 2020 fue de \$2,042 ,000 millones.**

**El principal canal de publicidad digital fueron las redes sociales.**

### ***Servicios de asesoría empresarial que brindan las agencias de MKT y Publicidad.***

Las agencias de marketing, ayudan a los clientes a implementar y gestionar estrategias de marketing para lograr sus objetivos comerciales. A continuación se enumeran las principales funciones de estas:

- Identificar estrategias de marketing valiosas: las agencias de marketing trabajan con los clientes para identificar las estrategias de marketing que impulsarán los mejores resultados comerciales y maximizarán el retorno de la inversión (ROI).
- Implementar soluciones de marketing: las agencias de marketing ejecutan y gestionan campañas de marketing para los clientes.
- Evaluar los resultados de marketing: las agencias de marketing supervisan los esfuerzos de marketing y utilizan los datos para mejorar los resultados de la campaña.

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

La mercadotecnia y la publicidad juegan un papel importante hoy en día en el sector empresarial pues les permite a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas desarrollar puntos específicos sobre el crecimiento de su empresa, así como les brinda la asesoría para llevar a cabo proyectos de carácter estratégico, operativo y creativo. Esto ayuda a la empresa a lograr sus objetivos basándose en lo que necesita y en el momento que lo necesita.

Se sabe que a nivel nacional existen más de 3,000 agencias de publicidad y marketing, esto significa que el 65% de las empresas utilizan marketing basado en cuentas (ABM) buscando llegar al público deseado para hacer crecer su empresa. Es por eso que el 87% de las empresas en México ya ven necesario contar con un sitio web de su empresa y contar con la información necesaria para poder llegar al mayor número de personas posible.

La creación de contenido personalizado es otro tipo de servicio o apoyo que las agencias de marketing y de publicidad les brindan a las empresas, más allá de identificar al target, investigación de cuentas, métricas y anuncios pagados; hacer más personalizado el contenido de las plataformas en las que se encuentra la empresa ayuda a impulsar su crecimiento, sus ventas y el posicionamiento de la marca.

**La consecución de ventas es la métrica principal** para medir el éxito de la estrategia de **marketing de contenidos**.

16

¿Cómo mides el éxito de tu estrategia de marketing de contenidos?



#### IV. Industria del Marketing

El marketing digital comenzó a tener una fuerte presencia en México hace tres años. Sin embargo, fue hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral, tanto así que hubo un incremento de 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page). En este estudio, se menciona que ante la falta de talento en la industria del marketing digital, se ha incrementado entre 30 y 40% los salarios en los últimos tres años, sobre todo en el grupo de profesionales con habilidades operativas y tecnológicas. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

De igual manera, desde hace algunos años, el eCommerce ha tenido un constante crecimiento a nivel mundial y de acuerdo al estudio “*Estudio sobre venta Online en México*”, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online en conjunto con Netquest y Netrica, en México, el eCommerce aumentó 30% de 2018 a 2019, así como los hábitos de consumo de los mexicanos. Asimismo, de acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el 4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%.

México es uno de los líderes digitales en Latinoamérica, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el país tenga una economía digital sólida. Según reportes del proyecto “Going Digital” de la OECD, México se encuentra dentro de la media en cuanto al uso de

internet de las cosas, el cual puede impulsar aún más en conjunto con líderes tecnológicos aliados como es el caso de Canadá y EUA.

### **El presupuesto de marketing en México este 2021**

Según la IAB de México, 41% de las empresas aseguró que va a incrementar su inversión publicitaria para 2021. “El estudio ‘Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021’, elaborado por la asociación que agrupa a las principales empresas de publicidad digital en el país, muestra que a pesar de tener una visión alentadora sobre la recuperación económica en 2021, un 11% de las 46 compañías encuestadas se mantendrá cautelosa al no realizar ningún ajuste en su inversión publicitaria. Un 20% todavía planea reducirla.” La referencia claramente establece que algunas empresas apenas se encuentran en proceso de recuperación post pandemia, y en sus principales necesidades no se encuentra aumentar el presupuesto.

## V. Manejo de la Ética en el Marketing

### ***Ética en el marketing***

La Real Academia Española define la ética como el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. En el ámbito profesional existen diferentes códigos que regulan las conductas de las diferentes ocupaciones. En el caso del marketing, la AMA (Asociación Americana del Marketing) recopila ciertos valores que representan, o deberían representar, el colectivo de profesionistas dentro de esta industria.

### ***Las normas éticas según la AMA son las siguientes:***

1. No hacer daño: Significa ser conscientes de nuestras acciones y evitar tomar decisiones que puedan ocasionar algún daño.
2. Promover la verdad: Buscar siempre la verdad dentro de la industria y evitar engaños en cualquier trabajo.
3. Adoptar valores éticos: Construir relaciones que promuevan la confianza del cliente a través de conductas íntegras y de valores.

***Los valores éticos incluyen pero no se limitan a:***

1. Honestidad: Ofrecer productos que cumplan lo que prometen y respaldarlos si llegan a incumplir, no mentir ni exagerar los beneficios.
2. Responsabilidad:
  - Aceptar las consecuencias de nuestras decisiones y estrategias.
  - Buscar servir a las necesidades de los clientes.
  - Reconocer nuestro compromiso con mercados más vulnerables como niños, adultos mayores, grupos en pobreza y más.
3. Justicia:
  - Balancear justamente las necesidades del comprador con los intereses del vendedor.
  - Representar productos y servicios de manera clara y entendible.
  - Rechazar manipulaciones y tácticas abusivas
4. Respeto:
  - Reconocer y respetar la dignidad humana de todas las personas.
  - Valorar las diferencias, evitar estereotipos o representaciones deshumanizantes.
  - Comprender realmente las necesidades de todos los mercados distintos sin excluir a nadie.
5. Transparencia:
  - Promover un espíritu de apertura en todas las actividades de marketing.
  - Explicar y comunicar siempre los riesgos, además de las ventajas de los productos o servicios. No esconder nada.
  - Ser transparente con precios, ofertas y promociones
6. Ciudadanía:
  - Buscar la protección del medio ambiente en nuestras campañas.
  - Contribuir a la comunidad apoyando con voluntariados, donativos o demás actividades.
  - Buscar el comercio justo y promover el desarrollo económico.

## ***Ética en la publicidad***

Según la CONAR (El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C.) La publicidad se tiene que apegar a 6 normas jurídicas vigentes:

1. Veracidad y Honestidad: la información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.
2. Respeto y dignidad: la publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías.
3. Competencia justa: la publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.
4. Publicidad comparativa: la publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación.
5. Salud, bienestar y cuidado con el medio ambiente: la publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.
7. Protección a la infancia: la publicidad dirigida al público infantil tomará en cuenta su vulnerabilidad, capacidad crítica, nivel de experiencia y credulidad. Se evitará la utilización de imágenes, lenguaje, textos o sonidos que pongan en riesgo su salud física o mental o minen el respeto a la autoridad familiar, escolar o cívica.

## ***¿Qué es la CONAR?***

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 17 años por anunciantes, agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

**Funciones:**

- Órgano de consulta y referente de autorregulación y publicidad para todos los sectores.
- Promotor de la Ética Publicitaria.
- Administrador y ejecutor ágil y eficiente de la autorregulación.
- Experto en evaluación de mensajes publicitarios y monitoreo.
- Órgano que trabaja de forma colegiada con el apoyo de organismos técnicos y especializados.
- Experto en administrar códigos sectoriales.
- Vincular a la industria con las autoridades y los organismos relacionados con la autorregulación publicitaria.

Como podemos ver, existen diferentes asociaciones, uniones, códigos y reglas que promueven las mejores prácticas dentro de la industria de la Mercadotecnia y Publicidad. Es importante mencionar también que a pesar de que estas instituciones privadas tienen cierta autoridad, no pueden ejercer penalizaciones legales hacia los profesionistas que no cumplan, únicamente pueden expulsar a sus miembros que no cumplan las normas comunitarias.

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) es la encargada de promover y proteger los derechos del consumidor. También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Esta institución sí está autorizada a penalizar a las empresas o marcas que por no seguir las normas provoquen un daño físico, económico o moral a los consumidores. Estas consecuencias pueden ir desde correcciones hasta grandes multas o incluso pueden llegar a una orden de suspensión del producto o la pieza publicitaria.

VI. Organismos o asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la publicidad: (Qué son, en que consiste cada uno y de que manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad)

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?
<b>AMAI</b>	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.	<p>La AMAI se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”.</p> <p>Los Niveles Socioeconómicos (NSE) fueron creados por la AMAI, éstos agrupan y clasifican a los hogares de los mexicanos y mexicanas en 7 categorías. Para su segmentación se basan en sus ingresos y gastos, éstos los ubican en una categoría que determina su calidad de vida. Estos datos son actualizados por la asociación cada dos años y se basan en Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).</p>	<p>Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada, misma que ayuda a la toma de decisiones y contribuye en sus estrategias.</p> <p>Los NSE creados por la AMAI, son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Con la información que brinda la AMAI, logran identificar actitudes y estilos de vida en ellos; y es así como gracias a estos datos, cuantitativos y cualitativos, se plantea una comunicación y una estrategia más atinada y cercana con sus públicos.</p>
<b>AMAP→ AVE</b>	Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas	<p>AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales.</p> <p>Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.</p> <p>AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente,</p>	<p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.</p> <p>AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>

		informado y responsable de sus decisiones.	
<b>RELAPO</b>	Relaciones Públicas de Occidente, A. C.	RELAPO es una asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.	Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.
<b>IBOPE</b>	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	<p>Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria.</p> <p>IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación.</p> <p>“Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes”.</p>	Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas. Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: “Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria”.
<b>IAB</b>	Interactive Advertising Bureau	Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.	Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.

<b>PROFECO Y Derechos del Consumidor</b>	Procuraduría Federal del Consumidor	Promueve y protege los derechos del consumidor, También busca fomentar el consumo inteligente, responsable y procura la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.	Ayuda a generar un consumo consciente, informado, sostenible, seguro, honesto, responsable y saludable, a fin de corregir injusticias. Esto ayuda tanto al consumidor como al productor.
<b>American Marketing Association</b>	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de marketing.

## VII. Casos de éxito o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de la epidemia mundial

Los casos de éxito consisten en presentar los mejores resultados obtenidos con otros clientes, detallando si es posible su nombre y sus datos.

Los casos de éxito están considerados como una oferta de contenidos MOFU (aquellos que se ofrecen al cliente cuando se encuentra en la segunda fase del proceso de compra, evaluando las opciones existentes en el mercado para resolver sus necesidades). Así, el caso permite al usuario identificarse con otros clientes que recurrieron a la misma empresa.

### **Cómo utilizarlos de manera efectiva:**

Los casos de éxito dependen de la profundidad con la que se traten, del criterio de la empresa y de la colaboración de los antiguos clientes. Existen tres opciones:

1. Incluir testimoniales breves en la web corporativa.
2. Elaborar un resumen que recoja el problema, cómo se abordó y los resultados finales que avalan el trabajo de la empresa.
3. Preparar un caso de éxito mucho más profundo, en el que se haga un análisis de la situación previa, cómo se contrataron los servicios de la empresa, cómo evolucionó la problemática y, finalmente, cómo se resolvió.

Actualmente las empresas en México ante el COVID-19, han modificado su forma habitual de trabajo, el ejemplo más claro es la implementación del teletrabajo.

Derivado de las medidas preventivas para evitar la propagación del COVID -19, las empresas se han visto afectadas en su operación ordinaria y/o economía, obligándose a modificar sus estrategias, formas de trabajo, pausar proyectos, cambiar de giro, buscar financiamientos para poder sobrellevar la situación, reducir la nómina, modificar el sueldo de sus colaboradores, entre otros.

Las empresas, además de implementar medidas, han buscado y solicitado diferentes apoyos para “sobrellevar” la situación y seguir cuidando de sus colaboradores.

Adicional a los mencionados, algunas empresas también han realizado:

- Búsqueda de inversionistas
- Realización de inversiones

A nivel global, los sectores que mayormente se vieron afectados por la pandemia COVID-19 fueron:

- Construcción
- Aviación
- Sector financiero
- Manufactura
- Turismo

Por otra parte, también hay sectores que se vieron beneficiados como:

- Comercio electrónico
- Distribución
- Telecomunicaciones
- Procesamiento y ventas de alimento
- Farmacéutico
- Insumos para el sector salud

Debido a la pandemia en México se produjo una fuerte caída del PIB de -8.5% y en 2020 se perdieron más de 1 millón de empleos formales (IMSS).

Ante la crisis, las empresas enfrentan desafíos para proteger la salud de los colaboradores y la salud de la propia empresa. Es importante considerar que la crisis es temporal y requiere una visión de largo plazo.

### **Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis:**

Desde Coparmex, recomendamos las siguientes estrategias para lograr la supervivencia de las empresas:

1. **Cuidar a los colaboradores:** mantener las fuentes de trabajo; dar flexibilidad en jornadas y aprovechar para capacitar y fortalecer al equipo.
2. **Cuidar a los clientes:** atender y conservarlos, buscar modelos de costos flexibles siempre demostrando empatía y cercanía.
3. **Ser innovadores:** en épocas de crisis también hay oportunidades. Actualmente, se están rompiendo paradigmas en diversos sectores y servicios; imaginemos y transformemos nuestro modelo de negocio de acuerdo con la nueva realidad.
4. **Cuidar la liquidez:** tomar decisiones para la supervivencia de la empresa como reducir gastos; optimizar inversiones; bajar inventarios, disminuir la cartera; llegar a acuerdos solidarios con colaboradores, proveedores, acreedores.
5. **Optimizar procesos:** tomar la situación como una oportunidad para rediseñar procesos en la empresa.
6. **Transformación digital:** apoyarse en la tecnología con herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el comercio electrónico, etc.
7. **Ser socialmente responsables:** actuar éticamente, poner a la persona al centro de las organizaciones, cuidar el medio ambiente y vincularnos con la comunidad. Cumplir obligaciones legales y fiscales.

***“Tomar la situación de la pandemia como una oportunidad para innovar y transformar el modelo de negocio, es fundamental para el presente y futuro de nuestras empresas.***

***Si cada empresa asume estrategias para proteger su salud y la de sus colaboradores, saldremos adelante y cuando nos recuperemos, tendremos la plataforma para una economía con desarrollo social, que logre un México menos desigual, con más progreso y en paz.”***

- José Medina Mora, presidente nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)

## **CASO ALSEA:**

1. **Salir y enfrentarlo:** como dicen coloquialmente salir a dar la cara. En este punto destacamos Alsea que fue de las primeras en México (19 de marzo-2020) en dar un pronunciamiento sobre la situación de sus formatos en México, Europa y Latinoamérica, anunciando una serie de medidas frente al COVID-19.
2. **Buscar Eficiencias:** Con un escritorio lleno de cuentas por pagar y retroceso en ventas y un futuro incierto, los directivos se dieron a la tarea de buscar eficiencias con el fin de no afectar más el desempeño de la empresa. Tuvieron que detener inversiones de capital no prioritarias; renegociar contratos de rentas de locales, acuerdos con proveedores, detener compras de insumos y algunas medidas más, así como reducir gastos entre los que incluían mercadotecnia y personal.

Para Alsea, el anuncio vía un comunicado público de que realizaba un ajuste en su personal y que ajustaba la plantilla a horas de trabajo fue otro reto que tuvo que enfrentar, pues la respuesta de la población y la recriminación en redes sociales no se hizo esperar, a este punto se sumó el desempeño que tuvo su acción en los mercados, pues tan solo en marzo retrocedió 64% y tocó su nivel mínimo de los últimos 8 años al ubicarse en 14 pesos desde un nivel máximo de 52.9 pesos con el que inició 2020.

Aquí la lección quizá fue la forma tan ruda de dar a conocer la noticia del recorte de personal y el tema de sensibilidad ante esta situación, ya que algunos corporativos también tuvieron que salir a notificar las mismas medidas, pero lo hicieron de forma más sutil para lograr la eficiencia en costos y gastos, sin detallar claramente si estas medidas involucraban la parte de personal.

3. **Liquidez:** Otra de las decisiones que tomaron los directivos de diversos corporativos en México fue la búsqueda de líneas de crédito con el fin de mantener la liquidez en sus operaciones, aquí podemos mencionar el uso de líneas de crédito por parte de empresas como Bimbo, Sport World, Cemex, entre las más relevantes.
4. **Nuevo consumidor:** Los corporativos tuvieron que detectar lo que este nuevo entorno les demandaba y era adaptarse a un nuevo modelo de negocio que en esta ocasión involucró inversiones en tecnología para las ventas a través de internet. En el caso de Alsea la empresa

desde un inicio sabía que la entrega a domicilio, el sistema de venta en los locales, o uso del Drive Thru, sería su Caballo de Troya frente a esta pandemia.

De igual manera este sistema ha sido el que ha mantenido con vida a empresas departamentales como es el caso de Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, entre otras firmas, ya que las ventas por internet ha sido el impulsor de los ingresos para las empresas del sector de autoservicios que aceleraron el desarrollo de sus páginas en internet e invirtieron y buscaron asociaciones para las entregas a domicilio.

Una de las medidas que han tomado la mayoría de los corporativos es buscar alianzas y así se han apoyado en las empresas que ya se dedicaban a esto como: Rappi, Uber, Corner Shop y otras más.

5. **Convivir con el problema:** Durante miles de años los soldados han sabido que para derrotar a tu enemigo tienes primero que conocerlo. Finalmente, otra de las enseñanzas de esta crisis ha sido la de aprender a convivir con un fenómeno que no tiene fecha de vencimiento y que, para subsistir, deberás adaptarte a él, es decir se tendrán que hacer las inversiones necesarias para poder restablecer las operaciones y continuar con el avance del negocio, y no bajar la guardia frente a este evento, que para muchos pudiera ser el que marcó la pauta de la transformación de la sociedad.

## 1.2 Caracterización de la organización

Connect Ideas es una agencia de publicidad y marketing ubicada Zapopan, Jalisco (Aurora #445, Chapalita Oriente, 45040), fundada en 2012. Ofrecen servicios de comunicación y asesoría con enfoque en marketing y publicidad a clientes nacionales e internacionales. Es considerada una PYME al contar actualmente con 24 colaboradores, los cuales se encuentran distribuidos en 4 áreas o departamentos dentro de la empresa: dirección general, cuentas, administración y finanzas, creatividad y estrategia digital.

## Dicho en sus palabras, Connect Ideas es:

Connect Ideas es la agencia que escuchando y entendiendo al consumidor busca soluciones de comunicación adecuadas a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Queremos potencializar los negocios de nuestros clientes sumando la experiencia y pasión del equipo en cada uno de nuestros proyectos.

Conectamos marcas con personas en diferentes momentos en su *journey*<sup>2</sup> generando impactos memorables.

### *¿Por qué lo hacemos?*

Hacemos las cosas **porque las disfrutamos, porque nos apasiona resolver problemas de comunicación** para nuestros clientes. Buscamos socios de negocio y colaboradores que se atrevan a hacer las cosas de formas nuevas, a retarse a sí mismos, siempre buscando conectar con la gente.

### *Manifiesto:*

En el ámbito de la filosofía y la sociología, se denomina agencia a la capacidad que posee un agente para actuar en un mundo. Actuar para potenciar. Para sumar.

**Connect Ideas es la agencia que actúa libremente en el mundo de nuestros clientes para potencializar sus negocios** desde la asesoría comunicacional dentro de los diferentes ecosistemas donde la gente busca satisfacer sus necesidades.

Somos libres, independientes, con **pensamiento que puede cambiar la dirección en cualquier momento** para encontrar la mejor solución en el

---

<sup>2</sup> Traducción al español: viaje o trayectoria.

momento presente, apalancados de nuestra experiencia previa y pensando en el futuro próximo.

Aprovechamos la libertad, nos quitamos los prejuicios, no pensamos como ejecutivos, sino como consumidores en cualquier espacio donde la marca y el usuario final pudieran encontrarse.

**Somos consumidores, de contenido, de emociones, de verbalizaciones, de charlas ajenas, de noticias, de memes** y de lo que pueda ser consumible, porque así nutrimos nuestra necesidad de seguir creando mejores escenarios para la gente.

**Las personas son nuestro motor principal**, sin ellas, no tendríamos razón de ser, ya que existimos para conectar marcas con la gente en el momento correcto, con el mensaje adecuado generando vínculos potentes.

**Somos Connect Ideas, la agencia libre con pensamiento independiente**, respetamos a la comunicación porque nos ha dado todo lo que hoy somos.

(Connect Ideas, 2020)

## **Identidad gráfica:**

### *Logotipo*



**Connect**  
**ideas.**

## **Misión:**

**Ser curiosos** en el mundo de la comunicación efectiva.

**Ser propositivos** con la intención de generar más y mejores ideas.

**Ser disciplinados** para mantener un estándar de calidad y ser punto de referencia a nivel nacional.

## **Visión:**

**Trabajar colaborativamente, de manera proactiva y empática** para consolidarnos como la agencia preferida por los clientes a nivel nacional.

## **Servicios:**

### **Soluciones mejor enfocadas.**

*“Somos una agencia de servicios integrados con la capacidad de adaptarnos a los lineamientos de cada marca y encontrar una solución de comunicación específica para cada proyecto.”*

- BTL<sup>3</sup> (activaciones)
- *Branding*
- Digital
- Planeación digital (estrategias de contenido y redes sociales)
- *Shopper X (mystery shopper)*<sup>4</sup>
- *Influencers*<sup>5</sup>
- Relaciones Públicas
- Eventos
- Campañas publicitarias
- Diseño publicitario

## **Descripción y funcionamiento de áreas:**

Área	Descripción	Funciones
Dirección general	Área encargada de planificar, coordinar y evaluar las estrategias y operaciones de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar entrevistas y procesos de contratación</li><li>- Gestionar las actividades de la organización, estableciendo tareas, objetivos y planes de acción.</li><li>- Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos.</li><li>- Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa, además de las actividades e iniciativas.</li></ul>

<sup>3</sup> Below The Line, por sus siglas en inglés.

<sup>4</sup> Traducción al español: cliente incógnito o cliente fantasma. Es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente.

<sup>5</sup> Definición: persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar el desempeño de los integrantes de cada una de las áreas y las posiciones asociadas con ellas.</li> </ul>
Cuentas	También conocido como “servicio al cliente”, es el departamento encargado de proveer asistencia continua (antes, durante y después) de la realización de sus acciones de comunicación con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecimiento del contacto con el cliente.</li> <li>- Gestión, mantenimiento y control de la cuenta.</li> <li>- Comunicación directa con el cliente.</li> <li>- Elaboración de presupuestos</li> <li>- Elaboración de brief <sup>6</sup> según los mandatorios del cliente.</li> <li>- Presentación de resultados al cliente (de campaña, mensuales, semestrales, etc).</li> </ul>
Administración	Departamento encargado de la gestión y el cobro de todas las operaciones tanto internas como externas de la agencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobro de los presupuestos enviados a clientes.</li> <li>- Pago a proveedores.</li> <li>- Declaración y pago de impuestos.</li> <li>- Asignar presupuesto anual a cada departamento de la agencia.</li> <li>- Pago de nóminas.</li> </ul>
Creatividad	Es el núcleo indispensable de cualquier agencia de publicidad. Su objetivo es generar ideas que ayuden a comunicar los mensajes que el cliente quiere o necesita de manera que puedan ser entendidos por su target <sup>7</sup> (IMAPU).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear la idea o concepto rector que comunique el mensaje básico de la campaña.</li> <li>- Comunicar la idea de la manera más persuasiva e informativa posible y adaptarla a cada medio.</li> <li>- Plasmar las ideas en conceptos visuales.</li> <li>- Diseñar el material de presentación al cliente.</li> <li>- Diseñar y supervisar la realización del material gráfico y audiovisual de la campaña.</li> <li>- Crear el contenido escrito de los anuncios y/o campañas.</li> </ul>

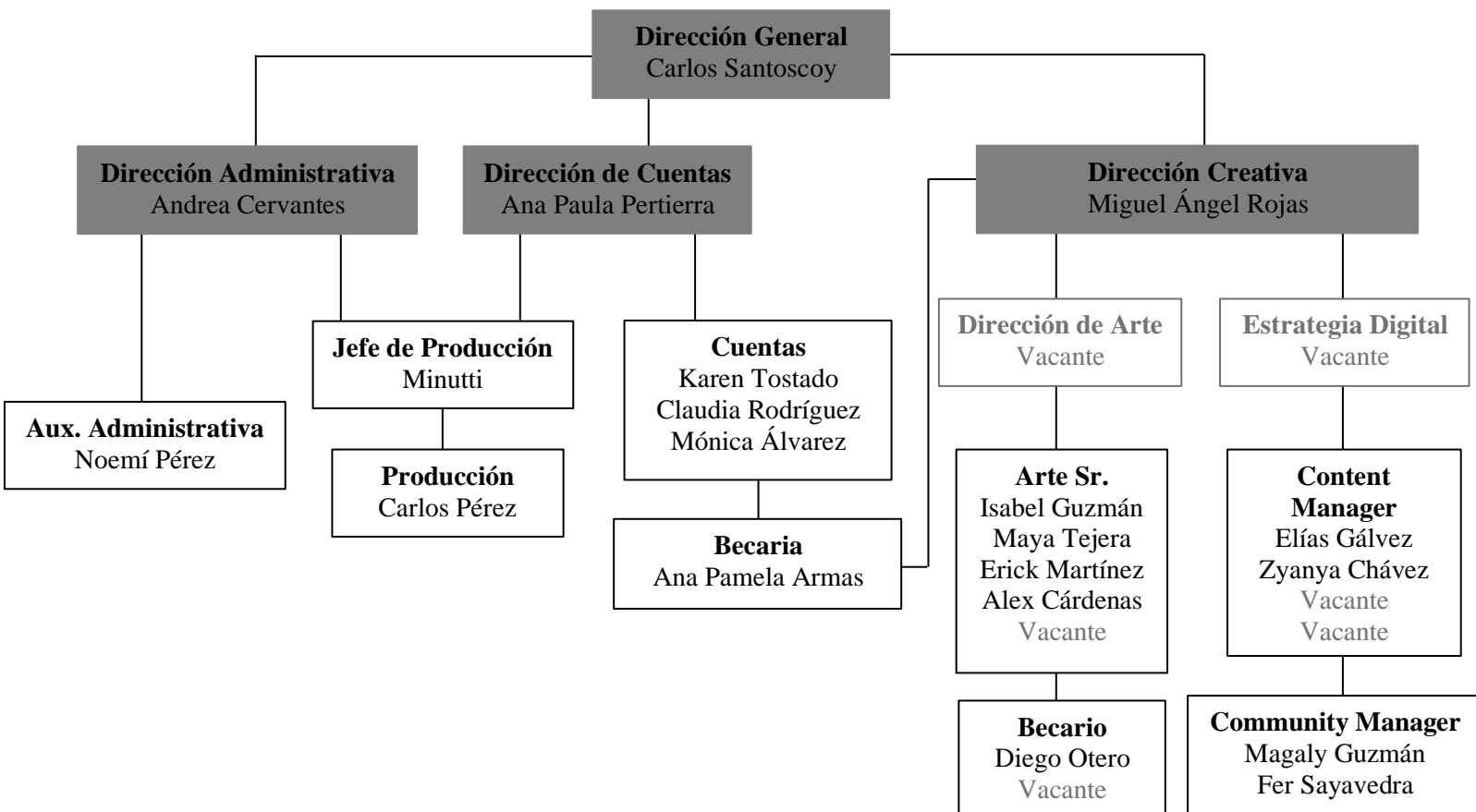
<sup>6</sup> Definición: documento escrito donde figuran los objetivos, planes y mandatorios del cliente para con la agencia y viceversa.

<sup>7</sup> Traducción al español: objetivo o persona a la que se dirige una acción.

- Cuidar que la línea gráfica y comunicativa sea uniforme y congruente en cada una de las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña.

### Personas y sus roles:

Una vez definidas y explicadas las funciones y filosofía de la empresa es importante conocer quiénes son las personas involucradas en hacer que todo esto suceda, a continuación, se presenta un organigrama que nos ayudará a visualizar el esqueleto laboral de la organización:



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

La pandemia por COVID-19 ha traído consigo una nueva realidad a la que tanto personas como empresas nos hemos tenido que habitar. La cotidianidad y normalidad de todo el mundo se vio afectada, y con ello, el modo de operar de las empresas. Este virus no discriminó a las empresas por su tamaño, nivel de importancia, posicionamiento, antigüedad,

ni ninguna otra condición de cualquier tipo, sino que vino a cambiar desde micro y pequeñas empresas, hasta los corporativos transnacionales más importantes y conocidos.

Una vez contextualizado, podemos adentrarnos al entendimiento del reto que tanto Connect Ideas como su cartera de clientes han tenido que afrontar. La agencia cuenta con una gran diversidad de clientes (micro, pequeñas y medianas empresas), pertenecientes a todo tipo de industria (alimentos, hotelería, restaurantes, turismo, servicios de salud, transporte, etc.) quienes se vieron afectados directa e indirectamente con la llegada del COVID-19. Al igual que muchos, en un inicio tuvieron que frenar sus operaciones y cerrar locaciones por tiempo indefinido, después pudieron regresar a la operación, pero bajo protocolos de seguridad y un aforo limitado. Como consecuencia de estas acciones las ventas de la gran mayoría se desplomaron de manera no positiva.

Desafortunadamente hubo varios clientes que por necesidad económica tuvieron que desprenderse de los servicios que les proveía Connect Ideas, lo que a su vez afectó directamente a la empresa, pues representaba un ingreso menor de recursos económicos. Es entonces que podemos detectar varias áreas de oportunidad relacionadas entre sí, que al ser atacadas terminan por beneficiar ambas partes (cliente y agencia).

Connect Ideas se encuentra en un momento en el que (más que nunca) necesita ayudar a recuperar ventas a sus clientes y a su vez posicionarlos en el mercado, lo cual, de resultar así, traería beneficios de manera directa e inmediata de regreso a Connect Ideas, manifestado en la permanencia de sus actuales clientes, así como la llegada de nuevos y un posicionamiento tanto nacional como global de la agencia y su trabajo.

#### 1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma de actividades

El objetivo general de este PAP en conjunto con la agencia Connect Ideas es generar estrategias de comunicación digitales creativas que ayuden a los clientes de la agencia a posicionarse en el mercado, generar *engagement* con su público y aumentar sus ventas; que den como resultado su permanencia como clientes de Connect Ideas y la apertura de nuevas relaciones laborales con otras empresas.

Para ello se llevará a cabo un plan de acción diseñado para distribuir las tareas asignadas a la responsable del PAP que contribuyan a alcanzar los objetivos de la agencia.

Este cronograma muestra el plan de trabajo que se refiere al ordenamiento cronológico de las actividades a realizarse para el logro de los objetivos y/o productos diseñados por parte de la responsable del PAP durante el periodo de agosto a diciembre de 2021 en las áreas de cuentas y digital de la empresa.

Cronograma de actividades en Connect Ideas - PAP

Persona encargada		Ana Pamela Armas González										
Puesto		Becaria en área de cuentas & digital para Connect Ideas										
Mes		agosto		septiembre				octubre				diciembre
Tiempo en unidades (semanas)		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
A C T I V I D A D E S	Junta de estatus de proyecto (proyecciones, mejoras, nuevos clientes, cambios en estructura de trabajo, etc)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Benchmarking competencia	█		█	█	█		█	█	█		█
	Creación y estrategia de contenidos	█	█			█	█			█	█	
	Creación del calendario de contenidos en redes.	█				█				█		
	Administración, programación y publicación del contenido en redes sociales		█	█			█	█			█	█
	Seguimiento puntual al calendario de publicaciones.	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Escucha, interacción y análisis del target (response)	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Análisis de tendencias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Monitoreo de las redes sociales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Gestión e implementación de contenido creativo y relevante en plataformas digitales: blogs, sitio web, webinars, etc.			█	█			█	█			█
	Análisis y reporte de contenido en redes		█				█				█	
	Gestión de crisis *cuando se presenten*	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Nota: se puede apreciar más a profundidad y explicadas a detalle las actividades de manera diaria en los anexos 1-4.

## 1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia

*El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación.*

*El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos.*

*Para que se configure la comunicación este debe de ir dentro de un contexto adecuado en donde el lenguaje se aplique como un mensaje claro.*

*Otro aspecto que puede resultar en la falla de la comunicación es con respecto al contexto.*

*El contexto es un elemento de la comunicación que básicamente consiste en el espacio donde se producirá la comunicación. Éste puede verse afectado por diversos elementos externos como el ruido que distorsiona la calidad del mensaje. No podrá ser recibida adecuadamente para efectos de una buena comunicación.*

*El lenguaje y la comunicación se interrelacionan produciendo un fenómeno complejo de diversos elementos. Su éxito o fracaso dependerá no del azar o de la casualidad, sino del menor o mayor control que poseamos respecto de la comunicación.*

- Comité Editorial Salus, 2016

### La comunicación y el ser humano

Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones. Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar

conversaciones es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial.

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (Fedor, J. 2016)

Cabe destacar que la comunicación es un proceso inherente a la relación humana, y como se expuso anteriormente, se vale de diversos recursos para ser; el más importante de ellos (para propósito de este marco de referencia) es y será la publicidad. Con intenciones de transmitir la idea al lector, y posicionarnos en el mismo entendimiento de los conceptos, me gustaría representar a la comunicación como un pulpo, que vale de sus largos brazos como principales herramientas de traslado. En esta metáfora la publicidad sería uno de los brazos de los que la comunicación hace uso diario y de manera necesaria para transmitir una infinidad de mensajes de un emisor a un receptor.

Me parece importante entonces, destacar a la publicidad como la principal herramienta que tienen las empresas, marcas e incluso personas para transmitir sus ideas, intenciones, conceptos, productos, servicios, etc. de manera creativa y asertiva. Tomando este último adjetivo como una de las condiciones más importantes para un buen desempeño

de la publicidad, la asertividad se debe ver reflejada en cada una de las fases por las que pasa un producto de carácter publicitario, desde la segmentación de su público hasta el lenguaje con el que se va a comunicar el mensaje y el medio de difusión del mismo.

Ahora que ya conocemos lo que es la comunicación y su nivel de importancia en el ser humano de manera tanto colectiva como particular y la participación de la publicidad dentro de esta, es importante clarificar la complejidad de esta última rama de la comunicación.

### La publicidad como herramienta de comunicación

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud. (Aguaded, G. 1996)

La publicidad es un arma de doble filo cuyos principales objetivos son informar, persuadir y recordar; por ello puede crear modas, imponer hábitos y formas de pensar, transformar conductas y crear necesidades superficiales. Al ser un instrumento que ayuda a comunicar a transformar la manera de pensar y hábitos de consumo de manera masiva, en muchas ocasiones se estigmatiza su uso puesto que el consumidor se visualiza a si mismo como una marioneta. Sin embargo, como dice la psicóloga y pedagoga Cinta Aguaded, *la publicidad no es negativa en sí, sino que el uso que se hace de ella es lo que la convierte en peligrosa* (1996).

Es importante quitar entonces el estigma de villano controlador de mentes y comportamientos a uno de los brazos más importantes que tiene la comunicación. Al igual que todo en este mundo, existe, pero la bondad o maldad que se le adjudique será consecuencia directa del uso que se haga con ella.

## La publicidad en el contexto actual

Ahora, si bien la publicidad lleva existiendo casi tanto como la comunicación entre el ser humano, de igual manera ha evolucionado de la mano con este. Lenguajes, medios, nuevos canales y herramientas, la llegada y salida de estigmas y emblemas sociales, de la mano de muchos más factores sociales, económicos y tecnológicos han ayudado a la publicidad a mantenerse en constante cambio e innovación, sobreviviendo así a cualquier crisis o cambio a través de los años.

La evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TIC. De este modo, la publicidad se insertó rápidamente en Internet y, en la actualidad, lo ha hecho en las nuevas plataformas online en auge: las redes sociales. El cambio que ha experimentado la publicidad se manifiesta tanto narrativa como formalmente. Por una parte, su discurso enfatiza valores añadidos frente a las características del producto de la publicidad convencional. Por otra, las redes sociales han permitido la interactividad y participación dinámica de los potenciales consumidores.

Desde su origen, el objetivo de la publicidad ha sido persuadir a potenciales clientes con la finalidad de que consumiesen el producto anunciado. En sus inicios, el discurso publicitario mostraba las características básicas del objeto, sus atributos propios y sus bondades. Sin embargo, esta narrativa ha ido evolucionando hasta la actualidad, en donde predomina un discurso centrado en la venta de emociones y experiencias. Se ha avanzado de un discurso denotativo a un discurso simbólico, en donde este mismo simbolismo establece el valor diferencial del producto con respecto a otros similares. No se vende el artículo de forma directa, sino que se apela a significados concretos, universalmente conocidos y, por tanto, fácilmente identificables, que son los deseados por el receptor. Estos elementos simbólicos en venta son emociones asociadas al consumo del producto.

La publicidad establece así un discurso unitario pero no único, centrado en el estilo o valor asociado y que mejora la relación mental del receptor entre el elemento simbólico, la marca y el producto, facilitando la

fidelización, que requiere ir más allá del artículo y sus características, creando una fuerte connotación emocional (Alcaide, 2010). No se difunden tan solo las ventajas de unos objetos sobre otros.

Se trata de un sistema que intenta persuadir al receptor de la conveniencia de un artículo apelando a emociones y beneficios, muchas veces psicológicos, que podrá experimentar al consumirlo. Como señala Lomas (1999), con la publicidad se crean ilusiones, se muestran estilos de vida o experiencias deseables y, al mismo tiempo, se crean hábitos de consumo. La publicidad ya no habla solamente del producto, sino también del universo del potencial consumidor, recurre al imaginario colectivo y apela a valores deseados y un tanto inalcanzables. Se trata de “una práctica significativa cuyo poder reside en su capacidad para producir y reproducir el sentido de una cultura” (Arroyo & Mamic, 2009, p. 14).

(Citado de Martínez y Sánchez, 2011)

### La publicidad en internet

“Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo. [...] Es lo que se llama la democratización de la publicidad.” (Muela Molina, 2008, p. 185)

La introducción de la World Wide Web se acabó imponiendo en la década de los 90 del pasado siglo. El ámbito de la publicidad encontró rápidamente en la red una potencial herramienta para ampliar sus ventas y expandir su mercado. Internet comenzaba a ser una ventana abierta al mundo, a través de la cual las marcas podían llegar hasta lugares y públicos insospechados. De este modo, algunos anunciantes comenzaron a aparecer en la red, en páginas web sencillas, cuyo contenido era principalmente textual. Los diferentes modos de publicidad rápidamente proliferaron: *pop ups*, *banners*, *skycrapers*, *intersitiales*, etc. y las posibilidades se multiplicaron.

Aunque así fue su ingreso al Internet, dicha modalidad publicitaria no duró mucho. Es verdad que hoy en día siguen existiendo elementos como los *banners* y *pop ups*, pero han pasado a ser instrumentos obsoletos para quienes quieren comunicar con valor y generar conexiones con su *target*.

La publicidad no ha evolucionado sólo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (*banners*, *pop ups*...) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes: imágenes, comunicación directa y bidireccional, vídeos, spots, juegos,... La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso (Martínez Rodrigo, Segura García y Sánchez Martín, 2011, p. 186).

En las redes sociales “el *advertainment* se impone. Eso sí, se observa que intentan aportar un valor añadido para ser perdonados por su intrusismo” (De Salas, 2010, p. 32). Y ese valor añadido es justamente el valor o emoción en venta, propio de su discurso simbólico, y que se manifiesta en los diferentes soportes. Las marcas intentan ofrecer además contenidos ociosos. Como señala Marina Ramos (2006), se trata de una simbiosis entre publicidad y entretenimiento cuyo objetivo es captar la atención del público de forma atractiva hacia los valores de la marca.

Existe además otro elemento determinante en estos perfiles publicitarios: la comunicación. Ésta es esencial para lograr una

vinculación emocional por parte de los receptores, lo cual facilita que estos deseen el valor añadido (o emoción) que ofrece el producto.

Los anunciantes utilizan estos perfiles para entablar una comunicación personalizada entre la marca y el cliente. La tecnología actual y, concretamente las redes sociales, permiten conocer más que nunca a las audiencias, facilitando así el ideal de la personalización de los contenidos y de la publicidad *one to one*. (Martínez y Sánchez, 2011)

## Glosario de términos

- **Parrilla de contenidos:** estrategia de creación y gestión de contenidos para las redes sociales de una marca o empresa.
- **Benchmarking:** proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en las organizaciones. Consiste en tomar comparadores o “*benchmarks*” y compararlos.
- **IMAPU:** Interlocutor, Mercado, Audiencia, Público y Usuario
- **Target:** objetivo, persona o cosa a la que se le dirige una acción. En el caso de la mercadotecnia y la publicidad es el público específico al que va dirigida una acción mercadológica, comunicativa o publicitaria.
- **Brief:** documento informativo que describe y detalla de manera clara y concisa todos los elementos relacionados a una marca, empresa, campaña, producto o servicio y recaba toda la información sobre el público objetivo.
- **Campañas BTL (Below The Line):** por su traducción literal al español, debajo de la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- **Influencers:** persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen.
- **Segmentar:** identificar grupos de población con necesidades homogéneas que son tratados comercialmente de forma distinta. Deben ser segmentos

identificables, accesibles, medibles y rentables por tamaño y duración. Pueden ser demográficos, geográficos, psicológicos, etc.

- **DAFO, FODA o SWOT:** metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) es una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)
- **Posicionar:** lugar que ocupa un producto en el mercado y en la mente del consumidor.
- **KPI (*Key Performance Indicator*):** por su traducción literal al español, indicadores claves de desempeño, son medidas del nivel de rendimiento de un proceso.
- **Copywriting:** es la habilidad de escribir de manera creativa y persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción.




### 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

El presente apartado lleva al lector a hacer un viaje introspectivo acompañado de un análisis detallado a varias de las marcas para las que el alumno responsable del PAP estuvo prestando sus servicios durante el periodo que comprende de agosto a diciembre del 2021.

Posterior al análisis, se presenta una tabla que agrupa las marcas anteriormente mencionadas, donde se puntualiza y describe las actividades realizadas por parte del responsable PAP hacia las empresas con las que estuvo colaborando.

*Nota: Las evidencias gráficas de dichas actividades se encuentran en apartados posteriores*

Marca / empresa	Actividades realizadas (procedimientos de trabajo, herramientas y técnicas utilizadas)
	<p><b>Actividades realizadas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación y estrategia de contenidos.</li> <li>2. Análisis de tendencias.</li> <li>3. Análisis y reporte de resultados (contenido en redes)</li> </ol> <p><b>Procedimientos de trabajo:</b></p>

 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Investigación de perfiles de influencers para estrategias en redes sociales. Se entregó un reporte que contiene lo siguiente: (figura 5) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Screenshot de perfil en Instagram</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Información de contacto (DM o correo electrónico)</li> <li>- Canales de comunicación (redes sociales abiertas)</li> <li>- Historial de colaboraciones con otras marcas.</li> </ul> </li> <li>2. Reportes semanales de resultados de la campaña en redes con influencers (3)</li> <li>3. Reporte mensual de resultados de la campaña en redes con influencers. (figura 6)</li> </ol>
	<p><b>Actividades realizadas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benchmarking competencia.</li> <li>2. Creación y estrategia de contenidos.</li> <li>3. Análisis de tendencias</li> <li>4. Gestión e implementación de contenido creativo y relevante en plataformas digitales (Spotify)</li> <li>5. Análisis y reporte de resultados (KPI's en redes)</li> </ol> <p><b>Procedimientos de trabajo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rediseño gráfico y de contenido del perfil de Hotelito Mío en la plataforma de Spotify. (figura 8)</li> <li>2. Análisis de tendencias para generar propuestas de creación de contenido en las redes sociales de Hotelito Mío (formato de Reels). (figura 7)</li> <li>3. Hoja de cálculo en Excel con análisis, reporte y prospección de KPI's semestrales de febrero a septiembre: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shares</li> <li>- Reacciones</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Seguidores nuevos</li> <li>- Impresiones</li> <li>- Alcance</li> <li>- Menciones</li> <li>- Visitas al perfil</li> </ul> </li> </ol>
	<p><b>Actividades realizadas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benchmarking competencia</li> <li>2. Definición de tono de comunicación</li> <li>3. Definición de pilares de comunicación mensual</li> <li>4. Creación y estrategia de contenidos</li> <li>5. Creación de calendario de contenidos en redes</li> <li>6. Análisis de tendencias</li> </ol>



*Chandami*

EXCLUSIVE . FLOWER . STORE

**Procedimientos de trabajo:**

1. Análisis e investigación de competencia directa e indirecta de la empresa. Se entregó un reporte que contiene lo siguiente:
  - Cantidad de seguidores en Instagram y Facebook
  - Tiempo y estilo de response en redes.
  - Tipo de contenido que publican
  - Contenido más popular
  - Hashtags más utilizados
  - Visualización del perfil en Instagram (screenshot)
2. Se generó una propuesta de estrategia de comunicación que contenía lo siguiente: (figura 9)
  - Estrategia de diversificación del negocio
  - Concepto racional
  - Concepto creativo
  - Tono de comunicación (estrategia digital)
  - Pilares de comunicación (estrategia digital)
  - Canales digitales (estrategia digital)
3. Creación de parrillas de contenido quincenales para redes sociales de la marca. Se entregaron varias propuestas al cliente que contienen lo siguiente: (figura 10)
  - Copys
  - Propuesta de contenido gráfico (post, stories y reels)
  - Fecha y hora de publicación
  - Portadas para perfiles de Facebook
  - Pauta en redes sociales
  - Piezas comunicativas
  - #Hashtags



**iWedding Mexico**


by Daniela Ottaviano

**Actividades realizadas:**

1. Benchmarking competencia
2. Definición de tono de comunicación
3. Definición de pilares de comunicación mensual
4. Creación y estrategia de contenidos
5. Creación de calendario de contenidos en redes
6. Análisis de tendencias

**Procedimientos de trabajo:**

4. Análisis e investigación de competencia directa e indirecta de la empresa. Se entregó un reporte que contiene lo siguiente:
  - Cantidad de seguidores en Instagram y Facebook
  - Tiempo y estilo de *response* en redes.
  - Tipo de contenido que publican
  - Contenido más popular
  - Hashtags más utilizados
  - Visualización del perfil en Instagram (screenshot)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Se generó una propuesta de estrategia de comunicación que contenía lo siguiente: (figura 11) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de diversificación del negocio</li> <li>- Concepto racional</li> <li>- Concepto creativo</li> <li>- Tono de comunicación (estrategia digital)</li> <li>- Pilares de comunicación (estrategia digital)</li> <li>- Canales digitales (estrategia digital)</li> </ul> </li> <li>6. Creación de parrillas de contenido quincenales para redes sociales de la marca. Se entregaron varias propuestas al cliente que contienen lo siguiente: (figura 12) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copys</li> <li>- Propuesta de contenido gráfico (post, stories y reels)</li> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Portadas para perfiles de Facebook</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Piezas comunicativas</li> <li>- #Hastags</li> </ul> </li> </ol>
	<p><b>Actividades realizadas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benchmarking competencia</li> <li>2. Definición de tono de comunicación</li> <li>3. Definición de pilares de comunicación mensual</li> <li>4. Creación y estrategia de contenidos</li> <li>5. Creación de calendario de contenidos en redes</li> <li>6. Administración, programación y publicación del contenido en redes sociales</li> <li>7. Seguimiento puntual a calendario de publicaciones</li> <li>8. Escucha, interacción y análisis del target (response)</li> <li>9. Análisis de tendencias</li> <li>10. Monitoreo de las redes sociales</li> </ol> <p><b>Procedimientos de trabajo:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se generó una propuesta de estrategia de comunicación que contenía lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de diversificación del negocio</li> <li>- Concepto racional</li> <li>- Concepto creativo</li> <li>- Tono de comunicación (estrategia digital)</li> <li>- Pilares de comunicación (estrategia digital)</li> <li>- Canales digitales (estrategia digital)</li> </ul> </li> <li>2. Creación de parrillas de contenido quincenales para redes sociales de la marca. Se entregaron varias propuestas al cliente que contienen lo siguiente: (figura 13) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copys</li> <li>- Propuesta de contenido gráfico (post, stories y reels)</li> </ul> </li> </ol>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Portadas para perfiles de Facebook</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Piezas comunicativas</li> <li>- #Hashtags</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Programación, publicación y automatización de los contenidos en redes sociales de la marca.</li> <li>4. Respuesta e interacción en redes con los usuarios y perfiles</li> <li>5. Programación de respuestas automáticas para el perfil en redes sociales.</li> </ol>
--	--

a. Valoración de productos, resultados e impactos

En este apartado se evalúa el resultado de las estrategias y actividades expuestas en la sección anterior para cada una de las marcas con las que el alumno responsable PAP se vió involucrado de manera directa. Asimismo se compartirá una valoración de la experiencia PAP y cómo esta dio respuesta a las problemáticas mencionadas en apartados anteriores.

*Nota: Por motivos de convenios de confidencialidad no se mostrarán cantidades y/o cifras que puedan poner en riesgo la integridad de las marcas y/o empresas mencionadas a continuación (presupuestos, métricas de redes sociales, número de seguidores, etc).*

Marca / empresa	Resultados e impactos
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de interacción en redes sociales</li> <li>2. Introducción y posicionamiento de la marca en el mercado mexicano</li> <li>3. Informar POS (<i>Point Of Sale</i>) de la marca en México.</li> <li>4. Apertura de redes sociales y buen alcance de seguidores en sus perfiles (Facebook e Instagram).</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de interacción en redes sociales.</li> <li>2. Posicionamiento del lugar como un entorno que cumple con todas las medidas sanitarias y de seguridad ante la pandemia de COVID-19.</li> <li>3. Aumento de seguidores en sus redes sociales (Facebook e Instagram)</li> <li>4. Aumento en el promedio de ventas mensual (reservaciones y <i>day pass</i>)</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reposicionamiento de la marca en el mercado (<i>rebranding</i>) y cambio en el tono y estilo de comunicación.</li> <li>2. Aumento de interacción en redes sociales.</li> <li>3. Aumento de seguidores en sus redes sociales (Facebook e Instagram).</li> </ol>

 <p><b>iWedding Mexico</b> by Daniela Ottaviano</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reposicionamiento de la marca en el mercado (<i>rebranding</i>) y cambio en el tono y estilo de comunicación.</li> <li>2. Aumento de interacción en redes sociales.</li> <li>3. Aumento de seguidores en sus redes sociales (Facebook e Instagram).</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento de la marca en el mercado (<i>rebranding</i>) y cambio en el tono y estilo de comunicación.</li> <li>2. Aumento de interacción en redes sociales.</li> <li>3. Aumento de seguidores en sus redes sociales (Facebook e Instagram).</li> </ol>

## 5. Productos

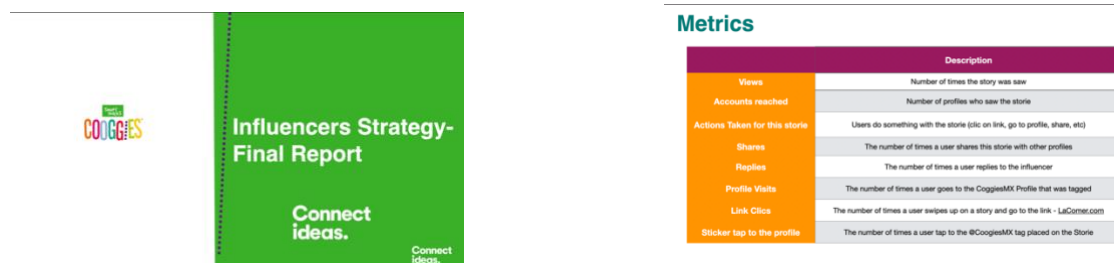
En este apartado se expondrán sólo algunos gráficos que ejemplifican el trabajo realizado por el alumno responsable del PAP, esto por motivos de acuerdos de confidencialidad y desarrollo del presente documento. Cada uno de los productos a continuación expuestos cuenta con una pequeña ficha descriptiva al pie de la imagen que explica la pieza.

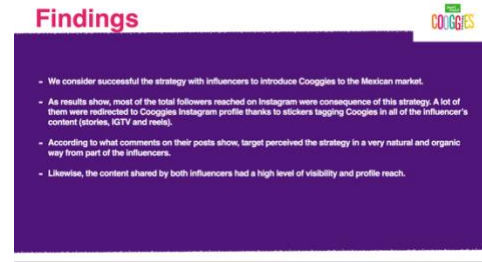
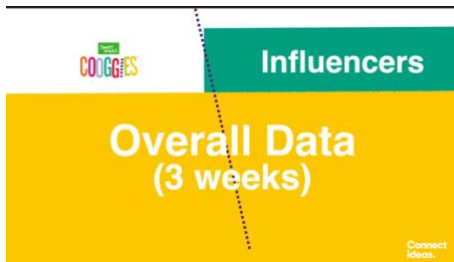
### Coogies



**Figura 5**

*Visualización de diapositivas de la “investigación de perfiles de influencers para estrategias en redes sociales de Coogies.”*





**Figura 6**

*Visualización de diapositivas de la presentación del “reporte mensual de resultados de la campaña en redes con influencers.”*

**Hotelito Mío**



**Figura 7**

*Visualización de diapositivas de la presentación de “Análisis de tendencias para generar propuestas de creación de contenido en las redes sociales de Hotelito Mío (formato de Reels)”.*



**Figura 8**

*Screenshot que muestra el antes y después del rediseño gráfico y de contenido del perfil de Hotelito Mío en la plataforma de Spotify.*

# Chandami



**Figura 9**

*Visualización de diapositivas de la estrategia de marca y comunicación para Chandami*



**Figura 10**

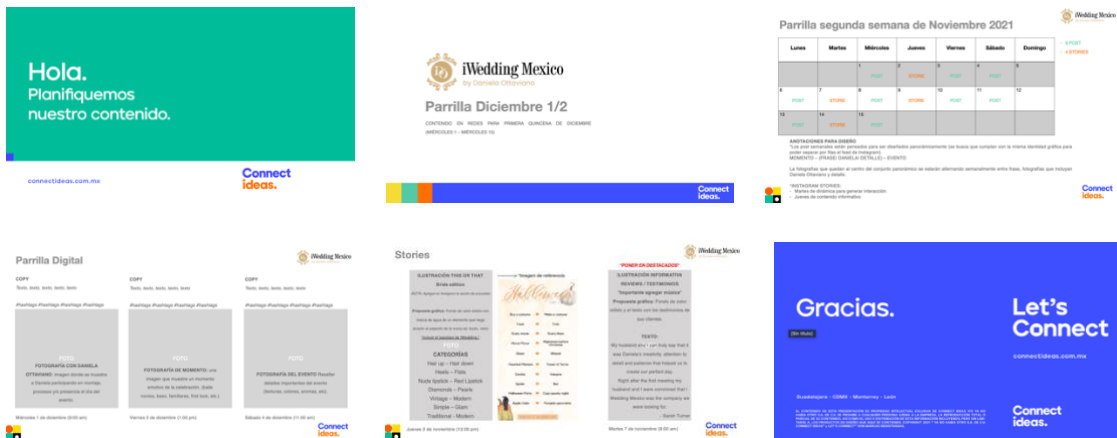
*Visualización de diapositivas de la presentación de parrillas de contenido quincenales para redes sociales de la marca.*

# iWedding



**Figura 11**

*Visualización de diapositivas de la estrategia de marca y comunicación para Chandami*



**Figura 12**

*Visualización de diapositivas de la presentación de parrillas de contenido quincenales para redes sociales de la marca.*

Cherie Lab



**Figura 13**

*Visualización de diapositivas de la presentación de parrillas de contenido quincenales para redes sociales de la marca.*

## 6. 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

Después de todo un semestre de vivir la experiencia del PAP de entrenamiento profesional en mercadotecnia, puedo catalogar este programa como una herramienta que en lo personal contribuyó a mi desarrollo como estudiante y futura egresada de la licenciatura en Publicidad y Comunicación Estratégica del ITESO, interviniendo y complementando mi desarrollo

como profesional, a través del aprendizaje de nuevos conocimientos, el enfrentamiento a desafíos laborales, sociales y personales y la puesta en práctica de mis conocimientos profesionales de manera cotidiana. Estimuló en mí un espíritu de aprendizaje que guio en todo momento el desarrollo de soluciones a problemáticas emergentes y desarrolló mi visión ética y profesional en el mundo laboral.

Asimismo, al ser un programa de inmersión en un organismo con características laborales, sociales, personales y económicas me impulsó a conocer e incorporarme en un conjunto de realidades diferentes pero compartidas. Me incitó a establecer nuevos vínculos personales y laborales al conocer y colaborar de manera diaria con personas con quienes me diferenciaba y asemejaba a la vez por nuestras características, contextos, vivencias y entornos.

## 3.2 Aprendizajes logrados

### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

Algunas de las competencias desarrolladas:

- Capacidad de aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Flexibilidad y adaptabilidad al cambio
- Iniciativa
- Toma de decisiones
- Desarrollo de soluciones creativas e innovadoras
- Estrategias de comunicación
- Desarrollo y seguimiento de planes de trabajo
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Síntesis de la información
- Identificación de problemáticas y desarrollo de soluciones
- Capacidad de gestión de la información

La obtención y desarrollo de las habilidades, competencias y aptitudes anteriormente mencionadas complementa mi perfil profesional y conocimientos en el área de mercadotecnia y publicidad. Aumentando mi valor y posicionamiento profesional en el mercado laboral y abonando a mi nivel de experiencia en la materia.

### 3.3.2 Aprendizajes sociales

Algunos de los aprendizajes obtenidos:

- Empatía
- Respeto por el trabajo y la persona
- Escucha activa
- Validación emocional
- Capacidad de negociación
- Comunicarme y actuar de forma eficaz, positiva y constructiva
- Coherencia
- Inteligencia emocional
- Sensibilización ante las diferentes realidades

El desarrollo de dichas habilidades sociales tiene un impacto a gran escala. No solo transformando mi relación con personas y grupos sociales cercanos a mi, sino que deja una huella en todo aquel que de alguna manera se vea relacionado con los productos finales de mi trabajo, clientes, consumidores, usuarios, audiencia y la sociedad en general; teniendo un impacto en los valores, las prácticas y el comportamiento de la sociedad en general, contribuyendo al desarrollo de nuevas costumbres.

### 3.3.3 Aprendizajes personales

Algunos de los aprendizajes obtenidos:

- Sentido de urgencia
- Capacidad para priorizar y elegir (urgente-importante)
- Paciencia
- Pensamiento estratégico
- Pensamiento crítico

- Pensamiento creativo
- Compromiso
- Responsabilidad individual y colectiva
- Curiosidad
- Capacidad para dar y recibir críticas
- Capacidad de organización
- Adaptabilidad
- Resiliencia
- Autoconocimiento
- Resolución de problemas
- Integridad
- Comunicación asertiva
- Sentido de responsabilidad

Considero el ámbito personal como aquel con mayor nivel de aprendizajes. Esto gracias al impulso que tuve a desarrollar habilidades inter e intrapersonales que me ayudaran a desenvolverme en el escenario PAP al que me enfrenté durante este periodo escolar (otoño 2021). Aprendí mucho de mí y de los demás. Observando y experimentando diferentes comportamientos fue como pude definir aún más el tipo de persona que quiero ser, guiando mi comportamiento de manera coherente con mis valores personales, éticos y profesionales.

#### 4. Conclusiones

Me gustaría concluir expresando mi satisfacción por los logros y objetivos alcanzados. El trabajo colaborativo y guiado por la agencia Connect Ideas en conjunto con el departamento de Economía, Administración y Mercadología y yo (la alumna responsable del PAP) llevaron este proyecto a un desarrollo y desenlace satisfactorio tanto para los beneficiarios como los benefactores. La gran mayoría de los objetivos estratégicos que se plantearon al inicio del proyecto fueron alcanzados de manera exitosa y el desarrollo de las estrategias y planes de trabajo permitió que se revaloraran y re-direccionaran los procesos inexactos en tiempo y forma.

A nivel personal, la experiencia de este PAP reformó mi pensar y actuar en el mundo laboral, desarrollé nuevas destrezas y habilidades, me percaté de áreas de oportunidad y fortalezas personales, conocí nuevas formas de trabajo y me vi inmersa en contextos completamente desconocidos para mí, de los que pude salir adelante y enfrentar con saberes personales y profesionales. Puedo concluir con la certeza de que fue un proyecto que reformó e integró el desarrollo de mi experiencia universitaria, colocándome en un contexto donde pudiera poner en práctica todos los saberes y aprendizajes de carácter personal, ético, social y profesional obtenidos a lo largo de mi trayectoria universitaria en ITESO.

## 5. Bibliografía

- Aguaded Gómez, María Cinta (1996). La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista. *Comunicar*, (6), .[fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800624>
- Álvarez, A. Figueroa, M. Peñafiel, J. (s. f.). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>
- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
- AMA Statement of Ethics. (2021). Codes of Conduct. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE?. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Ayala, M. L. (Junio 12, 2020). México: *El país tuvo un crecimiento en ventas online de 30%*. Recuperado el 23 de febrero 2021, de :<https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/>
- Banco Mundial de México (2021, 06 octubre). *Panorama general*. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview#1>

Bernal, A., 2021. Los casos de éxito: una apuesta segura para convencer. [online] Inboundcycle.com. Available at: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/los-casos-de-exito-una-apuesta-segura-para-convencer>

Código de Ética de CONAR. (2021). [Ebook].

Díaz, L. M. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>

Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. (2021). Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://del.rae.es/etica>

DocuSign. (2020) *El panorama de las PYMES en México*. DocuSing. Recuperado de: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>

El Financiero. (2021) ¡Cancelada por hostigar! Una cuenta de Bárbara de Regil es suspendida en Instagram. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/2021/06/16/cancelada-por-hostigar-cuenta-de-instagram-que-pertenece-a-barbara-de-regil-es-suspendida/>

Estévez, Á. (2017, 17 marzo). *Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Marketing 4 Ecommerce*. Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). *Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto*. elEconomista.es. Recuperado el: Sábado 9 de octubre de 2021, de: <https://www.economista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html>

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>

Georg Vielmetter, & Yvonne Sell. (2014). *Leadership 2030: The Six Megatrends You Need to Understand to Lead Your Company Into the Future*. AMACOM.

Gobierno de México. (s. f.). *Personas con discapacidad – Coronavirus*. Recuperado de: <https://coronavirus.gob.mx/informacion-accesible/>

Hay Group. (2 C.E. 2014). *Tendencias cerca suyo: las «megatendencias» que están transformando los negocios a escala global*. Business Wire (Español).

- Hernández, M. SD. (2020). *Panorama de las pymes mexicanas en 2021*. Quick books. Recuperado de: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/la-situacion-de-las-pymes-en-mexico-en-2020/>
- Huerta, M., 2021. Cinco estrategias de los corporativos para enfrentar la pandemia. [online] Expansión. Available at: <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/cinco-estrategias-de-los-corporativos-para-enfrentar-la-pandemia>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>
- IPG Mediabrands. (2020). *La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online*. Recuperado el 23 de febrero 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>
- Ivette, A. (2020, 23 septiembre). *Megatendencias*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>
- José Gómez, Fedor Simón (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3),5-6.[fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2021]. ISSN: 1316-7138. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Loyola, B. (2020, 16 diciembre). *5 Megatendencias para 2021*. Recuperado de <https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021>
- Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). *4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad*. Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>
- Martínez-Rodrigo, Estrella, & Sánchez-Martín, Lourdes (2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Vivat Academia*, (117),469-480.[fecha de Consulta 13 de Noviembre de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959036>
- Medina Mora, J., 2021. Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. [online] Forbes México. Available at: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-tesis-del-covid-19/>
- Megatendencias de futuro. (2017). *IESE Insight (Spanish Edition)*, 35, 7.
- México, C. (2021). CONAR México | ¿Qué es Conar?. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: [http://www.conar.org.mx/que\\_es\\_conar](http://www.conar.org.mx/que_es_conar)
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>

- Redburn & PWC. (enero 29, 2019). *Redburn and PWC finds global marketing industry larger than current estimates*. Recuperado el 22 febrero 2021, de: <https://www.redburn.com/wp-content/uploads/2019/01/190129-BTL-Press-Release.pdf>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: [https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal)
- Revista Merca2.0. (2021). 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos. Recuperado el 17 de junio de 2021, de: <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>
- Romo, P. (2021, 02 agosto). *Jalisco, cuarto lugar nacional en crecimiento económico postpandemia*. El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/estados/Jalisco-cuarto-lugar-nacional-en-crecimiento-economico-postpandemia-20210801-0090.html>
- Ruiz, A. (2020, 8 julio). *¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme? Tecnología para los negocios*. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/>
- SH DE MÉXICO. 2021. EMPRESAS EN MÉXICO ANTE COVID-19 - SH DE MÉXICO. [online] Available at: <https://www.shdemexico.com/empresas-en-mexico-covid-19>
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- TOMASINI, C. (2019). 5 Megatendencias Para Los Negocios. *Entrepreneur México*, 27(10), 40–44.
- Universidad de Guadalajara. (2020). *Hasta 2023, en un escenario optimista, podría recuperarse la economía y el empleo en Jalisco*. Recuperado de: [www.udg.mx. https://www.udg.mx/es/noticia/hasta-2023-en-un-escenario-optimista-podria-recuperarse-la-economia-y-el-empleo-en-jalisco](https://www.udg.mx/es/noticia/hasta-2023-en-un-escenario-optimista-podria-recuperarse-la-economia-y-el-empleo-en-jalisco)
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2021). *Jalisco en los primeros lugares con transparencia en gastos de salud*. Recuperado de: <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/comunicados/jalisco-en-los-primeros-lugares-con-transparencia-en-gastos-de-salud>

## 6. Anexos

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

“Grupo de Bitácoras 1 (Lunes 16 de agosto – Viernes 10 de septiembre)”

**PRESENTA**

Armas Gonzalez Ana Pamela

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Septiembre 2021

**PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

**Empresa:** Connect Ideas

**Nombre del Proyecto:** PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Ana Pamela Armas González – pb715990

Bitácora de actividades Semanal (16/08/2021 a 20/08/2021)

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
<b>Lunes</b>	9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” ( <b>REUNIÓN VIRTUAL EN GOOGLE MEET</b> )  Llamada telefónica con Claudia Rodríguez donde se me dio como primera tarea analizar a detalle las redes sociales de todos los clientes de la agencia para familiarizarme con ellos.	Presentación Power Point con análisis de la cartera de clientes (contenido en redes sociales, estilo gráfico, estrategias de comunicación, respuesta del público, etc.)	La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.
<b>Martes</b>	Análisis de los siguientes clientes: - <b>American Industries</b> - <b>Hotelito Mío</b>  Documentar <i>insights</i> en presentación Power Point.	Presentación Power Point con análisis de la cartera de clientes (contenido en redes sociales, estilo gráfico, estrategias de comunicación, respuesta del público, etc.)	La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.
<b>Miércoles</b>	Llamada telefónica con Paula Pertierra (jefa directa) donde se me delegó la tarea de buscar 10 lugares en Los Mochis y 10 en Saltillo para una estrategia de activación con <b>DiDi</b> .	Archivo en Word con la información (nombre, ubicación y contacto) de las 10 propuestas por ciudad para la activación.	La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.
<b>Jueves</b>	Análisis de los siguientes clientes: - <b>AIG Real Estate</b> - <b>Crossmotion</b>  Documentar <i>insights</i> en presentación Power Point.	Presentación Power Point con análisis de la cartera de clientes (contenido en redes sociales, estilo gráfico, estrategias de comunicación, respuesta del público, etc.)	La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.
<b>Viernes</b>	Análisis de los siguientes clientes: - <b>Trail Run Sierra de Lobos</b> - <b>Maizingos</b>  Documentar <i>insights</i> en presentación Power Point.	Presentación Power Point con análisis de la cartera de clientes (contenido en redes sociales, estilo gráfico, estrategias de comunicación, respuesta del público, etc.)	La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.

Bitácora de actividades Semanal (23/08/2021 a 27/08/2021)

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
-----	-----------	-------------	------------------------------------

<p><b>Lunes</b></p>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” (<b>REUNIÓN VIRTUAL EN GOOGLE MEET</b>)</p> <p>Análisis de los siguientes clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Poderosa Poderosa</b></li> <li>- <b>Dufry</b></li> </ul> <p>Documentar <i>insights</i> en presentación Power Point.</p>	<p>Presentación Power Point con análisis de la cartera de clientes (contenido en redes sociales, estilo gráfico, estrategias de comunicación, respuesta del público, etc.)</p>	<p>La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.</p>
<p><b>Martes</b></p>	<p>Llamada telefónica con Paula Pertierra donde se me delegó la tarea de investigar a las influencers “Eat with Martis” y “María Inés Guerra” para diseñar una propuesta de guiones y calendarios de publicación para estrategia en redes de la marca <b>Cooggies</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de calendario de publicaciones de ambas <i>influencers</i> basado en la propuesta de contenido aprobada por el cliente.</li> </ul>	<p>Archivo en Word con propuesta de guiones y calendarios de publicación.</p>	<p>La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.</p>
<p><b>Miércoles</b></p>	<p>Desarrollo de guiones para los contenidos de cada <i>influencer</i>. Las propuestas se realizaron con base en el análisis de ambas <i>influencers</i> para lograr crear contenido “auténtico”.</p>	<p>Archivo en Word con propuesta de guiones y calendarios de publicación.</p>	<p>La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.</p>
<p><b>Jueves</b></p>	<p>Análisis de los siguientes clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Panteón Taurino</b></li> <li>- <b>La Esmeralda del Bajío</b></li> </ul> <p>Documentar <i>insights</i> en presentación Power Point.</p>	<p>Presentación Power Point con análisis de la cartera de clientes (contenido en redes sociales, estilo gráfico, estrategias de comunicación, respuesta del público, etc.)</p>	<p>La semana completa fue <i>home office</i> ya que el director del área de diseño y digital se había contagiado de COVID-19 semanas antes.</p>
<p><b>Viernes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación oficial del equipo de Connect Ideas.</li> <li>- Pequeño recorrido por las instalaciones.</li> <li>- Instalación de mi oficina.</li> <li>- Exposición al equipo de cuentas del análisis de cartera de clientes de la agencia.</li> </ul>	<p>N/A</p>	<p>Primer día presencial en la agencia.</p>

Bitácora de actividades Semanal (30/08/2021 a 03/09/2021)

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
<b>Lunes</b>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” <b>(REUNIÓN EN MODALIDAD HÍBIRDA)</b></p> <p>Apertura de mis herramientas de trabajo (Correo de la agencia y Asana)</p> <p>Curso básico con Claudia Rodríguez sobre el uso de Asana.</p> <p>Creación de propuestas de contenido para Reels en Instagram <b>(Hotelito Mío)</b>.</p>	Presentación Power Point con propuestas de contenido de Reels en Instagram <b>(Hotelito Mío)</b> .	N/A
<b>Martes</b>	Documentación de activación con carritos fruteros y botaneros en la ZMG <b>(MEGA Alimentos)</b> .	Fotografías documentales para anexarlas al reporte mensual de resultados que se le presentará al cliente. <b>(MEGA Alimentos)</b>	Estuve todo el día fuera de la agencia acompañando a los responsables de la activación para tomar las fotografías.
<b>Miércoles</b>	Desarrollo de propuestas de contenido para Reels en Instagram <b>(KANICA)</b> .	Presentación Power Point con propuestas de contenido de Reels en Instagram <b>(KANICA)</b> .	N/A
<b>Jueves</b>	Traducción del sitio web completo de <b>Crossmotion</b> de español a inglés.	Documento de Word con una tabla de dos columnas, el lado izquierdo con la transcripción del PDF en español a texto y el lado derecho con la traducción al idioma inglés de la fila correspondiente <b>(Crossmotion)</b> .	Se pospone la entrega para el viernes debido a la cantidad de texto contenido en el archivo.
<b>Viernes</b>	<p>Traducción del sitio web completo de <b>Crossmotion</b> de español a inglés.</p> <p>Entrar a conferencia online de <b>Poderosa-Poderosa</b> con Denise Ramonafaur (emprendedora, creadora de Morama) “Liderar una organización hacia el crecimiento empresarial no es fácil”.</p>	Documento de Word con una tabla de dos columnas, el lado izquierdo con la transcripción del PDF en español a texto y el lado derecho con la traducción al idioma inglés de la fila correspondiente <b>(Crossmotion)</b> .	N/A

Bitácora de actividades Semanal (06/09/2021 a 10/09/2021)

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
-----	-----------	-------------	------------------------------------

<p><b>Lunes</b></p>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” <b>(REUNIÓN EN MODALIDAD HÍBIRDA)</b></p> <p>Descargar todos los archivos del cliente “<b>La Esmeralda del Bajío</b>” de la base de datos para entregar la cuenta de regreso al cliente.</p> <p>Subtitular video de agradecimiento para la agencia.</p> <p>Cotizaciones de stands y videos para la campaña de <b>Levis</b> en Intermoda 2022.</p>	<p>Archivo en Excel con las cotizaciones de los videos para <b>Levis</b>.</p>	<p>Fallo de internet en la agencia. Nos tuvimos que mover a una de las cafeterías cercanas para continuar trabajando (<i>La Tetería</i>).</p>
<p><b>Martes</b></p>	<p>Revisar y ajustar formato al reporte mensual de agosto para <b>Hotelito Mío</b>.</p> <p>Conteo de premios y revisión de base de datos de cuponeras de la campaña “Festertón” (<b>Fester</b>).</p> <p>Agregar cotización de stand móvil para “<b>Levis</b>” en Intermoda 2022.</p>	<p>Presentación Power Point con el reporte mensual de resultados de estrategia en redes para <b>Hotelito Mío</b>.</p> <p>Editar y completar archivo en Excel con cotizaciones para la campaña de <b>Levis</b> en Intermoda 2022.</p>	<p>El internet seguía sin funcionar, nos tuvimos que mover a una de las cafeterías cercanas para continuar trabajando (<i>La Tetería</i>).</p>
<p><b>Miércoles</b></p>	<p>Revisar y comparar base de datos interna y del cliente para encontrar los registros pendientes y cuadrar el total de premios en ambos archivos. (<b>Fester</b>).</p>	<p>Correo electrónico para solicitar los registros pendientes en la plataforma de <b>Fester</b>.</p>	<p>Día de <i>Home Office</i> porque la agencia seguía sin internet.</p>
<p><b>Jueves</b></p>	<p>Recolectar información y documentación necesaria para la publicación de 3 vacantes para de la agencia por medio de la bolsa de trabajo de UNIVA e ITESO.</p>	<p>Creación de perfil en Emplea ITESO y documento en Word con el formato de solicitud para publicación de la vacante en UNIVA.</p>	<p>Regreso presencial a la agencia.</p>
<p><b>Viernes 10</b></p>	<p>Revisión de envío de premios a clientes ganadores del Festertón (tarjetas de amazon) (<b>FESTER</b>)</p> <p>Envío de mensajes a través de WhatsApp de <b>Fester</b>, notificando la entrega de los premios de dinero a los vendedores ganadores del Festertón (<b>FESTER</b>)</p> <p>Actualización de la base de datos de ganadores de <b>Fester</b>. (<b>FESTER</b>)</p>	<p>Envío y respuesta de mensajes en WhatsApp a ganadores del Festertón (vendedores) (<b>FESTER</b>)</p>	<p>N/A</p>



**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

“Grupo de Bitácoras 2 (Lunes 13 de septiembre – Viernes 08 de octubre)”

**PRESENTA**

Armas Gonzalez Ana Pamela

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Octubre 2021

**PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

Bitácora de actividades Semanal (13/09/2021 a 17/09/2021)

**Empresa:** Connect Ideas

**Nombre del Proyecto:** PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Ana Pamela Armas González – pb715990

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
<b>Lunes</b>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” <b>(REUNIÓN VIRTUAL EN GOOGLE MEETS)</b></p> <p>Seguimiento y publicación de las 3 vacantes en bolsa de trabajo UNIVA</p> <p>Seguimiento y publicación de 1 de las vacantes de bolsa de trabajo ITESO.</p> <p>Reporte mensual de resultados de campaña con <i>Google Adds</i> para <b>LINCON</b>.</p>	<p>Correo electrónico a bolsa de trabajo UNIVA adjuntando documento en Word con toda la información de las vacantes.</p> <p>Completar formulario online de las vacantes en la plataforma empleaiteso.com.mx</p> <p>Presentación Power Point con reporte de resultados de campaña con <i>Google Adds</i> (<b>LINCON</b>)</p>	<p><i>Home office</i></p> <p>Se pospone la publicación de 2 vacantes en ITESO hasta recibir correo de validación de la empresa e instrucciones para la creación del perfil de la empresa.</p>
<b>Martes</b>	<p>Creación del perfil de la empresa en la plataforma empleaiteso.com.mx</p> <p>Seguimiento y publicación de las dos vacantes pendientes en bolsa de trabajo ITESO.</p> <p>Difusión por otros medios de las vacantes (2 grupos en Facebook de comunidad ITESO)</p>	<p>Completar formulario online de las vacantes en la plataforma empleaiteso.com.mx</p> <p>2 posts en grupos de Facebook de comunidad ITESO con la información de las vacantes.</p>	<p><i>Home office</i></p>
<b>Miércoles</b>	<p>Investigar <i>influencers</i> en GDL para una propuesta de campaña en redes sociales. (<b>KANICA</b>)</p>	<p>Presentación PP con datos de las <i>influencers</i> para presentar las propuestas al cliente (<b>KANICA</b>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Screenshot</i> de perfil en Instagram</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Información de contacto (DM o correo electrónico)</li> <li>- Canales de comunicación (redes sociales abiertas)</li> <li>- Historial de colaboraciones con otras marcas.</li> </ul>	<p><i>Home office</i></p>
<b>Jueves</b>	N/A	N/A	Día festivo.

<b>Viernes</b>	N/A	N/A	Day off por indicaciones de Carlos Santoscoy (Director general de Connect Ideas)
----------------	-----	-----	--

Bitácora de actividades Semanal (20/09/2021 a 24/09/2021)

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS</b>
<b>Lunes</b>	9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” <b>(REUNIÓN EN MODALIDAD HÍBRIDA)</b>  Reporte semanal de resultados (semana 3) de campaña con <i>influencers</i> <b>(COOGGIES)</b>	Presentación en Keynote con reporte semanal de resultados de campaña con <i>influencers</i> <b>(COOGGIES)</b> .	Se pospone la entrega final del reporte (semana 3) hasta que las <i>influencers</i> manden estadísticas de publicaciones.
<b>Martes</b>	Investigar <i>influencers</i> en Georgia & LA, Estados Unidos para una propuesta de campaña en redes sociales <b>(KANICA)</b>  Buscar <i>influencers</i> para campaña en redes sociales <b>(Trail Sierra de Lobos)</b> .	Añadir diapositivas a la presentación PP anterior ( <i>influencers</i> GDL) con datos de las <i>influencers</i> para presentar las propuestas al cliente <b>(KANICA)</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Screenshot de perfil en Instagram</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Información de contacto (DM o correo electrónico)</li> <li>- Canales de comunicación (redes sociales abiertas)</li> <li>- Historial de colaboraciones con otras marcas.</li> </ul> Hoja de cálculo en Excel con los datos básicos de los <i>influencers</i> para <b>Trail Sierra de Lobos</b>	N/A
<b>Miércoles</b>	Completar reporte semanal de resultados (semana 3) de campaña con <i>influencers</i> <b>(COOGGIES)</b>  **Revisar base de datos del Festertón y encontrar premio perdido <b>(FESTER)</b> .**	Presentación en Keynote con reporte semanal de resultado de campaña con <i>influencers</i> <b>(COOGGIES)</b>	N/A
<b>Jueves</b>	Reporte y análisis semestral de resultados de campaña en redes sociales <b>(Crossmotion &amp; MTI Forwradng)</b> .  Creación de archivo Machote “Brand Guidelines” para el	Hoja de cálculo en Excel con análisis, reporte y prospección de KPI’s semestrales <b>(Crossmotion &amp; MTI Forwradng)</b> de febrero a septiembre: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Shares</li> <li>- Reacciones</li> </ul>	N/A

	desarrollo de <i>briefs</i> internos de actuales y futuros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentarios</li> <li>- Seguidores nuevos</li> <li>- Impresiones</li> <li>- Alcance</li> <li>- Menciones</li> <li>- Visitas al perfil</li> </ul> <p>Documento de Word “<i>Brand guidelines</i>”</p>	
<b>Viernes</b>	Reporte final (mensual) de resultados de campaña en redes con <i>influencers</i> ( <b>COOGGIES</b> )	Presentación en Keynote con reporte mensual de resultados de campaña en redes con <i>influencers</i> ( <b>COOGGIES</b> )	N/A

Bitácora de actividades Semanal (27/09/2021 a 01/10/2021)

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS</b>
<b>Lunes</b>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” (<b>REUNIÓN EN MODALIDAD HÍBRIDA</b>)</p> <p>Análisis y rediseño del <i>home page</i> de la página web de <b>Mate RP and Media</b>.</p> <p>Revisión de artículos para la revista de <b>Poderosa-Poderosa</b>, selección de frases clave y propuesta de imágenes para la portada de los artículos.</p>	<p>Archivo en ilustrador con propuesta de diseño del home page de la página web de <b>Mate RP and Media</b>.</p> <p>Editar y subrayar frases y/o <i>statements</i> importantes en el archivo compartido de la revista. (<b>Poderosa-Poderosa</b>).</p>	N/A
<b>Martes</b>	N/A	N/A	Falte a la agencia por enfermedad del estómago.
<b>Miércoles</b>	<p>Video-llamada con encargada de la cuenta <b>Trail Sierra de Lobos</b> para ver puntos importantes de la marca y resolver dudas para quedarme como la encargada del registro de los camiones de traslado para los participantes de la carrera.</p> <p>Crear hoja de cálculo en Excel compartido con la base de datos del registro de los participantes para los camiones de traslado a la carrera (<b>Trail Sierra de Lobos</b>).</p>	<p>Hoja de cálculo en Excel compartido con la base de datos del registro de los participantes para los camiones de traslado a la carrera (<b>Trail Sierra de Lobos</b>).</p> <p>Correo electrónico con link de acceso a las noticias (<b>Crossmotion &amp; MTI Forwarding</b>).</p>	N/A

	<p>Buscar 4 noticias de periódico online sobre traslado, economía, embarques, etc. para publicarlos en el Newsletter de <b>Crossmotion &amp; MTI Forwarding</b>.</p>		
<b>Jueves</b>	<p>Investigación y propuesta de lugares <i>pet friendly</i> en la ZMG para estrategia de alianzas con <b>Valki</b>.</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</b></p>	<p>Presentación Power Point de guía de lugares <i>pet friendly</i> en la ZMG:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre</li> <li>- Información de contacto</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Giro comercial</li> <li>- @usuario en redes sociales</li> <li>- <i>Screenshot</i> del perfil en Instagram</li> </ul>	N/A
<b>Viernes</b>	<p>Actualización de presupuesto para campaña de <i>Drinkestesia</i> (<b>Firmenich</b>).</p> <p>Investigar sobre el “30 Foro inmobiliario”.</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</b></p>	<p>Hoja de cálculo en Excel con los costos y proveedores para las cajas de <i>Drinkestesia</i> (<b>Firmenich</b>).</p> <p>Correo electrónico a Carlos Santoscoy (Director General) con información sobre el “30 Foro inmobiliario” en Guadalajara.</p>	N/A

Bitácora de actividades Semanal (04/10/2021 a 08/10/2021)

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS</b>
<b>Lunes</b>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” (<b>REUNIÓN EN MODALIDAD HÍBRIDA</b>)</p> <p>Editar y completar parrilla de contenido en redes para el mes de octubre (<b>Valki</b>).</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</b></p>	<p>Presentación Power Point con la parrilla de contenido en redes para el mes de octubre (<b>Valki</b>).</p>	N/A
<b>Martes</b>	<p>Reporte de activación en Barezzito con mezcal <b>Gran Malo</b>.</p>	<p>Presentación Power Point con reporte de resultados de la activación (<b>Gran Malo</b>).</p>	<i>Home office</i> porque presenté síntomas de COVID-19 (tos, dolor de cabeza y garganta).

	<p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</p>		
<b>Miércoles</b>	<p>Traducción de un archivo en PDF de español a inglés para <b>Crossmotion</b>.</p> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</p>	<p>Documento de Word con una tabla de dos columnas, el lado izquierdo con la transcripción del PDF en español a texto y el lado derecho con la traducción al idioma inglés de la fila correspondiente (<b>Crossmotion</b>).</p>	<p><i>Home office</i> porque presenté síntomas de COVID-19 (tos, dolor de cabeza y garganta).</p> <p>Falte medio turno porque fui a hacerme prueba de antígenos.</p>
<b>Jueves</b>	<p>Buscar 4 noticias de periódico online en inglés y español sobre traslado, economía, embarques, etc. para publicarlos en el Newsletter de <b>Crossmotion &amp; MTI Forwarding</b>.</p> <p>Revisar y anotar ajustes en conjunto con el programador de la empresa de la página web (<b>Productos Destilados de México</b>).</p> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</p>	<p>Correo electrónico con link de acceso a las noticias (<b>Crossmotion &amp; MTI Forwarding</b>).</p> <p>Archivo en Word con los ajustes de texto, propuestas de diseño y comentarios del programador para la mejora de la página web (<b>Productos Destilados de México</b>).</p>	<p><i>Home office</i> en espera de resultados de la prueba de antígenos (<b>SALÍ NEGATIVA</b>).</p>
<b>Viernes</b>	<p>Reporte mensual de resultados de campaña con <i>Google Adds</i> para <b>SEM Finher</b>.</p> <p>Creación de curso de capacitación de Tokko Broker para vendedores de <b>iMéxico</b>.</p> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores.</p>	<p>Presentación Power Point con reporte de resultados de campaña con <i>Google Adds</i> (<b>SEM Finher</b>).</p> <p>Presentación Power Point para la capacitación de Tokko Broker (<b>iMexico</b>).</p>	N/A

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

“Grupo de Bitácoras 3 (Lunes 11 de octubre – Viernes 05 de noviembre)”

**PRESENTA**

Armas Gonzalez Ana Pamela

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre 2021

**PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

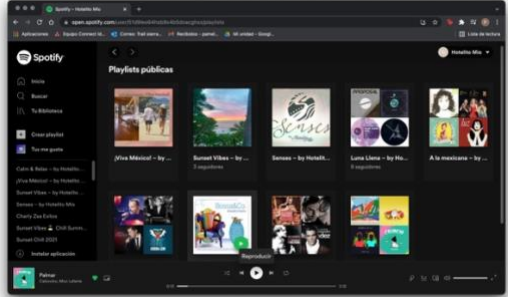
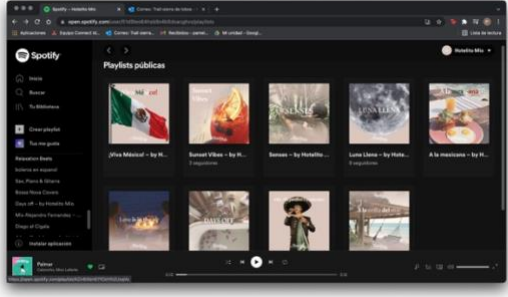
Bitácora de actividades Semanal (11/10/2021 a 15/10/2021)

**Empresa:** Connect Ideas

**Nombre del Proyecto:** PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Ana Pamela Armas González – pb715990

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
Lunes	<p><b><u>*De 9:00 am a 11:30 am estuve off por la aplicación de mi segunda dosis de vacuna contra COVID –19 (Pfizer en el Auditorio Benito Juárez)*</u></b></p> <p>Buscar 4 noticias de periódico online en inglés y español sobre traslado, economía, embarques, etc. para publicarlos en el Newsletter de <b>Crossmotion &amp; MTI Forwarding</b>.</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Correo electrónico con link de acceso a las noticias (<b>Crossmotion &amp; MTI Forwarding</b>).</p>	N/A
Martes	<p>Benchmarking para <b>Chandami &amp; iWedding</b> con los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de seguidores en Instagram y Facebook</li> <li>- Tiempo y estilo de <i>response</i> en redes.</li> <li>- Tipo de contenido que publican</li> <li>- Contenido más popular</li> <li>- Hashtags más utilizados</li> <li>- Visualización del perfil en Instagram (<i>screenshot</i>)</li> </ul> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base</b></p>	<p>2 presentaciones Power Point con <i>Benchmarking (Chandami &amp; iWedding)</i></p>	N/A

	de datos con los registros de los corredores. <b>(ACTIVIDAD DIARIA)</b>		
<b>Miércoles</b>	<p>Editar y rediseñar listas y perfil en <i>Spotify</i> de la cuenta de <b>Hotelito Mío</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eliminar listas sin canciones</li> <li>- Complementar listas ya existentes</li> <li>- Modificar nombres de las listas</li> <li>- Generar una identidad gráfica (diseño de 9 portadas)</li> </ul> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. <b>(ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	9 portadas subidas al perfil de <i>Spotify</i> de <b>Hotelito Mío</b> .	<p><b>ANTES</b></p>  <p><b>DESPUÉS</b></p> 
<b>Jueves</b>	<p>Investigación profunda de Tequilas de artistas/celebridades que analice los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio al público</li> <li>- Punto de venta</li> <li>- Tipo de tequila</li> <li>- Celebridad a la que le pertenece</li> <li>- Nombre del Tequila</li> <li>- Cantidad (ml)</li> <li>- Fotografía de la botella</li> </ul> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. <b>(ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	Presentación PowerPoint donde cada diapositiva contenga la información resumida de cada tequila.	N/A
<b>Viernes</b>	Investigar <i>influencers</i> en GDL, CDMX, MTY, CAN, etc. para una propuesta de campaña en redes sociales. <b>(Dufry)</b>	Presentación Power Point con datos de los <i>influencers</i> para presentar las propuestas al cliente ( <b>Dufry</b> ):	N/A


	**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. <b>(ACTIVIDAD DIARIA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Screenshot</i> de perfil en Instagram</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Información de contacto (DM o correo electrónico)</li> <li>- Canales de comunicación (redes sociales abiertas)</li> <li>- Historial de colaboraciones con otras marcas.</li> </ul>	
--	---	---	--

Bitácora de actividades Semanal (18/10/2021 a 22/10/2021)

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/RIESGOS/ ATRASOS
<b>Lunes</b>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” <b>(PRESENCIAL)</b></p> <p>Reporte y análisis semestral de KPI’S en redes sociales para los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Crossmotion</b></li> <li>- <b>MTI Forwarding</b></li> <li>- <b>Dufry</b></li> <li>- <b>Hotelito Mío</b></li> <li>- <b>Panteón Taurino</b></li> </ul> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. <b>(ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>5 Hojas de cálculo en Excel con análisis, reporte y prospección de KPI’s semestrales de febrero a septiembre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Shares</i></li> <li>- Reacciones</li> <li>- Comentarios</li> <li>- Seguidores nuevos</li> <li>- Impresiones</li> <li>- Alcance</li> <li>- Menciones</li> <li>- Visitas al perfil</li> </ul>	N/A
<b>Martes</b>	<p>Investigar <i>influencers</i> en GDL, CDMX &amp; MTY para una propuesta de campaña en redes sociales. <b>(Valki)</b></p> <p>**Revisar y responder correo de <b>Trail Sierra de Lobos</b> y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. <b>(ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Presentación Power Point con datos de los <i>influencers</i> para presentar las propuestas al cliente <b>(Valki)</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Screenshot</i> de perfil en Instagram</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Información de contacto (DM o correo electrónico)</li> <li>- Canales de comunicación (redes sociales abiertas)</li> </ul>	N/A

		- Historial de colaboraciones con otras marcas	
<b>Miércoles</b>	<p>Pelotear ideas para activaciones de <b>DiDi &amp; MEGA Alimentos</b></p> <p>Generar <i>copys</i> para la parrilla de la segunda quincena de octubre para <b>Chandami &amp; iWedding</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	Correo electrónico con propuestas de <i>copys</i> .	N/A
<b>Jueves</b>	<p>Generar propuestas de contenido creativo para las redes de <b>Dufry (Reels, historias y post):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de lugares (comida, turista, para fotografías, etc)</li> <li>- Tips para viajeros</li> <li>- Dinámicas para generar interacción (this or that)</li> </ul> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	Documento editable en Drive con propuestas escritas y ejemplos gráficos que explican la idea.	<i>Home office</i>
<b>Viernes</b>	<p>Reactivar publicación de vacante para <i>Community Manager</i> en la bolsa de trabajo de ITESO y grupos en Facebook de comunidad ITESO.</p> <p>Generar propuestas para activaciones BTL de <b>MEGA Alimentos</b>.</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Editar formulario online de la vacante en la plataforma <a href="http://emplea.iteso.com.mx">emplea.iteso.com.mx</a></p> <p>2 posts en grupos de Facebook de comunidad ITESO con la información de la vacante.</p> <p>Presentación Power Point con explicación y concepto gráfico de propuestas de estrategias BTL para la marca <b>MEGA Alimentos</b>.</p>	<i>Home office</i>

Bitácora de actividades Semanal (25/10/2021 a 29/10/2021)

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
Lunes	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” (<b>PRESENCIAL</b>)</p> <p>Crear parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la primera quincena de noviembre de <b>Chandami</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	<p><b>**A partir de esta semana se me reasigno del área de cuentas al área de <u>digital</u> permanentemente**</b></p>
Martes	<p>Crear parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la primera quincena de noviembre de <b>iWedding</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	N/A
Miércoles	<p>Documentación de activación con carritos fruteros y botaneros en la ZMG (<b>MEGA Alimentos</b>).</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Fotografías documentales para anexarlas al reporte mensual de resultados que se le presentará al cliente. (<b>MEGA Alimentos</b>)</p>	<p>Estuve todo el día fuera de la agencia acompañando a los responsables de la activación para tomar las fotografías.</p> 
Jueves	<p>Crear parrilla de contenido en redes sociales (Instagram) para la</p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p>	N/A

	<p>primera quincena de noviembre de <b>Cherie Lab</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	
<b>Viernes</b>	<p>Propuestas de contenido para historias en Instagram que generen interacción con el usuario y que sean temáticas del día de muertos.</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Archivo en Word con las propuestas descritas e imágenes de referencia que complementen la idea.</p>	N/A

Bitácora de actividades Semanal (01/11/2021 a 05/11/2021)

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS</b>
<b>Lunes</b>	<p>9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” (<b>PRESENCIAL</b>)</p> <p>Reactivar publicación de vacante para <i>Arte Sr.</i> en la bolsa de trabajo de ITESO y grupos en Facebook de comunidad ITESO.</p> <p>Crear parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la segunda quincena de noviembre de <b>Chandami</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Editar formulario online de la vacante en la plataforma <a href="http://emplea.iteso.com.mx">emplea.iteso.com.mx</a></p> <p>2 posts en grupos de Facebook de comunidad ITESO con la información de la vacante.</p> <p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	N/A
<b>Martes</b>	<p>Terminar y pasar a diseño la parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram)</p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p>	N/A

	<p>para la segunda quincena de noviembre de <b>Chandami</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	
<b>Miércoles</b>	<p>Crear parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la segunda quincena de noviembre de <b>iWedding</b></p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	N/A
<b>Jueves</b>	<p>Terminar y pasar a diseño la parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la segunda quincena de noviembre de <b>iWedding</b>.</p> <p>Publicar contenido de la parrilla de <b>Cherie Lab</b> en Instagram (post con carrusel de 3 imágenes).</p> <p>Programar la publicación del contenido en Instagram de la parrilla de <b>Cherie Lab</b> para sábado 6 y domingo 9 de noviembre.</p> <p>Programar respuestas rápidas para mensajes en Instagram para el perfil de <b>Cherie Lab</b>.</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	<b>**Se me asignó en conjunto con Héctor Montelongo el manejo en digital de la cuenta de Cherie Lab (Instagram)**</b>
<b>Viernes</b>	<p>Crear parrilla de contenido en redes sociales (Instagram) para la</p>	<p>Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga:</p>	<b>**Se pospone la entrega de la parrilla quincenal de Cherie Lab al lunes 9 de noviembre</b>

	<p>segunda quincena de noviembre de <b>Cherie Lab</b>  Publicar contenido de la parrilla de <b>Cherie Lab</b> en Instagram (Instagram Storie)</p> <p><b>**Revisar y responder correo de Trail Sierra de Lobos y actualizar la base de datos con los registros de los corredores. (ACTIVIDAD DIARIA)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	
--	---	---	--

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

**“Grupo de Bitácoras 4 (Lunes 08 de noviembre – Viernes 19 de noviembre)”**

**PRESENTA**

Armas Gonzalez Ana Pamela

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre 2021

**PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

Bitácora de actividades Semanal (08/11/2021 a 12/11/2021)

**Empresa:** Connect Ideas

**Nombre del Proyecto:** PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Ana Pamela Armas González – pb715990

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS
<b>Lunes</b>	9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” ( <b>PRESENCIAL</b> )  Terminar y pasar a diseño la parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la segunda quincena de noviembre de <b>Chandami</b> .	Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	N/A
<b>Martes</b>	Terminar y pasar a diseño la parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la segunda quincena de noviembre de <b>iWedding</b> .	Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	N/A
<b>Miércoles</b>	<i>SpeedMeet</i> <b>Panteón Taurino</b> 10:00 a 10:30 para revisar pendientes y evaluar estrategias activas. ( <b>PRESENCIAL</b> )  Crear parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la primera quincena de diciembre de <b>Chandami</b> .	Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	N/A
<b>Jueves</b>	Crear parrilla de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para la primera quincena de diciembre de <b>iWedding</b> .	Presentación machote de Connect Ideas con las propuestas escritas de contenido en redes que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fecha y hora de publicación</li> </ul>	N/A

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de contenido (historia, reel, post, etc)</li> <li>- Copy</li> <li>- Pauta en redes sociales</li> <li>- Explicación de la propuesta de contenido gráfico (diseño).</li> </ul>	
<b>Viernes</b>	<i>Workshop</i> de creatividad 8:30 am a 12:30 pm para todos los departamentos (digital, cuentas y diseño)	N/A	Se pausaron todas las actividades de la agencia para el <i>workshop</i> .

Bitácora de actividades Semanal (15/11/2021 a 19/11/2021)

<b>DÍA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ENTREGABLES</b>	<b>OBSERVACIONES/ RIESGOS/ ATRASOS</b>
<b>Lunes</b>	N/A	N/A	<i>Día festivo</i> (Conmemoración del día de la revolución mexicana)
<b>Martes</b>	9:00 – 10:00 junta semanal “Estatus de Proyectos Connect Ideas” <b>(REUNIÓN VIRTUAL EN GOOGLE MEETS)</b>  Reporte mensual de resultados de estrategia digital en redes sociales (Facebook e Instagram) del mes de octubre 2021 <b>(Valki)</b> .	Presentación en Keynote con reporte mensual de resultados en redes sociales <b>(Valki)</b> .	<i>Home office.</i>
<b>Miércoles</b>	<i>SpeedMeet Panteón Taurino</i> 10:00 a 10:30 para revisar pendientes y evaluar estrategias activas <b>(REUNIÓN VIRTUAL EN GOOGLE MEETS)</b>  Generar propuestas de contenido creativo para las redes de <b>Panteón Taurino</b> (Reels, historias y post).	Presentación en Keynote con desarrollo y ejemplificación de propuestas de contenido para redes sociales <b>(Panteón Taurino)</b> .	<i>Home office.</i>
<b>Jueves</b>	Investigar <i>influencers</i> en León, Gto. para una propuesta de campaña en redes sociales. <b>(Panteón Taurino)</b>	Presentación en Keynote con datos de los <i>influencers</i> para presentar las propuestas al cliente <b>(Panteón Taurino)</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Screenshot</i> de perfil en Instagram</li> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Información de contacto (DM o correo electrónico)</li> <li>- Canales de comunicación (redes sociales abiertas)</li> </ul>	<i>Home office.</i>

		- Historial de colaboraciones con otras marcas.	
<b>Viernes</b>	Crear <i>copys</i> para publicaciones en Instagram de paquetes navideños ( <b>PANTEÓN TAURINO</b> ).	Enviar textos por correo electrónico.	<i>Home office.</i>