

**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**

“Programa de Desarrollo de la Gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales”

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica. Jesús Ramón Sifuentes Santos

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre 2021

## ÍNDICE

### Contenido

REPORTE PAP .....	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional .....	2
Resumen .....	0
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	0
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto .....	1
1.2 Caracterización de la organización.....	27
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	30
1.4. Planeación de alternativa(s).....	30
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....	30
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora .....	38
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos .....	39
2. Productos .....	40
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	77
3.1 Sensibilización ante las realidades .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2 Aprendizajes logrados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4. Conclusiones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5. Bibliografía y otros recursos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6. Anexos generales.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</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 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

A Continuación se presenta el desarrollo, participación y resultados de las actividades realizadas por el alumno Jesús Ramón Sifuentes Santos dentro del PAP Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia en colaboración con EDUCO MX A.C. Por lo que expone la dinámica que se realizó para alcanzar los objetivos del proyecto que conlleva la construcción de estrategias para mayor posicionamiento y potencialización de la asociación, así como la solución de problemas y creación de contenido publicitario.

### 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.

A lo largo del proyecto se realizaron diferentes actividades teniendo como foco central la creación de estrategias publicitarias. Para esto fue necesario seguir una serie de pasos que nos ayuda a lograr la ejecución adecuada de los resultados a presentar. Iniciando por la muestra de informe, el área de comunicación expone la tarea a realizar. Teniendo eso, se trabaja un pequeño brief con toda la información necesaria para el diseño de estrategias. Después de la recolección de información se entrega una propuesta de campaña publicitaria de forma redactada y con ejemplos visuales a los responsables para hacer correcciones y mejoras de ello. Al obtener la aprobación de la campaña se realiza una presentación en formato Power Point para explicar a detalle la estrategia al área de diseño. Posteriormente se realiza el diseño final de la campaña para ser lanzada en los medios de comunicación asignados. Finalmente, después de terminar el periodo de la campaña se recolectan la información con todos los datos numéricos y se entrega una documentación de los resultados finales.





## 1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

### Situación económica del País

Debido a la situación pandémica por la que la humanidad se ha enfrentado, la economía es uno de los factores que mayor impacto ha tenido en México. Según nos el informe por parte de Forbes. (2021). Esto generó un desplome en el PIB en el año 2020, aunque según expertos afirman que para el año 2021 el pronóstico del PIB se eleva un 3.89%. En la siguiente gráfica se muestra el pronóstico que se tiene del PIB en México para el 2021.

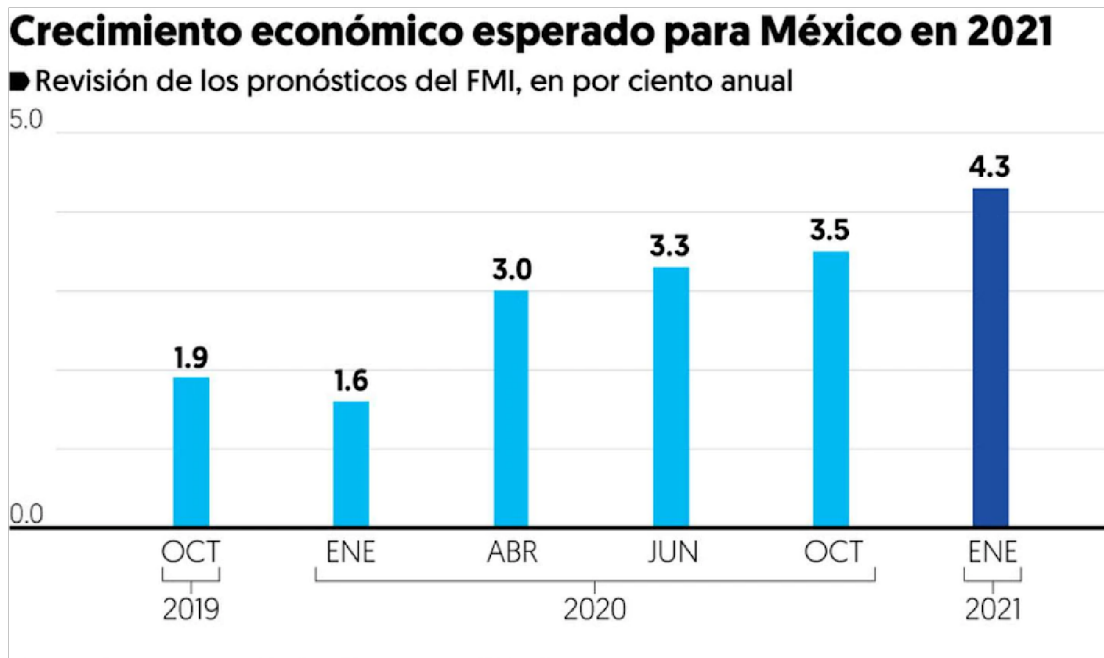


Imagen 1 Fuente: *Ola optimista en previsiones económicas para México. El financiero. Leticia Hernández, Claudia Zepeda. (2021)*

Según el informe de Forbes. (2021), expone que hay una alta probabilidad que exista repunte del 5.3% del PIB y con este aumento el gobierno mexicano promete recuperar el nivel de empleo por la pandemia para finales de año.

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

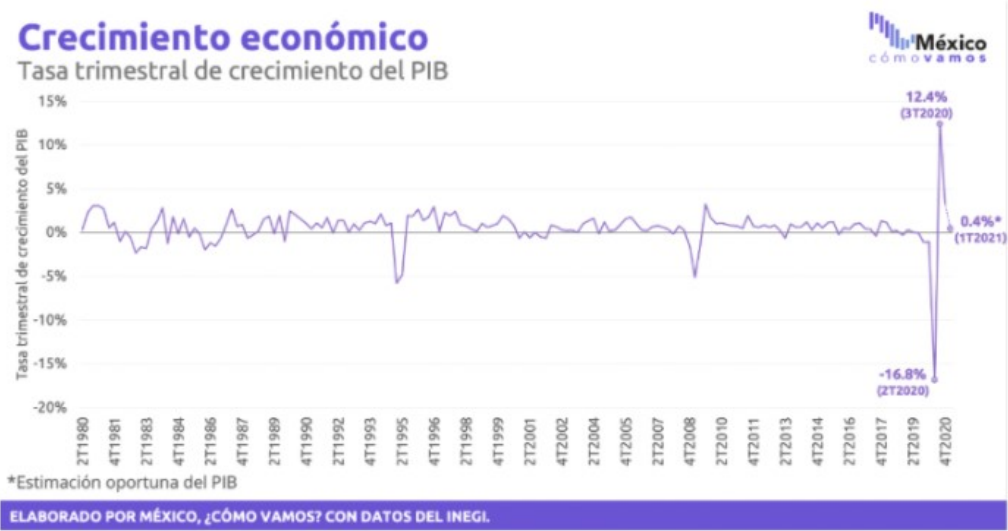


Imagen 2. Fuente: *México cómo vamos*. (2021).

### Índice de Desempleo

Siendo parte de la fórmula que impacta la economía Mexicana de acuerdo con los datos del INEGI la tasa de nivel de desempleo bajó en el mes de Marzo del 4.37% al 3.89%. Si comparamos los tres primeros meses del 2021, Marzo ha sido el mejor de todos debido a que en Enero se tenía un índice del 4.73 y al siguiente mes 4.37%. Cada mes ha ido bajando la tasa de desempleo en México en lo que va del 2021. Incluso también informa que hay aun 2,1 millones de empleos por recuperar debido a la pandemia y de esa cifra el 71% son mujeres (aproximadamente 1,5 millones de mujeres). Con esto se entiende que parte del golpe económico que se enfrentó en el 2020, Ahora se está desarrollando la recuperación económica en el País dentro de las actividades de empleabilidad.

## Situación Económica de Jalisco

Jalisco en el último año, al igual que el país entero ha tenido grandes obstáculos, como la desaceleración en la generación de empleos, adquisición de deudas, recortes presupuestarios y con estas condiciones se estima que el Producto Interno Bruto de Jalisco es de un 6.4% al PIB nacional y está conformado principalmente por el sector comercio, hoteles y restaurantes; servicios comunales, sociales y personales; y por la industria manufacturera, los cuales representan el 25%, 22% y 20% respectivamente. Muy de cerca seguidos por los servicios de transporte y almacenaje con el 12% de contribución. La industria manufacturera de Jalisco ofrece el 26% de las oportunidades laborales, principalmente en las industrias de bebidas y alimentos y del tabaco, mientras que los sectores primarios, agricultura, silvicultura y pesca aportan en conjunto sólo el 5.9% del PIB estatal.

Según la Comisión Nacional de Población de México, Jalisco es uno de los 14 estados con más alto Índice de Desarrollo Humano del país, para lo cual se toman en cuenta indicadores como PIB estatal, nivel de educación, esperanza de vida, entre otros.

Luego de pasar por un año 2020 complicado debido a la pandemia mundial de Covid19, la expectativa económica para Jalisco este 2021 es positiva con una proyección de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 5.6%, un incremento en el empleo y un alza en las remesas, afirmó el titular de la Secretaría de Hacienda Pública, Juan Partida.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la actividad económica del estado cayó -6.9% anual durante el año pasado 2020 (pandemia del Covid 19), que significó la disminución más pronunciada desde que se tiene registro.

Con relación al empleo, durante marzo en Jalisco se crearon 2,886 empleos formales, con los cuales suman 60,984 plazas laborales creadas en la entidad de agosto del 2020 fecha en que inició la reactivación económica luego del confinamiento- a marzo del 2021.

Durante la reunión con los municipios para tener un panorama de las finanzas públicas de este año, el funcionario indicó que de éstas depende la capacidad del estado para financiar inversión y servicios públicos que fomenten el desarrollo.

Debido a ello, refirió que el gobierno estatal brindará apoyo a los 125 municipios de Jalisco con la finalidad de fortalecer sus capacidades de cobranza y fiscalización y que, a través de los convenios de colaboración fiscal, los gobiernos municipales puedan implementar proyectos de modernización catastral y fortalecer las haciendas locales.

Para impulsar el desarrollo económico del estado, el Gobierno de Jalisco informó que destinará una bolsa de 13 millones de pesos para apoyos debido a la desaceleración económica que dejó la pandemia mundial del Covid – 19 e impulsar la reactivación económica de las pymes y asociaciones civiles.

Las empresas que podrán participar son; los sectores artesanales, de industrias creativas, filmaciones, turismo sustentable y gastronómico, así como pymes de productos identitarios de Jalisco que busquen denominación de origen o certificaciones.

## **Tendencia en los Estilos de Vida de los Consumidores**

1. *Productos de Ocio y Consumo en el Hogar:* Debido a la enorme cantidad de tiempo que se pasa en el hogar, una de las principales ventas en aumentar será todo lo relacionado a comida a domicilio (FoodTech). Al tener limitado el acceso a restaurantes, dichos negocios se mantienen a flote al posibilitar este servicio, lo que puede ser posible al asociarse con marcas como Rappi y UberEats, las cuales a través de sus aplicaciones móviles permiten a miles de consumidores adquirir sus platillos favoritos a través de su celular, evitando las molestas llamadas.
2. *Ecommerce:* Durante el año 2020 las ventas online han pasado a ser parte de la nueva normalidad, haciendo que bastantes empresas se adapten a ofrecer sus productos de esta manera. A pesar de existir plataformas grandes como Amazon, Ebay y Mercadolibre, plataformas personalizadas para productos en específico se han vuelto rivales fuertes cuando de servicio al cliente se trata. Existe también la economía circular, lo que permite hacer venta de productos de segunda mano a través de distintas plataformas online, ya sea por redes sociales o por alguna de las plataformas mencionadas en el párrafo anterior.
3. *Biotech y Healtech:* Después de atravesar una pandemia, la salud en casa se ha vuelto prioridad. Es por esto que el desarrollo de inteligencia artificial y de biotecnología se ha vuelto uno de los sectores más importantes para invertir, lo que además de traer prestigio, brinda soluciones para evitar el mayor contacto posible al hacer consultas por medio de la tecnología desde casa.
4. *Elearning:* De acuerdo a la consultora *Research & Marketing*, el mercado de la educación en línea ascendería a 350 mil millones de dólares para el año 2025 (IEBS, 2021). Esto es debido a que ahora que la población mundial se encuentra en casa es más fácil encontrar el tiempo para aprender algo nuevo, además de llevar las clases obligatorias en línea para todos los grados escolares.
5. *ESG Investing:* Conocida así por sus siglas en inglés *Enviromental, Social & Governance*, la inversión de capital riesgo se encuentra como uno de los grandes

éxitos de lo que lleva el año 2021 ya que se ha invertido \$45.6 mil millones en inversiones sostenibles. Un gran ejemplo sería *ClimateTech 2.0* quien gracias a los nuevos modelos comerciales no logrará los objetivos de emisiones de 2050.

6. *Colaboración y productividad*: Hacer un producto y venderlo no basta, se requiere de un equipo sólido de colaboradores, dispuestos a trabajar juntos para cumplir las metas. Es por esto que plataformas como Slack, Microsoft Teams y otras, serán parte fundamental para continuar fomentando la integración de los equipos de trabajo.

7. *Ciberseguridad*: Al transportar la vida diaria a plataformas online, los sistemas de protección de datos se han vuelto primordiales, personas de todas las edades buscan proteger su contenido de cualquier daño al utilizar servicios básicos como un antivirus, además de las medidas de seguridad que la Ley de Transparencia indica.

8. *Proyectos Deed Tech*: Proponen traer soluciones innovadoras y radicales a grandes problemas de la humanidad, como proveer a poblaciones futuras energía ilimitada, mejoras a nuestro cuerpo y/o formación ilimitada y gratuita. Algunas de las empresas con este enfoque son Tesla, Ecoalf o Quantum School.

9. *Búsqueda de soft skills*: Las empresas requieren de colaboradores con habilidades más allá de lo técnico. Ante una situación de constante cambio se requiere empleados con:

- Creatividad
- Colaboración
- Capacidad para resolución de problemas
- Empatía
- Adaptabilidad
- Innovación

10. Otras tendencias:

- Uso de tecnología 5G.
- Innovación en las cadenas de suministro.
- Más poder a Fintech y Crowdfunding.

- Proyectos emprendedores con visión global.
- Transformación digital de todos los sectores.
- Aumento de “nubes” de almacenamiento digital.
- Potenciar el factor humano.
- Marketing de micro-influencers.
- Estrategias Omnicanal.
- Aumento de potencia de la voz de una marca.
- Transparencia.
- Multi-experiencias.

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

Iniciando por el termino de Pymes. Dentro de la clasificación de las empresas se le otorga ese concepto a todas las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con mas de 250 empleados. Estas son de gran importancia para el desarrollo económico de México y que representan el 52% del PIB, aunque debido a la crisis derivó en el cierre definitivo de un millón 10 mil 857 negocios, 20.8 por ciento del total de las micro, pequeñas y medianas empresas, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (Alfaro, 2021)

Los establecimientos más afectados son de servicios privados no financieros, comercios y manufacturas. (eSemanal, 2021) De marzo de 2020 a la fecha, el impacto económico por las ventas no realizadas en alrededor de 345 mil unidades económicas existentes en la Ciudad de México asciende a más de 155 mil 250 millones de pesos, informó la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño (Canacope) de la Ciudad de México. (Demos & Ramírez, 2021)

De acuerdo con el análisis más reciente sobre el panorama económico para las pequeñas y medianas empresas (pymes) y la estabilidad económica del sector comercial, se estima que, hasta ahora, más de 85 por ciento de los negocios de la capital ya no pueden seguir con la estrategia de cierre de operaciones, ya que el impacto económico que esta medida significa es elevado y compromete a más de un millón 725 mil empleos directos e indirectos”. (Demos & Ramírez, 2021) Cientos de empresas han realizado importantes cambios para mantener sus negocios a flote. Un reciente estudio comisionado por Microsoft México arrojó que más de 8 de cada 10 PyMEs mexicanas realizaron un cambio en su negocio ante el impacto de la crisis sanitaria y que, dentro de estos cambios, la adopción de tecnología ha tenido un papel central. (Tecnoprensa, 2021)

Desde hace ya varios años, las PyMEs han incorporado la tecnología poco a poco, sin embargo, la pandemia ha hecho que se dé un salto significativo al entender que es un factor

necesario para su transformación y sobresalir ante la gran oferta que existe en el mercado. (Tecnoprensa, 2021)

De hecho, el 41% de las PyMEs mexicanas encuestadas considera que la adopción de nuevas tecnologías se aceleró con la pandemia de COVID-19. Por otro lado, el 83% de las PyMEs considera que la adopción de nuevas tecnologías es importante para la reactivación de su empresa en el corto y mediano plazo. Dentro de los cambios tecnológicos que las PyMEs han implementado ante la pandemia; destacan el trabajo remoto (49%), especialmente para las pequeñas y medianas, seguido de la reinversión del objetivo de negocio (42%), la adopción de tecnologías (28%) y las estrategias de marketing digital (26%). (Tecnoprensa, 2021) Para las micro, el aspecto más relevante fue la reinversión del objetivo y la estrategia del negocio (43%). Sin embargo, las micro y pequeñas empresas que realizaron cambios en las tecnologías, destacan la adquisición y/o cambio de equipos de cómputo portátiles. Por su parte, las empresas medianas priorizaron el software para videollamadas y el almacenamiento en la nube. (Tecnoprensa, 2021) Por lo anterior el 77% de las empresas declaró que continuará con la adquisición e implementación de nuevas tecnologías después de la pandemia (como Big Data, IA y Ciberseguridad); y el 61% de las pymes priorizará la compra o cambio de equipos de cómputo portátil a mediano plazo. (Tecnoprensa, 2021) El almacenamiento de datos y computación en la nube también será relevante para el 40% de las pymes; como una apuesta por una transformación digital más completa. (Tecnoprensa, 2021)

### **Apoyo o Asesoría empresarial por parte de Mercadotecnia y Publicidad.**

El apoyo o asesoría que se recibe en el sector empresarial por parte de agencias de mercadotecnia y publicidad, son muy variados, estas variaciones dependen del objetivo al que se quiere alcanzar. El asesoramiento de una empresa de marketing puede llegar desde investigación de mercado y monitorizar las actividades junto con sus resultados. A diferencia de una agencia de publicidad, el cual su trabajo se desempeña en dar a conocer, posicionar o lanzar un nuevo producto, servicio o empresa por medios de comunicación ya sean masivos o no. Como lo son sitios web, redes sociales, tv, radio, revistas, periódicos, espectaculares o cualquier canal que apoye a comunicar. Esto con el fin de retener la atención del posible cliente y posicionar el producto, servicio o empresa en su mente. (Marketing4ecommerce)

Estas dos van muy de la mano ya que la agencia de mercadotecnia ayuda a la agencia de publicidad a conocer su mercado conforme a la investigación del mismo. Esto con el propósito de que las campañas de publicidad puedan llegar al mercado ideal y tengan un buen desempeño junto con “engagement”. Es decir, la mercadotecnia funciona de manera más global y la publicidad es más focalizada. La mercadotecnia asesora y apoya con tácticas, segmentación, que medios de comunicación son más adecuados para que el mensaje quiere comunicar la empresa sea escuchado. Por su parte, la publicidad crea el contenido y la comunicación estratégica basándose en lo que la mercadotecnia plantea, al terminar la campaña la misma agencia de mercadotecnia apoya a generar un análisis de resultados del proceso para que las futuras campañas de publicidad sean aún más atinadas.(Marketing4ecommers)

Las agencias de Marketing y Publicidad ofrecen diversos servicios a las empresas con el propósito de brindar una asesoría que las ayude a crecer, aumentar sus ventas, llegar al mercado meta adecuado y que los esfuerzos o inversiones empleadas en publicidad cumplan con sus propósitos.

Algunos de los servicios que ofrecen las agencias son:

- *Publicidad ATL (Above The Line):* esta publicidad es empleada para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores. Incluye estrategias de marketing masivo que no buscan llegar a alguien en particular, por lo tanto no tienen un target definido. Los medios en los que se presenta esta publicidad son los que se conocen como medios tradicionales, así como la televisión, radio, medios impresos, cine y exteriores (espectaculares, parabuses, etc.) (Escamilla, 2019).
- *Publicidad BTL (Below the line):* Consiste en actividades publicitarias que son específicas y directas, las cuales van dirigidas a un segmento o grupo específico de consumidores. En este tipo de estrategias es muy importante el generar una conversación entre los consumidores y la marca para saber que los esfuerzos están llegando al mercado esperado. Las actividades consideradas BTL son los patrocinios, las activaciones, marketing en punto de venta, product placement, publicidad online, marketing directo, relaciones públicas y el advergaming (Escamilla, 2019).
- *Estrategias de marca o Branding:* con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Es el desarrollo creativo de una identidad y les permite a las empresas definir los conceptos con los que se quiere relacionar su marca, con el propósito



de mejorar su posicionamiento, definir la historia, el diseño, el precio y tener una relación más cercana con el consumidor (Muñoz Sivianes, 2009).

- *Comunicación estratégica:* Este servicio consiste en elaborar un plan de comunicación con el objetivo de crear una relación positiva entre la marca y los diversos públicos a los que vaya dirigida que sea beneficiosa para sus intereses y objetivos ("Comunicación Estratégica", 2021). Con esto, se busca lograr el posicionamiento deseado para la marca y enfocarlo con una estrategia empresarial.
- *Marketing digital:* Es un servicio que ofrecen las agencias con el objetivo de definir e implementar una estrategia digital a través de varios canales digitales para captar y fidelizar al público más afín, con un menor costo de inversión. A las empresas les permite tener un diálogo interactivo con el cliente, capturando sus datos durante el proceso, generando nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca (Rojas Huertas, 2017).
- *Consultoría comercial:* Este servicio permite a las empresas reforzar su estrategia comercial y recibir acompañamiento por parte de las agencias para enfocar el objetivo de sus campañas de la mejor manera posible: vender más y mejor. Permite detectar y resolver los puntos de mejora en la gestión de ventas y los problemas que se encuentran en el día a día del negocio ("Consultoría Comercial", 2021).
- *Transformación digital:* Consiste en la integración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de una empresa para cambiar su forma de funcionar. El propósito principal es optimizar los procesos, mejorar su competitividad y ofrecer un nuevo valor agregado a sus clientes (Arana, 2019). Eso les permite a las empresas adaptarse a la cultura y avances que está demandando el mercado actual.
- *Estudios de mercado:* Este servicio ayuda a las empresas a identificar nuevos clientes potenciales, conocer a los clientes existentes y tomar decisiones informadas, con relación a los productos/servicios nuevos y existentes. También les permite entender mejor a sus competidores, crear estrategias para atraer a nuevos mercados e identificar el rendimiento de estas, definir precios y oportunidades de promoción ("¿Cómo ayuda la investigación de mercado a tu empresa?", 2018).

- *Relaciones públicas:* Algunas agencias de marketing y publicidad ofrecen este servicio que tiene como objetivo generar y aumentar el prestigio para elevar el valor y credibilidad de la marca. Dentro de este servicio se incluye el manejo de crisis de reputación, se generan estrategias para mejorar su posicionamiento en medios y se busca posicionar a las marcas en el top of mind de los consumidores ("5 servicios que deben ofrecer las agencias de Relaciones Públicas", 2015).
- *Producción audiovisual:* Las agencias ofrecen este servicio que incluye Abarca todo lo que combina imágenes y sonidos e implica recursos financieros, logísticos y técnicos. Aquí se crean diversos contenidos para las empresas, como el desarrollo de videos corporativos y anuncios publicitarios ("Producción audiovisual - Pandora Marketing", 2020).
- *Plan de estrategias de social media:* Este servicio se encarga de establecer los objetivos, el análisis de tu presencia en medios y redes sociales así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de tu empresa en Internet. Para las empresas las estrategias de social media representan una herramienta muy útil pues les permite reforzar el posicionamiento de su marca, les ofrece una plataforma comercial alternativa a su página web, aumenta los canales de comunicación con los clientes y la posibilidad de incrementar los vínculos con ellos, facilita la atención a clientes, un espacio para brindar retroalimentación a productos y servicios, seguimiento a la competencia, tráfico a la página web, entre otros beneficios ("Estrategias de Social Media y Redes Sociales", 2021).
- *Diseño gráfico:* Las agencias ofrecen este servicio como complemento de otros servicios, como es el caso de la publicidad. Este consiste en crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de la marca de la empresa. Algunos elementos que son parte de este servicio son: creación del logo de tu empresa, manual de diseño de imagen corporativa, diseño de materiales publicitarios, identidad corporativa (tarjetas de presentación y papelería institucional) entre otros ("La importancia del diseño gráfico dentro de la empresa", 2018).

## Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing

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 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%. 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.

## **PYMES en la economía digital**

La economía digital en estos últimos años se convirtió en una oportunidad de innovación para muchos emprendedores, pero ¿De qué trata la economía digital?

Gran parte de todo lo que se realiza en internet forma parte de la economía digital, En otras palabras la economía digital va mucho más allá de la comercialización de bienes y servicios online. También abarca tecnologías digitales como Redes Sociales, Big-Data, inteligencia artificial y aplicaciones. Dicho de otra manera, es todo lo que use la Red es decir el internet como plataforma global para la creación de riqueza

Debido a la gran cantidad de movimiento en el comercio digital, las políticas naciones iniciaron un papel fundamental países para crear y capturar valor en la era digital. Garantizar una conectividad fiable y asequible, aspecto que es esencial para crear y captar valor en la economía digital, Según el Informe sobre la Economía Digital publicado por la ONU.

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.

En nuestro país, principalmente los micro empresarios, se enfrentan a diversos obstáculos a la hora de ampliar sus actividades digitales debido a que el costo de la tecnología utilizada es muy alto y no hay conocimiento de cómo usarla.

## **E-Commerce**

Según datos del INEGI, el e-Commerce representa el 4.6% del PIB y crece un 9% anual, sin embargo, a pesar de que el 60% de las compras en México se realizan por medio de dispositivo móvil, el 80% de los negocios del país no están en línea.

La Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, busca crear mesas de trabajo para identificar cuáles son los problemas y soluciones digitales de las PYMES, además de darles apoyo para mostrarles cómo se puede dar de alta un negocio en línea.

## **Bancarización y comercio informal**

La mayoría de las transacciones del país se hacen en efectivo, lo cual se debe en gran medida a que el 56.7% del comercio es informal.

Por tal motivo, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, comenzará a llevar a cabo acciones para identificar transacciones en efectivo que se realizan a través del comercio informal. Además, de que la Secretaría de Desarrollo Económico de la CDMX, busca digitalizar sus trámites.

## **Fintechs e Industrias Creativas**

Aunque estas dos industrias son muy diferentes entre sí, tienen en común el alto potencial de crecimiento dentro de una economía digital.

El “Termómetro Fintech: Los retos de la regulación”, un reporte realizado por el área de Intelligence de Endeavor México, en colaboración con Santander, la Embajada Británica, Finnovista y Google, destaca que las 515 empresas que operan hoy en el sector Fintech suman un volumen de operación anual de 68,409 millones de pesos, una cifra que podría equiparse a la cartera y activos manejados por un banco.

Mientras que, el informe “México Creativo: mapeando las industrias creativas en México” presentado por el Centro Cultural Digital, el Banco Interamericano de Desarrollo y British Council, enfatiza que este sector es fuente de crecimiento económico e innovación. Esto se debe al aumento de la demanda de entretenimiento y cultura, así como el uso de plataformas digitales para su distribución global y el impacto de la Publicidad, Marketing y Diseño en las actividades innovadoras de otros sectores.

## **Publicidad digital**

La publicidad digital en México ha obtenido ingresos de 1,970 millones de dólares en 2019, además, a través de su crecimiento continuo, se ha demostrado que las cifras en 2018, crecieron un 32% respecto de 2017.

## **Marketing digital en tiempos de Covid-19**

La propagación del Covid-19 ha provocado un derrumbe histórico de la economía global de dimensiones aún incalculables; esto dejó ver las penurias del intercambio comercial que tenemos los ciudadanos y nuestras sociedades.

Si bien en la última década inició una nueva revolución del comercio, que se podría equiparar a la “Ruta de la Seda” entre Europa y Asia o la explotación del continente americano; en la actualidad el comercio electrónico se ha convertido en la principal vía del intercambio de productos y servicios. De ahí la gran importancia del marketing digital para las empresas.

Con base en el informe Global B2C e-commerce, hace seis años el mercado del comercio electrónico facturó casi 1.9 billones de dólares, es decir, registró un crecimiento del 22.9%. Para el 2019, las ventas en línea, en el mundo, facturaron más de 3.1 billones de dólares representando el 12.8% del total de las ventas.

Las expectativas sin Covid-19 eran de un incremento del comercio electrónico para 2021 de 4.5 billones de dólares, no obstante, las medidas sanitarias, en especial las de distanciamiento social, están provocando que se incremente este sector en más de 60%, por lo que la cifra mencionada seguramente quedará rebasada por mucho al término del año.

### **¿Qué ha pasado en México?**

De acuerdo con la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef), el número de transacciones en el comercio electrónico presenta, al igual que otras regiones del mundo, un crecimiento continuo, debido a la tecnología aplicada en la compra de bienes y servicios.

Pese a la reticencia y desconfianza de los mexicanos a las compras por internet, la comodidad que representa este tipo de comercio, sin la necesidad de desplazarse o recibir la mercancía a domicilio, entre otras ventajas, ha provocado que también aumente este intercambio

### **Pequeñas empresas de Mercadotecnia y su crecimiento en los últimos años**

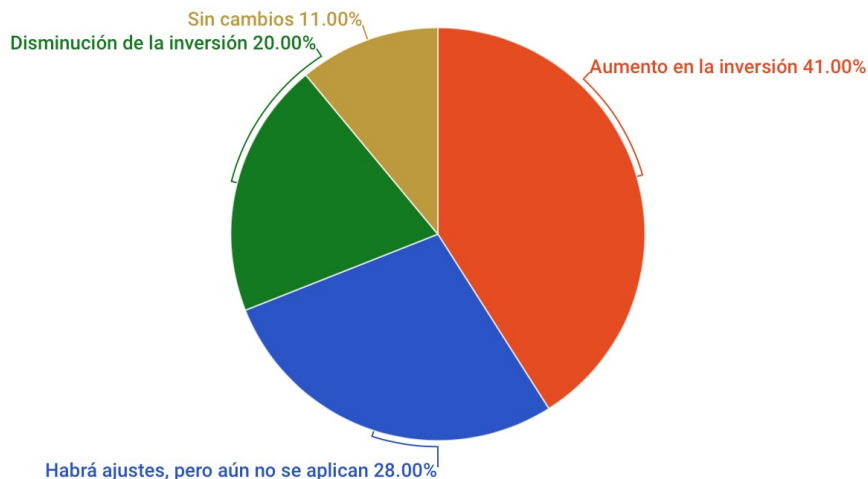
Según Expansión en el 2018 existían 3,933 agencias de publicidad en México, 91.7% son micro y pequeñas empresas, es decir, tienen entre uno y 30 trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (Inegi). Aunque las agencias de Mercadotecnia grandes podrían parecer intimidantes 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 comienzan 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. Aunque tal vez las agencias grandes tengan más experiencia que es muy valiosa se necesita.

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

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 qué 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.

## Inversión publicitaria en 2021



\*Expectativa.

Fuente: IAB México.

Imagen 3. Fuente: IAB México IAB. (2019). Valor Total Media 2021.

En esta gráfica por la IAB México se observa como se pronosticó qué la industria destinará sus presupuestos para Publicidad. el mayor movimiento se pronosticó que será entre julio y septiembre, cuando 49% de las compañías planean elevar sus inversiones.

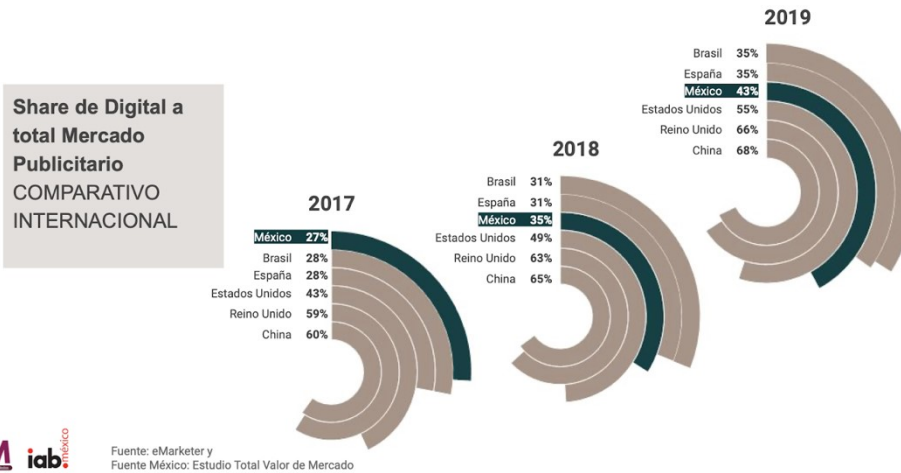
De acuerdo con el estudio de IAB México, 80% de los encuestados realizará cambios en su estrategia de comunicación tras un año de pandemia. Mientras que 47% apostará por la segmentación de audiencia, la compra programática y la generación de mensajes que favorezcan el valor de la marca.

Una situación muy clara fue que bastantes empresas optaron por enfocarse a plataformas digitales 46% aumentaron la inversión publicitaria en medios digitales en 2020 por lo que se espera que este porcentaje aumente en el 2021 a un 62% de las empresas. El presupuesto para los medios tradicionales se espera reactivar este 2021, en el 2020 solo 15% destina su presupuesto a estos, pero se estima que incremente a un 30% este 2021. 54% de los anunciantes ha decidido mantener su presupuesto para 2021, mientras que 16% optará por disminuirlo. Esto resulta un área de oportunidad para las agencias pues se estima que habrá mucho trabajo, pero esto significa que las empresas esperan con esto aumentar ventas y recuperarse de la crisis post pandemia.

Estas gráficas muestran información de los últimos años en la Industria Publicitaria en México, tanto como en inversiones y las tendencias del país en cuestión de medios



México destaca a nivel internacional por su rápida evolución en la participación de digital al total de la inversión publicitaria.



La inversión en medios impresos se ha contraído de manera significativa debido a la migración de su contenido en plataformas digitales.

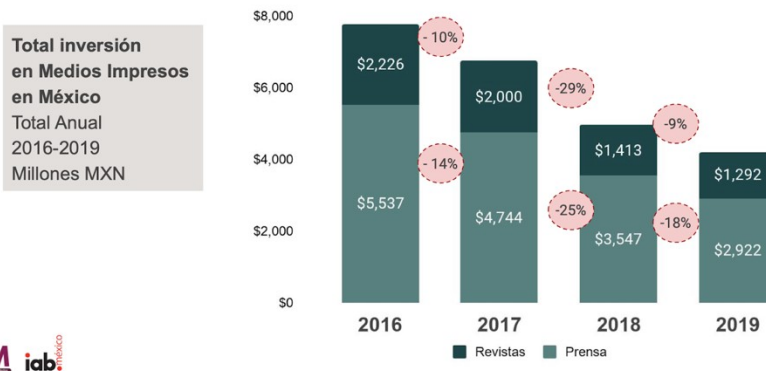


Imagen 4. Fuente: IAB. (2019). Valor Total Media 2021.

## 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.

Las normas éticas según la AMA (Asociación Americana del Marketing) son las siguientes:

1. No hacer daño
2. Promover la verdad
3. Adoptar valores éticos

Los valores éticos incluyen pero no se limitan a:

- Honestidad:
- Responsabilidad:
- Justicia:
- Respeto:
- Transparencia
- Ciudadanía

### **Ética en la Publicidad**

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

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

## Ética en el diseño gráfico

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

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?
AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión AC.	<p>La AMAI se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”.</p> <p>Los Niveles Socioeconómicos (NSE) fueron creados por la AMAI, éstos agrupan y clasifican a los hogares de los mexicanos y mexicanas en 7 categorías. Para su segmentación se basan en sus ingresos y gastos, éstos los ubican en una categoría que determina su calidad de vida. Estos datos son actualizados por la asociación cada</p>	<p>Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada, misma que ayuda a la toma de decisiones y contribuye en sus estrategias.</p> <p>Los NSE creados por la AMAI, son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Con la información que brinda la AMAI, logran identificar actitudes y estilos de vida en ellos; y es así como gracias a estos datos, cuantitativos y cualitativos, se plantea una comunicación y una</p>

		<p>dos años y se basan en Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).</p>	<p>estrategia más atinada y cercana con sus públicos.</p>
--	--	--	---

<p>AMAP→ AVE</p>	<p>Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana Agencias Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Estratégico de las Marcas.</p>	<p>AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales. 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.</p>	<p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país. AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>
<p>RELAPO</p>	<p>Relaciones Públicas de Occidente, A. C.</p>	<p>RELAPO es una asociación de "Publirrelacionistas" es decir la unión de</p>	<p>Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un</p>

		<p>Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.</p>	<p>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.</p>
IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	<p>Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores de los mexicanos.</p> <p>Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria.</p> <p>IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación.</p> <p>“Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del</p>	<p>Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas.</p> <p>Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: “Transparencia e imparcialidad de</p>

		<p>consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes”.</p>	<p>información útil para la industria”.</p>
IAB	Interactive Advertising Bureau	<p>Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.</p>	<p>Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.</p>
PROFECO Y Derechos del Consumidor	Procuraduría Federal del Consumidor	<p>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.</p>	<p>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.</p>

American Marketing Association	Asociación profesional para profesionales de marketing	Es una organización de conferencias, cursos y eventos en línea para los marketers, investigadores y	AMA no solo ofrece los eventos de informativos, sino que también da oportunidades a los estudiantes de pregrado para participar en
		estudiantes tratándose sobre el área de Mk.	numerosos concursos de marketing.

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

La pandemia COVID-19 cambió completamente las formas de comprar del consumidor y el proceso operativo de las empresas. De estar todo el tiempo afuera, se cambió a estar todo el día en casa. Se empezó a trabajar con la modalidad de home-office y solo poder salir por periodos cortos. Esto dio resultado a que los negocios estuvieran en peligro de quebrar y que tuvieran que cerrar para siempre su empresa. Pero hubo empresas que actuaron de manera rápida e implementaron distintas estrategias para seguir adelante durante tiempos difíciles.

#### **Restaurantes y servicio a domicilio**

En el caso de los restaurantes, estos no podían abrir sus puertas y recibir a clientes debido a las medidas de sanidad que puso el gobierno de México. ¿Cuál fue su solución? El servicio a domicilio. Los restaurantes empezaron a ofrecer sus platillos por servicio a domicilio mediante distintas formas. Una de estas formas es contactar directamente al negocio desde algún número telefónico y realizar el pedido, esta es la manera que más tiempo llevaba en el mercado. Otra forma era la de consultar en aplicaciones que muestran una variedad de restaurantes y los platillos que ofrece cada uno. Estas plataformas ya eran populares antes de la pandemia, pero por la cuarentena obtuvieron un incremento considerable gracias a la alta demanda de sus consumidores y de que muchos restaurantes se inscribieron a estas. No solo hubo crecimiento en las aplicaciones digitales como UberEats o Rappi, ya que también se brindó apoyo a restaurantes y fomenta el consumo local. Aunque en la actualidad ya existe la posibilidad de que el cliente asista al restaurante, esta nueva modalidad sigue estando fuerte y continua con una alta demanda.



*“Aquí nadie truena”* fue una iniciativa que surgió de la pandemia y tenía como objetivo fomentar el consumo local dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Esta estrategia fue creada por Alvaro Aguilar, dueño de la cadena de restaurantes Cuarto de Kilo, para impulsar el comercio de Pymes de la Zona Metropolitana. A esta propuesta se unieron hasta 700 comercios locales para que el consumidor prioriza sus compras con estos negocios que estaban a punto de cerrar. Incluso, varias agencias publicitarias quisieron apoyar al movimiento dando asesorías gratuitas a las empresas. Entre estas estaban agencias destacadas como Nobabel o Sabuesos. La causa llegó a tal grado de popularidad, que la empresa Uber se unió a la causa con utilizando el hashtag local #AquíNadieTruena, una característica poco común por parte de esta empresa.

### **Compras en línea, pagos electrónico y entregas a domicilio**

El mundo pasó por una transformación digital donde el E-commerce se convirtió en la primera opción de todos. Aunque en algunos países ya estaba bastante fuerte esta tendencia, como por ejemplo Estados Unidos, el comercio electrónico en México no era tan utilizado. Todo esto se alteró con la llegada de la cuarentena, donde mucha gente empezó a adquirir productos de esta manera y México se tuvo que adaptar a nuevos procesos operativos en un corto periodo de tiempo para poder cumplir con la demanda que exigían los consumidores. Su crecimiento fue bastante notable ya que según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), el E-commerce en México creció un 81% a comparación del 2019. Se dice que este crecimiento del comercio digital solo es el comienzo, ya que se pronostica que va a crecer mucho más este porcentaje. El comercio digital se le relaciona mucho con las empresas grandes e internacionales, pero en realidad, el E-commerce ayudó a muchas Pymes a seguir adelante durante la crisis que causó la pandemia. Más del 60% de los pequeños negocios que se unieron al comercio digital lograron mantenerse, debido a la repentina transformación digital que facilitaba sus ventas incluyendo las plataformas como Mercado Libre. Además de la tendencia de las compras en línea, gracias a la pandemia el pago electrónico se convirtió en una opción. Anteriormente no existían muchas formas de pago, pero van aumentando las opciones de pago y, según un estudio realizado por Mercado Pago, más de 4 millones de mexicanos compraron y pagaron en línea por primera vez, gracias a su facilidad.

## Comercio Social

Debido a la pandemia las empresas se vieron afectadas ya que no se podía seguir con el comercio tradicional y se tuvieron que integrar en el comercio digital, cambiando por otro tipo de estrategias para poder promocionar sus productos. Incluso, el proceso de compra que antes existía en el comercio digital ha cambiado y se han creado distintas categorías dentro de este. Un ejemplo es el comercio social que se deriva del comercio digital, donde las plataformas donde se adquieren los productos son por medio de las redes sociales como Facebook o Instagram. En esta ramificación, el usuario puede realizar la compra dentro de la red social y no se tiene que irse a páginas externas. Gracias a las redes sociales, la forma de vender un producto va por otra dirección donde el público meta recibe recomendaciones por parte de una persona con una grande plataforma de seguidores. A este tipo de persona se le llama *influencer* donde utiliza distintas aplicaciones como Youtube, Instagram o Tiktok para recomendarles a sus seguidores productos donde, usualmente, ellos reciben una comisión por parte de las marcas. Con las redes sociales y los *influencers*, las marcas se pueden comunicar con su *target* de una manera distinta y con un mayor alcance. Durante este periodo, estuvo la tendencia de que se realizarán *streamings en vivo* donde el público se podía conectar y hablar con la marca o influencer. En este tipo de eventos las personas interactúan de manera segura, además de tener la oportunidad de que les contestarán dudas que tenían sobre los productos o servicios.

## 1.2 Caracterización de la organización

### **Descripción del funcionamiento EDUCO MX A.C**

EDUCO MX fomenta la educación superior de calidad para abrir las puertas para la creación de nuevos espacios de inserción laboral y con ello el flujo e incremento económico.

### **EDUCO**

E . Educación

D . Disciplina

U . Universidad

C . Compromiso

O . Oportunidad

### **Propósito y Razon de Ser**

*Misión:* Ayudar a jóvenes de escasos recursos a que realicen sus estudios superiores mediante becas y apoyos educativos provocando el que sean agentes de cambio.

*Visión:* Ser una Asociación civil reconocida y con impacto a nivel internacional dedicada al impulso de los jóvenes, ayudando a transformar positivamente a la sociedad a través de la educación provocando el conocimiento de su propósito de vida e impulsando su acción.

### *Valores:*

- Solidaridad
- Respeto
- Compromiso
- Gracitud
- Lealtad
- Responsabilidad
- Honestidad

## **Historia**

Nació por la necesidad de retribuir a la sociedad tapatía y de México algo de lo mucho que han recibido varios empresarios de la Asociación de Egresados del IPADE, con un compromiso social y moral que se tiene con la comunidad. Y con la seguridad de que la educación es clave para detonar el desarrollo social, económico y cultural del país. El día 18 de Septiembre del 2014, se firmó el acta constitutiva para empezar con todos los trámites de la formación de una A.C. y así es como Educo inicio a becar a sus primeros estudiantes en el segundo semestre del 2015. A lo largo de estos años hemos impactado a más de 670 alumnos becados y contamos con muchos empresarios mexicanos socialmente responsables que reconocemos que la transformación de México es por medio de la educación. A través de varios esfuerzos conjuntos, hemos profesionalizado la A.C. y generado un reconocimiento en la educación superior en el estado de Jalisco. Hemos participado en varios proyectos con la SICyT, la COPARMEX, Jalisco Educado, Consejo y comité de las Asociaciones civiles en Jalisco y participamos en diversos foros para generar interés en la comunidad para impulsar este tipo de acciones que hacemos en Educo. En el 2019 se conformó el consejo consultivo, y se rediseñó la comunicación y códigos de la A.C. De los proyectos con mayor relevancia que se han trabajado para llevarlos a cabo en los siguientes años de la A.C., es el proyecto de la Responsabilidad Social Empresarial, donde vamos a ofrecer los servicios de el Modelo de Beca EDUCO, el cual se presentará más adelante, aplicados en las empresas con la participación de todos sus colaboradores, generando recursos para el pago de becas y apoyos educativos logrando que seamos una A.C. sustentable cumpliendo nuestra misión.

## **Acciones que se llevan a cabo**

### Productos:

- Becas y apoyos económicos a jóvenes para que estudien su educación superior
- Formación que complementan su educación profesional y personal
- Plataforma para desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial

### Servicios

- Promoción de la educación profesional para jóvenes de escasos recursos
- Apoyos y formación para disminuir deserción educativa universitaria
- Vinculación con diversas empresas para la facilitación de la inserción al mercado laboral y el fomento al desarrollo de talento
- Vinculación con diversas Instituciones Educativas públicas y privadas de nivel superior para fortalecer su matrícula, realizar acciones concretas de apoyo a la sociedad y generar oportunidades de crecimiento en sus estudiantes como prácticas

profesionales, servicio social y facilitación de la inserción al mercado laboral

- Contribución Incremento en la economía
- Gestión de plataformas y puentes para motivar la responsabilidad social
- Promoción de agentes de cambio para la generación de un impacto positivo en la sociedad
- Participación en distintas Instancias empresariales, gubernamentales y de participación social para generación de nuevos proyectos y vinculaciones.

## ORGANIGRAMA



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

En EDUCO MX parte de sus objetivos es hacer crecer la asociación con la participación de otras empresas sumándose al proyecto. Al igual que dar la oportunidad a jóvenes para integrarse en la educación superior donde encuentren un propósito de vida con un impacto y responsabilidad colectiva. Para ello es fundamental el desarrollo de estrategias de posicionamiento que generen aumento de reconocimiento en el mercado y la construcción de fuertes conexiones con el público. A lo largo del proceso fue necesario la creación de contenido dirigido a redes sociales, incidiendo en la posición de la compañía siendo el factor clave para potencializar la marca. Con esto se genera una relación más cercana con los usuarios activos y vinculación con la audiencia para obtener mayor información sobre EDUCO. Parte de la estrategias desarrolladas ha sido la implementación de campañas creativas cuya finalidad es la adscripción de diversas empresas que apoyen el desarrollo y crecimiento de la asociación.

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

Es fundamental tener una planeación estratégica para lograr cumplir con todas las actividades de forma exitosa. En la siguiente gráfica se muestra el registro de trabajos realizados durante el proyecto.

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN																			
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña audiovisual para 7 Aniversario																				
Presentación de Resultados de Encuestas																				
Gestión de campaña 7 aniversario																				
Creación de Parrilla Octubre																				
Grabación con Pepe Medina (15 de sept)																				
Junta con editor de video																				
Selección de contenido de video pepe																				
Creación de parrilla de contenido Noviembre																				
Grabación estudiantes y donadores (22 de sept)																				
Diseño de pauta con Voice in Off																				



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

### **Marketing**

Existe una amplia variedad de definiciones en torno al mercado, o mejor conocido como Marketing. Entre uno de los conceptos más destacados por parte de P. Kotler, siendo especialista economista y padre de la mercadotecnia, nos expone que el Marketing se basa en un proceso social en que todas las personas buscan obtener lo que desean por medio de un intercambio de productos y su valoración con otros. También explica de la siguiente manera:

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Philip Kotler)

Por otro lado, La Asociación Americana de Marketing (AMA), sostiene que el Marketing se trata sobre el proceso de la planificación, así como el desarrollo de las variables de promoción, precio, reparto de bienes y servicios e ideas que crean intercambios para satisfacer los objetivos de las organizaciones e individuos.

### **Tipos de Marketing**

#### ***Influencer marketing***

Según *American Marketing Association (AMA Dictionary.)* Plantea que se le conoce como influencer a las personas cuyas opiniones logran influir en otros, en el sentido de compras sobre la toma de la decisión final. Por otro lado, también menciona la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), que el mercadeo de influencers se enfoca en la colaboración con las personas que tienen influencia sobre los compradores y orientan las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca.

#### ***Viral Marketing***

El nombre de Viral proviene de la palabra “Virus”, esto quiere decir que este tipo de estrategia se expande rápidamente a través de las redes sociales y/o plataformas online.

Para AMA Dictionary, explica que el marketing viral “Es un fenómeno de marketing que facilita y anima a las personas a transmitir un mensaje de marketing.” Se entiende que el



concepto de Viral marketing hace referencia a la expansión de información veloz y de alto alcance como una herramienta publicitaria.

### ***Green Marketing***

La Asociación Americana de Marketing (AMA), afirma que el marketing ecológico se trata sobre el mercadeo de productos que presumen ser amigables para el medio ambiente.

Por otro lado, The Green Marketing Company postula el Mercadeo Verde como actividades promocionales que se aprovechan sobre las actitudes de un consumidor sobre una marca. Tomando como ventaja la influencia por políticas y/o prácticas sobre la calidad del medio ambiente, reflejando la preocupación por esta comunidad.

Se puede interpretar por medio de estas dos definiciones que green marketing se basa en las actividades que las marcas desarrollan para mejorar el medio ambiente con el objetivo de tener un diferenciador “responsable”, sumando ventaja ante su competencia y ganar la confianza del consumidor, dando la imagen de una marca preocupada por el bienestar del medio ambiente.

### ***Inbound Marketing***

Según Content Marketing Institute, explica que Inbound Marketing es una estrategia de distribución y creación de contenidos que busca atraer una audiencia definida con el objetivo de impulsar al cliente a la acción rentable.

### **Marca**

La Asociación Americana de Marketing (AMA) describe “marca” como aquello que tenga nombre o término, al igual que la presentación de un símbolo, diseño o alguna característica que haga alusión para identificar algún producto o servicio de un vendedor como distintivo.

### **Mezcla de Marketing (4P'S)**

**Producto:** Para la RAE lo describe como un “Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que reditúa”. Por otra lado, La Asociación Americana de Marketing considera que un producto puede llegar a ser una idea, entidad física, ya sea bienes o un servicio o incluso la mezcla de los tres, con el propósito del intercambio de objetivos por organizaciones o individuos.

**Precio:** Cantidad a pagar por parte de un cliente para poder adquirir un determinado producto.

**Plaza:** Lugar donde se presenta y/o se vende el producto al igual que a los canales de distribución.

**Promoción:** Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), afirma que el término de promoción se trata sobre fomentar la compra influyendo en la prueba y cantidad de compra.

## **Publicidad**

Según Real Academia Española (RAE), la palabra publicidad tiene 3 definiciones, en la primera menciona que es una cualidad o estado de público, en la segunda lo explica como un *“conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”*, y en su última definición describe que se trata sobre la *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”*. En cambio existen gran variedad de opiniones por parte de diferentes expertos en el tema que definen la publicidad de la siguiente manera:

Philip Kotler explica publicidad *“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”*. Por otro lado, según William M. Pride plantea que la publicidad es un formato de comunicación impersonal pagada, transmitida mediante los medios de comunicación de forma masiva. Parte fundamental de la publicidad es lograr sus objetivos esenciales, es decir, informar, persuadir y recordar.

## **Relaciones Públicas**

Propone *Public Relations Society of America (PRSA)*, que relaciones públicas se basan en un proceso de comunicación estratégica con la finalidad de construir relaciones entre las organizaciones y su público.

Desde otro punto de vista, Mark Burgess de Blue Focus Marketing, plantea que el enfoque principal de las relaciones públicas es la construcción de públicos para obtener publicidad favorable, al igual que la creación de una buena imagen, el manejo de crisis corporativa y profesionalidad en el uso de social media.

Según La declaración de México expone que: *“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los*

*líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.”*

Esta declaración fue implementada en agosto de 1978, siendo la primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, a lo que posteriormente llamaron “la Declaración México”.

### **Estrategia**

Se le conoce como estrategia de Marketing, al proceso que utiliza una marca y/o empresa en busca de incrementar sus ventas y sumar ventaja ante la competencia, siendo parte fundamental el alcance de sus objetivos de negocio. Para ello se necesita seguir un plan estructurado mediante el acrónimo en inglés “SMART”, que se conforma de la siguiente manera:

- **Specific:** Tiene que ser un objetivo específico, es decir, concreto y tangible.
- **Achievable:** Los objetivos se deben presentar siendo realista, de lo contrario solo se generará desmotivación en la organización.
- **Relevant:** En español se conoce como “Relevante”, con esto se sostiene que los objetivos giran en torno a metas globales y claras de la marca u organización.
- **Time-bound:** La estrategia de marketing tiene que estar definida, con fecha límite desde un principio.

### **Objetivo de negocio**

Para que una organización tenga establecida sus objetivos de manera clara y concisa, es necesario tener sus principios básicos definidos de Misión, Visión y Valores. Con esto la empresa logra fijar sus acciones para cumplir con sus objetivos de negocio.

**Misión:** ¿Qué hace la empresa? La misión describe aquello que la organización hace y desea lograr en un periodo de tiempo específico. Para que se estructure una buena misión, debe incluir las siguientes características:

- Temporalidad
- Descripción de la empresa
- Definición del cliente
- Métrica de objetivos que aspira alcanzar

**Visión:** ¿Qué tipo de organización aspira a ser? La visión describe los planes que tiene la empresa girando en torno al cliente, en el ámbito social, en el mundo y principalmente en sí misma.

**Valores:** ¿Cuáles son los principios éticos y profesionales que definen la empresa? Parte fundamental de los valores de una organización se centra en aquellos recursos que funcionan como una orientación para tomar como referencia el desarrollo de actividades, formación de la identidad, imagen y espíritu de la empresa.

### **Segmentación**

American Marketing Association, define a la *segmentación del mercado* como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización” .

Por otro lado expone Kotler la segmentación de mercados como la acción de dividir por grupos bien definidos a los clientes que compartan dentro de sus características la necesidad de querer adquirir un determinado producto.

**Segmentación de Mercado por Comportamiento:** Las actitudes y comportamiento de los usuarios ofrece información de segmentación relacionado a datos específicos y sobre el uso de algún determinado producto.

**Segmentación de Mercado por Ubicación:** Se relaciona con datos sobre el país, ciudad, región, comunidad, pueblo, área, etcétera, del usuario.

**Segmentación de Mercado por Demográfica:** Características del usuario meta, como es la edad, sexo, etnia, etc.

**Segmentación de Mercado por psicográfica:** Información sobre su estilo de vida, postura política, religiosa, espiritual u opinión cultural.

## **Usuario**

Según *American Marketing Association, AMA Dictionary*. Describe Usuario a las personas que consumen o usan el producto o servicio.

## **Cliente**

Persona que toma una decisión para realizar una compra o busca asesoría en diferentes áreas del mercado, ya sea de un producto, marketing, inversión, transporte, tecnología, etc.

## **Merchandising**

Conjunto de estrategias aplicadas para motivar la venta y compra de una manera más rentable tanto para el distribuidor y satisfaciendo las necesidades del consumidor. Aporta valores de reducción de tiempo de compra, aprovecha al máximo el punto de venta y sustituye la presencia pasiva por una más activa.

También se conoce como Merchadising a la forma en la que se colocan los productos dentro del establecimiento y cómo se dispone en el mobiliario del mismo para llamar la atención del consumidor.

## **Target**

De acuerdo con Entrepreneur, *Target Market* se define como un grupo específico de clientes al cual se le va a prestar un servicio.

Chron Contributor escribe que los consumidores o clientes *target* son aquellos a los que va dirigido y que son más probables que compren o consuman lo que ofreces. El tener un grupo específico, es más factible para lanzar un producto, a diferencia de no tenerlo y lanzarlo sin rumbo, el cual será costoso y peligroso al invertir.

Alguna de las preguntas que nos ayudarán a delimitar nuestro grupo *target* podrían ser:

- ¿Tu producto va hacia un género específico? ¿Hombres, mujeres o inespecíficos?
- ¿A qué edad es preferible el uso del producto?
- ¿Hay alguna zona geográfica o algún factor para limitar el espacio?
- ¿Cuánto dinero se tiene que invertir?

## Engagement

Definición al español como “compromiso” es decir, la relación que existe entre la marca y el compromiso que está en los clientes o audiencia.

El *engagement* incluye qué tan dispuestos están tus clientes de recomendar y comprar. En las redes sociales este mide la relación de la audiencia y qué tan exitoso es la respuesta al contenido cómo, los “me gusta” entre otras interacciones.

### 1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora



Imagen 6. Página Web educomx.org 2021

En la implementación de propuestas para la mejora de la asociación de educos, se realizaron diferentes actividades, como las que se muestra en el cronograma 1.4 del documento. Cabe mencionar que durante el proceso, hubo capacitaciones y acompañamientos por medio del área de comunicación para estar en constante conexión y lograr obtener mejores resultados. De igual manera en este proyecto se trabajo con personas de otras áreas así como fotógrafos, editores, diseñadores y dirección de comunicación

Parte de las propuestas emitidas con las que se trabajo, fue necesario primero hacer una profunda investigación sobre la identidad, lineamientos, lenguaje, y todas aquellas características que giran entorno a EDUCO, además del formato con el que se comunica, ya que gran parte de las actividades realizadas se enfocan sobre la comunicación con los usuarios, espectadores y posibles aliados, por lo que la creación de contenido para redes sociales, campañas y comunicación de los eventos realizados, es fundamental que represente la filosofía y espíritu de la organización.

Una vez teniendo claro estos datos, se realizan propuestas presentadas en power point por medio de reuniones online, junto con el responsable de área, para dar seguimiento a la realización de actividades, y al final poder entregar un registro de los resultados obtenidos.

### 1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Parte esencial de la colaboración, fue la implementación de propuestas para la solución respecto al posicionamiento que la asociación buscaba. Para esto, se realizó la activación en sus canales digitales, en este caso, tomando como referencia el de Instagram en el que se trabajó contenido de comunicación, se creó material informativo sobre la organización, tal como son certificaciones, publicidad, así como datos que giren en torno a la asociación. También se creó una estrategia para insentivar donaciones por medio de las redes sociales, social media, con ayuda de pautas y videos informativos mostrando paso a paso los detalles de como puedes sumarte al proyecto de EDUCO.

Dentro de las parrillas de contenido se expuso datos, noticias, información y frases representativas sobre la educación y consejos académicos que puedan ayudar a los estudiantes a mejorar su rendimiento escolar. Un ejemplo de ello son recomendaciones de páginas seguras para realizar actividades específicas, hacks de edición, metodos de estudio, etc.

En esta temporada se festejó el 7mo aniversario de EDUCO en el que se hizo un análisis previo por toda la trayectoria trabajada de la asociación, se hizo una campaña audio-visual con el fin de tener material para poder compartir en redes sociales y dentro del evento presencial para generar el orgullo de los objetivos obtenidos en EDUCO.

Otra de las participaciones dentro de la asociación, fue la implementación de estrategias para llegar a más personas y empresas que se sientan motivados y preocupados por la educación en México con el fin de integrarlos a la asociación por medio de donaciones.

## 2. Productos

### Preparación de video educo 7mo aniversario

La colaboración inició con la preparación del producto audiovisual que se quedó pendiente en la temporada del verano pasado en el que se implementó el formato de contenido que se iba a compartir en el evento de EDUCO, por lo que se implementó un brief creativo para poder dar inicio al rodaje correspondiente.

Primero se tomó como referencia el video que se trabajó en el año anterior y se hizo un análisis de que lo que podría funcionar y lo que no en esta temporada.

Como formato de información continuo con el mismo linemaito educativo, aunque en esta campaña fue. Odificado el tono, lenguaje y formato del video.



Imagen 7. Captura de Video. Noviembre 2021



En la siguiente Imagen se puede mostrar el Brief creativo que se le presento a los invitados que participaron en el video.

01 00000 0

## BRIEF CREATIVO DE CAMPAÑA EDUCO

### Actividad Creativa

Video Audiovisual

### Consumidor objetivo

Primer Plano: Muestra oficial presencial en evento aniversario EDUCO MX a Consejeros, donadores, alumnos EDUCO.

Segundo Plano: Presentación de Spots de video en Redes sociales EDUCO MX

### Objetivo

El objetivo de comunicación del proyecto audiovisual, tiene como fin generar a nuestro equipo, familia y seguidores, conciencia de parte de nuestra historia así como el desarrollo y crecimiento de la A.C. EDUCO MX.

### Insight Video

Percepción de orgullo del desarrollo y crecimiento EDUCO

### Fecha

A programar

### Tiempo de entrevista

2 horas.

### Tono de comunicación

Orgánico y amistoso

### Datos Guión:

*¿Qué le dirías a tu yo de estudiante?*

*¿Por qué creer en la educación?*

*¿Por qué debemos ser agentes de cambio?*

*¿Por qué debes de creer en ti?*

Imagen 8. Captura de Brief Creativo, Noviembre 2021



## Creación de Parrilla Octubre

Para la realización de calendario de contenidos, es importante tener un control de fecha y tipo de publicación a compartir. Para esto se trabajó con el área responsable de comunicación, estableciendo lluvia de ideas y así implementarlas en el calendario. Una vez seleccionada y confirmada el material a publicar, se agenda en la tabla, dándole un formato funcional, siendo amigable con la red social a trabajar (En este caso Instagram).


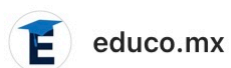
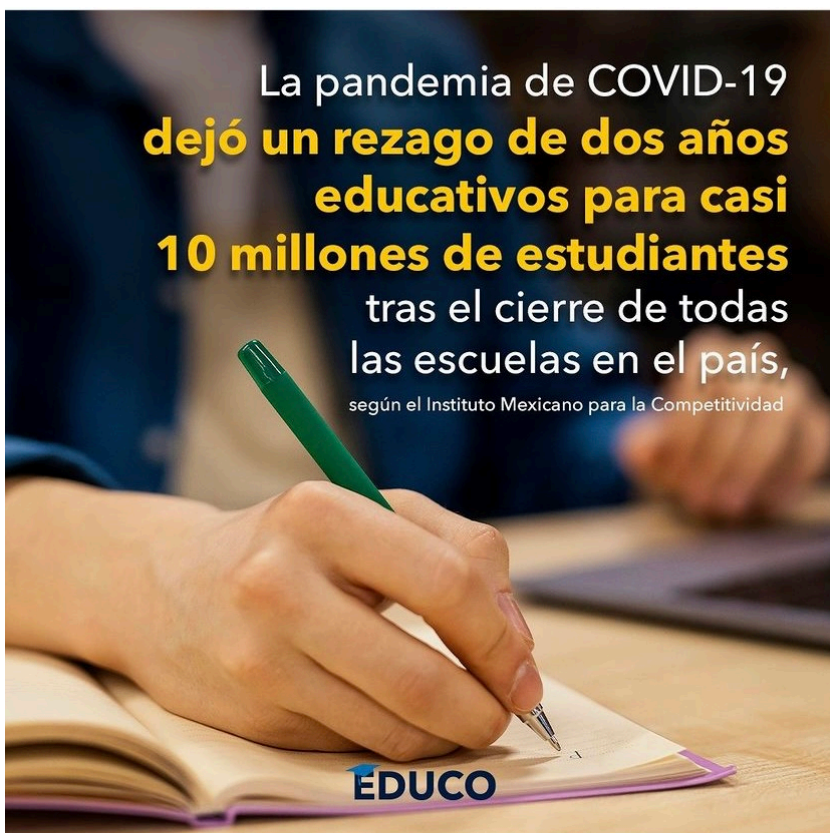
Diseño: Mariana								
CAMPAÑA	OBJETIVO PAUTA	COPY	CONTENT MANAGER	DÍA	HORA	NOMBRE	NOTA	
Elmóvil		2 de octubre Día de la Raza	Celebramos el Respeto a la Diversidad Cultural	2	6:00 pm	2		
		Afectaciones por confinamiento según SEGOB: Afectaciones en desarrollo y salud mental por falta de conciencia Afectaciones en el desarrollo de proyectos de vida Vulnerabilidad ante la violencia familiar Incremento en homicidios Embarazos en menores de edad	Dona y séamos agentes del cambio. ¿Cómo? Comunícate con nosotros por medio de nuestras redes sociales y súmate al cambio.	3	11:30 am	5		
		Día Mundial de los Decretos (UNESCO)	#EAPrendizajeNuncaSeDetiene ¡Gracias!	5				
		Video de ¿Cómo donar? (agregar video in off)						PENDIENTE
		¡APRENDE INGLÉS EN LINEA! Con Quick Learning y EDUCCO esto es posible. Ponte en contacto con nosotros y recibe tu código de descuento para logroto	¿Ahora ya lo sabes? Aprovecha esta alianza que tenemos únicamente para nuestra comunidad.	10	12:00 pm	10		
		La pandemia de la COVID-19 dejó un rezago de dos años educativos para casi 10 millones de estudiantes tras el cierre de todas las escuelas en el país, según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). Vía: <a href="https://www.imco.org.mx/actualidad/comunicacion">www.imco.org.mx/actualidad/comunicacion</a>	Tenemos que transformar a México mediante la educación, ¡vamos a evolucionar! Ayudemos a que esto sea posible. ¿Cómo? Comunícate con nosotros por medio de nuestras redes sociales y súmate al cambio.	12		12		
		¡CONOCE NUESTRO PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL! Si te interesa que tu empresa sea socialmente responsable, o ya lo es, comunícate con nosotros, porque tenemos un proyecto que te puede interesar... ¡Sumando esfuerzos multiplicando acciones	Dona y cambiamos vidas	15	4:00pm	15		
		Por motivos asociados a la COVID-19 o por falta de dinero o recursos no se inscribieron 5.2 millones de personas (9.6% del total 3 a 29 años) al ciclo escolar 2020-2021. (INEGI) De 33.6 millones de estudiantes en el ciclo 2019-2020, 738.4 no concluyeron el ciclo escolar. (INEGI) 5.2 millones de personas entre los 3 y 29 años que no cuentan con ningún nivel educativo (INEGI)	Con tu apoyo podemos transformar México. ¿Dí si al cambio! ¿Cómo? Comunícate con nosotros por medio de nuestras redes sociales o visita nuestra página web <a href="http://www.educame.org">www.educame.org</a>	18	6:00 pm	18		SLIDES
		La forma en que navegamos por las redes fomenta un pensamiento superficial, y no promueve el pensamiento conceptual". Vía: <a href="https://www.efinancieros.com/opinion">https://www.efinancieros.com/opinion</a>	Conoce más sobre la opinión en <a href="https://www.efinancieros.com/opinion">https://www.efinancieros.com/opinion</a>	21		21		
		24 de octubre día de las Naciones Unidas	Celebramos la paz!	24	11:00am	24		
		Título principal: ¡Hola! Texto Secundario: Con tu apoyo, vamos transformando México mediante la educación, deteniendo la economía, generando una cultura de paz y formando agentes de cambio. Texto Terciario (Option buttons) OB1: ¡Únime al cambio! OB2: Más información	Todos podemos ser parte de la transformación! Elige ser agente de cambio. Para más información comunícate con nosotros por medio de nuestras redes sociales o visita nuestra página web <a href="http://www.educame.org">www.educame.org</a>	25	6:00 pm	25		
		La educación es la clave del futuro. La clave del destino del hombre y de su posibilidad de actuar en un mundo mejor" -John F. Kennedy	A	28		28		
		¿Qué te detiene para ser parte del cambio? La transformación mediante la educación es posible ¿Dí si al cambio!	Dona y cambiamos vida	30	6:00pm	30		Hacer en 3 slides. (Textos impactantes)

Imagen 10. Captura de Parrilla de Contenido Octubre. Noviembre 2021

## Resultados de contenido



educo.mx



 Les gusta a sofiarangelb y 11 más

educo.mx Tenemos que transformar a México mediante la educación. ¡Vamos a evolucionar!. Ayudanos a que esto sea posible ¿Cómo? Comunícate con nosotros por medio de nuestras redes sociales y súmate al cambio.

12 de octubre · [Ver traducción](#)

Imagen 11



educoco.mx



Les gusta a [sofiarangelb](#) y 10 más

educoco.mx Compartir nuestros conocimientos a los demás, es dejar nuestro legado para nuestras futuras generaciones. [#ElAprendizajeNuncaSeDetiene](#) ¡Gracias!

Ver los 2 comentarios

Imagen 12



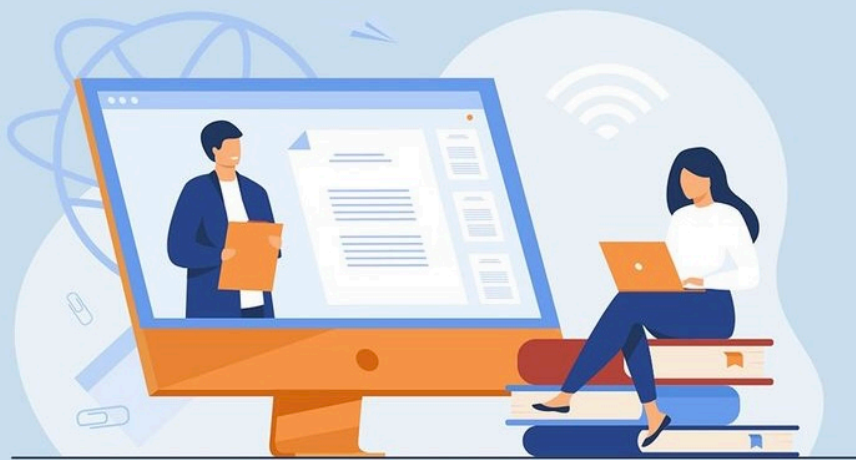


educo.mx



1/2

# ¡Consejos para **estudiar** **DESDE CASA!**



**EDUCO**



 Les gusta a **sofiarangelb** y **12 más**

**educo.mx** La educación virtual ha sido todo un reto tanto para estudiantes como para profesores. Siguiendo estos consejos facilitarás tu proceso de aprendizaje... [más](#)

25 de septiembre · [Ver traducción](#)

Imagen 11, 12 y 13 Resultados de Publicaciones en Instagram @EDUC MX. Noviembre 2021

## Grabación de entrevista con Pepe Medina

Se realizó la primera grabación de entrevista con pepe medina en las instalaciones de Compu-soluciones y asociados, lugar en el que se encuentra la oficina de Pepe Medina Mora. La grabación de la entrevista inicio a las 11:59 de la mañana y tuvo una duración de 2 horas



*Imagen*

*14. Instalaciones Compusoluciones y asociados. Noviembre 2021*





*Imagen 15. Rodaje de Entrevista . Noviembre 2021*





*Rodaje de Entrevista Pepe Medina y María Bezanilla . Noviembre 2021*


*Imagen 16.*



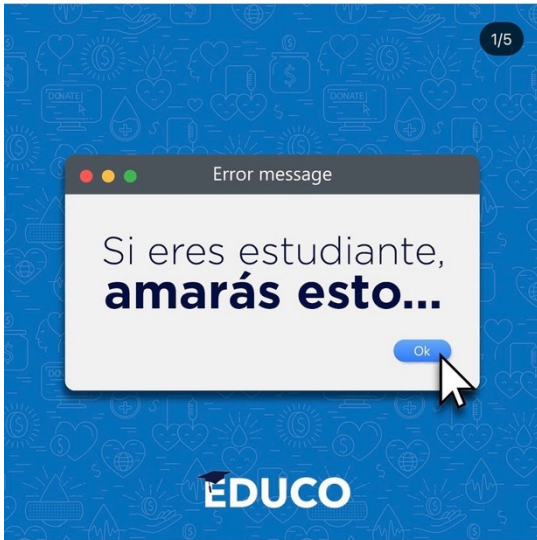
*Imagen 17. Imagen 16. Rodaje de Entrevista. Noviembre 2021*



## Resultados

 educu.mx

...




 Les gusta a sofiarangelb y 13 más

educu.mx ¡Plataformas gratuitas para facilitar tus tareas!  
¿Qué otras conoces? 😊

jesussifuentes.s Servicial medical esta 🤔🤔🤔🤔🤔🤔

Hace 8 horas · Ver traducción

## Imagen 19

 educu.mx

...



 Les gusta a sofiarangelb y 15 más

educu.mx ¿Conoces con cuales de estas excelentes universidades tenemos convenio? 📄 Ingres a nuestra página [www.educmx.org](http://www.educmx.org) y conoce las alianzas... más

Hace 3 días · Ver traducción

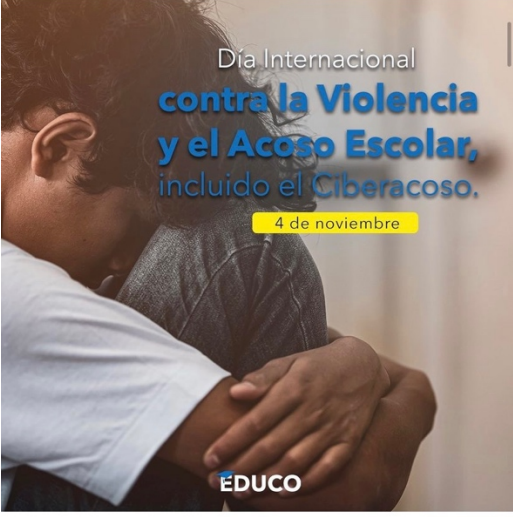
## Imagen 20





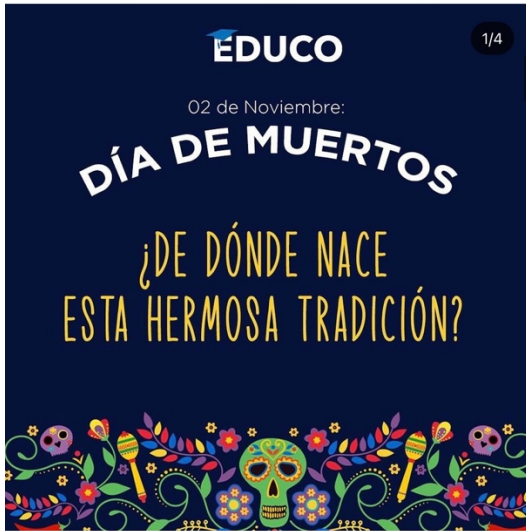
Les gusta a marianamonn y 14 más  
educoco.mx "No estudio por saber más, sino por ignorar menos".  
👉 Sor Juana Inés de la Cruz.  
Ver 1 comentario  
Hace 6 días · Ver traducción

Imagen 21



Les gusta a sofiarangelb y 10 más  
educoco.mx La UNESCO hace un llamamiento a los Estados Miembros, asociados de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales y regionales... más  
4 de noviembre · Ver traducción

Imagen 22



Les gusta a sofiarangelb y 7 más  
educo.mx Y ustedes.... ¿Cómo celebran el día de muertos?  
2 de noviembre · Ver traducción

Imagen 23

### Diseño de pauta con Voice in Off

Se realizó una campaña con producción audiovisual con una duración de máximo 15 segundos para que pueda ser transmitido en las historias de Instagram. Esta campaña fue compartida por medio de las redes sociales con el objetivo de dar un tutorial para hacer una donación a favor de EDUCO.

El guion con el que se tomó como referencia fue el siguiente.

*¿Te gustaría apoyar un talento para que realice su educación superior?*

*Es muy fácil y rápido.*

*ingresa a [www.educmx.org](http://www.educmx.org) o puedes visitar nuestro Instagram y dar clic en el link que aparece en nuestro perfil.*

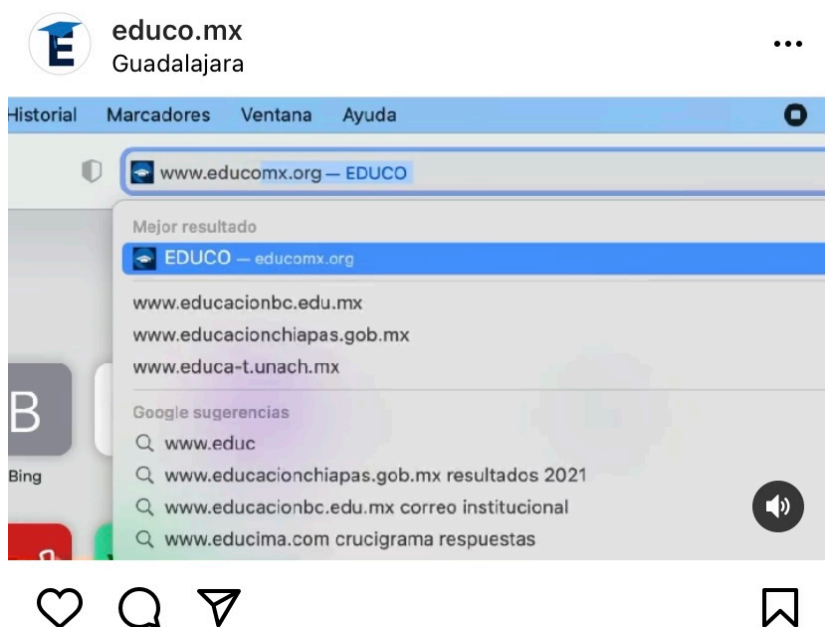
*Al entrar a nuestra página oficial haz clic en aportaciones*

*ahora solo tienes que llenar el formulario,*

*lo increíble es que puedes ser donador desde \$100 incluso hacer una suscripción mensual.*

*La responsabilidad social está en nuestras manos, sumando esfuerzos, multiplicamos acciones*

## Resultados



47 reproducciones · Le gusta a [sofiarangelb](#)

**educo.mx** En EDUCO queremos invitarte a ser parte del cambio que quieres ver en tu México. Conoce como puedes ayudar a formar agentes de cambio... [más](#)

*Imagen 24. Captura de pauta con Voice in Off*

### **7mo aniversario Educo (Evento)**

La ceremonia se realizó el día Jueves 7 de Octubre a las 14:00 hrs en las instalaciones de la Escuela Culinaria Internacional (ECI) que tuvo como objetivo agradecer a todos los involucrados por el apoyo y colaboración que hacen dentro de EDUCO.

En este evento se hicieron presentes miembros de la Asociación como Consejeros de dirección y consultivos como Paulina Hernández presidenta de Mexicanos primero Jalisco, Rosalio Muñoz, subsecretario de la secretaria de Innovación ciencia y Tecnología, Los empresarios Francisco Padilla, Luis Pimentel, Emilio Bezanilla, Manis Agnesi y Manuel Gurrola. Nos acompañaron los directivos de la Universidades aliadas a Educo representando al ITESO, UNIVES, UNEDL, UNIVA, UAD, ECI, UPZMG.

También se contó con la presencia de tres representantes del Gobierno del estado de Jalisco, El secretario de educación Juan Carlos Flores, el secretario de Innovación Ciencia y Tecnología, Alfonso Pompa, y el secretario del Sistema de Asistencia Social Alberto Esquer.

Fotografías evidencia:



*Imagen 25. Fotografía 7mo Aniversario EDUCO MX. 7 de Octubre 2021*



*Imagen 26. Fotografía 7mo Aniversario EDUCO MX. 7 de Octubre 2021*



## Creación de reseña y presentación sobre el 7mo aniversario de EDUCO MX

En el mes de septiembre se trabajó en unos de los proyectos más esperados de todo el año, y no era para menos ya que la asociación se ponía de manteles largos por su séptimo aniversario, 7 años generando impactos positivos en el estado de Jalisco a través de la educación, y para festejarlo se llevó acabo un evento social en el cual se compartieron los logros y alcances obtenidos a lo largo de todo este tiempo, así mismo se aprovechó el momento para agradecer a los asistentes, consejeros, donadores, autoridades de instituciones educativas aliadas, empresas, asociaciones civiles y al de equipo Educo por todo el apoyo recibido, externando la alegría e interés de seguir creciendo como familia, siempre con un claro objetivo... impulsar a jóvenes con gran potencial a seguir sus sueños siendo agentes de cambio en el proceso.



Imagen 27. Presentación de Reseña







### 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

Al formar parte de este proyecto, viví una experiencia totalmente única. El impacto de esta colaboración me ha transformado y hecho consciente de la evolución profesional que sigo desarrollando. Debido a la situación de pandemia que globalmente estamos pasando, al principio fue difícil adaptarse a los nuevos métodos de trabajo, sobre todo porque durante la carrera la comunicación de cliente generalmente era presencial, pero hoy la tecnología nos dio la oportunidad que el trabajo se realice desde nuestra casa, convirtiéndonos en trabajadores nómadas es decir puedes estar en diferentes lugares y seguir conectado con la empresa.

Tener la experiencia de colaborar dentro de una asociación te cambia mucho el panorama. Durante la carrera he estado acostumbrado a trabajar con diferentes marcas, pero siempre tendiendo una dinámica en el que la relación es con el clientes en pocas palabras ProductoCliente. Es decir se trabaja por proyectos y propuestas. Primero se conoce los intereses del cliente y al final se hace la entrega de producto construido, ya sé campaña publicitaria, servicio en community manager, creación de contenidos, spots publicitarios, diseños, etc. Ahora todo cambió. El rol a desarrollar era como colaborador, esto quiere decir que ya no se trataba de dar un servicio o producto, sino que ahora formaba parte del servicio. En este caso fue con la Asociación Educo, en el que se presentaron diferentes tipos de actividades, desde el diseño de contenidos, hasta la solución de problemas. Esto me ayudó a darme cuenta de lo importante que es el trabajo en equipo, esto hizo que desarrollara ciertos valores éticos profesionales así como el compromiso y la responsabilidad. Saber que ahora no estás solo, sino que hay un grupo de personas que también trabajan contigo y todos tenemos una tarea específica que desarrollar y cumplir con el resto de los participantes del grupo. Esto resaltó los valores que forman parte de la asociación así como el respeto, compromiso, lealtad, solidaridad, entre otros que dan voz y espíritu a cada uno de los miembros con la finalidad de lograr metas comunes en beneficio de todos.

Hoy en día, estoy emocionado por desarrollar e implementar todo lo aprendido en el PAP en el ámbito profesional. También considero fundamental compartir esta experiencia y aprendizajes no solo en el trabajo, sino con mi entorno; amigos, familia y socios. La forma profesional con la que se trabaja en una asociación así de grande, te nutre de muchas maneras, desde el primer paso para iniciar un proyecto, tal es la planeación, la administración, las juntas con las áreas profesionales relacionadas, la constante comunicación, ha sido nutritivo para el desarrollo de actividades de alta calidad, ya que sin el esfuerzo, dedicación e inteligencia del equipo no hubiera sido posible el resultado de un trabajo exitoso.

### 3.2 Aprendizajes logrados

La experiencia que viví en este PAP me enriqueció tanto personal como profesionalmente, dejando atrás actitudes de trabajo individualizado y estático. Al inicio fue difícil trabajar bajo una dinámica totalmente online, pero descubrí y saqué el mayor provecho de las ventajas que la tecnología nos da. Por ejemplo, Guadalajara siendo una ciudad que constantemente se encuentra colapsada por el tránsito vehicular cada día resultaba más complicado trasladarse. Pero ahora, en este escenario, el espacio de trabajo se convirtió en una herramienta clave para la gestión y dinamismo de la asociación, tomando las oportunidades de nuestro lado, creando propuestas para la adaptabilidad de la organización, con herramientas que generen conexión, futuras colaboraciones y aumento de productividad en el proyecto.

Logré conocer y reflejarme con los valores de la compañía, promoviendo la identidad y las actitudes alineadas a la asociación. En definitiva me di cuenta de la importancia que tiene el performance del equipo haciendo de una mejor experiencia con todos los colaboradores. Mejorar mis herramientas para la creación de estrategias de comunicación centrado en las personas que forman parte de la empresa y conectándome al mismo tiempo con los usuarios externos.

Gracias a la razón de ser de Educo, logré fortalecerme en conocimiento, dedicación, entusiasmo y sobre todo, mi sentido humano, con el propósito de llegar a ser un agente de cambio positivo para nuestra sociedad.

#### 3.3.1 Aprendizajes profesionales

Durante este proyecto me ha ayudado a poder identificar y desarrollar las competencias que me han formado como profesionista, entre estas están las siguientes

**Solución de problemas:** Aprendí a desarrollar y potencializar esta capacidad para aportar significativamente en la asociación. Descubrí y exploré mi capacidad para lograr resolver conflictos en diferentes situaciones de forma eficaz, en las que se presentaba la empresa. Aprendí a actuar de forma proactiva, aprovechando al máximo el tiempo encontrando soluciones más apropiadas para cada caso. Entre una de estas situaciones fue en la gestión de llamadas telefónicas que se hicieron a los invitados de la subasta, que se estaba organizando. En su gran mayoría de los contactos que me asignaron al llamar no contestaban. Creíamos que era por el lado de mi telefonía, ya que soy del Estado de Tabasco e inicia mi número con “993”. Al cambiar de grupo de contactos pasaba el mismo problema con la persona que me ayudó con las llamadas, entonces cambiamos el plan a mensajería por medio de WhatsApp, en el que incluimos los gráficos del evento, la invitación y la atención personalizada. Con este nuevo formato de comunicación los usuarios empezaron a responder y tener la información necesaria para participar en el evento.

**Organización de trabajo:** En la asociación existe una metodología a seguir, para que todas las áreas involucradas puedan participar de forma exitosa. En este caso se iniciaba con una junta, en el que se explicaba a detalle la tarea asignada. La ventaja de trabajar en mi área, es que tenía la flexibilidad de realizar los trabajos en el horario que mejor se acomoda conmigo y hacer la entrega en el tiempo asignado. Es aquí donde aprendí que es primordial tener una buena coordinación para organizarme con las tareas y programar un tiempo para su cumplimiento.

**Responsabilidad en el trabajo:** Ya no es lo mismo una entrega académica que una laboral. Ahora me doy cuenta del compromiso que se asume con la asociación. Esto marca una fuerte responsabilidad en mi participación con el rol asignado, aprendí que es crucial actuar profesionalmente, con la obligación de dar lo mejor en el desarrollo de las actividades encomendadas, hasta alcanzar la meta establecida.

**Capacidad de Trabajar en equipo:** Como anteriormente mencioné, gran parte de mi desarrollo académico he trabajado de forma individual, pero ahora estuve en continua dinámica con otros miembros. Es así como aprendí que la creación, formación, interacción y conexión del equipo de trabajo es base para la gestión de todas las partes del proyecto.

También puede implementar ciertas competencias profesionales en las que incluso logre desarrollar nuevas habilidades y actitudes que permitieron tener un desenvolvimiento eficiente a lo largo del proyecto como las que se presentan a continuación:

**Análisis crítico:** Aprendí analizar asuntos con un propósito. Por ejemplo el resultado de encuestas con el motivo del desarrollo de nuevas implementaciones para mejorar la estrategia dentro de EDUCO. De esta forma logré evaluar las ventajas e inconvenientes, estimando los riesgos y resultados del proceso.

**Capacidad de trabajar bajo presión:** Hay momentos en los que se presentan situaciones que tenemos que sacar el mayor provecho al tiempo y recursos que estén a nuestro alcance, esto ocurre cuando entramos en presión de entregas y podemos caer en un rush. Pero aprendí a controlar estas situaciones teniendo como clave el tema de la organización con el fin de saber diferenciar entre lo urgente y lo importante.

**Estratega:** Con este proyecto pude desarrollar mi habilidades como estratega, aprendí analizar lo que está ocurriendo en el contexto al que quiero dirigirme, es decir no solo conocí la identidad y movimientos de la asociación, sino que también pude ver lo que ocurría afuera de empresa, observando de cerca a su audiencia, entender como otras asociaciones se comportan y qué actividades están implementado. También logré encontrar estas áreas a reforzar de la empresa para ahí empezar a reaccionar y organizar hacia dentro de la organización todo lo que pueda progresar para enamorar y cautivar al target de EDUCO.

**Capacidad de manejar conflictos:** Aumento de confianza y solidaridad. Estos fueron algunos de los aprendizajes que más me marcaron en esta competencia. Aprendí que si alguien del equipo falla, es bueno tomar la iniciativa para ayudar, y así todos avanzar. Incluso crecí personalmente eliminando el miedo y la timidez, con esto logré implementar la libertad

de expresar mis ideas, sin el temor a ser criticado y sobre todo aprendiendo a confiar en mí mismo.

**Orientación a resultados:** Actuar con rapidez y sentido de urgencia ante decisiones significativas, me hizo entender que es fundamental trabajar enfocado a los resultados con altos niveles de calidad y excelencia. Esto implicó que conociera cómo usar los recursos que tengo para llegar a las metas establecidas en el tiempo mínimo, superando mis expectativas y las de la organización.

Actualmente me di cuenta de la importancia que tiene esta asociación y su aportación tanto social como político que motiva y ayuda a construir un mejor país a través del acceso a la educación. Siendo esto el factor clave de desarrollo de EDUCO, me di cuenta que la mejora educativa, es un tema con profunda implicación económica, esto afecta a nuestra sociedad, porque no hay suficientes oportunidades y apoyo para toda la población mexicana, sobre todo para el nivel superior. Pero EDUCO hace un gran trabajo en la constante evolución de su proyecto, para que cada vez más personas tengan la oportunidad de estudiar una educación superior a través de becas y apoyos económicos. Ya que la única cosa más cara que la educación es la ignorancia dijo una vez el autor Benjamin Franklin.

Durante mi carrera en Publicidad y comunicación estratégica he estado acostumbrado a trabajar con marcas más superficiales, cuando se trata de productos de alimentación, dándole conceptos de low carbs, keto, conceptualizaciones de marca, productos de belleza, moda, entre otros, pero nunca había tenido la experiencia de colaborar con un proyecto con un fuerte enfoque social. Estudiar la historia de la asociación, sus objetivos y ser parte de la familia, me puso nuevos retos, teniendo como resultado la motivación de ser un agente de cambio. Como resultado también aprendí que las habilidades y talento se complementan , Las debilidades se fortalecen debido a que se comparte conocimientos y esto hace que aumente el aprendizaje.

### 3.3.2 Aprendizajes Sociales

A lo largo de mi carrera no he estado muy involucrado sobre temas de economía y/o políticos a gran profundidad. Pero ahora colaborar con EDUCO hizo darme cuenta de lo alarmante que se encuentra México respecto al tema, es por esto que cada vez existen más escuelas privadas que públicas, sin embargo cabe mencionar que la economía de nuestro país no es muy buena como para que las personas puedan pagar una escuela particular, debido a esto muchos jóvenes tan solo terminan la preparatoria o en otros solo la secundaria. Como publicista poder aportar mis conocimientos a este proyecto ha sido una gran oportunidad muy grande que me ha hecho crecer profesional y personalmente. Mi labor como comunicador estratégico se ha convertido en hacerme consciente del impacto que tiene mi actividad como publicista en la sociedad. La publicidad además de su función principal que es informar, difundir y persuadir, se ha convertido en muchas ocasiones en creadora de deformaciones sociales, éticas e incluso psicológicas. Es aquí donde inicia mi labor y desarrollo ético profesional para tomar responsabilidad sobre mi trabajo, cambiar el reflejo de forma positiva

sobre realidad que por muchos años los medios no han impuesto, así como las formas de ser y de pensar.

Así como el tema de la educación, cada vez más se visualizan nuevos paradigmas y temas sobre disrupción que se han convertido en una constante hoy en día, es decir no adaptarse ya no es una opción. Es por eso que el talento se ha convertido en un bien cada vez más demandado y necesario para no perder competitividad. Por consiguiente he aprendido que atraerlo y retenerlo es la clave.

### 3.3.3 Aprendizajes Personales

Parte de mis aprendizajes más impactante, fue la administración de los horarios, ya que el proyecto daba la flexibilidad de trabajar de acuerdo a mis horarios. Aunque la Universidad presentó un horario establecido para estar activo en el PAP, las juntas, reuniones, entregas de propuestas, etc. eran en el tiempo que marcaba la Universidad, siendo bien respetados por la organización. Por otro lado, cuando se trataba del desarrollo de actividades, tenía la oportunidad de trabajar fuera de esos horarios de acuerdo como me administraba. Esto me permitió poder explorar y explotar mis habilidades como publicista en otras áreas. De esta manera tuve la experiencia de aprender a acatar mis horarios laborales marcados, por consiguiente si no mantenía una buena disciplina y control sobre esto, comenzaba a desdibujarse mi jornada laboral diaria. Como resultado adquirí el conocimiento sobre la importancia de la optimización y organización de tiempos.

También viví y conocí el valor de la libertad profesional que forma parte del Espíritu de EDUCO, con esto logre proponer y participar como miembro de la asociación haciendo notar mi opinión en diferentes ocasiones sin temor a ser reprendido por ello, incluyendome como parte de la familia EDUCO y así teniendo la seguridad de proponer planes que puedan mejorar y hacer crecer la organización.

## 4. Conclusiones

Finalmente con este proyecto puedo concluir que me ha dado la gran oportunidad de experimentar situaciones que han cambiado mi vida. El tema de aprender ha evolucionado en mi panorama. Conocer nuevas personas, presentarte ante nuevos retos, es todo un proceso, es emocionante y poderoso, ya que activa y hace que se despierte a gran medida el sentido de curiosidad, autonomía, proactividad y así como tu sentido humano. Todo lo que he vivido en este PAP ha cambiado la forma en que veo el mundo. En este proyecto me nutrí en un contexto totalmente diferente y de una forma que jamás me imaginé, por consiguiente, EDUCO ha sido crucial en cómo ha fomentado mi crecimiento profesional y personal. Me permitió desarrollar nuevas habilidades, tal es el caso de trabajar bajo presión, análisis crítico, la capacidad de colaboración en equipo, estrategia en solución de problemas, entre otros. Así

como la toma de buenas decisiones e incluso vencer mis miedos, pero sobre todo a ser mejor en mis aptitudes profesionales. Todo lo que aprendí en este PAP influyó en mi percepción del mundo, como fue el caso que anteriormente mencioné sobre la contextualización de la educación en México. Esto hizo que reconsiderara mi papel que desarrollo en mi País como profesionista. En muchas ocasiones he dado mi servicio como publicista en áreas que ya conozco, cómo son las comerciales. Pero vivir la experiencia de trabajar sobre una causa social me abrió la mente y despertó mi conciencia sobre la situación de mi País.

También me di cuenta que por muchos conocimientos que tengas y practiques durante la carrera, nada se compara como el desenvolvimiento profesional. El mayor aprendizaje se logra haciéndolo. Empezar con experiencia profesional lo más antes posible es muy relevante hoy en día. Aunque sea un proceso complejo en el que creces y tomas una fuerte formación más allá de la específica como es la académica, parte de este crecimiento es la madurez que se enriquece teniendo el acceso y privilegio a un posibilidad laboral temprana en mi carrera. Con toda esta suma de aprendizajes, ahora sí que estoy más que listo para el próximo desafío.



**BITÁCORA 1****(16.08.2021 - 20-08-2021)**

Día	Actividad	Entregables Riesgos / Atrasos/	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Planeación de Campaña Audiovisual para 7 aniversario EDUCO.	Formato Word con lluvia de idea de conceptos creativos.	Entrega de Información por WhatsApp.
<b>Martes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lluvia de ideas para propuestas de campaña audiovisual.</li><li>• Presentación de resultados de encuestas para obtener información destacada y ser pauta en redes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brief creativo en word.</li><li>• Presentación de encuestas en Power Point.</li></ul>	Reunión por medio de Zoom
<b>Miércoles</b>	Preparación de información para la muestra de resultados de campaña de posicionamiento EDUCO y campaña de Aniversario.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación en Power Point de Encuestas EDUCO.</li><li>• Presentación de campaña de posicionamiento.<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de propuestas para video 7 Aniversario</li></ul></li></ul>	N.A.
<b>Jueves</b>	Junta Presencial en las oficinas EDUCO.	N.A.	N.A.

(23.08.2021- 27.08.2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Análisis de encuesta de donadores	Encuesta en Drive	N.A.
<b>Martes</b>	Entrega y explicación de resultados de encuestas a donadores.	Presentación Power Point	N.A.
<b>Miércoles</b>	Junta por medio de zoom para presentación de resultados de encuesta a donadores con el equipo EDUCO.	Documento tipo Brief en formato Power Point.	Junta por medio de Zoom
<b>Jueves</b>	Desarrollo de brief creativo para Pepe Medina y programación de rodaje para 7 aniversario EDUCO	Documento en Word	N.A.
<b>Viernes</b>	Entrega de brief creativo para Pepe Medina y programación de rodaje para 7 aniversario EDUCO	Documento en Word	N.A.

(30.08.2021 - 03.09.2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Asignación de actividades. Desarrollo parrilla de contenido en redes sociales para el mes de Octubre	Parrilla de contenido.	N.A.
<b>Martes</b>	Desarrollo parrilla de contenido en redes sociales para el mes de Octubre	N.A.	N.A.
<b>Miércoles</b>	Desarrollo parrilla de contenido en redes sociales para el mes de Octubre	N.A.	N.A.
<b>Jueves</b>	Desarrollo parrilla de contenido en redes sociales para el mes de Octubre	N.A.	N.A.
<b>Viernes</b>	Entrega de Parrilla de contenido en redes sociales para el mes de Octubre	Excel Drive con parrilla de contenido con agenda del mes de Octubre.	N.A.

(06.09.2021 - 10.09.2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	- Planación y estrategias de video aniversario. - Programación y ejecución de Brief Creativo para rodaje con Pepe Medina. - Se añadió a la parrilla de contenidos creación de video para pautar	N.A.	Sesión en zoom
<b>Martes</b>	Planeación y creación de guión para video pautado en redes sociales	Guión	N.A.
<b>Miércoles</b>	Planeación y creación de guión para video pautado en redes sociales	Guión	N.A.
<b>Jueves</b>	Grabación de video con Voice in off para video pautado en redes sociales	N.A.	N.A.
<b>Viernes</b>	Entrega de grabación de video con Voice in off y visuales.	Video y audio	N.A.

**BITÁCORA 2****(13.09.2021 - 17.09.2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Junta con fotógrafo para preparación de grabación de entrevista con Pepe Medina Mora.	Brief Audiovisual Creativo  Referencias de video	Junta por medio de Zoom.
<b>Martes</b>	Rodaje para video de 7mo Aniversario EDUCO MX. Grabación de entrevista con Pepe Medina Mora en las oficinas de CompuSoluciones y Asociados.	-Guión de entrevista.  - Bowl de preguntas.  - Brief audiovisual creativo.  -Dirección creativa	N.A.
<b>Miércoles</b>	Entrega de fotografías behind the scenes de entrevista de Pepe Medina Mora.  Preparación y organización con el equipo de video para la postproducción de entrevista.	-Entregas de fotografías  -Agenda para post-producción con el equipo de video	N.A.
<b>Jueves</b>	-Grabación de voice in off para campaña de video tutorial en redes sociales	Audios	N.A.
<b>Viernes</b>	Programación de 2do rodaje para Video sobre 7mo Aniversario EDUCO MX.  Envío de audios con voice in off para video tutorial de redes sociales  Entrega de Excel como presentación de formato guía para la edición de video.	Audios  Brief de Edición en Excel.	N.A.

(20.09.2021- 24.09.2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	-Programación de junta con videografo para primera edición de entrevista con Pepe Medina.  -Presentación en Grupo para segundo rodaje del 7mo aniversario EDUCO MX.  -Búsqueda de patrocinadores	- Moodboards - Creativo Creativo - Audiovisual	El videografo se comunica con nosotros que no hará trabajo de postproducción por que no viene incluido en su trabajo.
<b>Martes</b>	Confirmación de Invitados, colaboradores y equipo de producción para 2do rodaje	Confirmaciones por Whatsapp.	N.A.
<b>Miércoles</b>	2do Rodaje en la galería de Alvaro Cuevas.	Fotos behind the scenes	N.A.
<b>Jueves</b>	Entrega de fotografías "behind the scenes"	N.A.	N.A.

(27.09.2021 - 01.10.2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Junta para asignación de nuevas actividades de la semana	N.A.	N.A.
<b>Martes</b>	Búsqueda de referencias para Reels con el formato conceptual EDUCO MX	N.A.	N.A.
<b>Miércoles</b>	Entrega de documento con Referencias del Reels para EDUCO MX.  Junta para solución de problema sobre el tema de la edición del video del aniversario de EDUCO MX.	PDF con ideas de Reels	El camarógrafo entrega un video diferente al planeado.
<b>Jueves</b>	Tomó el rol de editor de video para solución de problemas. Se realiza la selección de material clave para video.  Junta presencial en las oficinas para Re-Edición de video aniversario.	Selección de clips.	N.A.
<b>Viernes</b>	Junta presencial en las oficinas para continuación de edición de video.	N.A.	N.A.

(04.10.2021-08.10.2021)

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Entrega de encuestas para nueva presentación en EDUCO MX.  Arreglo de detalles de video aniversario EDUCO y entrega final	Entrega final del video de aniversario EDUCO	N.A.
<b>Martes</b>	Creación de post para ONU	Documento con información guía para diseño	N.A.
<b>Miércoles</b>	Realización de cambios en video y presentación para evento aniversario.	Presentación P.P.  Video Aniversario	N.A.
<b>Jueves</b>	Evento 7mo Aniversario EDUCO MX en ECI, av. Unión 322, Col, Americana.	N.A.	N.A.



**BITÁCORA 3****(11.10.2021 - 15.10.2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Desarrollo de parrilla de contenido para noviembre	Excel en Drive	N.A.
<b>Martes</b>	Desarrollo de parrilla de contenido para noviembre	Excel en Drive	N.A.
<b>Miércoles</b>	Entrega de parrilla de contenido noviembre	Entregable por Drive	En la oficina se quedaron sin internet por lo que se pospuso la revisión para el día siguiente.
<b>Jueves</b>	Se realizó la revisión de parrilla de contenido por parte del equipo de comunicación junto con el envío de cambios sugeridos.	Entregable por excel en Drive	N.A.
<b>Viernes</b>	Se envió la entrega final de la parrilla de contenido del mes de Noviembre con los cambios sugeridos	Entregable por Drive	N.A.

**(18.10.2021 - 22.10.2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Lunes</b>	Creación de reseña del Evento "7mo Aniversario EDUCO"	Documento en Word enviado por Google Drive	N.A.
<b>Martes</b>	Asignación de nuevas actividades. <ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo de presentación de EDUCO para COPARMEX</li></ul>	N.A.	N.A.
<b>Miércoles</b>	Entrega de presentación final de EDUCO para COPARMEX	Documento en PDF y Power Point con liga de editable	N.A.

**(25.10.2021 - 29.10.2021)**

<b>Día</b>	<b>Actividad</b>	<b>Entregables</b>	<b>Observaciones/ Riesgos / Atrasos/</b>
<b>Jueves</b>	Asignación de actividades <ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de Parrilla de contenido para Diciembre 2021 y Enero 2022</li></ul>	N.A.	N.A.
<b>Viernes</b>	Planeación y desarrollo de parrillas de contenido Diciembre 2021 y enero 2022	N.A.	N.A.

**(01.11.2021 - 05.11.2021)**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Planeación y desarrollo de parrillas de contenido Diciembre 2021 y enero 2022	N.A.	N.A.
<b>Martes</b>	Planeación y desarrollo de parrillas de contenido Diciembre 2021 y enero 2022	N.A.	N.A.
<b>Miércoles</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrega de parrillas de contenido Diciembre 2021 y enero 2022.</li><li>• Asignación de nueva tarea. Creación de presentación EDUCO para muestra a nivel nacional</li></ul>	Envío de archivos a través de una liga de drive	1ra entrega para la espera de los cambios sugeridos
<b>Jueves</b>	Entrega a presentación de EDUCO para muestra a nivel nacional.	Entrega de presentación en archivo PDF y con liga del editable	N.A.
<b>Viernes</b>	Calendarización de junta en la oficina de EDUCO	N.A.	Miércoles 17 a las 12:00 pm

**BITÁCORA 4****(08.11.2021 - 12.11.2021)**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Agenda de junta en las oficinas de EDUCO	N.A	Junta presencial
<b>Martes</b>	Cambios sugeridos para un post de contenido en la parrilla de noviembre.	N.A	Error de redacción

**(15.11.2021 - 19.11.2021)**

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
<b>Lunes</b>	Agenda de junta en las oficinas de EDUCO	N.A.	N.A
<b>Martes</b>	Confirmación de junta	N.A	N.A
<b>Miércoles</b>	Junta presencial para establecer nuevas estrategias de comunicación en redes sociales para atracción de donadores y asignación de tareas para temporada de Invierno y año nuevo.	N.A	N.A
<b>Jueves</b>	Confirmación de junta para la el día Jueves 25 a las 12:00 pm	N.A	N.A

### ***Fuentes:***

- 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-paraeconomia-mexicana-en-2021-estiman-crecimiento-de-3-89/>
- Imagen 1: Leticia Hernández, Claudia Zepeda. (2021). Ola optimista en previsiones económicas para México. 23 de Febrero del 2021, de El financiero Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/fmi-mejora-pronostico-paraeconomia-de-mexico-en-2021-preve-que-avance-4-3-desde-3-5>
- Forbes. (2021). La tasa de desempleo en México sube al 4.4 % en el primer trimestre de 2021. 12 de Junio del 2021, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/latasa-de-desempleo-en-mexico-sube-al-4-4-en-el-primer-trimestre-de-2021/>
- Imagen 2: 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-mexicanaavanza-0-4-trimestral-en-el-1t2021-de-acuerdo-con-la-estimacion-oportuna-delpib/>
- 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-mexicanaavanza-0-4-trimestral-en-el-1t2021-de-acuerdo-con-la-estimacion-oportuna-delpib/>
- Expansión. (2021). La tasa de desempleo en México sube a 4.4% en el primer trimestre. 10 de Junio del 2021, de Expansión Sitio web: <https://expansion.mx/economia/2021/05/17/la-tasa-de-desempleo-en-mexicosube-a-4-4-en-el-primer-trimestre>
- Cristian Téllez . (2021). Tasa de desempleo en México retrocede a 3.89% en marzo, su nivel más bajo de 2021: Inegi. 10 de Junio del 2021, de El financiero Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/04/22/tasa-de-desempleo-enmexico-retrocede-a-389-en-marzo-su-nivel-mas-bajo-de-2021-inegi/>
- JON MARTÍN CULLELL. (2021). Siete de cada 10 desempleados por la pandemia en México son mujeres. 10 de Junio del 2021, de El país Sitio web: <https://elpais.com/mexico/economia/2021-05-17/siete-de-cada-10-desempleadospor-la-pandemia-en-mexico-son-mujeres.html>
- Explorando Mexico. (2021). Obtenido de <https://www.explorandomexico.com.mx/state/13/Jalisco/economy>
- Romo, P. (10 de mayo de 2021). Mejor expectativa económica para Jalisco en el 2021. El Economista.
- Digital, R. (16 de junio de 2021). Destinarán bolsa de 13 MDP para apoyos a pymes de sectores estratégicos. El Informador.
- Rees, A., McDonnell J., Maggioni, S. & Lancaster, C. (21/05/21). Webinar: The Outdoor Boom. WGSN Lifestyle & Interiors. Recuperado el 04 de junio de 2021, <https://www-wgsn-com.ezproxy.iteso.mx/li/article/91025>

- Rees, A. & Dickinson, C. (2021). Consumer Lifestyles 2023. World Global Style Network. Recuperado el 19/02/21, de WGSN: <https://www-wgsncom.ezproxy.iteso.mx/li/article/90167>
- The WGSN Forecast team. (2020). Future Innovations 2023. Recuperado el 19/02/21, de WGSN: <https://www-wgsn-com.ezproxy.iteso.mx/li/article/89181>
- Gestion.org. (2017, 29 noviembre). Gestion.org. <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>
- Alfaro, Y. (2021). Elevar 15% inversión en tecnología, clave en regreso de pymes: experto. Retrieved February 22, 2021, from [www.milenio.com](http://www.milenio.com) website: <https://www.milenio.com/negocios/elevar-15-inversion-tecnologia-clave-regresopymes-experto>
- Demos, E., & Ramírez, B. T. (2021). La Jornada - Impacto económico a pymes asciende a 155 mil 250 mdp en 10 meses, señala Canacope. Retrieved February 22, 2021, from [www.jornada.com.mx](http://www.jornada.com.mx) website: <https://www.jornada.com.mx/notas/2021/01/25/capital/impacto-economico-apymes-asciende-a-155-mil-250-mdp-en-10-meses-senala-canacope/>
- eSemanal. (2021, February 18). Desafíos para las Pymes mexicanas en 2021. Retrieved February 22, 2021, from eSemanal - Noticias del Canal website: <https://esemanal.mx/2021/02/desafios-para-las-pymes-mexicanas-en-2021/>
- Huerta, A. (2021, May 19). Mercado Accionario en México. Retrieved June 4, 2021, from 24 Horas website: <https://www.24-horas.mx/2021/05/19/mercadoaccionario-en-mexico/>
- Tecnoprensa. (2021, January 26). 83% de PyMEs realizaron un cambio debido al COVID-19. Retrieved February 22, 2021, from Tecnoempresa website: <https://tecnoempresa.mx/index.php/2021/01/26/83-de-pymes-realizaron-uncambio-debido-al-covid-19/>
- Estévez, A. (2015) Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Recuperado el 21/02/2021, de Marketing4ecommerce Network: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puedeayudar-a-tu-empresa/>
- Estrategias de Social Media y Redes Sociales. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. (2021). Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/serviciosmarketing/social-media/>.
- Fernadéz, M, A. (2014) ¿Cómo ayuda una consultoría de Marketing a tu negocio? Recuperado el 21/02/2021, de Mglobal Marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-ayuda-una-consultoria-de-marketing-atu-negocio/>
- Revista Merca2.0. (2015). 5 servicios que deben ofrecer las agencias de Relaciones Públicas. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-servicios-que-deben-ofrecer-las-agencias-de-relaciones-publicas/>
- Escamilla, O. (2021). Así se comportará la inversión en publicidad en este 2021. Recuperado de <https://www.merca20.com/asi-se-comportara-la-inversion-en-publicidad-en-este-2021/>

- Arana, R. (2019). Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio. TTANDEM Digital Studio. Recuperado de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-esnecesaria-para-cualquier-negocio/>.
- Burgueño E. (2019) Gasto en publicidad en México desde 2012 hasta 2024, de Statista. Recuperado de: [https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anualde-publicidad-mexico/Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU. Inegi.org.mx. \(2021\). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx](https://es.statista.com/estadisticas/627738/gasto-anualde-publicidad-mexico/Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU. Inegi.org.mx. (2021). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx).
- Magenta. (2018). ¿Cómo ayuda la investigación de mercado a tu empresa?. Recuperado de <https://magentaig.com/investigacion-de-mercado/>.
- Comunicación Estratégica. Anagrama Comunicación - Agencia de Publicidad de Sevilla. (2021). Recuperado de <http://anagramacomunicacion.com/comunicacionestrategica/>.
- Consultoría Comercial. RMG | Marketing & Comunicación. (2021). Recuperado de <https://www.rmg.es/consultoria-comercial/>.
- Escamilla, O. (2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?. Revista Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>.
- Estévez, A. (2015) Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa. Recuperado el 21/02/2021, de Marketing4ecommerce Network: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puedeayudar-a-tu-empresa/>
- Estrategias de Social Media y Redes Sociales. Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. (2021). Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/serviciosmarketing/social-media/>.
- Fernadéz, M, A. (2014) ¿Cómo ayuda una consultoría de Marketing a tu negocio? Recuperado el 21/02/2021, de Mglobal Marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-ayuda-una-consultoria-de-marketing-atu-negocio/>
- La importancia del diseño gráfico dentro de la empresa. Galerna Estudio. (2018). Recuperado de López, Z. (2018). Las pequeñas agencias de publicidad quieren 'comerse' el mercado. Expansión. Recuperado de <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/01/22/las-pequenas-agencias-depublicidad-quieren-comerse-el-mercado>.
- Lopez Z. (2020) El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021, de Expansión. Recuperado de: [https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-enmexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021?utm\\_source=internal&utm\\_medium=branded](https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-enmexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021?utm_source=internal&utm_medium=branded)
- Muñoz Sivianes, P. (2009). ¿Qué es el Branding? [Ebook] (p. 2). Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2009n14/quepub\\_a2009n14p168.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf).
- Producción audiovisual - Pandora Marketing. Pandora Marketing. (2020). Recuperado de <https://pandoramarketing.net/servicios/produccion-audiovisual/>.

- IPG 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-enamerica-latina-crecera-8-3-en-2021>
- Page, M.. (2020). Estudio de Remuneración. Estudio de Remuneración, 2019-2020, 147. febrero 23, 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%. febrero 23, 2020, de AMVO Sitio web: <https://www.america-retail.com/sincategoria/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. febrero 22, 2021, de Redburn & PWC Sitio web:<https://www.redburn.com/wp-content/uploads/2019/01/190129-BTL-PressRelease.pdf>
- Hernández, C. (2019). Panorama Digital En México. 2021, de Bright Marketing Sitio web: <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-digitalsalvavidas-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-depublicidad-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-enmexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>
- Imagen 3. IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>
- Imagen 4. IAB. (2019). Valor Total Media 2021. 16 de Junio 2021, de IAB Sitio web: <https://www.iabmexico.com>
- American Marketing Association. 2021. Codes of Conduct | AMA Statement of Ethics. [online] Available at: <<https://www.ama.org/codes-of-conduct/>> [Accessed 17 June 2021].
- Revista Merca2.0. 2021. 5 beneficios de la ética en mercadotecnia y cómo lograrlos | Revista Merca2.0 |. [online] Available at: <<https://www.merca20.com/5beneficios-de-la-etica-en-mercadotecnia-y-como-lograrlos/>> [Accessed 17 June 2021].
- CONAR recuperado de: [http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo\\_etica\\_publicitaria\\_Conar.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf)
- Soy Etica.com . SD. Código de ética del Diseñador Gráfico. SOYETICA.COM recuperado de: <https://soyetica.com/codigo-de-etica-del-disenador-grafico/>



- 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-elvalor-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.nielsenibo.com/acerca-de-nielsen-ibo/>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from [iabmexico.com website: https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/](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/profecoc/que-hacemos](https://www.gob.mx/profecoc/que-hacemos)
- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from [Marketing4food.com website: https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketingassociation/](https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketingassociation/)
- Westreicher, G. (2020, 16 mayo). Philip Kotler. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/philip-kotler.html>
- American Marketing Association. (2017, 28 mayo). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Mesquita, R. (2018, 23 julio). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Marketing Accountability Standards Board. (2018, 28 agosto). Buying Roles. Common Language Marketing Dictionary. <https://marketingdictionary.org/b/buying-roles/#influencer>
- Cardona, M. P. (2017, 2 enero). Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>
- What is Content Marketing? (2017, 5 junio). Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Urdiain, R. (6 de octubre de 2006). Las cuatro P. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article /256375>
- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución. Obtenido de Marketing4ecommerce:

<https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historiavariantesevolucion/>

- Puon, L. (2013, 7 diciembre). Definición de Publicidad. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Author, G. (2019, 24 octubre). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Mesa editorial Merca2.0. (2013, 19 diciembre). ¿Qué son las Relaciones Públicas? 4 definiciones. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/que-son-las-relacionespublicas-4-definiciones/>
- Definición de Relaciones Públicas. (2016, 11 enero). Portal de Relaciones Públicas. <https://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- M. (2015, 1 febrero). Tratado de México asociado a las Relaciones Públicas. marleenfp. <https://marleenfp.wordpress.com/2015/02/01/tratado-de-mexicoasociado-a-las-relaciones-publicas/>
- Tomas, D. (2020, 22 octubre). Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos. ONLINE MARKETING & DIGITAL MARKETING. <https://www.cyberclick.es/numericalblog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Lisboa, R. (2019, 13 mayo). ¿Cuáles son los objetivos de una empresa? Mira estos 3 ejemplos. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-unaempresa/>
- Academy, C. (2019, 26 enero). ¿Cuál es la diferencia entre Propósito, Misión y Visión? Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/294059>
- Lisboa, R. (2019, mayo 3). ¿Qué son los valores de una empresa y cuáles son los principales? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-unaempresa/>
- Kotler y amstrong. (2003). Fundamentos de marketing. 8ª edición. México. Pearson. Prentice hall.
- Dickerson, M. (2019, 2 octubre). 2020 Top 50 U.S. Market Research and Data Analytics Companies. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/deep-dive-behavioral-segmentation-is-thekey-to-understanding-consumers/>
- Ruiz, R. Á. B. (2020, 12 mayo). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. AB Tasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-demercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Lo que les gusta a los clientes de su marca (Vol. 1). (1998). Grupo Planeta (GBS). [https://books.google.com.mx/books/about/Lo\\_que\\_les\\_gusta\\_a\\_los\\_clientes\\_de\\_s\\_u\\_ma.html?id=C63Xwot6jg0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Lo_que_les_gusta_a_los_clientes_de_s_u_ma.html?id=C63Xwot6jg0C&redir_esc=y)

- Celaya, J. (2016). TELOS 104. Fundación Telefónica. [https://books.google.com.mx/books/about/TELOS\\_104.html?id=cUHeDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/TELOS_104.html?id=cUHeDAAAQBAJ&redir_esc=y)
- Johnston, K. (2016, 26 octubre). What Is the Difference Between a Strategic Aim & a Strategic Objective? Small Business - Chron.Com. <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-strategic-aim-strategicobjective-20106.html>
- J. (2018, 31 mayo). ¿Qué es el engagement en el marketing digital por Internet? Xplora. <https://www.xplora.eu/que-es-engagement/>
- Dircomfidencial, R. (2016, 15 mayo). Merchandising. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/merchandising-20161115-1835/>