

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

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA**

**Entrenamiento profesional en mercadotecnia en la agencia Connect Ideas**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

**Regina Montes de Oca Goñi**

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Octubre 2021

## ÍNDICE

Contenido

<b>Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional</b>	<b>4</b>
<b>1)Proceso del proyecto</b>	<b>6</b>
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	6
1.2 Caracterización de la organización	21
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	23
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	23
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.	23
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	31
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	34
<b>2. Productos</b>	<b>36</b>
<b>Reflexión Crítica y Ética de la Experiencia</b>	<b>37</b>
3.1 Sensibilización ante las realidades	37
3.2 Aprendizajes logrados	38
3.2.1 Aprendizajes profesionales	38
3.2.2 Aprendizajes Sociales	40
3.2.3 Aprendizajes Personales	41
<b>4. Conclusiones</b>	<b>42</b>
<b>5. Anexo de bitácoras</b>	<b>43</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>56</b>



## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

## Resumen

En este reporte se detalla la participación de la alumna Regina Montes de Oca Goñi en el PAP Entrenamiento Profesional de la Mercadotecnia dentro de la agencia Connect Ideas, describiendo el proceso llevado a cabo para cumplir el objetivo del proyecto: vivir la experiencia de trabajo en una empresa real para obtener las habilidades profesionales requeridas dentro de la industria.

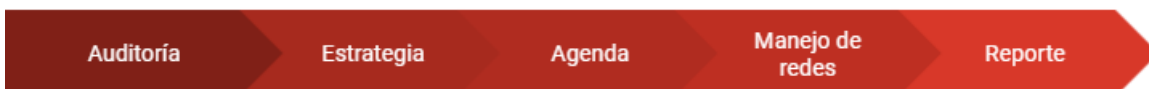
### 1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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.

Durante este proyecto se realizaron distintas actividades relacionadas con el marketing digital, para varias de las marcas que colaboran con la agencia Connect Ideas, incluyendo el hotel ecoturístico Hotelito Mío en Playa Caballo.

El proceso general del área de digital se puede describir de la siguiente manera:

1. Auditoría digital de la marca para comprender el contexto de la marca, sus aciertos y sus puntos a mejorar. Dentro de esta auditoría se analiza la presencia digital de la marca, su competencia directa y algunas marcas de referencia que sobresalen.
2. Desarrollo de estrategia de comunicación digital en el que se propone una guía para la relación de la marca con sus medios digitales y su audiencia, se definen los canales y pilares de comunicación, temas para contenido, ritmo y personalidad.
3. Se realiza una parrilla de contenido quincenal que cumpla con los temas propuestos en la estrategia, se produce el contenido de diseño o audiovisual y se envía para autorización de parte de la marca.
4. Una vez autorizado el contenido, se publica según lo establecido en la agenda. Dentro de esta etapa, además de publicar, se interactúa con la comunidad de la marca, se responden comentarios y mensajes, además de que se realiza un monitoreo de alcance y buen funcionamiento de la red.
5. En la última etapa se realiza un análisis de los resultados mensuales de la marca, se analizan los alcances, interacciones, crecimiento y funcionamiento de la comunicación de la marca para desarrollar un reporte de resultados y estadísticas que se presenta a la marca para evaluación del rendimiento.



## 1)Proceso del proyecto

### 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

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

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, así lo dio a conocer la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Referente al índice de la inflación, la OCDE lo estima en 5.4% en 2021, 1.3 puntos más alta de lo previsto cuatro meses atrás y hacia el 2022, el índice de precios al consumidor se ajustará para descender a 3.8%, 0.7 puntos mayor a lo estimado.

Durante las últimas tres décadas, México ha tenido un desempeño bajo en términos de crecimiento, inclusión y reducción de la pobreza en comparación con otros países similares. La economía tuvo un crecimiento estimado en poco más del 2.0% anual entre 1980 y 2018.

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

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.

- Megatendencias en el Mercado (A nivel empresarial o en los negocios, cuáles son las megatendencias que vienen, qué impacto pueden tener sí como empresa las sigues o no, de qué manera las agencias de Mercadotecnia y Publicidad puede apoyar a las empresas con estas megatendencias y con la colaboración de este PAP también.

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

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

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

Figura 3

Factores determinantes de las nuevas megatendencias

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

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

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

Procesar información: en el mundo actual existe cada vez más información a una velocidad acelerada que al ser humano le está siendo imposible de entender y memorizar en su totalidad, para ello, necesitaremos inteligencia artificial que nos ayude a comprender, analizar y almacenar dicha información a una velocidad computacional.

Transparencia y ecología: estamos creciendo en un mundo en el que la privacidad es cada vez más un lujo y no una realidad, por ello necesitaremos de la creación de softwares, plataformas y legislaciones para delimitar niveles de transparencia públicos y personales. Por otro lado, todavía existen algunas industrias carentes de conciencia ambiental y está llegando el momento en que emprendimientos ambientales se asocien con dichas industrias para avanzar a un mundo más consciente y responsable con el planeta.

Salud y educación: Los avances en salud harán que las personas vivan más, como consecuencia de ello nos estaremos jubilando a una edad en la que todavía tendremos periodo de vida útil, sin embargo, se necesitará de manos y mentes nuevas que ocupen dichos espacios de trabajo, quienes requerirán constante capacitación y aprendizaje para llevar a cabo las tareas propias de la profesión.

Nuevas profesiones: Con los avances en tecnología, muchos puestos que actualmente se consideran trabajo humano, pasarán a ser desempeñados por software e inteligencia

artificial. Sin embargo, acompañado del cierre de dichas funciones, viene la apertura de nuevas oportunidades como programadores, técnicos, operadores, etc.

Startups a la bolsa: las nuevas generaciones más orientadas a lo digital y al cuidado del medio ambiente, harán aparecer nuevas opciones de negocio que sean rentables y sostenibles en el tiempo.

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

Como bien sabemos, la publicidad será quien, de manera estratégica informe, persuada y recuerde desde diferentes canales, utilizando diferentes tácticas y yendo a distintos públicos, todos los componentes que conformen una megatendencia para posicionarla social y económicamente, tomando de la mano todos los esfuerzos mercadológicos realizados previamente y a la par, con el objetivo de establecer y dar seguimiento a dicha corriente por un determinado periodo de tiempo.

- Situación de las PYMES en México

De acuerdo a 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.

La mayor parte la integran las microempresas con poco más de 4 millones 57 mil empresas, que representan cerca del 97% del total; y complementando se encuentran cerca de 112 mil pequeñas y medianas empresas, que representan poco más del 2 %.

Su influencia en el empleo también es amplia. Globalmente, las PYMES en México generan el 72 % de todos los empleos y el 52 % de toda la producción que genera el país. En el

rubro de empleabilidad, las microempresas vuelven a sobresalir al ofrecer cerca del 42 % de los empleos del país.

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

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

- Apoyo a las empresas

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

Pero primero habría que mencionar la diferencia entre el apoyo de una agencia de publicidad, el de una agencia de mercadotecnia y el de una consultora.

**Consultora:** 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. Es por eso que una consultora se va a enfocar en mostrar los resultados óptimos para el negocio y el crecimiento de la empresa.

**Publicidad:** El cambio aquí sería que en vez de que el enfoque sea empresarial estratégico será estratégico publicitario. Aquí 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.

**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.

Una vez sabiendo esto, el apoyo que ambas agencias pueden brindar al sector empresarial va desde la parte estratégica ayudando a la comunicación efectiva, el crecimiento de marca y cimentar la marca. Esto ayuda a la empresa a lograr sus objetivos basándose en lo que necesita y en el momento que lo necesita.

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

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

- Industria del Marketing:
  - Tamaño en \$ ( Dinero ) de la industria del marketing en nuestro país.

De acuerdo a estimaciones de Magna, uno de las unidades especializadas en análisis del grupo de comunicación IPG Mediabrand, 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, 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. (Estudio de Remuneración 2018-2019, Michael Page).

De igual manera, desde hace algunos años, el eCommerce ha tenido un constante crecimiento a nivel mundial y de acuerdo al estudio “Estudio sobre venta Online en México”, realizado por la Asociación Mexicana de Venta Online en conjunto con Netquest y Netrica, en México, el eCommerce aumentó 30% de 2018 a 2019, así como los hábitos de consumo de los mexicanos.

Asimismo, de acuerdo al estudio anual de eMarketer 2019, el promedio mundial de ventas online retail a nivel mundial era de 14.1%, sin embargo, en Latinoamérica solo representa el 4.2% del total. Se cree que esta cifra incrementará a 5.3% hasta 2023, año en el que se estima que el crecimiento anual del eCommerce sea menor que en el presente año, con alrededor de 5.9%.

Siendo Brasil el mercado más grande con un 34% de ventas retail en LATAM en 2019. Seguido de México con una participación de casi 30% con \$20.64 mil millones de dólares. (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020)

El marketing y la publicidad tiene gran impacto en la economía global y gracias a esto es que se mueve mucho dinero. La industria del marketing mueve más dinero de lo 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 inglés trillones) 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)

México es uno de los líderes digitales en Latinoamérica, sin embargo, aún queda mucho por hacer para que el país tenga una economía digital sólida. Según reportes del proyecto "Going Digital" de la OECD, México se encuentra dentro de la media en cuanto al uso de internet de las cosas, el cual puede impulsar aún más en conjunto con líderes tecnológicos aliados como es el caso de Canadá y EUA.

Mientras que a su vez, México se encuentra debajo de la media de América Latina en temas de comercio electrónico, esto se debe a su baja inclusión financiera y la desconfianza que tienen tanto las empresas como los consumidores al realizar transacciones en línea.

- Manejo de la Ética en el Marketing

La Real Academia Española define la ética como el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. En el ámbito profesional existen diferentes códigos que regulan las conductas de las diferentes ocupaciones.

En el caso del marketing, la AMA (Asociación Americana del Marketing) recopila ciertos valores que representan, o deberían representar, el colectivo de profesionistas dentro de esta industria.

Las normas éticas según la AMA son las siguientes:

1. No hacer daño:
  - 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

Como se puede 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 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.

- Organismos o Asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad:
  - AMAI: 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 la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).
  - AVE: 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

- RELAPO: Relaciones Públicas de Occidente es una asociación de publirrelacionistas dedicada a mejorar las relaciones sociales entre profesionistas de las relaciones públicas y la mercadotecnia, fortaleciendo lazos y promoviendo la unión y buenas prácticas en la industria
- IBOPE: Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores mexicanos, 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.
- IAB: Interactive Advertising Bureau es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo. Esta organización apoya dentro del área de Publicidad y Mercadotecnia Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.
- PROFECO: 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.

- American Marketing Association: Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y estudiantes tratándose sobre el área de Mkt.

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

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

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

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

Adicional a los mencionados, algunas empresas también han realizado:

- Búsqueda de inversionistas
- Realización de inversiones

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

- Construcción
- Aviación

- Sector financiero
- Manufactura
- Turismo

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

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

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

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

Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis:

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

1. Cuidar a los colaboradores: mantener las fuentes de trabajo; dar flexibilidad en jornadas y aprovechar para capacitar y fortalecer al equipo.
2. Cuidar a los clientes: atender y conservarlos, buscar modelos de costos flexibles siempre demostrando empatía y cercanía.

3. Ser innovadores: en épocas de crisis también hay oportunidades. Actualmente, se están rompiendo paradigmas en diversos sectores y servicios; imaginemos y transformemos nuestro modelo de negocio de acuerdo con la nueva realidad.
4. Cuidar la liquidez: tomar decisiones para la supervivencia de la empresa como reducir gastos; optimizar inversiones; bajar inventarios, disminuir la cartera; llegar a acuerdos solidarios con colaboradores, proveedores, acreedores.
5. Optimizar procesos: tomar la situación como una oportunidad para rediseñar procesos en la empresa.
6. Transformación digital: apoyarse en la tecnología con herramientas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, el comercio electrónico, etc.
7. Ser socialmente responsables: actuar éticamente, poner a la persona al centro de las organizaciones, cuidar el medio ambiente y vincularnos con la comunidad. Cumplir obligaciones legales y fiscales.

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

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

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

## **1.2 Caracterización de la organización**

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

Dicho en sus palabras, Connect Ideas es:

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

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

Conectamos marcas con personas en diferentes momentos en su journey generando impactos memorables.

¿Por qué lo hacemos?

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

Manifiesto:

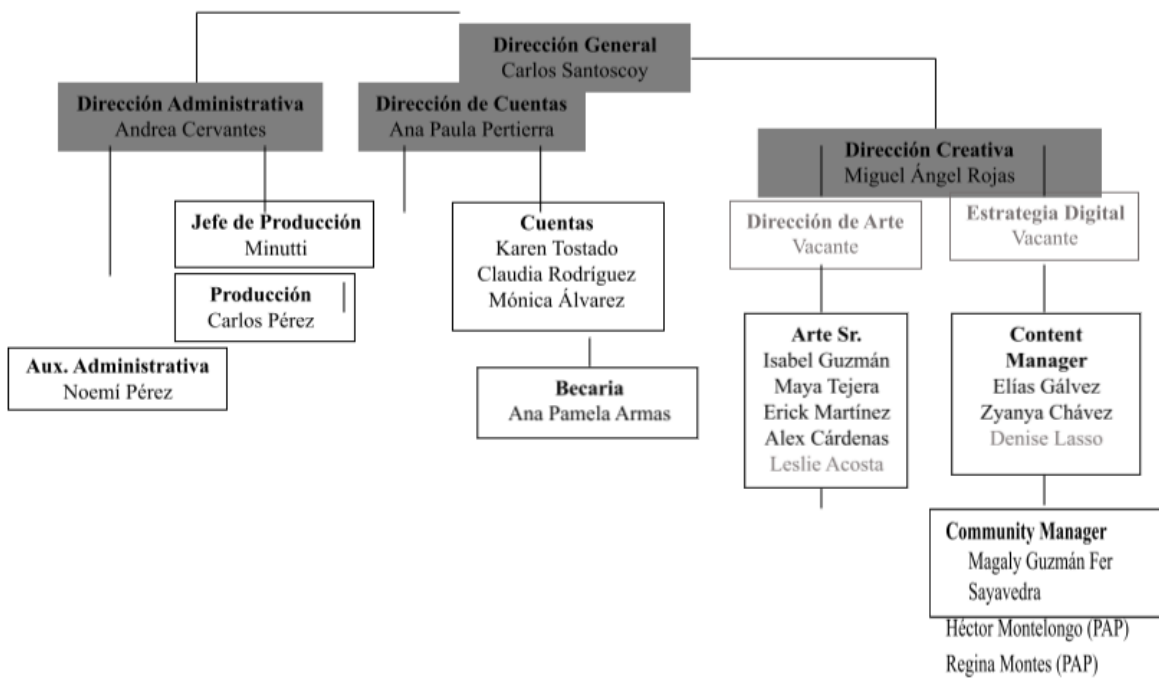
En el ámbito de la filosofía y la sociología, se denomina agencia a la capacidad que posee un agente para actuar en un mundo. Actuar para potenciar. Para sumar.

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

Somos libres, independientes, con pensamiento que puede cambiar la dirección en cualquier momento para encontrar la mejor solución en el momento presente, apalancados de nuestra experiencia previa y pensando en el futuro próximo.

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

El equipo de Connect Ideas está conformado de la siguiente manera:



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

Para este proyecto, la problemática identificada fue el trabajo en la comunicación digital de distintas marcas de la agencia, entre ellas inmobiliarias, cosméticos y la cuenta anteriormente mencionada del hotel ecoturístico “Hotelito Mío”

Para esta marca en específico se debían generar parrillas de contenido que reflejaran tanto sus atractivos comerciales como sus valores ecológicos y ambientales que los diferencian de otros hoteles en la costa.

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

Actividades	Semanas por mes															
	Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre					
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Parrillas de contenido																
Reportes mensuales																
Ideas y propuestas de contenido nuevo																
Investigación de tendencias para contenido																
Response en cuentas y generación de contenido de labor social																

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

La Mercadotecnia según Armstrong y Philip Kotler considerado el padre de la mercadotecnia, es “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Armstrong y Philip Kotler, 2003).

Este concepto afirma que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva si pueden lograr comprender las necesidades y los deseos del mercado meta.

“Se debe de comprender no en el sentido de hacer una venta si no en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. (Armstrong y Philip Kotler, 2003).

Kotler menciona otra definición la cual es de igual manera muy importante, pues se dice que “es el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Philip Kotler, 2002)

#### Objetivo de la mercadotecnia

De esta manera, puede decirse que la mercadotecnia es una herramienta para la empresa, con la finalidad de lograr la satisfacción de los consumidores mediante el fomento del intercambio voluntario, el cual debe ser una filosofía para ella. (Santesmases,1999; Hernández, 2001)

Además, se dice que la mercadotecnia ayuda a la empresa a ganarse el favor del cliente y su lealtad, por lo que trata de lograr que dicho intercambio sea repetitivo y dentro de la ética de negocios.

#### Origen de la mercadotecnia

La mercadotecnia se remonta a la era del hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, estos eran autosuficientes, pero con el paso del tiempo y los años, se fueron relacionando unos con otros, creando villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Sin embargo, no fue hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU en la revolución industrial donde se mostró una clara orientación de la mercadotecnia. (Santos, 2005)

Fue aquí cuando iniciaron a intercambiar los bienes que consideraban excedentes, productos que sobraban y debían aprovecharlos de una u otra manera, estos eran principalmente productos agrícolas. Cuando llegó la Revolución Industrial estos productos se volvieron muy comunes, y como consecuencia, su mercadeo fue dominado por el

vendedor. Jones y Monieson sugieren que las primeras discusiones académicas sobre mercadotecnia se pueden ubicar a principios del siglo XX. Antes de que la mercadotecnia apareciera en escena, se creía que una oferta generaba su propia demanda y que se vendía todo lo que se producía. Hoy en día se realizan producciones masivas que sobrepasan a la demanda, con lo cual existe una guerra por atraer clientes hacia el producto

Después de esto, el concepto de mercadotecnia fue ofrecido por Theodore Levitt en la Universidad de Harvard en el año 1950. Este concepto definía que había que orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir. De igual forma este concepto dirigía los esfuerzos de promoción al público a través de los medios masivos que comenzaban a aparecer en esa época.

#### Fases de un plan de marketing

Primero se debe definir lo que es un plan de marketing, pues es un documento donde se recoge toda la planificación de las campañas o acciones de marketing.

Primera fase-Análisis de la situación: en esta fase lo que se pretende hacer es realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa y su ambiente/ contexto.

Para realizar este análisis se debe hacer un análisis DAFO o FODA, el cual consta de redactar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la empresa y el ecosistema.

#### Nivel empresa:

-Debilidades: Estos son aspectos de los que la empresa carece u aspectos que la competencia hace mejor.

-Fortalezas: Son aspectos que la empresa hace bien, cualidades que diferencian de la competencia, recursos y elementos buenos.

Nivel ecosistema:

-Amenazas: Son todos los aspectos externos que no dependen ni pueden ser controlados por la empresa y afectan de manera directa a esta misma.

-Oportunidades: Son todos los aspectos externos los cuales pueden representar oportunidades de mejora.

Segunda fase-Establecimiento de objetivos: Establecer objetivos para conocer a donde se debe dirigir la empresa y así establecer de mejor manera que acciones se deben realizar para alcanzar dichos objetivos. En esta fase, se recomienda utilizar objetivos S.M.A.R.T, los cuales son objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Tercera fase-Definición de la estrategia: En esta fase, se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

o Segmentación del público objetivo: Segmento de personas al cual la empresa se deben dirigir, creación de un buyer persona.

o Posicionamiento: ¿en qué consiste tu propuesta de valor? ¿por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia?

o Estrategia de contenidos: creación y planeación de contenidos atractivos para los clientes y usuarios.

Cuarta fase-Estrategias digitales: En esta fase se deben elegir estrategias según los objetivos establecidos, algunas de estas estrategias son; campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc.

Quinta fase-KPIS y medición: se debe medir la efectividad de las acciones y estrategias establecidas. Los KPI's ayudarán a la empresa a corregir lo que no funciona y mejorar continuamente.

Las 4 p's de la mercadotecnia

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

o Producto: significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Esta incluye, la variedad, calidad, diseño, características, marca y empaque del producto.

o Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Esta incluye, el precio de lista, los descuentos, bonificaciones, periodo de pago y condiciones de crédito.

o Plaza: lugares donde se venderá el producto y los canales de distribución. Esta incluye, los canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

o Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Esta incluye publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas.

Variable que aborda el proyecto

Un buen y completo plan de marketing hace una combinación de todas las variables a estas integrándoles también las 4 C 's. Pues algunos críticos creen que las cuatro P 's podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por lo tanto se incluyen las C 's. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

En la implementación de las 4p's en el proyecto que se llevó a cabo en este PAP, se trabajó principalmente con la variable de promoción.

Ya que la etapa en la que se colaboró con el proyecto fue de promoción en las distintas redes sociales, en esta se realizaron tareas como la respuesta diaria al fan en redes como lo son Facebook e Instagram, creación de agendas de contenido atractivo quincenales, creación de copy in y out, realización de estrategia de hashtags para Instagram y creación de reportes de resultados de la promoción dada mensual.

¿Qué herramientas promocional se usa en el proyecto?

Hasta el momento, la única herramienta promocional que se está usando en el proyecto Convidar, son las redes sociales pues el proyecto está en etapa de promoción, por lo que no se tiene el suficiente presupuesto aún para invertir en otras herramientas promocionales más avanzadas o con mayor remuneración, como lo son analítica avanzada u otros.

Por lo tanto, las redes sociales que se utilizan son; Facebook e Instagram. Estas redes son las que se utilizan para poder publicar el contenido creado y de igual forma obtener los resultados de analítica que se presentan mensualmente a los dueños de la cuenta. Así pues, es importante señalar que solo se tienen estas cuentas ya que se consideran muy necesarias en la actualidad, pues el alcance que se puede conseguir es muy bueno.

Glosario

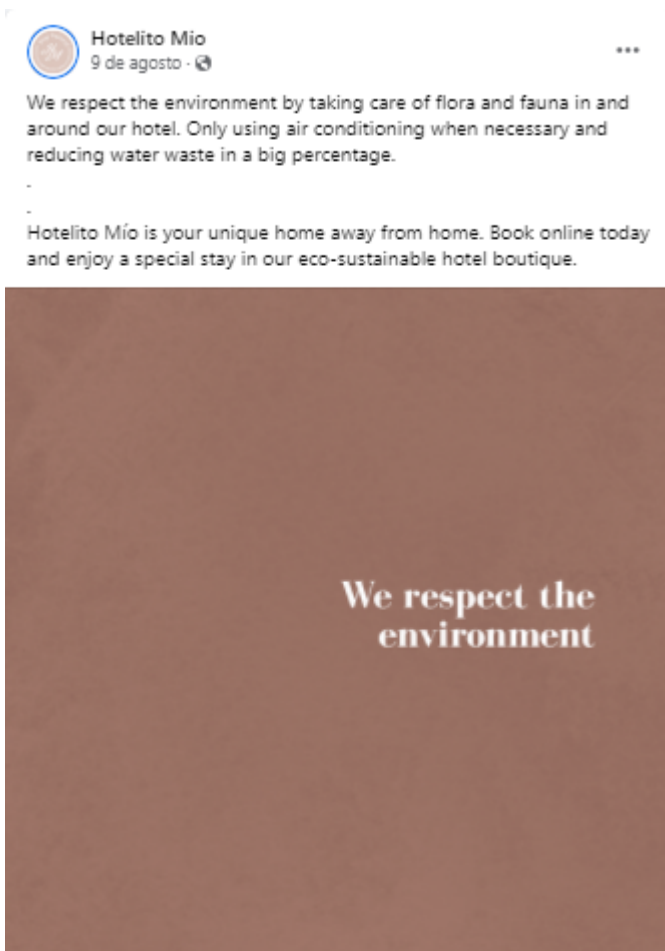
1. Parrilla de contenido o agenda de contenido: Una parrilla de contenido no es más que un calendario en el que puedes organizar de manera visual (e inteligente) todos los contenidos. Esto ayudará a entender mejor de qué estamos hablando y qué estamos dejando de lado.
2. Benchmarking: es el proceso de crear, recopilar, comparar y analizar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funciones más importantes dentro de una empresa.
3. Tagline: Representa una breve frase que evoca la imagen de una marca en la mente del consumidor (o consumidor potencial).
4. Pauta: consiste en el título del artículo, el cliente al que se destina ese texto, la buyer persona, el número de palabras que se deben escribir, el CTA (Call To Action) que se usará al final del texto, la fase del embudo de ventas correspondiente a ese texto, las referencias sobre ese tema, la palabra clave.
5. Copys: es un término muy frecuente en marketing y publicidad que se refiere al texto de los anuncios, slogans, landings y contenidos en general de una marca
6. PYMES: al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital).
7. BTL: (Below the line) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.
8. E-commerce: comercio electrónico, es el intercambio de productos o servicios usando redes computacionales, específicamente Internet.

9. Branding: hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de la marca.

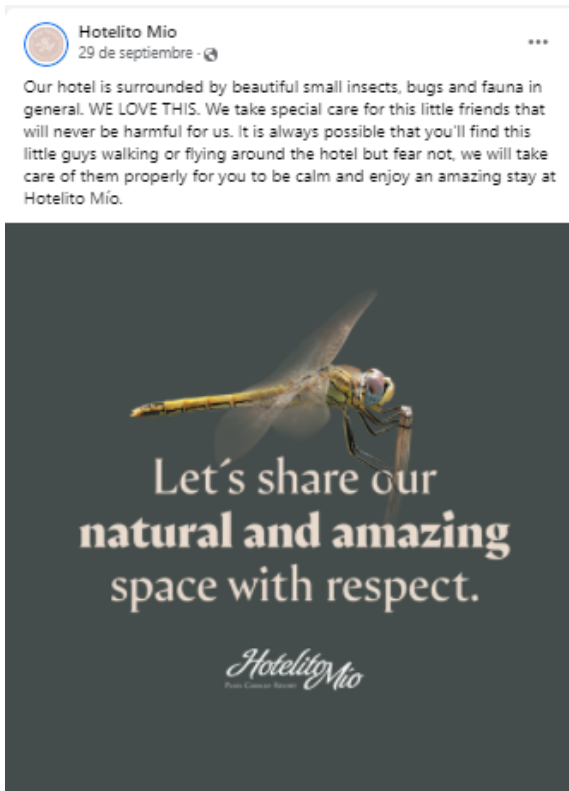
10. KPIs: Key Performance Indicators, indicadores clave de rendimiento o puntos de referencia que se utilizan para medir los resultados de las estrategias y acciones de comunicación

### **1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora**

Como propuesta de mejora se realizaron distintos contenidos para redes sociales que resalten la oferta de valor ambiental que ofrece Hotelito Mío, buscando que las piezas fueran atractivas y en línea con las tendencias del momento para lograr un mayor alcance en la comunicación.



Ej-1. Publicación de Facebook de Hotelito Mío



## Ej-2. Publicación de Facebook de Hotelito Mío

Además de las publicaciones generales que son parte de las parrillas mensuales, se planteó una propuesta para generar contenido relativo al lado orgánico y pro medio ambiente del hotel.

Esta propuesta implica dos partes principales:

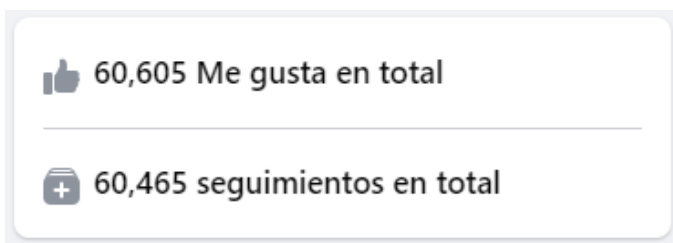
1. Sesión de fotos: Una sesión de fotos y video cortos que se enfoquen únicamente en los aspectos que diferencian Hotelito Mío de los demás hoteles, por ejemplo:
  - a. Las tuberías expuestas que evitan las excavaciones y daño al suelo
  - b. Los materiales con los que se construyó el hotel, que son locales y no se introdujo nada externo a la zona.
  - c. El cuidado de las especies endémicas por parte del staff del hotel, desde serpientes hasta mosquitos.

- d. El proceso de colecta de agua de lluvia para reutilizar dentro del hotel y evitar el desperdicio de agua.
2. La segunda parte de la propuesta implica generar un mini documental en el que se plasmen todas estas acciones a través de los huéspedes, el staff, autoridades locales y expertos en el tema. De manera que el hotel pueda posicionarse no solamente como un hotel sino como un refugio de la naturaleza y pueda generar un movimiento de más hoteles, parques y establecimientos que sigan el ejemplo de Hotelito Mío para generar una industria turística ambientalmente responsable.

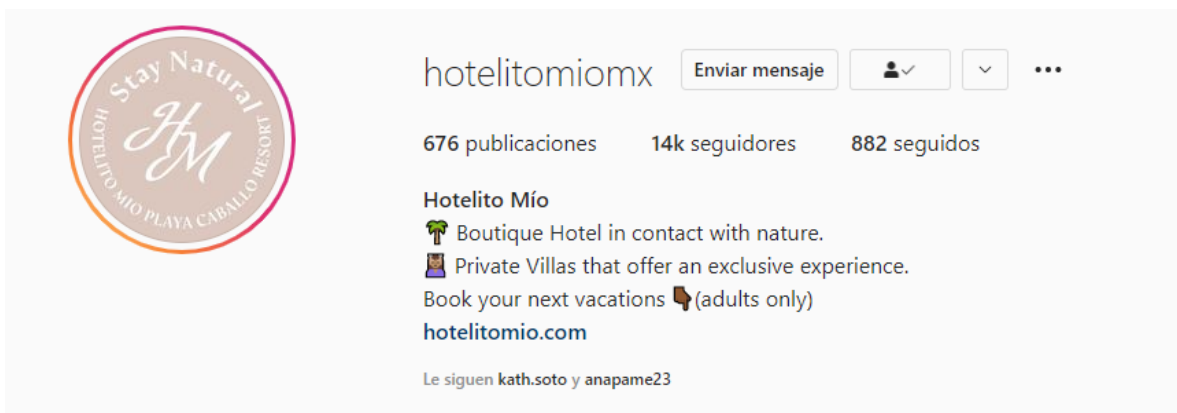
### **1.7 Valoración de productos, resultados e impactos**

La experiencia PAP dio respuesta a las problemáticas a través de los puntos mencionados en el apartado anterior, generando resultados importantes reflejados en la misma cuenta, su crecimiento y su interacción.

La marca cuenta con 14 mil seguidores en Instagram y más de 60 mil en Facebook, lo que suma un alcance mixto de casi 75 mil personas a las que se está llevando el mensaje del ecoturismo y el cuidado del medio ambiente dentro de Hotelito Mío.



Captura extraída de la página de Facebook de Hotelito Mío



Captura extraída de la página de Instagram de Hotelito Mío.

El crecimiento también se mide en interacciones, revisando la cantidad de reacciones, comentarios y veces que las publicaciones han sido compartidas. De esta manera se puede ver la forma en que la audiencia se relaciona con la marca, qué tanto se involucra, la recomienda o participa. En el caso de Hotelito Mío, mes con mes se han ido elevando las interacciones de forma orgánica:



Captura extraída del reporte del mes de octubre de Hotelito Mío

Para una siguiente etapa del PAP se sugiere realizar una actualización de la estrategia de comunicación digital de la marca, de forma que pueda integrar más elementos sobre la responsabilidad ambiental o incluso consejos que puedan seguir los huéspedes en su visita, pero también la audiencia en general desde sus hogares.

También se sugiere la realización de las propuestas creativas que se presentaron en el apartado de propuesta de mejora, la sesión de foto y video y la producción de un documental sobre el impacto ambiental de Hotelito Mío.

## 2. Productos

Dentro de la experiencia PAP se generaron dos productos distintos que contribuyeron a la mejora de los resultados de la marca en redes sociales.

El primero, las parrillas de contenido mensuales. Dentro de estas parrillas se planean a detalle todas las publicaciones que se realizarán durante el mes, se incluyen fechas, textos, contenido multimedia y referencias gráficas para que el área de diseño pueda generar las piezas que se publicarán. De esta manera se tiene todo el contenido en un mismo lugar para que se pueda programar y publicar en Facebook e Instagram el día correspondiente.

El segundo, el reporte mensual de resultados. Dentro de este reporte se analiza el rendimiento de las redes sociales, el contenido, las interacciones del público, el uso de presupuesto para pautas publicitarias, evidencias de respuestas a fans, alcances y análisis del público. Así es como la marca puede tener una visión clara de los avances y crecimientos, de los contenidos que funcionan y se deben continuar y los que no y se deben retirar de las futuras parrillas de contenido.

### 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**

Las principales decisiones tomadas fueron decisiones creativas durante el proceso de creación de contenido, pues para cada marca se tenían que pensar distintas ideas para las parrillas en forma quincenal, por lo que había que decidir en qué fechas publicar, ideas que se pudieran llevar a cabo, copys para cada contenido, formato del contenido y más.

Durante este proceso del PAP y como cualquier otro, se involucran ciertos valores éticos que rigen las acciones del día a día, en el caso de este proyecto:

-La creatividad y no el plagio de ideas, ni gráficos, pues si llegara a existir plagio en estos aspectos, la agencia podría meterse en problemas legales.

-La responsabilidad de entrega en tiempo y forma de los trabajos y entregables, pues estos entregables en distintas ocasiones debían de estar a tiempo para que el equipo de diseño se encargue de realizar su trabajo y se puedan entregar los resultados a los clientes.

-Confidencialidad en cuanto el proyecto y la información interna o sensible de los clientes, pues como agencia existe un acuerdo de confidencialidad donde todo lo realizado deberá de ser exclusivo y sin divulgación alguna.

Esta experiencia nos sitúa en diferentes casos de la vida ordinaria que habremos de seguir viviendo en nuestra carrera profesional para poder tomar en cuenta todas las implicaciones éticas y responsabilidades que implica ejercer nuestro trabajo para las ocasiones siguientes en que se nos presenten.

### **3.2 Aprendizajes logrados**

#### **3.2.1 Aprendizajes profesionales**

Dentro de la experiencia de este PAP adquirí distintas habilidades y hábitos que aportarán tanto a mi experiencia profesional como a mi vida personal, como el compromiso, la puntualidad y la dedicación, además del trabajo en equipo y la importancia de la comunicación con las personas que me rodean para lograr los objetivos personales y comunes. También pude darme cuenta de lo importante que es la paciencia tanto conmigo misma como con los miembros de cualquier equipo, además de la tolerancia, y de que trabajar más horas no significa trabajar mejor, sino que es importante dedicar tiempo y atención para ser productivos y aprender a cerrar los proyectos una vez que están terminados, pues el tiempo libre, el ocio y el desarrollo de hobbies y tiempo para autocuidado también se refleja en la calidad de los resultados.

La resolución de problemas es otra habilidad que logré adquirir durante este proceso, ya que los inconvenientes aparecen en cualquier trabajo y cualquier momento y se pueden presentar como emergencias, la pérdida de un miembro del equipo, cambios de parte de un cliente o incluso la pérdida de un cliente o un proyecto.

Uno de los aspectos más difíciles pero más importantes fue el aprender a manejar el tiempo y organizar las actividades para lograr tener resultados eficientes y entregar a tiempo. Me pareció difícil adaptarme a un sistema que no conocía bien, seguir procesos que ya están establecidos y trabajar con marcas que son nuevas para mí, pero poco a poco, trabajando en equipo y pidiendo ayuda cuando lo necesité, pude adaptarme y cumplir con mis responsabilidades con la agencia y con las marcas.

Dentro de las capacidades profesionales, pude experimentar el proceso que se lleva a cabo dentro de una agencia de publicidad para sacar adelante los proyectos y marcas de los clientes. Entendí y puse en práctica desde la conformación de las áreas en la agencia, las actividades hasta la jerarquía y el vocabulario.

Aprendí a realizar parrillas de contenido de una forma distinta a la que estaba acostumbrada, en forma de presentación.

Hoy entiendo mejor el significado de los resultados y puedo proponer cambios y mejoras a partir de su análisis, además de plantear y ejecutar una estrategia de comunicación y adoptar las diferentes voces y personalidades de la marca al producir contenido para ellas.

Me dí cuenta también de la importancia de cuidar los detalles en una marca, que no solo es el logotipo que hay que cuidar sino todo lo que hace la marca, desde el tono con el que responde mensajes hasta la ropa que visten sus integrantes para garantizar la unicidad y comunicación efectiva de su mensaje. Estos detalles se suelen dejar pasar en cosas como taglines, fotografía, imágenes de perfil, que contribuyen a construir o destruir una marca, a mejorar o decrecer su posicionamiento y la imagen que tienen los consumidores de ella.

También aprendí a valorar las ideas de mis compañeros aunque sean distintas a las mías, aunque sean ideas que yo nunca pensaría, pues tienen el mismo valor y pueden aportar un punto de vista nuevo. Me dí cuenta que muchas cabezas juntas piensan mejor que una y de esta forma las ideas surgen más y mejores cuando trabajamos juntos.

### **3.2.2 Aprendizajes Sociales**

El trabajo realizado dentro de la experiencia PAP tiene y tendrá resultados que impacten a la sociedad al generar conciencia sobre la importancia del respeto al medio ambiente y la convivencia sana con los recursos naturales.

Además de eso, la difusión de información sobre las acciones que se procuran para cuidar el ecosistema y el impacto que esto tiene, proporciona conocimiento y cultura a la audiencia de la marca, aportando un valor agregado a las personas que siguen a la marca y que interactúan con su contenido.

La práctica de la comunicación y la publicidad beneficia a la sociedad en corto y largo plazo, al apoyar a las empresas en su crecimiento y desarrollo y en la forma de relacionarse con sus clientes. Esto beneficia la economía de la ciudad, del estado e incluso a largo plazo del país al incrementar los ingresos de los empresarios y mantener o incluso crecer las fuentes de trabajos que existen.

También se puede utilizar para promover distintos valores o hábitos en la sociedad, como reducir el bullying, la contaminación, promover los valores familiares y la convivencia sana, la alimentación, el cuidado de la salud mental y mucho más. A la larga esto genera cambios positivos en las personas alcanzadas y por lo tanto en la sociedad entera.

En específico, el proyecto de Hotelito Mío realizado dentro de este PAP beneficia a la empresa, al generar reconocimiento de marca y posicionamiento a través de sus redes sociales y comunicación, pero también a las personas que quieren cuidar el ecosistema de una manera distinta y al medio ambiente, debido a la promoción del ecoturismo que evita daños permanentes al suelo, erosión, deforestación, contaminación y abuso a la fauna. Este impacto es muy importante ya que se refiere a la salud de nuestro planeta y el cuidado de los recursos locales; además de que la educación y el impacto llegan a tener un impacto internacional pues los huéspedes regresan a su país o ciudad de origen con una cultura nueva y aprendizajes que pueden aplicar donde estén.

Este gran impacto recalca la importancia de la profesión de la publicidad, la comunicación y la mercadotecnia, generando conciencia de la importancia del trabajo bien hecho que considera las personas que serán tocadas por el trabajo y sus resultados y no únicamente el aspecto financiero o de resultados económicos.

### **3.2.3 Aprendizajes Personales**

Este PAP me dio la oportunidad de conocerme mejor dentro del ambiente laboral, para conocer mis fuerzas y mis debilidades o aspectos que puedo mejorar para ser mejor profesionalista y desarrollarme mejor como publicista.

Mejoré mis habilidades de comunicación y trabajo en equipo, sobre todo para lograr objetivos grupales, aprendí a seguir una jerarquía y respetar los procesos establecidos dentro de cualquier empresa, en este caso la agencia de publicidad.

Para mi proyecto de vida, me doy cuenta de que me gusta el ambiente de trabajo y las actividades dentro de una agencia publicitaria y que es algo que me gustaría continuar haciendo una vez graduada.

El trabajo diario de la agencia me ha forzado a desarrollar más mi creatividad y mi capacidad de aterrizar mis ideas y traducirlas en palabras o imágenes que funcionen no sólo atractivamente sino para lograr lo que la marca busca.

Hoy, después de esta experiencia, me siento más segura como publicista en mis capacidades y la calidad de mi trabajo pues tengo más experiencia y conocimiento de la industria en la que participo. Además de que tengo resultados que respaldan mi experiencia, junto con una red de conocidos, amigos, mentores y compañeros que me han ayudado a crecer y con los que sé que puedo contar para mi futuro como profesionalista.

#### 4. Conclusiones

En lo personal me siento muy satisfecha con esta experiencia PAP, creo que fue una experiencia muy completa y de muchos aprendizajes tanto profesionales y técnicos como personales.

También creo que se generó mucho valor para las marcas de la agencia, especialmente con Hotelito Mío, ya que los contenidos que se realizaron contribuyen a la comunicación de la marca en sus redes y a promover tanto su posicionamiento y ventas como la educación y cultura ambiental.

En lo personal me siento muy contenta de haber vivido esta experiencia PAP y de poder obtener toda esta experiencia profesional al estar colaborando con la agencia Connect Ideas, de usar mis habilidades para beneficiar a un proyecto con impacto social y seguir desarrollándome en mi campo profesional de una manera que sería imposible dentro de un salón de clases convencional.

Además del impacto en mi carrera profesional, también creo que esta experiencia tendrá un gran valor en mi vida personal y en mi crecimiento como persona ya que me dio la oportunidad de mejorar muchos aspectos, ganar valores, poner a prueba mi ética y sobre todo salir de mi zona de confort.

## 5. Anexo de bitácoras

### Bitácora de Actividades Semanal (16/08/2021 a 20/08/2021)

EMPRESA: Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento profesional de mercadotecnia en Connect Ideas

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Regina Montes de Oca Goñi

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Inicio de actividades Response en redes		
Martes	Response en redes Investigación y generar ideas de contenido	Ideas de contenido para las marcas	
Miércoles	Estrategias de hashtags Merkaya <input type="text" value=""/> Response en redes	Estrategias de Hashtags	
Jueves	Programar contenido Response en redes Subir instagram stories		
Viernes	Junta de objetivos y resultados semanales Response en redes		



**Bitácora de Actividades Semanal (23/08/2021 a 27/08/2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Junta de objetivos semanales- definir objetivos Agendas de contenido  Response en redes	Avance de agendas de contenido	
<b>Martes</b>	Agendas de contenido para las marcas  Response en redes	Agendas de contenido	
<b>Miércoles</b>	Inicio estrategia Ayudamos con Huevos  Response en redes	Avance estrategia de comunicación	
<b>Jueves</b>	Correcciones y detalles de agendas de contenido  Response en redes	Agendas de contenido	
<b>Viernes</b>	Junta de revisión de objetivos y resultados. Grabación de videos internos para la cuenta de la propia agencia.  Response en redes	Videos para redes sociales	

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

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Programar contenido en redes Response en redes Ideas para contenidos	Ideas para contenidos	
Martes	Programar contenido en redes Response en redes		
Miércoles	Programar contenido en redes Response en redes Iniciar reportes de resultados	Avance de reportes de resultados	
Jueves	Elaboración de reporte de resultados del mes de julio Response en redes	Avance de reportes de resultados	
Viernes	Junta semanal de revisión de objetivos y resultados Seguimiento resultados videos de equipo Response en redes Terminar reportes de resultados de julio	Reportes de resultados julio	

Bitácora de Actividades Semanal (6/09/2021 a 10/09/2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Avance estrategia Ayudamos con Huevos	Avance estrategia de comunicación	
Martes	Reunión de equipo marketing para planeación de campañas del mes de octubre	ideas y planeación de campañas para el mes de octubre	
Miércoles	Agendas de contenidos Response en redes	Avances de agendas de contenidos	
Jueves	Estrategias de hashtags para 4 cuentas Response en redes	Documentos de estrategias de hashtags para 4 cuentas	
Viernes	Junta semanal de resultados y objetivos Grabar videos de equipo para cuenta de redes sociales de la agencia Response en redes Terminar estrategias de hashtags	Documentos de estrategias de hashtags	

**Bitácora de Actividades Semanal (13/09/2021 a 18/09/2021)**

**EMPRESA:** Connect Ideas

**Nombre del Proyecto(s):** Entrenamiento profesional de mercadotecnia en Connect Ideas

**Alumno Responsable del Proyecto (PAP):** Regina Montes de Oca Goñi

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Planeación de las actividades y objetivos de la semana Response en redes		
<b>Martes</b>	Response en redes Generar agendas de contenido	Avance de agendas de contenido	
<b>Miércoles</b>	Generar agendas de contenido Estrategias de hashtags Revisión de avance de objetivos  Response en redes	Estrategias de Hashtags Avance de agendas de contenido	
<b>Jueves</b>	Agendas de contenido Estrategias de hashtags Response en redes	Agendas de contenido Estrategias de hashtags	
<b>Viernes</b>	Junta de objetivos y resultados semanales Revisión de objetivos Response en redes	Objetivos actualizados	

**Bitácora de Actividades Semanal (20/09/2021 a 25/09/2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Junta de objetivos semanales- definir objetivos Estrategias de hashtags Avance de estrategias de pautas  Response en redes	Avance de estrategias de pauta  Estrategias de hashtag	
<b>Martes</b>	Estrategias de hashtags  Response en redes	Estrategias de hashtags	
<b>Miércoles</b>	Seguimiento a clientes  Response en redes		
<b>Jueves</b>	Correcciones y detalles de agendas de contenido   Response en redes	Agendas de contenido corregidas	
<b>Viernes</b>	Junta de revisión de objetivos y resultados.  Correcciones y detalles de agendas de contenido  Response en redes	Agendas de contenido corregidas	

**Bitácora de Actividades Semanal (28/09/2021 a 02/10/2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Programar contenido en redes Response en redes Ideas para contenidos	Ideas para contenidos	
<b>Martes</b>	Programar contenido en redes Response en redes		
<b>Miércoles</b>	Programar contenido en redes Response en redes Iniciar reportes de resultados	Avance de reportes de resultados	
<b>Jueves</b>	Elaboración de reporte de resultados del mes de septiembre Response en redes	Avances de reportes	
<b>Viernes</b>	Junta semanal de revisión de objetivos y resultados Response en redes Terminar reportes de resultados de septiembre	Reportes de resultados septiembre	

**Bitácora de Actividades Semanal (04/10/2021 a 08/10/2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Planear objetivos de la semana Response en redes	objetivos de la semana	
<b>Martes</b>	Planeación de campañas Response en redes	ideas y planeación de campañas	
<b>Miércoles</b>	Iniciar agendas de contenidos Response en redes	Avances de agendas de contenidos	
<b>Jueves</b>	Seguimiento a clientes y agendar reuniones de reportes Response en redes		
<b>Viernes</b>	Junta semanal de resultados y objetivos Response en redes Terminar estrategias de hashtags	Documentos de estrategias de hashtags	

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

EMPRESA: Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Entrenamiento profesional de mercadotecnia en Connect Ideas

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Regina Montes de Oca Goñi

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Planeación de las actividades y objetivos de la semana Response en redes		
<b>Martes</b>	Response en redes Generar agendas de contenido	Avance de agendas de contenido	
<b>Miércoles</b>	Generar agendas de contenido Estrategias de hashtags Revisión de avance de objetivos  Response en redes	Estrategias de Hashtags Avance de agendas de contenido	
<b>Jueves</b>	Programar contenido Seguimiento a clientes Estrategias de hashtags	Contenido Programado Estrategias de hashtags	
<b>Viernes</b>	Junta de objetivos y resultados semanales <input type="checkbox"/> Revisión de objetivos Response en redes Programar contenido	Objetivos actualizados	

**PAP DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS EN LA MODALIDAD DE ESTANCIAS EMPRESARIALES**

**Bitácora de Actividades Semanal (18/10/2021 a 22/10/2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Junta de objetivos semanales- definir objetivos  Avance de estrategias de pautas Response en redes	Planeación de objetivos  Estrategias de pauta	
<b>Martes</b>	Estrategias de pauta  Response en redes	Estrategias de pauta	
<b>Miércoles</b>	Planeación de campañas noviembre Response en redes	Ideas de campañas	
<b>Jueves</b>	Planeación de campañas noviembre Iniciar agendas de contenido  Response en redes	Ideas de campañas Avances de agendas de contenido	
<b>Viernes</b>	Junta de revisión de objetivos y resultados. <input type="text"/>   Response en redes	Objetivos actualizados	

**Bitácora de Actividades Semanal (25/10/2021 a 29/10/2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Agendas de contenido Response en redes Seguimiento a clientes	Agendas de contenido	
<b>Martes</b>	Agendas de contenido Manuales de gestión Response en redes	Agendas de contenido Manuales de gestión	
<b>Miércoles</b>	Response en redes Manuales de gestión Preparar entrega de materiales	Manuales de gestión Lista de pendientes para entregar	
<b>Jueves</b>	Manuales de gestión Response en redes	Manuales de gestión	
<b>Viernes</b>	Junta semanal de revisión de objetivos y resultados Response en redes Programación de contenido Entrega final del puesto	Objetivos actualizados Contenido programado	

**Bitácora de Actividades Semanal (01/11/2021 a 05/11/2021)**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Inducción a Connect Ideas Reunión de estatus Ideas de contenido		
<b>Martes</b>	Parrilla de contenido	Parrilla de contenido semanal	
<b>Miércoles</b>	Reportes de resultados octubre	Reportes de resultados	
<b>Jueves</b>	Reunión de briefing  Ideas de contenido	Ideas de contenido	
<b>Viernes</b>	Parrilla de contenido	Parrilla de contenido quincenal	

**Bitácora de Actividades Semanal (08/11/2021 a 12/11/2021)**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Parrillas de contenido	Parrillas de contenido	
<b>Martes</b>	Investigación de tendencias Continuar parrilla de contenido	Tendencias Parrilla de contenido	
<b>Miércoles</b>	Reportes de resultados octubre	Reportes de resultados	
<b>Jueves</b>	Reunión de briefing Reporte de resultados  Ideas de contenido	Ideas de contenido Reporte de resultados	
<b>Viernes</b>	Seminario creatividad	Ideas de campañas	

## 6. Bibliografía

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>

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>

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-cri-sis-del-covid-19/>

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>

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/>

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>

RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>

Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: [https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal)

The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibopecom/acerca-de-nielsen-ibopecom/>

IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from iabmexico.com website:

<https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from Gob.mx website:

<https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>

AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website:

<https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>

El Financiero. (2021) ¡Cancelada por hostigar! Una cuenta de Bárbara de Regil es suspendida en Instagram. Recuperado el 17 de junio de 2021, de:

<https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/2021/06/16/cancelada-por-hostigar-cuenta-de-instagram-que-pertenece-a-barbara-de-regil-es-suspendida/>

Revista Merca2.0. (2021). 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos. Recuperado el 17 de junio de 2021, de:

<https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>

AMA Statement of Ethics. (2021). Codes of Conduct. Recuperado el 17 de junio de 2021, de:

<https://www.ama.org/codes-of-conduct/>

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

Código de Ética del Diseñador Gráfico. (2021). Recuperado el 17 de junio de 2021, de:

<https://soyetica.com/codigo-de-etica-del-disenador-grafico/>

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

México, C. (2021). CONAR México | ¿Qué es Conar?. Recuperado el 17 de junio de 2021, de:

[http://www.conar.org.mx/que\\_es\\_conar](http://www.conar.org.mx/que_es_conar)

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

-IPG Mediabrands. (2020). La industria publicitaria crecerá 8.3% en 2021 impulsada por ventas en online. Recuperado el 23 de febrero 2021, de Expansión Sitio web:

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crece-ra-8-3-en-2021>

-Page, M. (2020). Estudio de Remuneración. Estudio de Remuneración, 2019-2020, 147.

Recuperado el 23 febrero 2021, de Estudio\_de\_Remuneración\_PG\_2020 Base de datos

-Ayala, M. L. (Junio 12, 2020). México: El país tuvo un crecimiento en ventas online de 30%.

Recuperado el 23 de febrero 2021, de

[:https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/](https://www.america-retail.com/sin-categoria/mexico-el-pais-tuvo-un-crecimiento-en-ventas-online-de-30/)

-Redburn & PWC. (enero 29, 2019). Redburn and PWC finds global marketing industry larger than current estimates. Recuperado el 22 febrero 2021, de:<https://www.redburn.com/wp-content/uploads/2019/01/190129-BTL-Press-Release.pdf>

-Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de: <https://www.brightmarketing.mx/panorama-digital-en-mexico/>

-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/>

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>

-IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>

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/>

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](http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/El-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021?target=_self)

Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa? (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa>

Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). La importancia del marketing en las empresas. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>

Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>

Ruiz, A. (2020, 8 julio). ¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme? Tecnología para los negocios. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/>

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

Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). 4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad. Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>

Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf. (2020). Marketing en México 2020. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: [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](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)

En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales | EXPOPUBLICITAS. (2021). Recuperado el 8 de octubre de 2021, de: <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>

Do?, W., & Emily Carter on February 18, 2. (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>

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

García, C., Gaspar, I. (19 de abril de 2020). Cuatro megatendencias confirmadas que baten al mercado más duro visto. elEconomista.es. Consultado el: Sábado 9 de octubre de 2021.

Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/10488914/04/20/Cuatro-megatendencias-confirmadas-que-baten-al-mercado-mas-duro-visto.html>

García, G. (2021, 20 abril). 5 Megatendencias que están impactando al mundo empresarial este 2021. Recuperado de

<https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/04/20/5-megatendencias-que-estan-impactando-al-mundo-empresarial-este-2021>

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

Gobierno de México. (s. f.). Personas con discapacidad – Coronavirus. Recuperado de

<https://coronavirus.gob.mx/informacion-accesible/>

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

Ivette, A. (2020, 23 septiembre). Megatendencias. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/megatendencias.html>

Loyola, B. (2020, 16 diciembre). 5 Megatendencias para 2021. Recuperado de

<https://mdcmagazine.com/articulos/INDUSTRY/MICE/5-megatendencias-para-2021>

Megatendencias de futuro. (2017). IESE Insight (Spanish Edition), 35, 7.

TOMASINI, C. (2019). 5 Megatendencias Para Los Negocios. Entrepreneur México, 27(10), 40–44.

Trend Hunter. (2021, 20 agosto). Top 20 Trends in 2022 Forecast | TrendHunter.com 's 2022 Trend Report [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4zLAlZhPzjM>

Romo, P. (2021, August 2). *Jalisco, cuarto lugar nacional en crecimiento económico postpandemia*. El Economista; El Economista.

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Jalisco-cuarto-lugar-nacional-en-crecimiento-economico-postpandemia-20210801-0090.html>

El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. (2021, March 2).

Crece desempleo en Jalisco; se relega a media tabla en el país. El Informador :: Noticias de

Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento; El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento.

<https://www.informador.mx/Crece-desempleo-en-Jalisco-se-relega-a-media-tabla-en-el-pais-l202103020001.html>

Arturo Ordaz Díaz. (2020, January 8). *Economía mexicana no ha crecido en las últimas 4 décadas*: Herrera. Forbes México.

<https://www.forbes.com.mx/economia-mexicana-no-ha-crecido-en-las-ultimas-4-decadas-herrera>