

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

Responsabilidad Social en Tequila San Matías de Jalisco.

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Diciembre 2021

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	4
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	6
1.2 Caracterización de la organización	24
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	26
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	26
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....	29
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	39
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	40
2. Productos	41
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	44
3.1 Sensibilización ante las realidades	44
3.2 Aprendizajes logrados	44
3.3.1 Aprendizajes profesionales.....	45
3.3.2 Aprendizajes Sociales.....	46
3.3.3 Aprendizajes Personales	46
4. Conclusiones.....	47
5. Bibliografía.....	48
6. Anexos	53

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

En el PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia con Tequila San Matías, la estudiante aplicará sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto o varios proyectos en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno social.

A través del PAP la alumna acreditará tanto su servicio social como su trabajo recepcional, por lo que se requerirá de acompañamiento y asesoría especializada para que sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un informe global final.

Este proyecto es la continuidad del programa de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Tequila San Matías de Jalisco, con el propósito de lograr el distintivo ESR por segundo año consecutivo y ayudar a la implementación del plan anual de RS en la empresa.

También se requiere la colaboración de otras actividades enfocadas en la promoción de la marca y sus prácticas de responsabilidad social y hacer un plan o campaña pequeña de Aniversario 135 de CSM a prácticas de RS.

Se trabajó en esto en un periodo de Agosto a Diciembre del 2021 para realizar todo lo mencionado anteriormente. Se realizó un cronograma para organizar las actividades a través de dicho periodo. El responsable dentro de la empresa tiene el puesto de gerencia de RRPP y RS.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

Mi participación dentro de este proyecto es apoyar en la continuación del desarrollo del programa de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa Tequila San Matías de Jalisco, para lograr el distintivo ESR por segundo año consecutivo en 2021. Para esto se deben de presentar evidencias y hacer cambios e implementaciones dentro de la organización. Para esto se creó un control de documentos que gestiona al encargado, el tipo (certificado, código, documento, política, procedimiento, manual, auditado, etc.) el

responsable (área del comité de RS), el nombre, su valor, las observaciones y estatus. Mi contribución durante estos meses ha sido asistir a las capacitaciones, que se realizaron sobre marca en la oficina y sobre proceso en destilería, fábrica y hacienda; y a las juntas semanales de formación, documentación y seguimiento. Dentro de las cuales, en la primera se hizo un diagnóstico interno y externo de cada área sobre la empresa. En las siguientes se creó un plan de acción y se le dio seguimiento sobre el estatus de cada documento. También colaboró con otros miembros del comité, por ejemplo, la reinscripción a CEMEFI; la carta del comité; encuestas de voluntariado en corporativo, etc.

A continuación, se muestran las fases metodológicas que se siguieron.

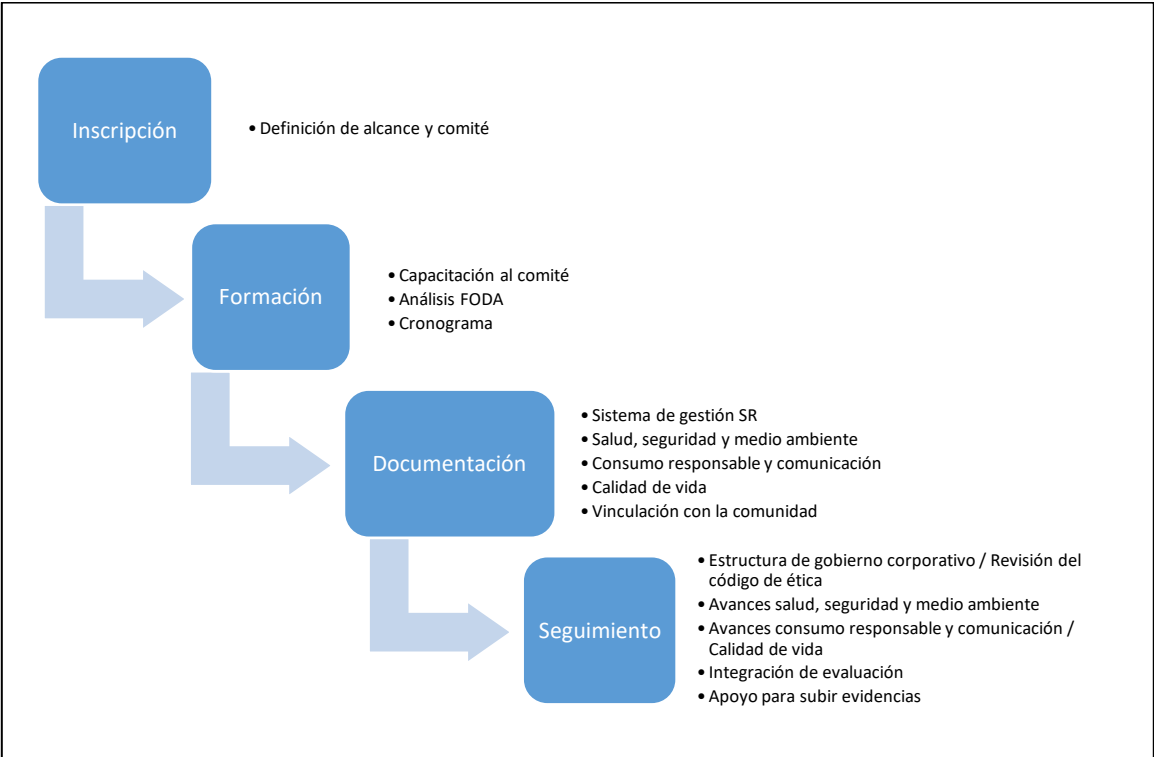


Imagen 1. Fases metodológicas. Realizado por Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Por otra parte, dentro de mi proyecto PAP colaboré para la realización de un blog sobre tequila de Raquel Ruvalcaba, mi responsable del proyecto. Para esto creo contenido para redes sociales, hago investigaciones sobre temas de interés para el mercado; determine el *buyer* persona; los protocolos de crisis; un calendario editorial; un perfil de inspiración; edición de imágenes; *benchmarking* sobre otros blogs; determinar lo que hace el contenido de un blog malo o bueno; propuestas de temas; frases para *posts*; y CTA.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Situación Económica y Social del País y de Jalisco:

Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la economía de México para 2021 y 2022, tendrán 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. 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.

En la siguiente gráfica se puede observar el crecimiento del PIB que ha tenido México en los últimos 40 años.

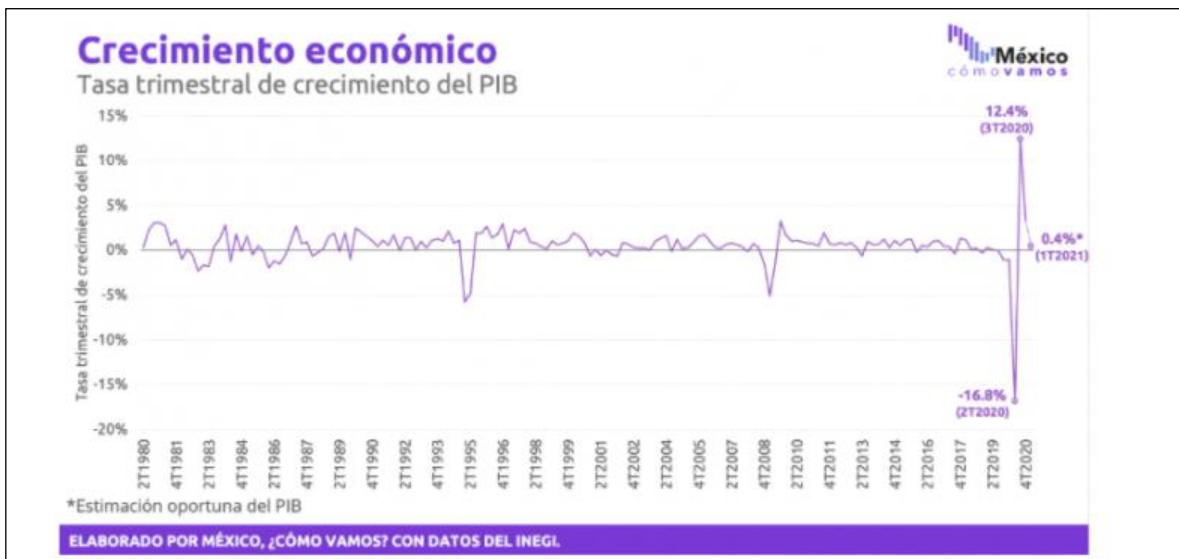


Imagen 2. Crecimiento económico del PIB en México. Fuente: México cómo vamos. (2021). La economía mexicana avanza 0.4% trimestral en el 1T2021 de acuerdo con la estimación oportuna del PIB. 12 de junio del 2021, de México cómo vamos Sitio web: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/04/la-economia-mexicana-avanza-0-4-trimestral-en-el-1t2021-de-acuerdo-con-la-estimacion-oportuna-del-pib/>

Tras el desplome que hubo del PIB en el año del 2020, para el 2021 expertos elevan el pronóstico del PIB para el 2021 con un 3.89%.

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 tuvieron 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.

La recuperación en 2021 está siendo fuerte y depende de varios factores, como la vacunación con los mexicanos, la dinámica para ir regresando a la normalidad, el crecimiento de 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.

Según el último estudio del Inegi, los jaliscienses sin trabajar y en busca de empleo fueron 4.1% de la Población Económicamente Activa en el cuarto trimestre de 2020, un porcentaje mayor al 3.2% reportado en el mismo periodo del año anterior.

Megatendencias en el Mercado:

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.

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

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.

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. Después se extendió a todos los continentes del mundo provocando una pandemia. Actualmente Europa y América son los más afectados. Este nuevo virus, provoca la enfermedad conocida con el nombre de COVID-19.”

García (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. Las áreas poco privilegiadas se vieron afectadas por la falta de recursos tecnológicos. Por otro lado, 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.

Se presentan tres estrategias en las cuales las organizaciones y líderes de proyectos pueden abordar estas cinco megatendencias para redirigir el rumbo mundial y crear un efecto multiplicador positivo para todos. Estas son: 1. Convertir los proyectos de impacto social en una prioridad estratégica a través de proyectos sostenibles y diversos en términos de equidad e inclusión. 2. Fomentar ecosistemas abiertos e innovadores de asociaciones para lograr resultados significativamente mejores. 3. Replantear las relaciones con los clientes y *stakeholders* para hacerlos partícipes en estas propuestas de valor.

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.

Las PYMES se subdividen en 3 tipos: Microempresas, que van de 0 a 10 trabajadores y un balance de ingresos relativamente bajo; Pequeñas empresas, que van de 11 a 50 trabajadores y su facturación anual es media; y Medianas empresas que van de los 51 a los 250 empleados y su facturación es mayor a la de pequeñas empresas.

De acuerdo con el 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.

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.

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).

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

El apoyo que las agencias pueden brindar al sector empresarial va desde la parte estratégica ayudando a la comunicación efectiva, el crecimiento de marca y cimentar la marca, 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 en el momento que lo necesita.

Hay agencias de consultoría, publicidad o mercadotecnia. La consultora se va a enfocar específicamente en proyectar la idea de pocas personas, dentro de un marco muy específico, como puede ser el sistema organizacional de la empresa. Esta se va a enfocar en mostrar los resultados óptimos para el negocio y el crecimiento de la empresa; Una agencia de publicidad tiene un enfoque estratégico publicitario y las estrategias invitan que el crecimiento de la empresa se pueda lograr de una manera creativa con un acercamiento más personal hacia el sector que la empresa se dirige, pero sin perder de vista la estrategia de crecimiento empresarial. Esta se encarga del lanzamiento de productos de comunicación más que de estrategias de crecimiento; Y las agencias de mercadotecnia a diferencia de la agencia de publicidad, la consultora de marketing se enfocará en la planeación de la

estrategia y no en ejecutarla como tal; sino en conocer los puntos clave que se requieren para que la empresa pueda obtener los resultados de crecimiento deseados tanto en la imagen de la empresa, su proyección y sus ventas.

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. 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.

Industria del Marketing:

El *marketing* y la publicidad tiene gran impacto en la economía global y gracias a estos es que se mueve mucho dinero. La industria del *marketing* mueve más dinero del que se cree, logrando así un mucho mayor impacto. Pues según un estudio realizado por *Redburn y PCW*, la industria del *marketing* mueve 1,7 billones de dólares anuales en todo el mundo. Por lo tanto, las empresas de todo el mundo estarían gastando cantidades inmensas de dinero en estrategias de *marketing*, investigaciones de mercado y posicionamiento. (*Redburn & PWC, 2019*)

De acuerdo a estimaciones de Magna, una de las unidades especializadas en análisis del grupo de comunicación IPG *Mediabrand*s, la industria del *marketing* y la publicidad tendrá un crecimiento del 8.3 por ciento, en América latina, siendo el 2021 el año del repunte. Este progreso se deberá principalmente, por el resurgimiento del gasto en viajes, que se espera tenga un crecimiento de 14% respecto a 2020. (*IPG Mediabrand*s, 2020)

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.



Imagen 3. Participación digital a total de inversión publicitaria en México. Fuente: World Bank – World Development Indicators

De igual manera, desde hace algunos años, el *eCommerce* ha tenido un constante crecimiento a nivel mundial y 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. Por lo tanto, 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%.

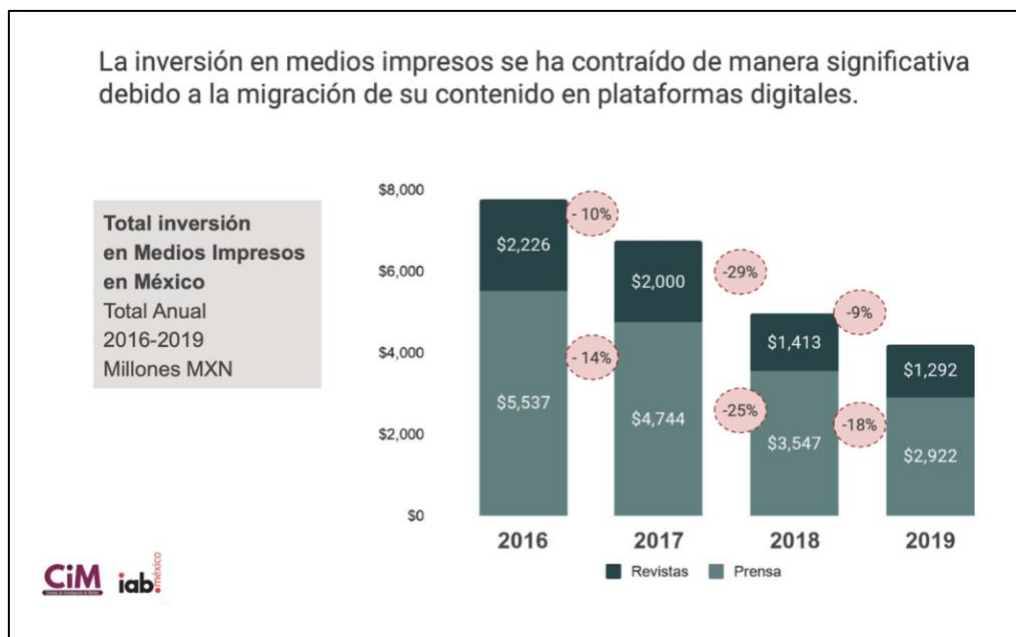


Imagen 4. Inversión en Medios impresos en México. Fuente: World Bank – World Development Indicators

México cuenta con brechas significativas en materia de acceso a internet y banda ancha, lo cual se observa tanto a nivel regional como a nivel internacional. Según la OCDE, en 2018 México ocupó el lugar 36 de 37 en materia de suscripciones de banda ancha fija por cada 100 habitantes, con 16 suscripciones menos que el promedio.

Según la IAB de México las empresas en México aseguran que para enfrentar la crisis de la pandemia 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. Resulta prometedor que el 41% de las empresas quieran aumentar su presupuesto ya que muchas empresas esta pandemia realizaron que las ventas en línea y la publicidad en línea fue efectiva, es por eso que suena lógico ya que pretenden mantener su presencia en línea y para esto se necesita aumentar publicidad y sobre todo una agencia que lleve estos procesos.

Según Expansión en el 2018 existían 3,933 agencias de publicidad en México, 91.7% son micro y pequeñas empresas, es decir, tienen entre uno y 30 trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). Aunque las agencias de mercadotecnia grandes podrían parecer intimidantes para las pequeñas, fue lo contrario pues el director general León Prior de la agencia de *marketing* digital Agüita de Limón, asegura que arriesgarse a generar nuevas ideas es lo que les ha permitido ganarse un lugar en el mercado. Aunque existen distintas maneras de pensar entre los de las grandes agencias y las pequeñas, es claro que las pequeñas agencias saben cómo utilizar un presupuesto bajo para crear estrategias buenas. Una de las razones más relevantes para que los clientes comiencen a preferir a las pequeñas agencias es la cercanía y la buena comunicación que el cliente crea con la agencia pues es muy difícil que una agencia grande reciba esa misma atención. El presidente de la AMAP menciona que se debe a que las independientes están totalmente concentradas en trabajar codo a codo con los clientes y resolver sus necesidades inmediatamente. Mientras que las grandes firmas, además de generar valor para una marca, tienen que preocuparse por dar buenos resultados a los accionistas.



Imagen 5. Comparativa internacional % PIB. Fuente: World Bank – World Development Indicators

Las tendencias de contratación para las áreas de mercadotecnia en el 2021 en *e-commerce* y *website* se vivió ya un incremento significativo de la actividad de contratación de las empresas *e-commerce* en el 2021. Esta tendencia continuará en 2021. Las plataformas *e-commerce* requerirán profesionales especializados en la implementación y consultoría de soluciones online y web; En SaaS B2B, *Cloud* seguirá creciendo y como consecuencia, la demanda de expertos en la creación y lanzamiento de estrategias de marketing para este tipo de soluciones. Los especialistas en *product marketing* área muy consolidada en Estados Unidos se beneficiarán de una mayor oferta de empleo. Las empresas tecnológicas incorporarán a sus equipos profesionales con un alto conocimiento en la gestión del producto y en el *go-to-market*, con la misión de trasladar las necesidades del mercado a las áreas de desarrollo; Para las redes sociales, se contarán con un mayor número de oportunidades de negocio y laborales. Los expertos en este canal serán claves para que las empresas puedan posicionar sus productos, conectar con sus clientes y obtener la máxima rentabilidad de sus acciones de *marketing*. Crecerán en materia de personal las áreas especializadas en *content marketing* y *marketing insights*.

Manejo de la Ética en el Marketing, Publicidad y Diseño Gráfico:

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

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

1. Veracidad y Honestidad:
 - a. 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
 - a. 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
 - a. La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.
4. Publicidad comparativa
 - a. 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
 - a. 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.
6. Protección a la infancia
 - a. 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.

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 Publicitaria.

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

El código de ética de los diseñadores gráficos tiene 10 principios fundamentales:

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.
3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales sensibles para la sociedad.
4. Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su impulsación. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o un mensaje de aprobación.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.
6. El profesional en Diseño Gráfico debe fomentar el desarrollo social en sus diseños, y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir la expectativa del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún colega.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión. 10.El diseñador no debe aceptar trabajos donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

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.

Pero de cualquier manera como profesionistas es nuestra responsabilidad seguir estas guías éticas que nos ayudan a ejercer nuestra profesión de manera correcta y sin dañar a nadie, no solamente para evitar una sanción.

Además, seguir las normas éticas en mercadotecnia puede traernos ciertas ventajas, por ejemplo, al no mentir y buscar la transparencia se genera confianza de parte del cliente y se fortalece su relación con la marca. Respetar las opiniones y a las personas demuestra una actitud profesional y sería que mejora la imagen de la marca y ayuda a atraer nuevos clientes y promover su lealtad.

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

AMAI

“Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.”

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”. 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).

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. 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.

AMAP → AVE

Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas

AVE es 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.

Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios. 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, informado y responsable de sus decisiones.

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. AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.

RELAPO

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 el 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.

IBOPE

Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.

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. IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. “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”.

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”.

IAB

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 *Marketing Online* dando asesorías y apoyo legal en la industria.

PROFECO Y Derechos del Consumidor

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.

American Marketing Association

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 mercadotecnia.

AMA no solo ofrece los eventos informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en numerosos concursos de *marketing*.

Casos de éxitos o estrategias exitosas utilizadas por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de la epidemia mundial:

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.

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, la primera es incluir testimoniales breves en la web corporativa; la segunda es elaborar un resumen que recoja el problema, cómo se abordó y los resultados finales que avalan el trabajo de la empresa; y la última es 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.

A nivel global, los sectores que mayormente se vieron afectados por la pandemia COVID-19 fueron: construcción, aviación, el 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, e insumos para el sector salud.

Coparmex recomienda 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.

Responsabilidad Social Empresarial:

Juan Felipe Cajiga Calderón menciona que hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.

Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

De esta forma se da por entendido que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. Un elemento adicional fundamental es que la RSE debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización. Para el Centro Empresarial de Inversión Social (Cedis), de Panamá, esto permite a la empresa incrementar su competitividad a través de la generación de confianza como base de su negocio.

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

En su dimensión económica interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no solo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En su dimensión económica externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

En su dimensión social interna, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su dimensión sociocultural y política externa, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actué de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

- Respeto a la dignidad de la persona.
- Empleo digno.
- Solidaridad.
- Subsidiariedad.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Prevención de negocios ilícitos.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad.
- Justicia y equidad.
- Empresarialidad.
- Desarrollo social.

En base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera.

1.2 Caracterización de la organización

Casa San Matías es una empresa que siembra y cosecha de agave azul tequilana Weber para la producción de tequila y productos 100% de agave. Cuentan con una destilería en Ojo de Agua y la fábrica y hacienda están en Acatic (Tepatitlán) muy cerca del Pueblo el Refugio.

Su propósito y razón de ser son los siguientes: “En Casa San Matías estamos comprometidos en honrar la tradición y el legado transmitido a nosotros por nuestros predecesores. Nos enorgullecemos en ser una de las destilerías familiares más antiguas de México. Todos y cada uno de nosotros que trabajamos en Casa San Matías ponemos nuestros corazones y una enorme dedicación en cada botella. Nuestra misión es siempre ofrecerles tequilas de la más alta calidad en México.”

La historia de la empresa inicia en 1886 con Don Delfino González, después en 1895 pasó a manos de Don Jesús López Román, quien estableció la reputación de la empresa y

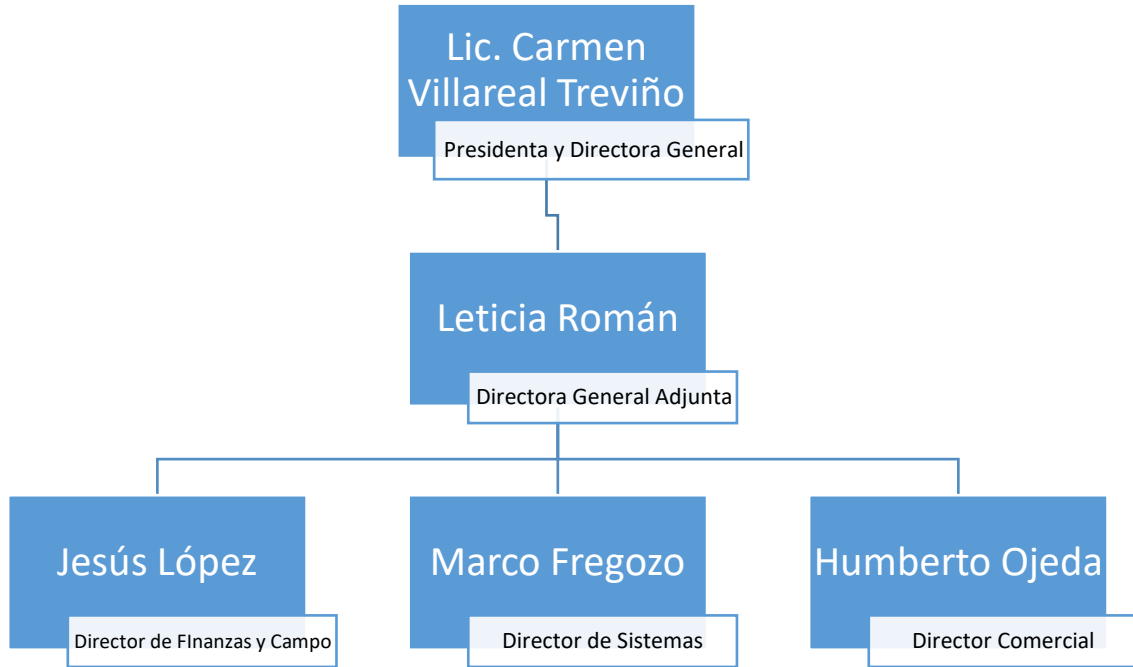
actualmente es dirigida por Carmen Villareal. A continuación, se presenta una línea del tiempo de los acontecimientos más relevantes de la empresa hasta el 2016.



Línea del tiempo de Casa San Matías. Realizado por Sofía Ladrón de Guevara Mendoza. Fuente: <https://www.sanmatias.com/mx/historia/>

Dentro de sus productos se encuentran las marcas Pueblo viejo, Cristal, Rey Sol, Tahona y Gran Reserva. Pueblo viejo tiene un tequila blanco, reposado y añejo; Cristal es un añejo cristalino; Rey Sol es un extra añejo; Tahona tiene blanco y reposado; y Gran Reserva tiene un extra añejo y un blanco.

La empresa quedó a cargo de la Licenciada Carmen Villareal Treviño y a continuación se presenta un organigrama de la organización.



Organigrama de Casa San Matías. Realizado por Sofía Ladrón de Guevara Mendoza.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

El área de oportunidad identificada es la certificación de cemefi por segundo año y todos los beneficios que eso conlleva a los empleados, la gerencia, y la comunidad. Dentro de estos se encuentran colaboraciones con escuelas y padres de familia para brindar información sobre el consumo responsable de alcohol; colaboraciones junto con great place to work; una línea de denuncias interna; cuarto de lactancia en el corporativo; capacitar a los empleados sobre la responsabilidad social, las nuevas políticas, códigos, manuales, procedimientos, etc a través de videos con la mascota de la empresa. Este proyecto se seguirá trabajando en el año 2022 y en el futuro se planean hacer voluntariados con el pueblo el Refugio

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

Actividades	Tiempo de Duración				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Dí

	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Apoyo en el Blog Todo Tequila	Yellow	Yellow					Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow			
Investigación sobre organigrama de RS en universidades de ZMG.			Purple	Purple											
Investigaciones sobre el diagnóstico y las acciones realizadas en el pasado para el proyecto de RS.			Orange	Orange											
Hablar con proveedores				Light Green	Light Green	Light Green			Light Green				Light Green		
Diseño de etiquetas							Light Blue								
Certificación cemefi							Pink			Pink	Pink	Pink			
Asistencia a capacitación de marca								Light Blue	Light Blue						
Asistencia a capacitaciones de RS impartidas por CSM y la Agencia de asesoría.				Light Green	Light Green	Light Green	Light Green			Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green
Eventos de RS											Dark Grey		Dark Grey		
Reuniones con profesor PAP	Light Blue		Light Blue		Light Blue		Light Blue		Light Blue		Light Blue		Light Blue		

Apoyo en el Blog Todo Tequila

Para el Blog “Todo Tequila” se colaboró desde antes de su lanzamiento; se realizaron investigaciones sobre temas de interés, benchmarking de otros blogs, propuestas de posts; calendarios editoriales; investigación sobre temas; e historias para instagram.

Investigación sobre organigrama de RS en universidades de ZMG.

Durante la investigación sobre organigramas de universidades, se consiguió el contacto de varios directores de áreas de las universidades Iteso, UP, UAG, UDG y Tec.

Investigaciones sobre el diagnóstico y las acciones realizadas en el pasado para el proyecto de RS.

Se recibió lo que se trabajó en el pasado en el proyecto, se pudo leer el diagnóstico y plan del 2021, que incluye un diagnóstico, un análisis FODA y un plan de trabajo; también se recibió un archivo con las acciones para proyecto ESR generado en enero 2021.

Hablar con proveedores

El contacto con proveedores fue para la cotización y hacer el pedido de un kit de bienvenida para los nuevos empleados y para el comité de RS. Se buscó que los proveedores fueran empresas socialmente responsables, que facturen, locales y de preferencia que colaboren con artesanos o productores de materia prima mexicana.

Diseño de etiquetas

Se diseñó una etiqueta adicional para la botella de Tequila Cristal. Esta fue para 5 personas de great place to work que fueron a Acatic y se les obsequió una botella personalizada con esta nueva etiqueta que contenía su nombre, el logotipo, la fecha de visita y una pequeña frase de agradecimiento por su asistencia.

Certificación cemefi

Como se menciona anteriormente en otros apartados, la certificación de cemefi conlleva un llenado del formato de registro distintivo ESR 2022; envió del logotipo de Casa San Matías; Actualización de una carta de la directora general y posteriormente solicitar su firma; Carta del comité, donde se especifican las áreas, los responsables y sus contactos, esta igualmente se solicitó ser firmada por la directora general; y la realización del pago y envío del comprobante.

Asistencia a capacitación de marca

Se asistió a la capacitación de marcas en el corporativo y posteriormente a la segunda parte que se llevó a cabo en Acatic, en la destilería, fábrica y hacienda de tequila San Matías.

Asistencia a capacitaciones de RS impartidas por CSM y la Agencia de asesoría.

La asistencia a capacitaciones de RS impartidas por CSM y la Agencia de asesoría fue requerida durante los meses de septiembre a diciembre, generalmente una vez a la semana, los días miércoles. En estas se delegaron tareas como la realización de encuestas de voluntariado, revisión de políticas y aportación de ideas para videos que informen los nuevos cambios realizados internamente.

Eventos de RS

Se asistió a eventos de Responsabilidad social, estos incluyen catas de tequila, donde se habla de consumo responsable, clases de mixología y pláticas para padres de familia sobre el trago estándar, mitos y realidades del alcohol y estadísticas de adolescentes que beben. Se apoyó con el montaje para eventos, creación de presentaciones y apoyo técnico como pruebas de sonido e iluminación.

Reuniones con profesor PAP

Cada 15 días se contactó con el profesor responsable de este PAP para aclaración de dudas y seguimiento del proyecto y las entregas para el mismo.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Mercadotecnia

La mercadotecnia está en casi todo lo que nos rodea, cada necesidad que tenemos y que fue satisfecha tiene todo un trasfondo mercadológico detrás. Kotler y Armstrong (2012), definen la mercadotecnia como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. El valor se establece por el consumidor a partir del uso o rendimiento que genera el bien y este es subjetivo, se podría decir que, según el escenario, el valor percibido por el cliente, dará como resultado clientes satisfechos, insatisfechos o encantados. La mercadotecnia es una forma de pensar acerca de la empresa desde la perspectiva del cliente o del cliente potencial.

A lo largo de los años, tanto el *Marketing* como su definición también han ido evolucionando, así como los procesos y estrategias que lo engloban también se han ido adaptando a los mercados y a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. De hecho, figuras como la de Philip Kotler han contribuido a este avance, siendo considerado y reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del *Marketing*

moderno". Ya el propio Kotler desde hace años, afirmaba de forma rotunda que el Marketing tal como lo conocemos hoy, estaba acabado y qué sin duda, este debería que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestros tiempos, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

El avance de estas nuevas tecnologías, ha sido vital para impulsar el nacimiento del denominado *Marketing* digital o *Marketing online*, pero en el ámbito estratégico, el marketing sigue gozando de una enorme amplitud de ramificaciones y segmentación en función de su aplicación y peculiaridades. Es por ello que podemos encontrarnos otros términos y definiciones como *Social media Marketing*, *Marketing* móvil, *Email marketing*, *Marketing* Directo, *Performance Marketing*, *Marketing* sensorial, *Field Marketing* o hasta el sorprendente y más avanzado *Neuromarketing* de nuestro tiempo. De forma general, todos ellos, mantienen el denominador común de satisfacer la necesidad de las empresas de llegar y cubrir las necesidades de los consumidores, así como fidelizar a los potenciales o propios clientes. Incluso existen debates sobre si realmente a través de las estrategias de *marketing*, las empresas y marcas pueden no solo satisfacer la demanda, si no llegar a generar nuevas necesidades en el consumidor.

Sin duda el *Marketing* es un aspecto cada día más importante para los negocios y empresas. Sobre todo, en un mundo globalizado y ferozmente competitivo donde las empresas luchan por abarcar cada día una mayor cuota de mercado con sus negocios. Lo que implica, más clientes, mayores ventas y como consecuencia de ello, mayores beneficios. Sin una estrategia de *marketing* bien diseñada o definida, pocas empresas pueden lograr ser realmente competitivas. No es suficiente con tener un gran producto. Es necesario saber de qué forma vamos a venderlo siendo competitivos y para abordar el mercado es esencial poner en marcha diferentes acciones de *marketing* planificadas que puedan ayudarnos a conseguir cada uno de los objetivos marcados.

Mezcla de Mercadotecnia

En el aspecto estratégico de la mercadotecnia, existen todo tipo de modelos, fórmulas y fundamentos que proponen cuáles son las mejores y más eficaces prácticas, así como cuáles son los más importantes y repetidos errores. Algunas de ellas popularmente conocidas como las denominadas y esenciales "4 Ps del *marketing* o mezcla de *marketing*", Producto o servicio (*Product*), Punto de venta o distribución (*Place*), Precio (*Price*) y Promoción (*Promotion*).

Promoción

Algunos estudiosos de Publicidad y *Marketing*, como McCarthy y Perreault, definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los

compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los colores personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo.

La promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. La promoción es una herramienta del *marketing* que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.

La promoción en el marketing exige una serie de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos con estímulos diversificados en un determinado tiempo. El objetivo principal es ofrecer un incentivo al consumidor para que se vea estimulado a comprar un cierto producto o servicio, aumentando las ventas de la empresa. Pero para que eso ocurra de manera efectiva, necesitamos desarrollar estrategias y técnicas para que la promoción funcione. Estas son:

1. Eventos

Es muy importante tener creatividad en este momento, ya que en muchos lugares se puede realizar este tipo de acto.

2. Concursos

Es un clásico del marketing que todavía tiene resultados efectivos, ya que necesita de la participación directa de las personas.

3. Programas de fidelización

El cliente es el eje central de la estrategia profesional y comercial, donde el programa hace que la persona sea como parte de un grupo selecto de la empresa, lo que genera un tipo de importancia para el cliente.

4. Promociones económicas

Aquí se incluye todas las promociones que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos, vales o cupones, por ejemplo.

5. Promociones del producto

Son las promociones de atracción directa al producto: Entrega de muestras gratuitas, mayor entrega del producto con un mismo precio, degustaciones, regalos, etc.

6. Redes sociales

Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos.

7. Campañas por correo electrónico

Teniendo claro el concepto de un buen *email marketing* (aquel donde se explora bien el correo, sabiendo cuáles clientes alcanzar y la mejor manera de hacerlo), seleccionamos lo que mejor llama la atención de los clientes, atendiendo a nuestras necesidades y aplicamos en el envío de los correos.

8. Buzoneo

Esta estrategia está en la misma línea de la anterior, pero está obsoleta. Tener en cuenta que no siempre esta estrategia alcanzará a la persona que busca tu empresa.

9. Sé simpático

No basta publicar un buen texto o agregar una buena imagen: Si te desentendes de todo, cualquier esfuerzo que hagas puede irse abajo. Si algún cliente te busca con una duda, contéstale. Haz el esfuerzo de responder a todos, uno a uno, de manera simpática y respetuosa. No es nada eficaz preocuparse apenas con cantidad y no con la calidad. Es importante tener en cuenta qué tipo de estrategia quieres para cuál tipo de desarrollo.

Dentro de las estrategias, podemos tener las siguientes divisiones:

- **Estrategias de impulso:** Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.
- **Estrategia de atracción:** Diferente de la estrategia anterior, en esta el objetivo es el consumidor del servicio o producto.
- **Estrategia híbrida o combinada:** En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

Para alcanzar dichos objetivos específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo; la promoción tiene sus propias herramientas estratégicas. Estas herramientas son:

1. Publicidad:

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

2. Promoción de Ventas o Merchandising

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto o servicio. Las principales formas de merchandising son: montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la empresa como camisetas, gorras, llaveros, ferias de exhibición de productos, concursos, rifas, juegos, sorteos, lugares estratégicos bien decorados, paquetes promocionales, promociones en los puntos de venta, etc.

La promoción de ventas también puede ser de 3 tipos, según el blog Promoción Empresarial:

- **Promoción Comercial:** tiene el objetivo de conseguir el apoyo del revendedor e incrementar sus deseos por vender.
- **Promoción para la fuerza de ventas:** tiene el objetivo de estimular la fuerza de ventas y conseguir resultados más eficaces en los colores de ventas del grupo.
- **Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:** tiene el objetivo de promover el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

3. Eventos y Experiencias

A través de eventos puedes hacer conocido tu producto o servicio y ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio. Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el *marketing* son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

4. Venta Personal

La venta personal es una estrategia de promoción en el *marketing* por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal entre vendedor y consumidor individual. Para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos:

- A. Pensar en clientes potenciales.
- B. Clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia.
- C. Recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos.
- D. Presentarse a los clientes potenciales.
- E. Presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación.

- F. Hacer negocios y cerrar la venta.
- G. Mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

5. Marketing Directo

El marketing directo permite que promuevas el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarte directamente con él. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor. Los principales canales de marketing directo son:

- E-mail.
- Internet.
- Telemarketing.
- Correo.
- Compras por internet.

6. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores. Esta es una de las herramientas de promoción menos comentadas, pero es la que más impacto tiene al promover la preferencia por un producto o servicio.

Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas (RRPP) son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial. En las grandes empresas, el director de comunicación es el encargado de acometer y desarrollar esta serie de estrategias para lograr una base de las comunicaciones coherente y de forma integrada. Las siguientes actividades son propias de quienes desarrollan las estrategias de relaciones públicas:

- Proyectar la imagen de la identidad corporativa de las empresas.

- Investigar el mercado para analizar tendencias y opiniones de los consumidores.
- Asesoría, consejo y seguimiento a los diferentes apartados de los que se compone una empresa.
- Elaboración y puesta en práctica de programas dirigidos a sectores de interés por parte de la empresa o negocios.
- Fomentar de manera óptima las relaciones entre los trabajadores y el público externo.
- Preparación, aprobación y difusión de noticias y eventos a los diferentes medios de comunicación.
- Difusión de información de la entidad o empresa a los diferentes clientes.

Las relaciones públicas constituyen como una de las funciones más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y afianzar su imagen de marca. Se destacan algunas acciones concretas como mantener una imagen óptima y favorable de la empresa; gestionar e implementar eventos, congresos, conferencias, seminarios, entre otros; mantener buenas prácticas laborales dentro y fuera de la empresa; monitorear el envío y la recepción de información de las actividades que desarrolla la compañía; y la creación de canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público o el cliente ideal al que se dirigen.

Mercadotecnia en una Empresa Tequilera

Las innovaciones de Mercadotecnia consisten en la implementación de una estrategia integral que incluye el diseño y fabricación de productos, a partir de las necesidades y expectativas del consumidor, para lo cual se efectúan estudios de mercado y grupos focales, y campañas publicitarias especiales para los productos. Se cuenta con un Portafolio diversificado de marcas para los distintos perfiles del consumidor. El modelo de promoción del producto considera un acercamiento al consumidor, y busca transmitir confianza, respeto y calidad. Así mismo, la Estrategia de Mercadotécnica, utiliza las Redes sociales, paginas electrónicas y un modelo de degustación de los productos con una presencia formal.

Innovación	Características
Exportación de barrica elegida por el cliente/ importador	Una nueva forma de comercialización del producto es la exportación donde una determinada barrica elegida por el cliente (importador de un lote de tequilas selectos), se comercializa exportando el producto envasado de origen y la barrica vacía para que sea exhibida en el centro de consumo.
Calidad Premium	La identificación de la demanda y oportunidad que existe en el mercado de tequilas de alta calidad clasificados actualmente como premium se ha potencializado por Casa San Matías, desarrollando estos productos bajo este distintivo, lo cual es una innovación de mercadotecnia que se ha implementado para atender estas nuevas modalidades de consumo de tequila.

Diseño de productos para el mercado	Fabricación de productos a partir de las necesidades y expectativas del consumidor, para lo cual se efectúan estudios de mercado, grupos focales, y campañas publicitarias especiales para los productos (Tahona, San Matías Crista Añejo, Rey Sol Extra Añejo, San Matías Gran Reserva Extra Añejo).
Portafolio diversificado de marcas	Portafolio con 13 marcas registradas en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT) para diferentes estratos de consumidores.
Campaña publicitaria por medios electrónicos	Páginas web actualizadas y redes sociales con diseño especializado.
Campañas de degustación de producto con una presencia formal	Campañas de degustación de los productos con la participación de demostradoras y demostradores con una imagen de una persona común, atuendo cotidiano y formal, evitando la participación en estos eventos de modelos femeninas con atuendos sensuales; enfocando las campañas al producto y no en la demostradora. Con esto la empresa comunica un mensaje de formalidad y seriedad en la labor, confianza en la calidad de los productos y el acercamiento a consumidores responsables.

El lanzamiento de los Tequilas Tahona, Tequila San Matías Cristal Añejo, y Rey Sol Extra Añejo por de la Casa San Matías, incluyen innovaciones de mercadotecnia que consisten en un proceso de difusión y la búsqueda de adopción por los consumidores. Con ellos se ha logrado capturar el interés del consumidor, de tal manera que tome conciencia y conozca los productos, los evalúe y emita un juicio a partir de las ventajas y desventajas en comparación con otras marcas, lo pruebe o deguste y valore la adopción, lo adopte y lo confirme. Las características de estas innovaciones de mercadotecnia incluyen envases únicos, tapones especializados, etiquetas y embalajes distintivos, todos estos con un cuidado especial en su diseño y una calidad elevada. Estas innovaciones también integran elementos de nombres distintivos de las marcas, protección de las marcas, derechos y dificultad para copiar la imagen por los competidores. Un ejemplo de lo anterior es la marca de Tequila Rey Sol Extra Añejo, resultado de una innovación de ésta empresa que permite una campaña de comercialización como un producto único y exclusivo, de cuidado y de calidad en todos sus aspectos. Ha sido clasificado como una de las 10 botellas de tequila imprescindibles según Forbes de México (Forbes Life) revista electrónica. Y también catalogado como uno de los tequilas de mayor calidad y más caros del mundo.

El nuevo método organizativo implementado en la empresa ha permitido el desarrollo de una estrategia de Certificaciones en el área de Recursos Humanos, logrando con ello: la Certificación del “Método de Equidad de Género” (MEG) ahora reconocida como Norma Oficial Mexicana de Igualdad Laboral. También tiene el Reconocimiento como una de las Mejores Empresas para Trabajar en México (Región Centro Occidente 2012, por Great Place to Work México), y la firma de investigación y consultoría. Presentó ranking, dentro de las 25 Mejores Empresas para Trabajar Región Centro Occidente, destacadas en aspectos de calidad humana. Así mismo, es reconocida como una de las 75 mejores empresas

mexicanas por thetopcompanies.com y revista expansión. Y tiene el Certificado como empresa con bienestar libre de adicciones con sistema ELA.

También desde el 2021 la empresa obtuvo la certificación de Empresa Socialmente Responsable (ESR) y está en proceso de re-certificarse por segundo año consecutivo.

Responsabilidad Social

Para Forum Empresa, la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva. La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa. La

opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades.

Analicemos más detalladamente la relación de la responsabilidad social con cada uno de los ámbitos estratégicos y los principios que la guían.

- **La responsabilidad social y la ética empresarial:**

La ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio. “Una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (*shareholders*), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés / *stakeholders*), sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo.

Principios:

- Desempeño ético en los negocios
- Prevención de negocios ilícitos
- Respeto a la dignidad humana

- **La responsabilidad social en la vinculación de la empresa con la comunidad:**

La empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en este monitoreo.

Principio:

- Involucrarse como ciudadano corporativo con las comunidades en las que opera

- **La responsabilidad social y la calidad de vida en la empresa**

La gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que

propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida.

Principios:

- Promover y establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna
- Empleo digno

- **La responsabilidad social en el cuidado y preservación del medio ambiente:**

Uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales.

Principio:

- Respeto a su entorno, los recursos y el medio ambiente para el presente y las generaciones futuras.

Glosario de Términos:

- **Marketing:** Es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores.
- **Email marketing:** Es una estrategia de comunicación en la que se lleva a cabo el envío de información de la empresa a través del correo electrónico.
- **Marketing digital:** Es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital.
- **Social media Marketing:** Es una disciplina que trata de aumentar el tráfico hacia una *web*, y posicionarse en las redes sociales como marca para atraer la atención de los usuarios a través de un plan de acción previamente definido.
- **Marketing Directo:** Es el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódica por parte de una empresa a cada uno de sus clientes.
- **Marketing móvil:** Se refiere a un conjunto de estrategias para promocionar y posicionar productos o servicios a través de los dispositivos móviles. Esta nueva

rama del marketing digital se ha vuelto muy popular debido al auge de los smartphones en el mundo.

- **Performance Marketing:** Es un sistema o modelo de marketing online caracterizado principalmente porque el anunciante paga únicamente por los resultados obtenidos, los cuales son muy concretos y cuantificables.
- **Marketing sensorial:** Se entiende como la manera de conectar las marcas con los usuarios apelando a los cinco sentidos. Así, las empresas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores para hacer llegar de una manera más significativa sus productos.
- **Field Marketing:** Es una estrategia de mercadotecnia que elimina cualquier tipo de intermediarios con los consumidores, con el fin de desarrollar una interacción directa con estos y lograr que pasen de ser público a ser clientes.
- **Neuromarketing:** Es una disciplina del *marketing* que analiza los procesos cerebrales, apoyándose en la neurociencia, para conocer las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones y así aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto.
- **Mezcla de Marketing:** La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como *marketing mix*, hace referencia a aquellas herramientas de *marketing* con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue. Son Precio, producto, plaza y promoción.
- **Stakeholders:** Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, se refiere a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.
- **Las relaciones públicas (RRPP):** Se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.
- **Telemarketing:** Es una forma de *marketing* directo donde un asesor comercial usa la vía telefónica para comunicarse con los clientes potenciales.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

El alcance óptimo que se desea lograr durante el proyecto es la certificación de cemefi por segundo año consecutivo y obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR). Para esto la intervención que se está llevando de la mano de la gerencia de RRPP y

RS es importante para lograrlo ya que se está apoyando con las tareas delegadas en tiempo y forma. Estas actividades mencionadas en el punto 1.4 del reporte son: Apoyo en el Blog Todo Tequila; Investigación sobre organigrama de RS en universidades de ZMG; Investigaciones sobre el diagnóstico y las acciones realizadas en el pasado para el proyecto de RS.; Hablar con proveedores; Diseño de etiquetas; Certificación cemefi; Asistencia a capacitación de marca; Asistencia a capacitaciones de RS impartidas por CSM y la Agencia de asesoría; Eventos de RS. Las herramientas que se utilizaron fueron tecnológicas, como uso de laptop con conexión a internet para la investigación y entrega de información; uso de aplicaciones como ilustrador y photoshop para el diseño de posts y etiquetas; Investigación en fuentes secundarias como artículos, libros y blogs; Uso de un celular para realizar llamadas a proveedores y estar en contacto con los compañeros del comité. El proceso se definió en un cronograma y día con día ya fuera de manera presencial en las oficinas corporativas o a través de reuniones vía zoom se indicaron los entregables o las instrucciones diarias a trabajar.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

El proceso para la obtención del distintivo de ESR se seguirá llevando a cabo durante todo lo que resta del año. Se debe de cumplir con una larga lista de requerimientos que necesitaron de actualización o en algunos casos de la creación de documentos, políticas, códigos, manuales o procedimientos que tienen que ver con alguna de las áreas del área de responsabilidad social (gestión, calidad de vida, ética y legalidad, vinculación con la comunidad, medio ambiente, y consumo responsable). A través del seguimiento proporcionado por la agencia asesoria, cada semana se fueron revisando avances de cada área y anteriormente las reuniones contaron de hacer un análisis foda donde se detectaron de cada área las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad internas y/o externas de la organización. Se asistió junto con la directora de proyecto, Raquel Ruvalcaba a dichas juntas y se le fue dando seguimiento durante la semana a lo detectado u solicitado.

2. Productos

En la imagen 6 se puede observar un cronograma de las reuniones que se llevarón a cabo con la agencia de asesorías y el comité de Responsabilidad Social.

Etapas	Tema	Horas	Estado Actual	Modalidad	Responsable	Fecha Reunión	Minuta de Acción	Observaciones
Inscripción	Definición de Alcance y Comité	2	COMPLETADO	Presencial	Raquel	27 de agosto	Programar capacitación a directores	NA
	Bases de RSE (capacitación al Comité)	2	COMPLETADO	Virtual	Raquel	1 de septiembre	Cita para revisión NMX 025	NA
Formación	Análisis DAFO	2	COMPLETADO	Virtual	Raquel	8 de septiembre	Opciones línea de denuncia	NA
	Análisis DAFO	2	COMPLETADO	Virtual	Raquel	15 de septiembre	Compromiso de directores	NA
	Análisis DAFO / Cronograma	2	COMPLETADO	Virtual	Raquel	22 de septiembre	Seguimiento proyecto de vinculación con la comunidad	NA
	Sistema de Gestión de RS	2	PENDIENTE	Virtual	Raquel/ Lore/ Hugo/ Alan	29 de septiembre		
Documentación	Calidad de Vida	2	PENDIENTE	Virtual	Raquel/Oscar/ Lore	6 de octubre		
	Salud, Seguridad y Medio Ambiente	2	PENDIENTE	Virtual	Ovaldo/Hugo	8 de octubre		Señal viernes
	Consumo Responsable y Comunicación	2	PENDIENTE	Virtual	Raquel/ Uriel/ Brenda/ Tere	20 de octubre		
	Vinculación con la Comunidad	2	PENDIENTE	Virtual	Raquel/Reyna/Sol	27 de octubre		
Seguimiento	Estructura de Gobierno Corporativo / Revisión del Código de ética	2	PENDIENTE	Virtual	Raquel/ César/ Adrián	3 de noviembre		
	Avances todas las áreas					10 de noviembre		
	Avances todas las áreas					17 de noviembre		
	Integración de Evidencias (Manual)					24 de noviembre		
	Apoyo para subir evidencias					1 de diciembre		

Imagen 6. Cronograma de reuniones del comité de responsabilidad social.

En la imagen 7 se presenta una captura de pantalla de las diapositivas presentadas en la plática de papás pingüino sobre consumo responsable y trago estándar.

Imagen 7. Presentación para padres de familia sobre consumo responsable. "Papás pingüino".

En la imagen 8 se puede observar la portada del código de ética y conducta, en el que se colaboro con la revisión de redacción.



Imagen 8. Código de ética y conducta de Casa San Matías.

En las imágenes 9, 10 y 11 se pueden observar las 33 propuestas para posts que se diseñaron para las redes sociales del blog Todo Tequila.



Imagen 9. Propuestas para el instagram del blog parte 1.

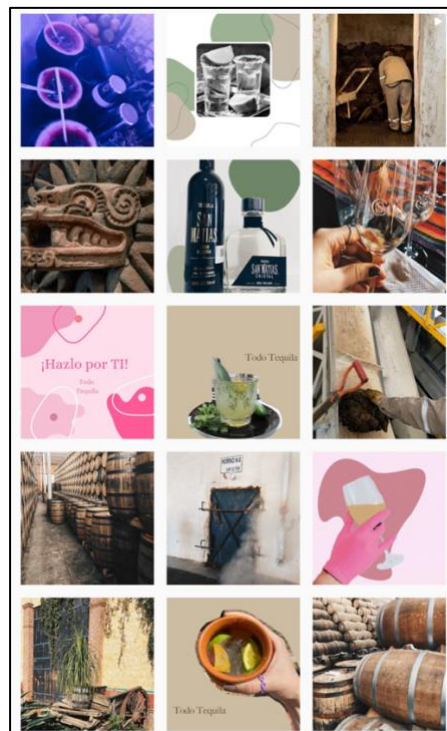


Imagen 10. Propuestas para el instagram del blog parte 2



Imagen 11. Propuestas para el instagram del blog parte 3

En la imagen 12 se presenta una fotografía de uno de los eventos de consumo responsable al que se asistió. Este se llevo acabo en ECI y se colaboro junto con Great Place to Work.



Imagen 12. Cata en ECI junto con Great Place to Work

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

El primer mes que no estuve yendo a la empresa, me sentía desubicada trabajando desde mi casa sin tener previo conocimiento de la empresa.

Al estar asistiendo de manera presencial, mi trabajo se ha vuelto más productivo ya que comprendo más el proyecto, escucho las llamadas o juntas de Raquel, etc. Cuando recibí la capacitación de marcas, me sentí parte de la empresa al conocer cada detalle, desde el inicio hasta el final del proceso del tequila, conocí a mis compañeros de la oficina que son nuevos igual que yo y de manera física a los gerentes que son parte del comité, pero no están en el corporativo.

Las principales decisiones que tuve que tomar fue la selección de proveedores que cumplieran con el perfil de responsabilidad social. El resto de las decisiones fueron propuestas para el blog y todo lo demás lo consulté previamente con Raquel.

Los valores que se vieron involucrados fueron la responsabilidad que tuve hacia el proyecto, mis entregas y horarios; la confianza que se mostró de ambas partes, al compartirme información de la empresa y en ocasiones dejarme sola en la oficina; compromiso con el proyecto y mis compañeros de trabajo; honestidad y organización.

Las normas éticas que se practicaron fueron la veracidad de la información que se investigó; y confidencialidad de la información que se mencionó y se me proporcionó.

Esta experiencia me invita a continuar con el proyecto un semestre más y espero poder seguir colaborando en un futuro al terminó de las prácticas de aplicación profesional con esta empresa.

3.2 Aprendizajes logrados

Considero que lo que me costo mayor trabajo o esfuerzo, fue definitivamente el comenzar a desarrollar mi vida profesional y vivirla al máximo, ya que si voy a hacer algo, me gusta hacerlo bien y comprometerme al cien por ciento. Entonces, pienso que el adaptarme a una nueva rutina en mi vida fue muy interesante, ya que tuve que reajustar y cambiar muchos aspectos como mi horario del día a día, y también muchos hábitos y costumbres de mi vida personal. Se sintió como salir de mi zona de confort a un espacio en el que me conocí mucho mejor a mi misma y darme cuenta de todas las cosas que puedo lograr cuando me lo propongo.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Las competencias que desarrolle tanto genéricas como de mi profesión son la capacidad de organización del trabajo, ya que soy una persona bastante organizada pero jamás había tenido que implementarlo en la vida profesional, anteriormente en mis trabajos no era una habilidad requerida ya que no era nada corporativo y los horarios eran flexibles y variados; responsabilidad en el trabajo, este aspecto lo desarrolle más en cuanto a entrega de resultados, investigaciones veraces y asistencia a eventos y juntas.

Las competencias profesionales que desarrolle en el PAP fueron, análisis crítico, al verificar el cumplimiento de los criterios requeridos, como lo fue con los proveedores, los temas del blog y el diseño del mismo para sus redes; habilidad de comunicación, al tener que estar trabajando desde home office, se requirió para reportar los avances y para trabajar con la agencia asesora.

Lo que pude poner a prueba en cuanto a mis saberes profesionales, principalmente fue mi capacidad de tomar decisiones y ejecutarlas, ya que un obstáculo que suelo vivir y que muchas veces suelo evadir, es la decidía. Entonces, durante todo mi periodo del PAP pude ponerme a prueba en este aspecto y combatirlo directamente, al principio me costó mucho trabajo, pero cada vez me resultó ser mucho más fácil tomar decisiones profesionales e inteligentes.

Por otra parte, pude comprender mucho mejor la manera en que una empresa funciona, y cómo cada persona dentro de ella, aporta muchísimo valor al trabajo y al desarrollo de los objetivos relacionados con muchas problemáticas que vive la empresa y que seguramente muchas otras más también; como, por ejemplo, resolver la manera en la que la empresa en cuestión debe cumplir con metas relacionadas con las ventas sin afectar a su vez, otras áreas. Esto fue una de las cosas que mayor impacto me causó, ya que parecía algo sencillo al inicio, pero si involucra muchísima planeación, desarrollo y ejecución.

Finalmente, puedo decir con mucha seguridad y confianza, que este proyecto de aplicación profesional me dejó muchísimos aprendizajes personales y profesionales, ya que pude conocerme mucho mejor a mi misma en estos 2 aspectos por separado y en conjunto. Lo valoro muchísimo ya que no fue algo sencillo de absorber y en realidad desde mi punto

de vista, fue algo necesario en mi vida y me da gusto saber que estoy concluyendo este proyecto como si fuera una pequeña etapa en mi vida de muchas otras más por venir, inclusive más desafiantes y emocionantes.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Mis servicios profesionales y en general el trabajo dedicado a este proyecto, se vieron reflejados principalmente de manera interna en Casa San Matias, ya que la certificación la obtendrán el siguiente año y todo lo necesario que está de por medio. Los contenidos que he ayudado a generar impactan de manera positiva en la sociedad, al informar sobre el consumo responsable a miembros de esta, un ejemplo es la presentación para padres de familia de papás pingüino; esto promueve una cultura de responsabilidad social que los padres van a fomentar con sus hijos.

Al obtener la certificación, se abre un mercado a personas que estén más interesadas en los valores de la empresa, que en el producto y la marca. Este fue un fenómeno que durante la pandemia se convirtió en una nueva realidad para la mercadotecnia.

Este proyecto beneficia tanto a los empleados de Casa San Matías como a las comunidades que son apoyadas por los programas de voluntariado, las cuales aún no están definidas ya que se implementaran hasta el 2022, pero en una encuesta realizada a todos los empleados, se preguntó a qué grupos se deseaba ayudar y en los resultados destacaron, niños con cáncer, asilos, y la comunidad del pueblo El Refugio.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Antes del pap, no conocía a fondo cómo era el ambiente laboral corporativo. Aprendí que es lo que me apasiona dentro de mi vida laboral, me pude probar muchas cosas a mi misma, de lo que soy capaz y los aspectos que debo mejorar. Creo que también entendí cómo se

pueden aplicar todos los conocimientos y las herramientas que he ido obteniendo a través de mi carrera, en la vida real. Me gusto mucho el proyecto en el que estoy involucrada y todos los resultados positivos que van a impactar de manera directa en el ambiente, los empleados y la comunidad del Pueblo el Refugio. Por otra parte, creo que lo más valioso que pude recuperar de mi experiencia es lo que he estado aportando a la sociedad, el impacto que mi trabajo y esfuerzo han reflejado en el trabajo y en las demás personas.

4. Conclusiones

Para la siguiente etapa de mi Proyecto de Aplicación Profesional seguiré colaborando junto con la gerencia de RRPP y RS. Se espera obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable para el año 2022; el cual se otorgará a finales de este año 2021. Los objetivos de mi participación fueron contribuir en la obtención de este distintivo por segundo año consecutivo, para esto apoye revisando documentos; asistí a todas las juntas de RS junto con la agencia de asesoría; cotice con proveedores para kits de bienvenida para nuevos empleados y para los miembros del comité de RS, material para eventos, mobiliario para la sala de lactancia; me encargué del formato de registro y los documentos que este incluye (logotipo, pago, carta de gerencia, acta de comité); también asistí a las capacitaciones de marca y apoye a mi responsable del proyecto en un blog personal sobre el tequila, para este me encargue de hacer una investigación previa al lanzamiento de benchmarking, hacer calls to action, de generar propuestas de contenido para redes, investigación sobre temas de interés al target, propuestas de temas para los artículos, investigación de datos e información relevante sobre los temas.

A nivel personal, la experiencia PAP me dejó muchos conocimientos sobre la aplicación de los recursos y herramientas que obtuve en mi carrera pero aplicados en el mundo laboral real. También termine este proyecto con un sentimiento de gratificación hacia mis colaboradores y hacia mi misma, reconozco que soy capaz de cumplir con las responsabilidades que se me deleguen y que mi esfuerzo tendrá frutos dentro y fuera de la organización. Me gusto poder conocer personas nuevas, conocer cómo funciona por dentro una empresa tequilera y su corporativo. Siempre me sentí incluida y aprendí muchas cosas sobre la industria y sobre mi misma. Desarrolle habilidades de comunicación y análisis crítico. Siento que me desarrollé muy bien dentro de esta empresa y estoy feliz de poder seguir colaborando en mi siguiente Proyecto de Aplicación Profesional.

5. Bibliografía

Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa? (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado de <https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa>

Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Recuperado 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 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%. febrero 23, 2020, de AMVO Sitio web: <https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/>

Banco Mundial. (6 de oct de 2021). Obtenido 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-éxito-una-apuesta-segura-para-convencer>

Camberos, J. (s. f.). 40 casos de éxito. tequila san matías de jalisco sa de cv. Recuperado de https://www.redinnovagro.in/casosexito/2017/Agave_Tequila_San_Mat%C3%ADas.pdf

CEMEFI. (s. f.). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

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

Código de Ética del Diseñador Gráfico. (2021). Recuperado de: <https://soyetica.com/codigo-de-etica-del-disenador-grafico/>

Convergía. (2021, 1 mayo). ¿Qué es el Telemarketing y cómo puede ayudar a incrementar sus ventas? Recuperado de <https://convergía.io/es-mx/blog/connectivity/que-es-el-telemarketing-y-como-puede-ayudar-a-incrementar-sus-ventas/>

COR. (2021). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. 8 de Octubre 2021, de COR Sitio web: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/>

Coutinho, V. (2021, 12 febrero). Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario. (2021). Recuperado de: <https://dle.rae.es/etica>

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

El Informador. (2021, 2 marzo). Crece desempleo en Jalisco; se relega a media tabla en el país. Recuperado de <https://www.informador.mx/Crece-desempleo-en-Jalisco-se-relega-a-media-tabla-en-el-pais-l202103020001.html>

Emily Carter (2021). What Is a Marketing Agency & What Does a Marketing Agency Do?. Retrieved 8 October 2021, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/#definition>

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. <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). La importancia del marketing en las empresas. <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>

EXPOPUBLICITAS. (2021). En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales. Recuperado de: <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>

Forbes. (2021). Analistas elevan pronóstico para economía mexicana; estiman crecimiento de 3.89% en 2021. 10 de Junio del 2021, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/economia-analistas-elevan-pronostico-para-economia-mexicana-en-2021-estiman-crecimiento-de-3-89/>

Gutiérrez, A. (2015, 11 marzo). Neuromarketing. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>

Grupo Mundo Ejecutivo. (24 Jul 2020). Marketing Digital Salvavidas Del Comercio Post Covid-19. 2021, de Grupo Mundo Ejecutivo Sitio web: <https://mundoejecutivo.com.mx/openminder/2020/07/24/marketing-digital-salvavidas-del-comercio-postcovid-19/>

Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing Sitio web: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>

Hernández, M. SD. 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. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website: <https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>
- InboundCycle. (2017a, agosto 28). Marketing en buscadores: cómo hacerlo eficazmente. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/performance-marketing>
- Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf. (2020). Marketing en México 2020. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmmoFHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usg=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH_Fi
- ISDI Digital Talent. (2021, 7 abril). Marketing móvil: ¿Qué es y por qué deberías implementarlo? Recuperado de <https://www.isdi.education/mx/blog/marketing-movil-deberias-implementarlo>
- Luis Miguel Díaz. [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>
- Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). 4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad. Agencia de Publicidad y Marketing. <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>
- 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-crisis-del-covid-19/>
- México, C. (2021). CONAR México | ¿Qué es Conar?. Recuperado de: http://www.conar.org.mx/que_es_conar
- México cómo vamos. (2021). La economía mexicana avanza 0.4% trimestral en el 1T2021 de acuerdo con la estimación oportuna del PIB. Recuperado de: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/04/la-economia-mexicana-avanza-0-4-trimestral-en-el-1t2021-de-acuerdo-con-la-estimacion-oportuna-del-pib/>
- México crecerá 6.3% en 2021: OCDE. (2021, September 21). Real Estate Market & Lifestyle. <https://realestatemarket.com.mx/noticias/economia-y-politica/34571-mexico-crecera-6-3-en-2021-ocde>
- Montes De Oca, J. (2021, 22 marzo). Marketing directo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-directo.html>
- Morales, F. C. (2020, 7 octubre). Mezcla de mercadotecnia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Page, M.. (2020). Estudio de Remuneración. Estudio de Remuneración, 2019-2020, 147. febrero 23, 2021, De Estudio_de_Remuneración_PG_2020 Base de datos
- Peiró, R. (2021, julio 8). Email marketing. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Peiró, R. (2021, marzo 22). Marketing digital. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Peiró, R. (2021b, marzo 22). Marketing sensorial. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>

Peiró, R. (2019, 10 diciembre). Marketing social media. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social-media.html>

Peiró, R. (2020, 9 julio). Relaciones públicas. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

PG Mediabrands. (2020). La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online. febrero 23, 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>

Philip kotler, Gary Armstrong. (2012). Marketing. México: Pearson.

Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>

PROFECO. (2006). GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. Ciudad de México.

PuroMarketing. (s. f.). ¿Qué es el Marketing? Recuperado de <https://www.puromarketing.com/pagina/marketing>

Redburn & PWC. (enero 29, 2019). Redburn and PWC finds global marketing industry larger than current estimates. febrero 22, 2021, de Redburn & PWC Sitio web: <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

Revista Merca2.0. (2021). 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograr-los/>

Rock Content. (2021, febrero 12). Field Marketing: ¿cómo funciona esta estrategia de mercadotecnia? Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/field-marketing/>

Rock Content. (2021, 18 mayo). Qué son los stakeholders, qué tipos existen y de qué manera impactan a una empresa. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

RRHHDigital. (2020). VOLVERTAMAÑO DE LA LETRA Maximizar Fuente Minimizar Fuente SECCIONES Mercado Laboral El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. 7 de Octubre 2021, de RRHH Sitio web: http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021?target=_self

Ruiz, A. (2020, 8 julio). ¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme? Tecnología para los negocios. <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.nielsenibopecom/acerca-de-nielsen-ibopec/>

Zyanya López. (2018). Las pequeñas agencias de publicidad quieren 'comerse' el mercado. 15 de Junio 2021, de EXPANSIÓN Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/22/las-pequenas-agencias-de-publicidad-quieren-comerse-el-mercado>

Zyanya López. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. 16 de Junio 2021, de Expansion Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (16 de Agosto del 2021 a 20 de Agosto del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	En espera de Junta.		Por razones personales Raquel no se pudo conectar ese día.
Martes	Junta por zoom con Raquel. Investigación sobre blogs.		Se me pidió hacer un plan de lanzamiento del blog.
Miércoles	Llamada para aclarar mis dudas. Cree y compartí un documento donde junte la información de la agencia de publicidad; lo que investigue; mis ideas, ejemplos de blogs que sigo; mis dudas y comentarios de mis amigas sobre sus intereses.	Documento "Blog"	Raquel tendría una junta con su agencia de publicidad el día jueves para hablar sobre el tema del lanzamiento.
Jueves	Seguir trabajando en el documento "Blog" Seguí actualizando los comentarios e ideas de mis amigas sobre sus intereses, investigue que hace que el contenido sea bueno y que lo hace malo; pasos para que sea exitoso y revisar con que se contaba ya, que envió la agencia de publicidad y que hace falta por hacer; mis ideas para el lanzamiento.	Documento "Blog"	En espera de recibir por correo las primeras entradas y noticias sobre la junta del día anterior con la agencia.
Viernes	Plantie mis ideas para el blog (temas para pequeños post sobre belleza, entrevistas, guías, tips, recetarios, salud, etc; frases para publicaciones en redes; diseño gráfico de un call to action para suscribirte al blog en la página web)	Documento "Blog"	En espera de las primeras entradas del blog para leerlas y pensar en títulos.

Bitácora de Actividades Semanal (23 de Agosto del 2021 a 27 de Agosto del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Seguir trabajando en el documento "Blog"</p> <p>Buscar revistas en VSCO; buscar imágenes de inspiración y poner mi idea de cómo enfocarlas al tequila; buscar por fotografías y por palabras clave como bartender, tequila, coctel, mixología, agave, etc.</p> <p>Trabajar en la bitácora 1.1</p>	Documento "Blog"	Raquel tendría ese día por la tarde una junta con un diseñador y alguien de mkt.
Martes	<p>Seguir trabajando en el documento "Blog"</p> <p>Investigar en Instagram perfiles estilo blogs que a mí me gusta su estilo y diseño y pegar una captura de pantalla en el documento. Investigar un poco sobre los perfiles de cuentas de tequila en Instagram.</p>	Documento "Blog"	<p>En espera de nueva información por parte de Raquel.</p> <p>Encontre un perfil que ya existe con el nombre del blog y se lo comente a Raquel.</p>
Miércoles	<p>Revisar últimos detalles del documento "Blog"</p> <p>Crear nuevo documento "Universidades" y estar a la espera de la información sobre el PAP que se trabajó en verano para revisarla.</p>	_____	Raquel me informó que no me había mandado los artículos porque cambió el tono de los artículos.
Jueves	<p>Junta con Martha para darle seguimiento al PAP y hablar sobre el tema de contactos para que Casa San Matías pueda colaborar con el Iteso.</p> <p>Revise los documentos que me envió Raquel sobre el proyecto de responsabilidad social.</p>	_____	Llamada con Martha.
Viernes	<p>Informar a Raquel sobre comenzar a ir a la oficina, ponernos de acuerdo en terminar el acta de proyecto y aterrizar el proyecto de RS.</p> <p>Hice correcciones al documento que se trabajó en verano.</p> <p>Trabajar en bitácora 1.2</p>	_____	Intenté contactar a Raquel pero tuvo taller todo el día. Le deje una nota de voz con todo lo que se habló con Martha.

Bitácora de Actividades Semanal (30 de Agosto del 2021 a 3 de Septiembre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Trabajar en documento "Universidades" Buscar contactos con TEC, UAG, e información sobre el departamento de la UP.	Documento "Universidades"	Raquel tiene mucho trabajo lunes y martes. Me invitó a una junta con el comité para el miércoles.
Martes	Asistí al iteso a recoger mi camisa del PAP Buscar contactos con UDG. Trabajar en documento "Universidades"	Documento "Universidades"	Me enviaron el contacto del Tec y envié un mensaje a alguien de la UAG.
Miércoles	Trabajar en documento "Universidades" Llenar la carta de responsabilidad para poder ir a las oficinas.	Documento "Universidades" Carta de extensión de responsabilidad	La junta fue un taller y no me enviaron la liga para entrar.
Jueves	Trabaje en las oportunidades del análisis FODA de la empresa.	Documento "Diagnóstico y plan 2021"	Quedamos de tener una junta al día siguiente para revisar avances y llenar el acta de proyecto
Viernes	Estuve revisando lo que se trabajó en el documento "Acciones para proyecto Empresa Socialmente Responsable" Trabajar en la bitácora 1.3	Documento "Acciones para proyecto Empresa Socialmente Responsable"	No tuvimos la junta por zoom. Raquel estuvo muy ocupada y respondió hasta el lunes.

Bitácora de Actividades Semanal (6 de Septiembre del 2021 a 10 de Septiembre del 2021-)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Trabaje en la bitácora 1.3 Raquel me pidió que siguiera revisando la información que me envió. Tome notas sobre el documento "Acciones para proyecto Empresa Socialmente Responsable"	Documento "Acciones para proyecto Empresa Socialmente Responsable"	Se acordó que el martes tendríamos una junta por zoom y el miércoles estaría en el taller de RS.
Martes	En espera de la junta con Raquel. Continúe con el trabajo de los días previos.	_____	No se concretó la llamada por Zoom.
Miércoles	Estuve presente en el taller de RS y tomando notas en el documento "Reunión Miércoles RS".	Documento "Reunión Miércoles RS"	Tome notas y anote mis ideas y el contexto de lo que se iba hablando.
Jueves	Trabaje en el documento "Acta de Proyecto de Entrenamiento del PAP" junto con Raquel. Busqueda de artículos para regalar al comité de RS.	Documento "Acta de Proyecto de Entrenamiento del PAP"	Acordamos que asistiré a las oficinas en la semana del 20 de Septiembre porque Raquel estará fuera de la ciudad esta semana (13-17).
Viernes	Hablar con proveedores y cotizar los regalos para el comité de RS. Últimos detalles del Acta. Trabaje en la bitácora 1.4	_____	Como aun no tengo un presupuesto por parte de CSM, no puedo confirmar nada aún.

Bitácora de Actividades Semanal (14 de Septiembre del 2021 a 18 de Septiembre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Continue con lo del kit de bienvenida en el documento "Presupuesto Kit Bienvenida"</p> <p>Raquel me pidió que investigara datos curiosos sobre el tequila.</p>	Documento "Presupuesto Kit Bienvenida"	Le envié a Raquel lo que me pidió vía whatsapp.
Martes	<p>Escuche la entrevista de Radio de Raquel en DK.</p>	_____	En espera de un presupuesto para el kit.
Miércoles	<p>Estuve presente en el taller de RS y tomé notas en el documento "Reunión Miércoles RS".</p> <p>Investigue nuevas propuestas para el kit, según la retroalimentación que recibí en la junta.</p>	<p>Documento "Reunión Miércoles RS"</p> <p>Documento "Presupuesto Kit Bienvenida"</p>	<p>Tome notas e investigue sobre unas páginas que me comentaron para el kit de bienvenida.</p> <p>En espera de una junta con Raquel para platicar sobre las propuestas del kit.</p>
Jueves	_____	_____	Asueto
Viernes	<p>Contacte a los proveedores de las nuevas propuestas para el kit. Actualice el documento "Presupuesto Kit Bienvenida" con los catálogos de productos, contactos y las empresas B investigadas.</p> <p>Trabaje en la bitácora 2.1</p>	Documento "Presupuesto Kit Bienvenida"	Por whatsapp le envié a raquel algunas cotizaciones y ScreenShots de las conversaciones con los proveedores.

Bitácora de Actividades Semanal (20 de Septiembre del 2021 a 24 de Septiembre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Seguí trabajando en el documento "Presupuesto Kit Bienvenida"</p> <p>Me contestaron correos los proveedores con cotizaciones de lo solicitado.</p> <p>Seguí contactando a otros proveedores.</p>	<p>Documento "Presupuesto Kit Bienvenida"</p>	<p>Le envié a Raquel la información que me enviaron. Estuve en espera de que saliera de una junta para poder platicarlo.</p> <p>Decidimos que días asistiría a la oficina, pero a partir de la próxima semana por juntas de Raquel fuera de la oficina.</p>
Martes	<p>Seguí trabajando en el documento "Presupuesto Kit Bienvenida"</p> <p>Me contestaron correos los proveedores con cotizaciones de lo solicitado.</p>	<p>Documento "Presupuesto Kit Bienvenida"</p>	<p>Le envié a Raquel toda la información vía whatsapp y en el documento. No recibí respuesta por su parte de que responder a los proveedores.</p>
Miércoles	<p>Estuve presente en el taller de RS y tomé notas en el documento "Reunión Miércoles RS".</p>	<p>Documento "Reunión Miércoles RS"</p>	<p>Tome notas de la reunión. Fue la última de todo el comité, las siguientes serán por áreas.</p>
Jueves	<p>Agende una cita para ver productos para el kit de bienvenida de la empresa; checamos presupuestos.</p>	<p>Cotizaciones de proveedores.</p>	<p>Raquel me invitó a la fábrica el 12 de Octubre y una capacitación el 6 de Octubre.</p>
Viernes	<p>Trabaje en la investigación de Megatendencias en el mercado.</p> <p>Trabaje en la bitácora 2.2</p>	<p>_____</p>	<p>Quedé en espera de unos documentos que Raquel me iba a enviar.</p>

Bitácora de Actividades Semanal (27 de Septiembre del 2021 a 1 de Octubre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Le envié a Raquel ideas y diseños de posts para las redes sociales. Hice 2 posts con su descripción y 3 historias para instagram.	5 imágenes	Coordinamos mi primer día en la oficina y confirme la cita con Tuio (proveedor).
Martes	Conocí la oficina; Tuvimos una junta con Rh; Tuvimos la cita que agendé con unos proveedores; Hablamos sobre ideas para un evento, etc.	_____	Presencial en Casa San Matías. Me lleve una botella para trabajar en un diseño.
Miércoles	Diseñe un prototipo de una personalización de una botella para un evento con Great Place To Work. Junta de RS. "Sistema de Gestión RS". Tomé notas y me incluyeron en la carpeta de RS.	Imágenes de la botella con las diferentes propuestas de etiquetas. Documento "Reunión Miércoles RS"	La junta se cambió de horario de 12:20 a 2:00 pm.
Jueves	Me puse de acuerdo con Caro (de las juntas de RS de los miércoles) para llenar juntas la reinscripción de cemefi. Modifique una carta de la jefa de la empresa (actualizar fecha, membretar la carta).	_____	Raquel salió de la oficina y no asistí este día a la oficina.
Viernes	Junto con Caro en una reunión por zoom llenamos la inscripción. Trabaje en la bitácora 2.3	Inscripción a cemefi	Los datos que no supe para el resto del papeleo se lo solicite a Raquel.

Bitácora de Actividades Semanal (4 de Octubre del 2021 a 8 de Octubre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Trabaje en la investigación de Megatendencias en el mercado.	_____	En espera de los datos que le solicite a Raquel para terminar el registro y hacer una carta del comité.
Martes	Seguí esperando los datos que faltan para poder hacer del pago y enviar los documentos para el registro de CEMEFI.	_____	Raquel salió de la oficina y no asistí este día a la oficina.
Miércoles	Fui a la oficina de Casa San Matías de 3:00pm a 6:00pm a una capacitación. Tome notas sobre la historia, los procesos y las líneas de marca que tienen.	_____	La junta de Rs de los miércoles se canceló. Presencial en Casa San Matías.
Jueves	Le envié a Raquel ideas y diseños de posts para las redes sociales. Hice 4 posts con su descripción. Compartí en mi instagram personal algo para que sigan al blog.	4 imágenes	Raquel salió de la ciudad y regresa hasta el domingo.
Viernes	Le envié a Raquel temas para las siguientes entradas para el blog. Trabaje en la bitácora 2.4	_____	El martes es la segunda parte de la capacitación en la fábrica y hacienda.

Bitácora de Actividades Semanal (11 de Octubre del 2021 a 15 de Octubre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	En espera de la información para el registro de CEMEFI. Trabaje en el RPAP.	_____	La junta del miércoles se volvió a cancelar por una visita que Raquel hará ese día.
Martes	Visita a la destilería, fábrica y hacienda de Casa San Matías. (segunda parte de la capacitación)	_____	Asueto.
Miércoles	Hice una cuenta en instagram de inspiración para el blog. Edite fotografías que tomé en la visita y cree posts en photoshop. Escribí las descripciones de cada imagen y video.	30 posts en instagram.	Raquel me pidió ayuda para el blog. De los temas que le había pasado cree posts que se pueden relacionar para que el diseñador adapte mis ideas y copien la descripción.
Jueves	Quede en espera de la información para terminar el registro. Hable con un proveedor para la entrega de un producto para una cata. Complete el documento de "Megatendencias en el mercado".	Cotización de 50 piezas de coctelería de lujo.	Iba a ir a la oficina para terminar lo que falta para el registro de CEMEFI; Raquel me avisó temprano que no iba a estar y que trabajara desde mi casa.
Viernes	Seguí hablando con la proveedora hasta que entrego el producto. Trabaje en el RPAP. Trabaje en la bitácora 2.4	_____	En espera de la información para terminar el registro. Hay fecha límite para registrarse en Noviembre.

Bitácora de Actividades Semanal (18 de Octubre del 2021 a 22 de Octubre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<p>Edite fotografías de catas pasadas para usar para las redes sociales del blog.</p> <p>Hice un calendario editorial para el instagram del blog. Describí al buyer persona y el protocolo de crisis.</p>	Calendario editorial.	Al día siguiente iré a la oficina para terminar todos los pendientes del registro de cemefi e información para el RPAP de la empresa.
Martes	<p>Termine el registro de Cemefi junto con Raquel. Imprimí la carta del comité y de Dirección para que se firmaran por Carmen; Pedí datos de la empresa para el RPAP.</p>	<p>Carta de comité</p> <p>Inscripción a Cemefi</p>	<p>Presencial en Casa San Matías.</p> <p>Agendamos un evento al que asistiré el 12 de noviembre.</p>
Miércoles	<p style="text-align: center;">Junta de RS</p> <p>Estuve presente en las dos reuniones de RS y tomé notas en el documento "Reunión Miércoles RS".</p>	Documento "Reunión Miércoles RS"	Hubo junta de Consumo responsable y comunicación a las 9:00 pm y de Calidad de vida a las 3:00pm
Jueves	<p>Investigue datos para nuevas entradas del blog.</p> <p>Diseñe una plantilla para las recetas del blog.</p>	Documento "Investigación blog"	Raquel salió de la oficina y no asistí este día a la oficina.
Viernes	<p style="text-align: center;">Trabaje en el RPAP.</p> <p style="text-align: center;">Trabaje en la bitácora 3.2</p>	_____	Asistiré a la oficina lunes y martes para trabajar junto con Oscar en las encuestas de voluntariado del corporativo.

Bitácora de Actividades Semanal (25 de Octubre del 2021 a 29 de Octubre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Hablé con Caro para modificar la encuesta de voluntariado, en unos errores y asistí a los que aún no la habían realizado en la oficina. Revisé el código de ética y conducta y reporté los errores de ortografía y redacción que encontré. Seguí trabajando en la investigación para el blog.	Documento "Investigación blog"	Presencial en Casa San Matías.
Martes	Hice una presentación para "Papás pingüino", creé un diseño y busqué toda la información sobre consumo responsable, trago estándar, consumo en menores de edad, mitos y realidad.	Presentación powerpoint "Papás pingüino"	Presencial en Casa San Matías.
Miércoles	Junta de RS. Estuve presente en la reunión de RS y tomé notas en el documento "Reunión Miércoles RS".	Documento "Reunión Miércoles RS"	Junta de vinculación con la comunidad.
Jueves	Diseñé un post y un video y una dinámica para historias de instagram para el blog. Ayude a conectar las luces; hacer pruebas de la conexión y de sonido; acomodar la barra; Comunicar las preguntas que los alumnos hicieran en el chat; desarmar y guardar todo.	1 Post de instagram y 1 video para historia de instagram.	Asistí a una master class de mixología online, pero vine presencial a la oficina a ayudar desde antes. De 5:00 pm a 8:30 pm.
Viernes	Seguí trabajando en la investigación para el blog. Trabaje en la bitácora 3.3	Documento "Investigación blog"	El martes de la próxima semana iré presencial a la oficina.

Bitácora de Actividades Semanal (1 de Noviembre del 2021 a 5 de Noviembre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Seguí trabajando en la investigación para el blog. Hice un calendario de Noviembre y las fechas importantes y como se pueden relacionar con algún artículo.	Documento "Investigación blog"	Noviembre es fecha límite para enviar los documentos a cemefi.
Martes	Terminamos la reinscripción con cemefi (envió de documentos y pago); Hice unos regalos con botellas para un concurso de golf.	_____	Presencial en Casa San Matías.
Miércoles	Junta de RS. Estuve presente en la reunión de RS y tomé notas en el documento "Reunión Miércoles RS". Hablé con Sol sobre la lista de proveedores de este año para aplicarles un cuestionario sobre RS. (en espera de la lista actualizada). Trabaje en el RPAP.	Documento "Reunión Miércoles RS"	Junta de estructura de Gobierno Corporativo y revisión del Código de ética.
Jueves	Cree 2 posts para el mes de Noviembre y una dinámica en las historias de instagram.	2 posts para instagram 13 Historias para instagram	No fui presencial porque Raquel salió a centros de consumo.
Viernes	Le envié a Uriel todos los diseños que he subido a mi propuesta del blog para que lo revise. Trabaje en el RPAP. Trabaje en la bitácora 3.4	_____	El lunes iré a la oficina para trabajar con César y el equipo de diseño para hacer un video del código de ética.

Bitácora de Actividades Semanal (8 de Noviembre del 2021 a 12 de Noviembre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Estuve en la junta con ciertas áreas del comité para ver unos videos para los internos de RS. Hice las bitácoras de gasolina de Septiembre- Noviembre.	Bitácora Gasolina	Presencial en Casa San Matías
Martes	Asistí a la presentación de la revista Star News para la aerolínea Tar. En San Matías estuve en la junta para la cata de ECI con Raquel. Solicite un presupuesto con un proveedor para los kits de bienvenida de nuevos empleados y unas agendas 2022 para el comité de RS.	_____	Presencial en Hotel Victoria Ejecutivo Presencial en Casa San Matías
Miércoles	Llegue a CSM y ayudé a cargar la camioneta con el material para la cata; junto con Raquel fuimos a la cata en ECI junto con great place to work de 10:00 am a 1:40 pm.	_____	Presencial Cata ECI
Jueves	Trabaje en el RPAP. Seguí trabajando en la investigación para el blog.	Documento "Investigación blog"	Quede al pendiente de lo que le envié a Uriel para instagram
Viernes	Trabaje en el RPAP Trabaje en la bitácora 4.1	_____	El martes iré a la oficina

Bitácora de Actividades Semanal (15 de Noviembre del 2021 a 19 de Noviembre del 2021)

EMPRESA: Tequila San Matías

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Sofía Ladrón de Guevara Mendoza

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Asueto	_____	
Martes	<p>Revise junto con Raquel todos los pendientes de las minutas de Rs.</p> <p>Solicite cartas de evidencia de su participación en eventos de Responsabilidad social.</p> <p>Hice un board sobre ideas y/o propuestas para la posada navideña de la compañía.</p>	Tablero en pinterest "Posada CSM"	Presencial en Casa San Matías
Miércoles	<p>Junta de RS de los miércoles para la revisión de todos los documentos pendientes.</p> <p>Hice una investigación sobre la lactancia materna en el lugar del trabajo y realice una cotización de los insumos necesarios.</p>	Documento "Cuarto de lactancia"	Presencial en Casa San Matías
Jueves	Hice un documento con la lista de insumos y una tabla con imágenes, y cotizaciones.	Documento excel "Cuarto de lactancia"	Raquel salió a Acatic.
Viernes	<p>Recibí la capacitación de parte de RH de 9:30 a 12:00 y me presentaron a toda la empresa, tomaron fotos para credenciales, etc.</p> <p>Subí a la carpeta de RS los documentos de cemefi y las evidencias de consumo responsable</p> <p>Trabaje en la bitácora 4.2</p>	_____	Presencial en Casa San Matías