

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

Fundación Beckmann

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Mariana de la Cuesta de la Torre

Lic. en Negocios y Mercados Digitales Karla Gabriela Castro Luna

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022 [ACMDC1]

ÍNDICE

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	7
1.2 Caracterización de la organización	36
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	39
1.4 Planeación de alternativa(s)	40
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.	41
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora	46
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	47
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	54
3.1 Sensibilización ante las realidades	54
3.2 Aprendizajes logrados	54
3.3.1 Aprendizajes profesionales	55
3.3.2 Aprendizajes Sociales	57
3.3.3 Aprendizajes Personales	58
4. Conclusiones	59
5. Bibliografía	62
6. Anexos	65

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

Se encontrará información recabada durante la participación de las alumnas dentro del proyecto universitario de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en conjunto con la Fundación Beckmann, con el propósito de colaborar en el área de desarrollo de estrategias mercadológicas de comunicación en redes sociales en el ámbito de promoción de un bienestar social y promoción de eventos culturales.

Dentro del documento se detalla de forma clara y concisa las fases metodológicas utilizadas durante el periodo de trabajo, seguida en lógica de proyectos para la participación a lo largo del semestre.

La investigación arrojó el hallazgo de varios factores clave a mejorar, que ayudarán de forma significativa a la imagen de la fundación en redes sociales.

Es de suma importancia para Fundación Beckmann, seguir en constante desarrollo actividades clave para lograr un bienestar social en Tequila y continuar siendo el buen ejemplo que actualmente representa para la industria.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

La metodología utilizada durante el periodo, consta principalmente de cuatro puntos;

1. Análisis previo
2. Detección de oportunidades
3. Creación de contenido semanal
4. Entrega de resultados mensuales



Para el primer punto se realizó una investigación profunda en cuanto el manejo previo de redes sociales, con el objetivo de estandarizar la marca mediante un manual de identidad de marca dentro de redes sociales. Para realizar dicho manual, se buscó toda la información relacionada con la identidad de marca que actualmente Fundación Beckmann posee.

Ciclo Participativo, Imagen 01

Dentro de la detección de oportunidades, se identificó de forma clara en un documento, los puntos de mejora y las soluciones propuestas para lograr dicha mejora.

Semanalmente se entregó un plan de contenido, mediante presentaciones visualmente agradables. El plan debía ser autorizado o en su caso ajustado cambios solicitados previamente,

para realizar las publicaciones en tiempo y forma señalada, cuidando siempre el buen manejo de la comunicación.

Se tuvo una entrega mensual en cuanto a las estadísticas de cada red social, con el objetivo de tener una visión muy clara de la evolución de marca.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Contexto Económico en México

México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y es la segunda economía más grande de América Latina. El país es altamente dependiente de Estados Unidos, su mayor socio comercial y el destino de casi el 80% de sus exportaciones. Según el FMI, se estima que el PIB creció un 6,2% en 2021, debido principalmente a un aumento significativo de las remesas y a una mejora gradual del mercado laboral que repercutió positivamente en el consumo de los hogares. Se espera que el país siga creciendo en los próximos años, aunque a un ritmo más lento, ya que el FMI prevé un crecimiento del 4% para 2022 y del 2,2% para 2023. Con el aumento de las tasas de vacunación y la mejora del mercado laboral, se espera que el consumo de los hogares sea un motor clave del crecimiento.

El país registró un déficit presupuestario estimado en un 3,3% en 2021, tasa que debería mantenerse estable en 2022 y 2023, con un 3,2% y un 3%, respectivamente. Las prioridades de gasto incluyen programas sociales, la creación de la Guardia Nacional para luchar contra el aumento de la delincuencia, y nuevos fondos para apoyar a PEMEX, cuya calificación fue rebajada por Fitch debido a la incertidumbre sobre su estrategia futura y a las tensiones financieras. El sector tiene una importancia central para la economía mexicana, ya que la producción de petróleo representa un tercio de los ingresos públicos.

La relación deuda/PIB del país disminuyó hasta el 59,8% en 2021 y se espera que se mantenga estable en los próximos años, en el 60,1% en 2022 y en el 60,5% en 2023. La inflación ha estado por encima del objetivo desde 2017, y siguió aumentando en 2021 hasta alcanzar el 5,4%, la tasa más alta desde 2018. Factores internos, como la recuperación de la demanda de diversos servicios, así como las presiones al alza de los precios de los alimentos y la energía alimentaron la inflación en 2021. Sin embargo, se espera que la inflación disminuya al 3,8% en 2022 y al 3% en 2023, impulsando el poder adquisitivo y el consumo privado. En general, el plan de recuperación económica de México en respuesta a la crisis del COVID-19 ha sido eficiente, y la economía del país ha ido repuntando gradualmente. Sin embargo, es necesario un mayor apoyo fiscal para aliviar las tensiones de la pandemia a corto plazo.

El mercado laboral se está recuperando gradualmente tras el impacto inicial de la pandemia. La tasa de desempleo de México disminuyó ligeramente hasta el 4,1% en 2021 y se espera que alcance el 3,7% en 2022 y se mantenga estable en 2023. Sin embargo, se estima que el sector

informal sigue representando alrededor del 60% del empleo (OCSE). Entre los principales retos que quedan por abordar se encuentran la elevada dependencia de la economía estadounidense, los elevados y crecientes índices de criminalidad, la desigualdad de ingresos, el debilitamiento de las infraestructuras y la educación, y décadas de subinversión en el sector petrolero.

Crecimiento por actividad económica al 4T2021

Durante el período octubre-septiembre de 2021 las actividades primarias crecieron a una tasa anual de 4.8% y 0.3% en su comparación trimestral. Estas actividades apenas representan 3.6% del PIB nacional, por lo que las buenas noticias tienen un efecto positivo pero acotado.

Las actividades secundarias crecieron a una tasa anual de 1.6% en el periodo. En su comparación trimestral, la tasa de crecimiento fue de 0.4%. Estas actividades tienen un peso relativo de 29.9% de la economía nacional y comprenden los sectores de Minería, Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, Suministro de agua y gas por ductos al consumidor final e Industrias manufactureras.

Algo particularmente preocupante es el estancamiento de las actividades terciarias, las cuales crecieron a una tasa anual de 0.1%, además de que se contrajeron (-) 0.7% en su comparación trimestral. Estas actividades representan dos tercios de nuestra economía –66.4% del PIB nacional– y siete de cada 10 empleos en México dependen de ellas. Incluyen los sectores de Comercio, Transportes, Alojamiento, Restaurantes, Información en medios masivos, Servicios corporativos y el resto de los servicios. La ola de contagios por la variante Ómicron tuvo un efecto negativo considerable en las actividades relacionadas con servicios y comercio en el cierre del año.

Estimación cifras Revisadas del PIB

Cuarto trimestre de 2021



		Tasa trimestral	Tasa anual	Peso en PIB nacional*
PIB total		(-)0.1%	1.0%	
Actividades primarias		0.3%	4.8%	3.6%
Actividades secundarias		0.4%	1.6%	29.9%
Actividades terciarias		(-)0.7%	0.1%	66.4%

*Los pesos están calculados con las cifras desestacionalizadas del PIB al 3T2021.

ELABORADO POR MÉXICO, ¿CÓMO VAMOS? CON DATOS DEL INEGI.

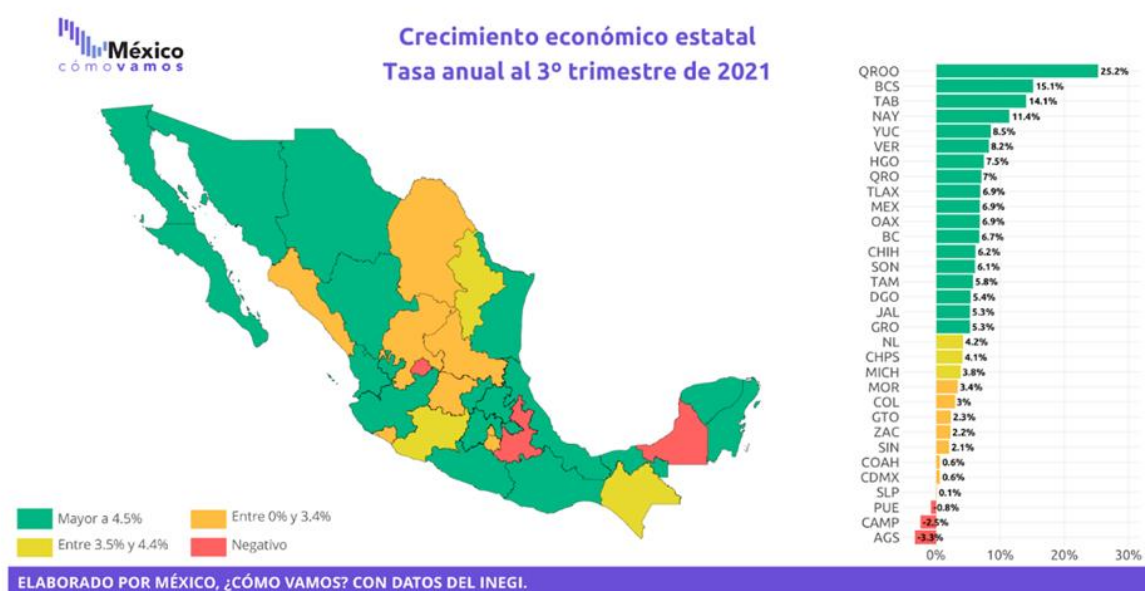
¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 3T2021?

De acuerdo con el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAAE) publicado por el INEGI, México, ¿Cómo Vamos? estimó el semáforo estatal de crecimiento económico.

En el tercer trimestre de 2021 18 entidades alcanzaron la meta anual de crecimiento económico –crecer al menos 4.5% anual–. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que estos datos son tasas anuales respecto al 3T2020 y, por la baja base de comparación, los crecimientos anuales parecen altos. Sin embargo, la meta del Semáforo Económico de crecimiento es crecer al 4.5% anual de forma sostenida.

Quintana Roo, Baja California Sur y Tabasco encabezan la lista de los estados con mayor crecimiento económico respecto al mismo trimestre de 2020, con crecimientos anuales de 25.2%, 15.1% y 14.1%, al 3T2021, respectivamente.

En cambio, Aguascalientes, Campeche y Puebla mostraron el peor desempeño en términos anuales, con contracciones del (-) 3.3%, (-) 2.5% y (-) 0.8% respectivamente en el 3T2021.



Influencia del Tequila en la Economía

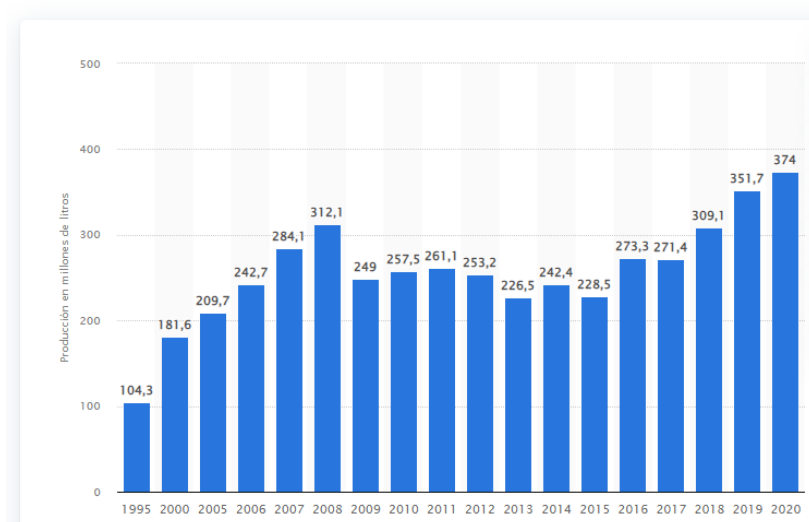
La producción de tequila en México es una de las actividades con mayor relevancia existente en el país, ya que constituye una fuente de ingresos para 70 mil familias, lo cual ayuda a obtener una derrama económica de dos mil seiscientos millones de pesos al año, dentro de la última década la producción de tequila aumentó en un 106%. Actualmente existen 269 millones de plantas de agave, de las cuales el 85% se encuentran divididas entre los 125 municipios del estado de Jalisco.

México destina el 80% de la producción tequilera a la exportación, principalmente a Estados Unidos, Alemania, España, Francia, Japón, Canadá y Reino Unido. Las ventas de tequila a nivel internacional equivalen a mil doscientos tres millones de dólares al año, esto de acuerdo con datos emitidos por SAGARPA.

Dentro de las últimas dos décadas la producción de tequila ha ido en aumento de un 106%, para el 2020 se produjeron cerca de 374 millones de litros de tequila en México.

Producción de tequila en México de 1995 a 2020

(en millones de litros)



Tequila producción, Imagen 04

El notable incremento de la producción, es reflejo de la gran demanda existente dentro del mercado. Según un artículo de Data México las compras internacionales en 2020 de tequila fueron de \$14.2 millones de dólares, las cuales incrementaron en un 69.5% respecto al año anterior.

Afectación de la Industria Ante Emergencia Sanitaria

El Covid 19 no afectó a la industria tequilera, debido a que la producción de tequila en México no ha parado, al contrario, la producción de tequila sigue rompiendo récord de producción y exportación año tras año.

Cultura y Tradición

Existen diversas variedades de agave, la única especie admitida por la NOM como denominación “Tequila” es el agave tequilana weber variedad azul, cultivada dentro del territorio de denominación de origen.

La declaración general de la denominación origen “Tequila”, publicada en 1974 establece la titularidad del tequila como correspondiente al Estado Mexicano, naciendo así el Tequila como símbolo nacional.

Actualmente la denominación de origen del tequila, se encuentra en el estado de Jalisco, 30 municipios de Michoacán, 8 municipios de Nayarit, 11 de Tamaulipas y 7 de Guanajuato. Dentro de los factores para determinar una denominación de origen se encuentran; el suelo, el clima, especies vegetales y condiciones humanas.

En México, se conoce el paisaje agavero como símbolo de la cultura mexicana, convirtiéndose así en patrimonio de la humanidad, dándole importancia a la bebida del tequila. Las grandes haciendas industriales antiguas, se han convertido en rutas turísticas, así como en patrimonio de la organización mundial.

El tequila se convierte así en un símbolo importante para la representación de la cultura mexicana, dentro y fuera del país.

Megatendencias en el Mercado

Introducción

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

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

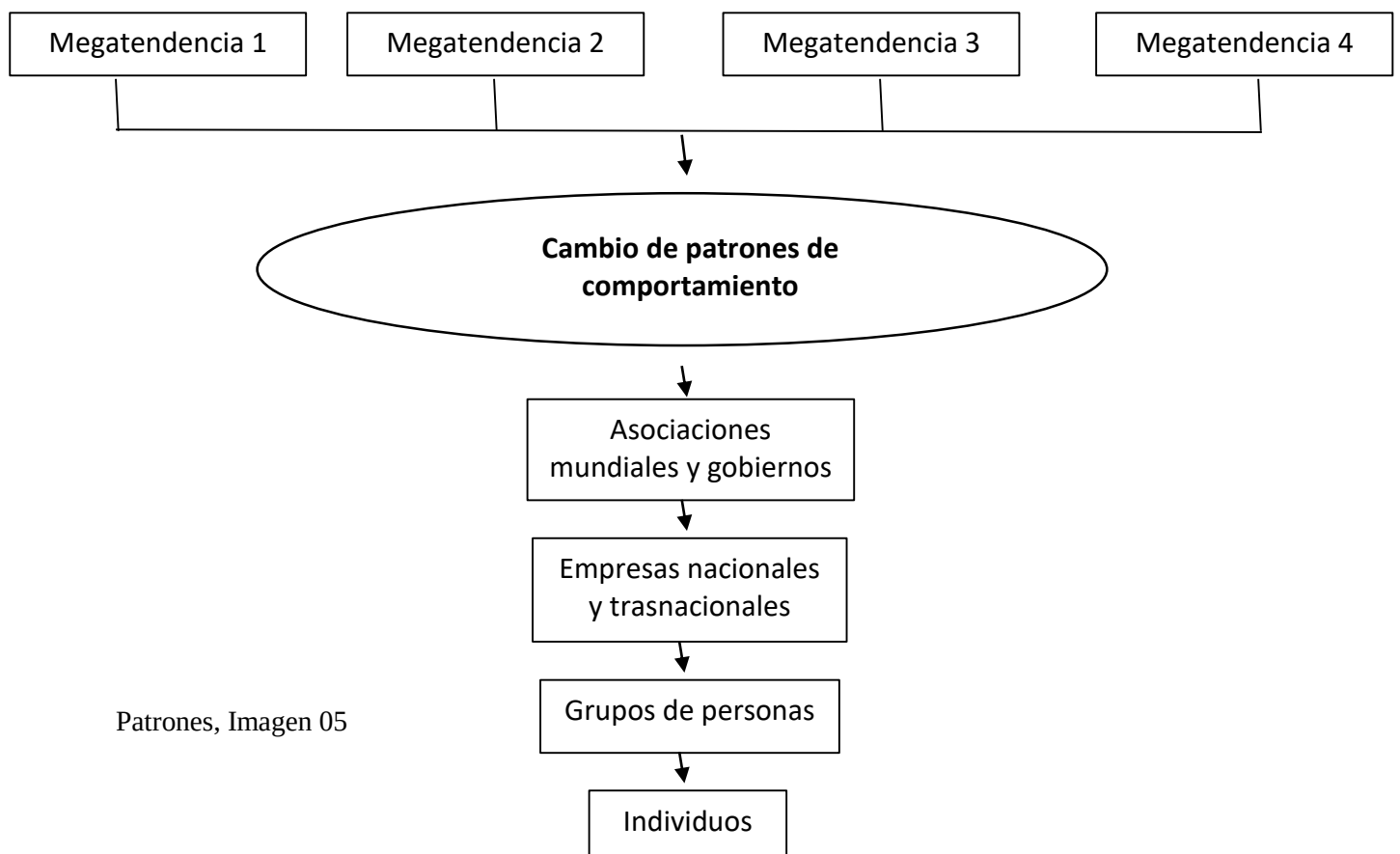
¿Qué es una megatendencia?

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

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

Figura 1

Representación gráfica de cómo funciona una megatendencia.



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

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

Figura 2

The Three Dimensions Defining a Megatrend



Dimensiones, Imagen 06

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

¿Por qué apostar por las megatendencias?

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

Tomando como ejemplo el año en curso y el anterior a este, podemos estar en su mayoría de acuerdo al afirmar que la llegada del coronavirus ha dado un giro de 180° a lo que

era nuestra realidad y normalidad diaria, sin embargo, no acabó con muchas de las megatendencias que ya existían antes de su llegada, como el cambio climático, la tecnología, el cuidado de la salud, entre otras. Aunque sí redireccionó el rumbo y/o propósito de ciertas megatendencias, no fueron destituidas en su totalidad para dar espacio a nuevas propuestas.

Megatendencias del mañana

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

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

Figura 3

Factores determinantes de las nuevas megatendencias

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

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

Proyecciones a futuro de las megatendencias:

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

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

Como bien sabemos, la publicidad será quien, de manera estratégica informe, persuada y recuerde desde diferentes canales, utilizando diferentes tácticas y yendo a distintos públicos, todos los componentes que conformen una megatendencia para posicionarla social y

económicamente, tomando de la mano todos los esfuerzos mercadológicos realizados previamente y a la par, con el objetivo de establecer y dar seguimiento a dicha corriente por un determinado periodo de tiempo.

Megatendencias 2022 en los negocios

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

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

Covid-19

El gobierno de México define esta primera Megatendencia como: “El coronavirus SARS-Cov-2 es un virus que apareció en China. Después se extendió a todos los continentes del mundo provocando una pandemia. Actualmente Europa y América son los más afectados. Este nuevo virus, provoca la enfermedad conocida con el nombre de COVID-19.”

Garcia (2020), explica cómo la pandemia por el Covid-19 tomó por sorpresa a personas y empresas e hizo que todos cambiaran la forma de vivir, trabajar e incluso de relacionarse.

En el aspecto económico, debido a la desaceleración financiera, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social, 96 millones de personas cayeron en extrema pobreza, siendo las mujeres las más afectadas. Por su parte, la educación se vio

sumamente alterada debido al cierre de escuelas en más de 190 países. Las áreas poco privilegiadas se vieron afectadas por la falta de recursos tecnológicos. Por otro lado, a raíz de esto, también se transformó y aceleró a gran escala la digitalización y la forma en la que la gente trabaja y aprende. Por ello, las empresas deben reconsiderar los negocios como se venían haciendo antes y buscar soluciones viables para el nuevo mundo que se está viviendo.

Crisis Climática

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

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

Movimientos Civiles, Cívicos y de Igualdad

Las protestas mundiales del 2020 demostraron que el mantenerse ajeno a estas causas ya no es una opción y que por el contrario, los consumidores y ciudadanos esperan que las organizaciones se sumen al cambio.

Cada vez ponen más énfasis en verificar las prácticas de contratación, las alianzas comerciales e incluso los mensajes transmitidos en las campañas de marketing de grandes y medianas empresas. Aunque estudios demuestran que tener diversidad en puestos de dirección conlleva a una mayor rentabilidad, innovación y desempeño, la investigación de PMI demuestra que solo el 33 % de los encuestados señaló que su organización tiene un equipo de liderazgo de alto nivel diverso culturalmente.

Cambio de la Dinámica de la Globalización

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

infraestructura y educación a través de proyectos y oportunidades sostenibles que permitan generar mayores ingresos y reducir la pobreza.

Inteligencia artificial convencional

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha facilitado las actividades rutinarias e impulsado la innovación para codificar por medio de algoritmos, emociones y pensamientos colectivos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta las repercusiones éticas que esto pueda tener.

Uno de los principales problemas es que el algoritmo integra opiniones y prejuicios sin cuestionar si están bien o mal. Por ello, los líderes de proyectos deben ser muy conscientes a la hora de formar equipos para que éstos sean lo más diversos posibles, integrados por personas con distintos puntos de vista y perspectivas con el objetivo de utilizar este tipo de tecnología de manera positiva.

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

A continuación, se abordarán algunas de las tendencias que *Trend Hunters* publicaron para el 2022.

Tendencias 2022

- NFT art. (tokens no fungibles)
- Inclusión en los videojuegos. (antirracismo, personajes con discapacidades, etc)
- Summer Cannabis.
- Ventas minoristas sin coche.
- Generation dating (aplicaciones para citas, tiktok, etc)
- Compensación de CO2
- Pop-Ups de activismo
- Cuidado accesible (plataformas)
- P2P Community (aplicaciones de apoyo para adictos en recuperación, etc)
- Bares sin alcohol “low-alcohol bar”
- Keto internacional
- Pedir productos de granjas a través de aplicaciones en el celular
- Novato en la naturaleza (actividades al aire libre)
- Camping super adecuado
- Sanitización
- Centros de salud
- Fatiga tecnológica
- Tecnología para la generación de baby boomers
- Movimiento de millenials
- Generación Z creativa

PYMES

En esta sección nos enfocaremos en la situación de las empresas Pymes, su contexto en México, estructura, características y principales problemáticas que enfrentan para iniciar, hay que definir:

¿Qué son las PyMEs?

Las pequeñas y medianas empresas (PyME) son empresas independientes no subsidiarias que emplean a menos de un número determinado de empleados, existen 3 subcategorías dentro de las PyMEs que se estructuran de la siguiente manera:

Microempresas	Menos de 10 empleados	Máximo 4,6 millones de pesos anuales
Empresas Pequeñas	Entre 11 y 50 empleos	Pueden generar hasta un máximo de 93 millones
Empresas Medianas	Si son de comercio tienen entre 31 y 100 empleados, si son de servicios entre 51 y 100.	Para poder entrar en esta categoría deben facturar entre 100 y 250 millones de pesos anuales.

Sobre su contexto en México

El interés por impulsar el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), ha sido cada vez mayor en los últimos años, no sólo en México, sino también en casi todos los países desarrollados o en proceso de desarrollo. Ello, debido a la elevada cantidad de establecimientos que representan, el elevado porcentaje de empleos que generan, su contribución en el Producto Interno Bruto (PIB), y a los múltiples beneficios que esos tres aspectos conllevan: disminución del desempleo, aminorar problemas sociales, consumo y reactivación económica, generar impuestos, entre otros.

Es decir, las MIPYMES son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por

tanto, en la medida que las MIPYMES crecen, en esa misma medida influyen en el desarrollo de su país. A pesar de ello, en ningún país estas empresas tienen condiciones favorables y, sobre todo ahora, con la competencia que se ha generado en este mundo globalizado.

En el caso de las MIPYMES en México, los esfuerzos por alentarlas se han visto reflejados con la creación de diversos programas de apoyo y fomento, pero a la fecha esos programas no han dado los resultados esperados, antes bien, las problemáticas que enfrentan para poder sobrevivir frente a las grandes empresas, los desequilibrios económicos y volverse más productivas y eficientes, son cada vez más notorias.

Gonzales Moreno, M. (2002)

A grandes rasgos, todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten ciertas características, no todas las empresas deben contar con todo el listado, solo son factores en común que pueden poseer, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las PYMES:

- Su capital es proporcionado por una o dos personas que por lo general son de carácter familiar
- Su administración es empírica, usualmente uno o dos dueños
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo
- Personal poco calificado o no profesional
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo
- Falta de información acerca del entorno y el mercado
- Falta de innovación tecnológica
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar
- Tienden a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores
- Falta de liquidez

Ventajas de las PyMEs	Desventajas de las PyMEs
Son una porción importante de la población económicamente activa Generan empleos dentro de su comunidad Contribuyen al desarrollo de la economía local Poca cantidad de empleados permite tener mayor control de lo que sucede día a día Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad Producen y venden artículos a precios competitivos Cadena de mando sencilla	Es uno de los sectores más vulnerables ante la inflación y la devaluación Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis La falta de recursos financieros los limita Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños Falta de sistematización Rotación de personal Escasez de registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales

Problemas a los que se enfrentan

Las PyMEs mexicanas enfrentan a nuevos desafíos competitivos hoy en día, además de la falta de formalización del sector, estos son producto de fallas en el funcionamiento de los mercados y del gobierno en general, así como la apertura de los mercados internacionales gracias a la globalización, las PyMEs deben prepararse para poder ofrecer a los consumidores productos que se asemejen a los productos extranjeros que muchas veces se venden a precios mucho menores que los productos nacionales haciendo uso de nuevas tecnologías y portales digitales de megacorporaciones como Amazon o Ebay, aunado a lo anterior, las PyMEs han tenido que empezar a enfrentar la competencia desleal de microempresas informales que están entrando al mercado, muchos de estos operando de forma completamente digital cortando gastos.

Apoyo o Asesoría Empresarial que Pueden Recibir el Sector Empresarial por Parte de las Diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad

Índice de Crecimiento de las Agencias de Mkt y Publicidad

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

Se prevé que el mercado mundial de Servicio de Agencias de Publicidad aumente a un ritmo considerable durante el período de pronóstico, entre 2021 y 2026. En 2021, el mercado estaba creciendo a un ritmo constante y con la creciente adopción de estrategias por parte de los actores clave, se espera que el mercado aumente sobre el horizonte proyectado.

El total del gasto en publicidad digital en México en 2020 fue de \$2,042 ,000 millones. El principal canal de publicidad digital fueron las redes sociales.

Servicios de asesoría empresarial qué brindan las agencias de MKT y Publicidad.

Las agencias de marketing, ayudan a los clientes a implementar y gestionar estrategias de marketing para lograr sus objetivos comerciales. A continuación una descripción general de lo hace una agencia de marketing para las empresas:

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

Existen diferentes tipos de agencias de mercadotecnia y dependiendo del tipo de agencia con la que trabajes serán los servicios que te ofrecen.

Tipo de Agencia	Servicios
Agencia de marketing digital de servicio completo	SEO PPC Gestión de redes sociales y publicidad en redes sociales. Diseño y desarrollo web Mantenimiento del sitio web Marketing de contenidos Correo de propaganda CRO Gestión de revisión
Agencia de Marketing especializada	Uno o más servicios especializados como SEO o diseño web.
Agencia de Marketing tradicional	Relaciones públicas Gestión de la marca Marketing de impresión Difusión de marketing en televisión o radio

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

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

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

Consultora: La consultora se va a enfocar específicamente en proyectar la idea de pocas personas, dentro de un marco muy específico, como puede ser el sistema organizacional de la empresa. Es por eso que una consultora se va a enfocar en mostrar los resultados óptimos para el negocio y el crecimiento de la empresa.

Publicidad: El cambio aquí sería que en vez de que el enfoque sea empresarial estratégico será estratégico publicitario. Aquí las estrategias invitan que el crecimiento de la empresa se pueda lograr de una manera creativa con un acercamiento más personal hacia el sector que la empresa se dirige pero sin perder de vista la estrategia de crecimiento empresarial.

Esta se encarga del lanzamiento de productos de comunicación más que de estrategias de crecimiento.

Mercadotecnia: A diferencia de la agencia de publicidad, la consultora de marketing se enfocará en la planeación de la estrategia y no en ejecutarla como tal; sino en conocer los puntos clave que se requieren para que la empresa pueda obtener los resultados de crecimiento deseados tanto en la imagen de la empresa, su proyección y sus ventas.

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

Se sabe que a nivel nacional existen **más de 3,000** agencias de publicidad y marketing, esto significa que el 65% de las empresas utilizan marketing basado en cuentas (ABM) buscando

llegar al público deseado para hacer crecer su empresa. Es por eso que el 87% de las empresas en México ya ven necesario contar con un sitio web de su empresa y contar con la información necesaria para poder llegar al mayor número de personas posible.

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

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

16

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



Ventas, Imagen 07

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

La ética en la mercadotecnia se deriva a cada profesional del área, debido a que así como las personas actúan día con día con diversas conductas, las empresas siendo entes humanizados (operados por humanos para humanos) pueden actuar con conductas o prácticas poco éticas. Se dice entonces que la ética en la mercadotecnia es tomar decisiones de marketing que no sólo velen por los beneficios de la empresa sobre cualquier otra cosa, sino que también se considere el alcance que estas decisiones pueden tener y las posibles consecuencias.

Por otro lado, la directriz que se ha encargado de poner estándares internacionales en las prácticas y definiciones de asuntos mercadológicos es la American Marketing Association (AMA) que en conjunto con (Gimeno, 2017) el Institute for Advertising Ethics (AIE) implementaron una guía de códigos de ética para organizaciones que utilicen a esta área de conocimiento.

A continuación el listado de códigos de ética para la mercadotecnia hechas por estas dos instituciones:

- Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad;
- Las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables;
- Los marketers deben actuar con profesionalismo;
- La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos;
- La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento;
- Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores;
- La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores;
- Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país;
- La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes;
- Se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholder

(Forero, 2019)

En conclusión, tanto la AMA como la AIE proclaman evitar 5 tipos de prácticas maliciosas principalmente:

1. Prácticas comerciales ilegales
2. Diseños que no sean originales y que no cumplan con el requerimiento básico de su funcionamiento.
3. Dar prioridad a los beneficios de la empresa antes que ver por las necesidades y solución de problemas del cliente.
4. Publicidad engañosa y uso de estereotipos.
5. Malas prácticas en la mercadotecnia digital como Black Hat en estrategias de SEO, spam, o el uso de cookies sin aclararlos públicamente al usuario.

Diseño ético según la Ind.ie

De acuerdo con su propuesta, un diseño ético tiene que tener estar basado en tres niveles:

- Los derechos humanos
- Esfuerzo humano
- Experiencia humana



Los derechos humanos deben ser la base sobre la que se asiente un diseño ético. Sin esa base reducir el esfuerzo humano o mejorar la experiencia humana no tiene sentido porque no mejora el mundo. Se pone el énfasis en dos aspectos: la necesidad de la diversidad en el diseño (y en sus equipos de trabajo) y la importancia de la privacidad y libre elección en los elementos tecnológicos del diseño.

En usabilitygeek han escrito un artículo sobre ética en experiencia de usuario donde dan algunas pautas de cómo resolver algunos de los dilemas éticos que nos ponemos plantear:

- **Reversibilidad:** que el usuario pueda revertir cualquier proceso que empiece.
- **Compórtate bien:** hazle a tus usuarios lo que el usuario medio esperará que haga en cada caso, ya sea un formulario de suscripción a una lista, un proceso de pago o cualquier otro proceso que implique el uso de datos personales o de pago.
- **Investiga la conducta de tus usuarios:** aunque hay herramientas que permiten hacerlo automáticamente, intenta de vez en cuando hacer algún test con usuarios reales o potenciales que te permita conocer sus gustos y sus miedos.
- **Elabora una correcta jerarquía visual y de datos:** para que mejore la accesibilidad muchas veces basta con facilitar al usuario que pueda elegir el tamaño de letra de la interfaz y con crear una jerarquía visual correcta sea cual sea éste.
- **No tengas miedo a los cambios:** una vez tomada una decisión de diseño, esta puede cambiar por determinadas razones que sólo la puesta en funcionamiento hace visibles y eso puede modificar las cosas.

- **Haz pequeños cambios graduales:** ¿cómo cambian las cosas en Facebook? Con pequeños cambios progresivos para que los usuarios se acostumbren, si vas a hacer un cambio profundo por ejemplo para actualizar los formularios de datos, es mejor hacerlo progresivamente, para que el usuario se acostumbre

Ética y la publicidad

Existen ciertos valores básicos de la publicidad y la exigencia de que deben seguir una ética profesional.

Esta ética profesional debe apegarse a los criterios de actuación que permitan dirimir el grado de cumplimiento de una correcta praxis profesional. Además, también se concretan instrumentos de rendición de cuentas para agilizar la interacción entre medios y ciudadanos para contribuir a esta tarea de exigir responsabilidad a los publicistas.

De igual forma, este mismo documento clasifica los principios de la ética publicitaria en cuatro apartados fundamentales: principios de verdad, justicia, responsabilidad y libertad. Esto abre un momento de reflexión sobre la responsabilidad que tienen con el público en general todas aquellas personas que trabajan en las industrias de las relaciones públicas y la publicidad.

La mayoría de los profesionales de las relaciones públicas asumen esta responsabilidad con seriedad. En el artículo «Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional» Ana Almansa-Martínez y Ana-Belén Fernández-Souto expresaron los retos primordiales de las relaciones públicas.

Entre estos se encuentra la formación constante de los profesionales de las relaciones públicas para lograr una visión estratégica, la apuesta por la calidad y por el compromiso ético de la profesión, transparencia, así como inclusión e igualdad.

En una industria cuyo único objetivo es difundir la buena reputación de un cliente, traspasar los límites de la ética en el momento de presentarse ante los publicistas ha sido un gran problema para varias marcas a lo largo de la historia.

Esto no puede seguir sucediendo. La industria debe asegurarse de respetar el código de ética por el cual se rige. Y si bien las agencias están sujetas a las normas de ciertas instituciones, las leyes no deberían ser el único recurso para evitar la difusión de afirmaciones falsas.

“La ética publicitaria es la comunicación oportuna y eficaz que una marca o empresa debe transmitir a sus consumidores respecto a sus productos o servicios. Esto significa ser honestos con las verdaderas cualidades de lo ofertado a los compradores.”

Los 9 principios de la ética publicitaria

Como una forma de contar con un manifiesto que ayude a las agencias a recordar los valores a cumplir, el Institute for Advertising Ethics (Instituto de Ética Publicitaria) ha puesto a disposición nueve principios éticos que rigen a la publicidad:

1. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.
2. Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores.
3. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline.
4. Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia.
5. Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado.
6. Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles.
7. Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidades locales, estatales y federales, y cooperar con los programas de autorregulación de la industria para la resolución de prácticas publicitarias.
8. Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas.
9. La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la

transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios.

Organismos y asociaciones

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.	La AMAI se dedica a la investigación y la recolección de datos para servir como el organismo de referencia a las instituciones, marcas y organizaciones de México, promoviendo y nutriendo la “cultura de evidencia”. Los Niveles Socioeconómicos (NSE) fueron creados por la AMAI, éstos agrupan y clasifican a los hogares de los mexicanos y mexicanas en 7 categorías. Para su segmentación se basan en sus ingresos y gastos, éstos los ubican en una categoría que determina su calidad de vida. Estos datos son actualizados por la asociación cada dos años y se basan en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).	Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y marcas tienen acceso a información relevante, verídica y actualizada, misma que ayuda a la toma de decisiones y contribuye en sus estrategias. Los NSE creados por la AMAI, son una gran herramienta en la mercadotecnia y la publicidad, pues gracias a éstos las empresas, organizaciones y marcas son capaces de segmentar a su público objetivo. Con la información que brinda la AMAI, logran identificar actitudes y estilos de vida en ellos; y es así como gracias a estos datos, cuantitativos y cualitativos, se plantea una comunicación y una estrategia más atinada y cercana con sus públicos.
AMAP→ AVE	Originalmente la (AMAP)	AVE son la agrupación líder de la comunicación y la	AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del

	Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas	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.	crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país. AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.
RELAPO	Relaciones Públicas de Occidente, A. C.	RELAPO es una asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es el principal objetivo de RELAPO desde su fundación.	Las Relaciones Públicas son: qué hacer, qué hace converger intereses legítimos en pro de un desarrollo recíproco y un provecho para la comunidad. En un mundo cambiante, todo lo mencionado anteriormente jamás dejará de ser relevante para la Publicidad y la Mercadotecnia, pues va de la mano con su estrategia de comunicación y la relación entre sus públicos.

IBOPE	Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V.	Nielsen IBOPE es una compañía que se dedica a concentrar la investigación de los hábitos de los consumidores mexicanos. Estudian el comportamiento de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria. IBOPE tiene el mapa más completo del consumidor en el mundo y la capacidad para innovar de manera constante en tecnología e investigación. “Nielsen, el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación, opera en más de 100 países, en 36 de los cuales mide audiencias; por su parte, IBOPE, líder en la medición de audiencias y el estudio de los medios en América, tiene presencia en 14 naciones. Nielsen IBOPE es miembro de una red mundial que abarca los cinco continentes”.	Nielsen IBOPE contribuye a la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad con su colección de datos, pues es una fuente valiosa y relevante de datos para ambos ámbitos. Las marcas requieren de información precisa para una mayor conexión con su consumidor y gracias a la información que brinda IBOPE, las estrategias en el mundo de la Publicidad y la Mercadotecnia pueden ser más asertivas. Siendo como ellos lo mencionan, una fuente de: “Transparencia e imparcialidad de información útil para la industria”.
IAB	Interactive Advertising Bureau	Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad	Apoya dentro del área de Publicidad y Mk Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.

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

1.2 Caracterización de la organización



Logo, Imagen 08

Propósito y razón de ser

- Misión: Promover el desarrollo de proyectos y programas sustentables, satisfaciendo las necesidades de la comunidad mediante la eficiencia de procesos, buscando siempre otorgar un beneficio a la sociedad.
- Visión: Brindar siempre un servicio de calidez, respeto y dignidad, buscando la mejora continua para elevar la calidad de vida de las personas.
- Los valores empresariales que ejercen son
 - ❖ Honestidad
 - ❖ Responsabilidad
 - ❖ Lealtad

Historia

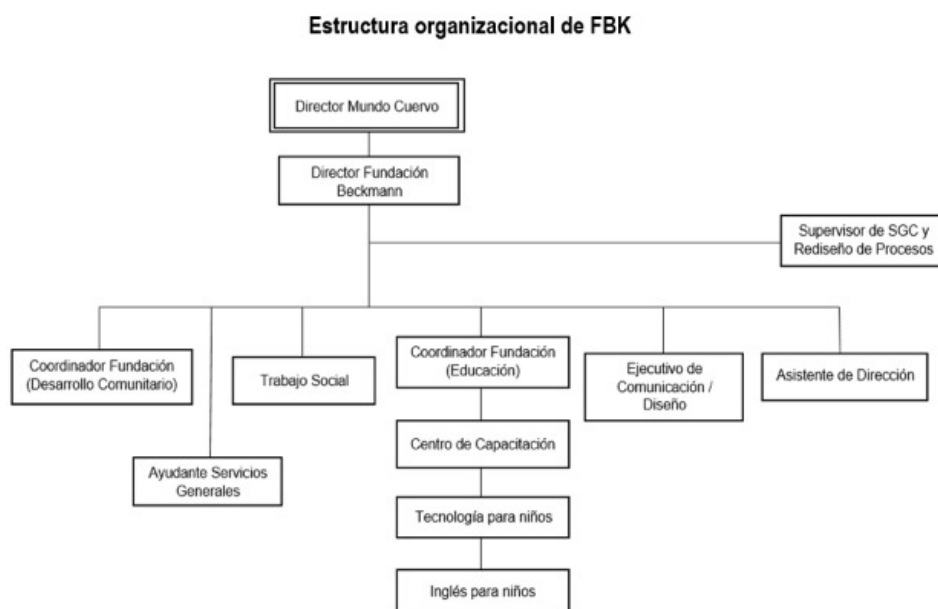
Fundada en 1997, con el objetivo de promover y satisfacer los intereses generales de la comunidad en Tequila, buscando siempre un bienestar social.

Acciones Llevadas a cabo

- Reforestaciones anuales
- Diversos eventos culturales
- Apoyos económicos a proyectos relacionados con el agave en Tequila
- Impulso a artesanos

- Difusión a eventos locales
- Educación a
- Campañas de entrega de despensas y comida caliente
- Orientación psicológica permanente
- Talleres preventivos
- Aprendizaje lúdico
- Fomento a la lectura
- Centro de innovación social
- Jornadas de salud
- Escuela de música

Organigrama



Nota: Cabe señalar que para efectos del SGC se tiene una denominación interna para los puestos operativos. Dicha denominación es la que se considera en la documentación del SGC.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Una de las principales problemáticas identificadas dentro de este proyecto fue la falta de identidad dentro de sus medios de comunicación, partiendo de no tener un manual de identidad con el cuál ayuda a obtener un perfil muy claro de cómo se buscan dar a conocer.

Así mismo el contenido con el que cuentan no genera empatía con los usuarios para de esta manera generar mejor alcance y una conexión que los haga querer interactuar con nosotros. Otra de las situaciones es que no cuentan con fechas establecidas de eventos o fechas importantes dentro de la fundación para nosotros poder darle enfoque que debe a cada uno de ellos por lo que hace que haya una diversidad de conceptos o eventos que hacen no tener un lineamiento en redes sociales.

Cada uno de los participantes de este proyecto que se encuentran en esta área dan su toque personal lo que hace tener diferentes maneras de expresarse, diseños, etc. Lo que genera, no tener una identidad definida.

1.4 Planeación de alternativa(s)

	Duración							
Actividades	MAYO		JUNIO				JULIO	
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
Análisis de RRSS								
Propuesta de estrategias								
Visita a Tequila								
Creación de contenido								
Búsqueda de palabras clave								
Propuestas de contenido								
Estrategias de marketing								
Reporte 1								
Identificación de público								
Reporte 2								
Atención a usuarios de RRSS								

Diagrama, Imagen 10

En el Diagrama podrán visualizar las distintas actividades que se llevaron a cabo con la Fundación Beckmann para lograr difundir la información necesaria en base a los objetivos establecidos dentro del proyecto.

Visitas de Tequila para conocer los principales puntos turísticos para obtención de información y de recursos digitales para la creación de contenido de las dos cuentas (Fundación Beckmann y Voces de Tequila). Donde se visitó el centro cultural Juan Beckmann, Tour José Cuervo "La Rojeña", el centro, Parroquia de Tequila y el Museo de la Inmaculada Concepción.

Diseño de propuestas de contenido para su aprobación y publicación en las distintas redes sociales.

Investigación de palabras claves en aspectos sociales para la creación de contenidos y redacción de copys.

Creación de estrategias de marketing, para lograr los objetivos planteados con la fundación

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Glosario de términos:

- **Mercadotecnia:** Se le denomina mercadotecnia, al conjunto de técnicas y estudios cuyo objetivo es mejorar la comercialización de un producto.
- **Mercado:** Se refiere al lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos o servicios y se determinan los precios.
- **Mercadotecnia 3.0:** Se refiere al conjunto de conceptos de promoción de marca, es recomendado para aquellas empresas que buscan crear una experiencia emocional con sus clientes.
- **Mix de MKT:** Es el análisis de estrategia interna y se toman en cuenta aspectos como el producto, precio, plaza y promoción.
- **Tendencias de Consumo:** Se refiere a las transformaciones que se presentan en las prácticas culturales o sociales de los seres humanos así como su proceso de consumo.
- **Venta Offline:** Son todas aquellas ventas que no operan dentro de un sistema web.
- **Venta Online:** Se le conoce así a la transferencia en línea de un producto o servicio.
- **Denominación de Origen:** Sello distintivo que reconoce a un producto como originario de un país o región.
- **Tequila:** Bebida alcohólica que se obtiene por fermentación y destilación del jugo de un tipo específico de variedad de maguey.
- **Interacción:** Número de veces que los usuarios tuvieron contacto con el contenido o cuenta del creador.
- **Alcance:** Número de cuentas que lograron visualizar el contenido del creador.

Hoy en día la mercadotecnia juega un papel sumamente importante dentro de cualquier empresa u organización, esto debido a la fuerte oferta de productos y marcas existentes dentro de un mismo mercado.

La mercadotecnia según Philip Kotler “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Hoy en día la mercadotecnia ha evolucionado a una de tipo 3.0, dentro de la cual no simplemente está centrada en el cliente sino en el ser humano en donde se reconocen sus preocupaciones colectivas y ambientales, buscando aspirar a una sociedad mejor. Dentro de este tipo de mercadotecnia busca llegar más allá de satisfacer un deseo o necesidad, busca crear una experiencia de tipo emocional.

El concepto de marketing 3.0 nace gracias a Kotler, al percatarse del gran cambio de comportamiento de consumo en la sociedad, dentro de sus estudios concluyó que la tendencia de consumo es hacia la preocupación de nuestro impacto en la sociedad y el medio ambiente.

Las empresas que actualmente enfocan sus esfuerzos a la mercadotecnia 3.0, plantean valores, visiones y misiones con los cuales se pueda contribuir al mundo. Aportan soluciones, resolviendo problemas dentro de la sociedad, siempre enfocadas al cliente. Toda estrategia mercadológica deberá partir de la base de sus consumidores en condición de seres integrales, con diversas necesidades y deseos.

Dentro de este tipo del mix de MKT se adhieren 3 p's nuevas a las 4 p's ya conocidas; producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

- **Producto:** Se trata de conocer a la perfección lo que tu empresa ofrece al mercado (intangible o tangible), de tal forma que sea algo deseable y accesible para el mercado meta. Para lo anterior es necesario haber realizado un previo estudio de mercado, dentro del cual se determinan los gustos, interés y sobre todo necesidades de este.

- Precio: Para este punto se debe hacer un estudio de la competencia y de lo que nuestro mercado meta está dispuesto a pagar por nuestro producto/ servicio. El precio está intrínsecamente relacionado con la credibilidad de marca y posicionamiento en el mercado, por lo que este deberá ser competitivo basado en los objetivos de la empresa. Deberá mantener también un equilibrio entre la calidad del producto y su valor percibido.
- Plaza: Se trata del medio por el cual se entregará al cliente el producto/ servicio ofrecido, puede ser diseñado tanto offline como online.
- Promoción: La promoción hace referencia a la acción de transmitir información entre la marca y el mercado meta para influir en sus actitudes y comportamientos de consumo, así como informar, persuadir y recordar la marca al mercado meta.
- Personas: La experiencia del usuario se convierte en prioridad para alcanzar el éxito dentro de la empresa, el trato debe ser personalizado y los mensajes deberán ir dirigidos a las emociones de los usuarios. También nos habla de la importancia de crear esta misma experiencia con el personal de la empresa, mejorando así el servicio al cliente otorgado por la misma, añadiendo valor para la empresa y creando una posible ventaja competitiva en el mercado.
- Procesos: La manera de proceder dentro de la empresa, debe favorecer al planeta y a la efectividad de la empresa. Los diversos mecanismos y actividades representan la responsabilidad social de la empresa,
- Posicionamiento: Depende de la reputación de la empresa ante todos los interesados; clientes, proveedores y comunidades locales.

Mercadotecnia en redes digitales

La mercadotecnia es una técnica que involucra acciones de posicionamiento, difusión de marca e incluso proceso de venta en redes sociales, se busca encontrar a la audiencia y de esta manera poder elevarla, para así convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Creando una conexión, volviéndose reconocido dentro de la audiencia, aumentando las interacciones. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales.

Es vital comprender el funcionamiento de las redes sociales y la respuesta de tu audiencia en cada una de ellas, analizando, evaluando y ejecutando el contenido, es por ello que te compartimos algunas razones de por qué es importante el marketing en tus redes sociales.

Hoy en día las empresas consideran esencial tener un departamento de mercadotecnia ya que en base a la experiencia de otros colegas, obtienen beneficios innumerables y saber la manera correcta de comunicarse con su audiencia.

Alguno de ellos son:

- Aumento de engagement de la audiencia
- Incremento del alcance de la marca
- Humanización de la marca
- Generación de tráfico y conversación
- Conocer a la audiencia
- Segmento de pautas

Al definir nuestro público, conocemos cuáles son sus necesidades y cuál es la mejor manera de comunicarnos con ellos. Para que todos nuestros esfuerzos se vean remunerados de una manera más rápida. Una manera de conocer a la audiencia es mediante el análisis de las métricas y KPIS para conocer qué es lo que realmente les está funcionando a las estrategias diseñadas.

Importancia de una fundación y papeles que desenvuelven

Una fundación es una organización constituida sin fin de lucro, que por voluntad de los creadores. Su patrimonio se compone de las aportaciones de una serie de personas que se denominan "Patronos" que componen el patronato. Sus funciones se establecen en su objeto social.

Generalmente, las razones que motivan la formación de este tipo de organizaciones son de carácter filantrópico, y están enfocadas en ayuda en áreas educativas, culturales, de investigación y protección de las personas o del medio ambiente. Este tipo de instituciones casi siempre se financian gracias a fondos propios o donaciones derivadas de personas u organizaciones de todo tipo. Las fundaciones fomentan la solidaridad hacia los demás, hacia los demás o bienestar a la comunidad, esto con el fin de ayudar.

Podemos decir que una fundación tiene el mismo fin de cooperación, ayuda mutua y bienestar social. Muchas tienen un enfoque específico en ciertos colectivos o personas con necesidades especiales o en situaciones vulnerables (niños, ancianos, grupos delincuenciales, desempleados, etc.). Las fundaciones transforman las vidas de las personas, para bien. Les dan una oportunidad de creer, les hacen sentir que no están solos. Esas características les impulsan a renovar sus planes de vida, incluyendo también las de sus familias. Ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas mediante el desarrollo de políticas, planes y acciones, se financian con recursos públicos y privados, y ante los retos económicos que enfrentan, muchas buscan ya la generación de sus propios recursos con proyectos de auto sustentabilidad.

Fundación beckmann

Establecida en 1997 por el tequilero y filántropo mexicano Juan Francisco Beckmann, la Fundación Beckmann es una fundación familiar que sirve a la comunidad de Tequila, México y la región agavera, se enfoca en la educación, la cultura, la salud pública, el medio ambiente y el espíritu emprendedor. El programa de Innovación Social de la

Fundación ofrece a los futuros emprendedores de la región la oportunidad de acceder a un equipo multidisciplinario de estudiantes de posgrado y pregrado, y a sus asesores para que se les proporcionen servicios de consultoría y capacitación en investigación aplicada, asesoramiento y apoyo en la construcción y diseño de productos innovadores de calidad, desarrollo de marca y estrategia comercial. Los participantes también reciben acceso a una plataforma de capacitación para fortalecer las vocaciones y oficios de las familias en el territorio para apoyar el crecimiento económico y social en la región.

La Fundación Beckmann ha trabajado durante décadas para apoyar el desarrollo de proyectos sostenibles para elevar la calidad de vida en Tequila y la región agavera en México. A través de su programa de innovación social, la Fundación Beckmann busca contribuir al desarrollo de una economía sostenible y diversa en la región, desarrollando redes y plataformas que fomenten el emprendimiento, los proyectos productivos y la revitalización de las artesanías, y de habilidades tradicionales y nuevas.

Para Fundación Beckmann la cultura es un valor fundamental, creemos firmemente que tener acceso y oportunidades para interactuar con las diferentes manifestaciones del arte fortalece la identidad, sensibiliza a la comunidad y trabaja como factor de protección social, para erigir una región que sea el espíritu cultural de México.

El gran compromiso es regresar a Tequila lo que Tequila nos ha dado, a través de la cultura, no sólo queremos acercar a los mejores artistas, sino que el talento local tenga la oportunidad de estudiar con grandes maestros de todas partes del mundo, que descubran su capacidad creativa y se profesionalicen.

Estamos creando en Tequila un legado donde se viva la mexicanidad, donde se conserve la historia, donde se transmita la cultura como nunca antes se ha visto, para sensibilizar, que las personas generen nuevas y distintas formas de pensar. Queremos apoyar a que Tequila sea uno de los mejores destinos turísticos y culturales de México, para el mundo

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Para cumplir la área de mejora, primero es de suma importancia lograr comunicar asertivamente las actividades y ayuda a pequeñas y medianas empresas que impulsan la economía de Tequila, así como la visita de más personas y la mejoría en la sociedad a través de la positiva diversificación de trabajos. La fundación deberá escuchar a la comunidad para lograr un beneficio social directo e impactante en la comunidad de Tequila.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

A lo largo del semestre se trabajaron diversos productos para cada proyecto, dentro de los cuales se encuentran crear contenido que genere valor para el mercado, así como realizar la investigación necesaria para obtener la información de los consumidores, en orden para lograr crear contenido de valor. Se entregó también un listado mensual con las diversas métricas para identificar visualmente la mejoría en redes sociales, así como los mejores o peores post de cada red social.

2. Productos



Producto 1, Imagen 11

Producto 1, Imagen 12

El primer producto fue realizado para la campaña de reforestación 2022 de Fundación Beckmann, la comunicación para dicha campaña abarcó desde llamar la atención, crear misterio a través de diversas publicaciones hasta el lanzamiento de fechas e información completa sobre el evento.



Producto 2, Imagen 13.

El segundo producto es una publicación realizada en las redes de Fundación Beckmann para felicitar al padre en su día, se realizó una especie de conmemoración a través de diversas

fotografías donde se muestran a los trabajadores de Tequila, honrando en la descripción de imagen su trabajo duro, día con día. La publicación tuvo mucho éxito.



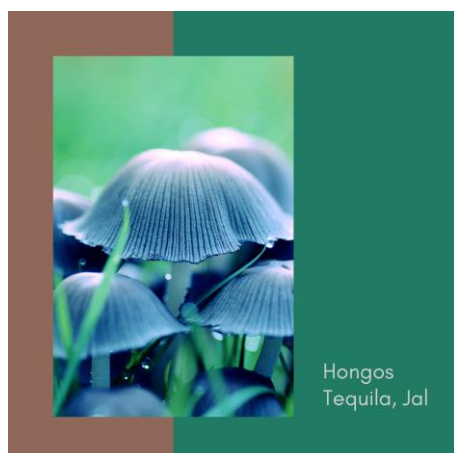
Producto 3, Imagen 14

El tercer producto fue hecho para el primer post de TiTok, se publicó en todas las redes sociales de la fundación y tuvo más de 900 vistas y casi 60 botones de me gusta. Es hasta el momento la publicación con mayor alcance y éxito en la historia de la fundación. Dentro del vídeo se da un recorrido virtual por el museo de la fábrica de José Cuervo, desde un enfoque socialmente responsable.



Producto 4, Imagen 15

El producto cuatro se relaciona con el ejemplo de entrega mensual en cuanto a las estadísticas de las redes sociales para Fundación Beckmann, donde se podrá encontrar fácilmente el crecimiento de seguidores así como la interacción generada con cada uno de ellos mediante las diversas publicaciones, todos los datos se comparan directamente con el mes pasado para identificar cuantitativamente el porcentaje de mejoría.



Producto 5 - Imagen 16



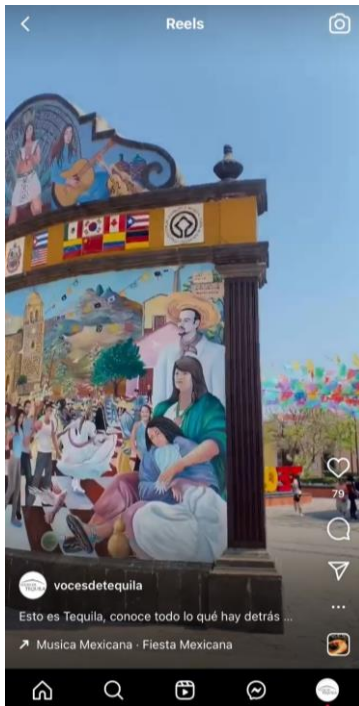
Producto 5 - Imagen 17



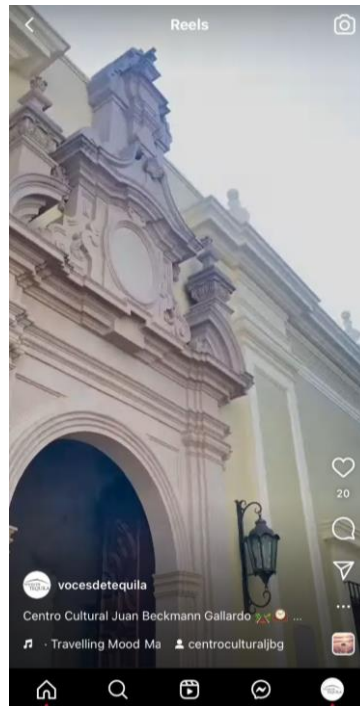
Producto 5 - Imagen 18

Con respecto al tema de los hongos buscamos ir creando conciencia sobre los próximos eventos a realizar dentro Tequila. Siendo los Hongos un producto que buscan resaltar y aprovechar el

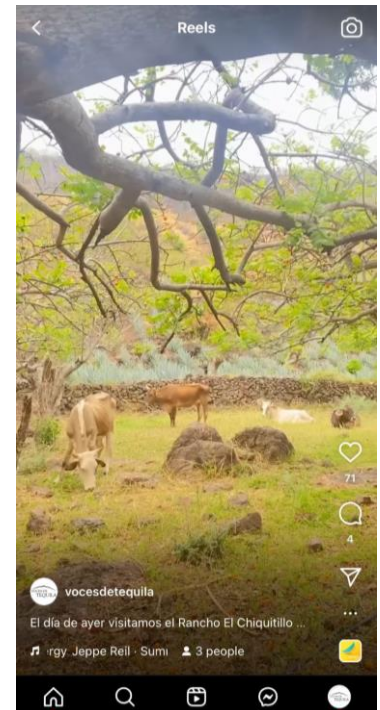
gran recurso que nos da la naturaleza y darle difusión. Está siendo publicada dentro del perfil de Voces de Tequila.



Producto 6 - Imagen 19

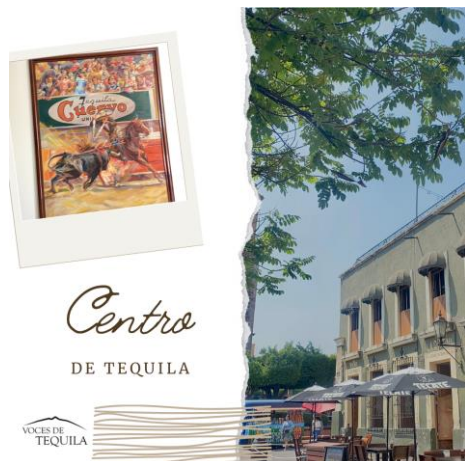


Producto 6 - Imagen 20



Producto 6 - Imagen 21

Sexto producto, la creación de videos en los cuales mostramos lo que hay detrás de la imagen turística y el tequila, que publicitan hacia los turistas. De esta manera buscamos crear una nueva imagen sobre este grandioso pueblo mágico. Siendo uno de los videos con más interacciones con más de dos mil visualizaciones. Concluyendo que los reels en este formato son la mejor manera de lograr obtener más interacción con los usuarios. Este video fue publicado en Instagram (reels) y en Tiktok de la cuenta de Voces de Tequila.



Producto 7 - Imagen 22

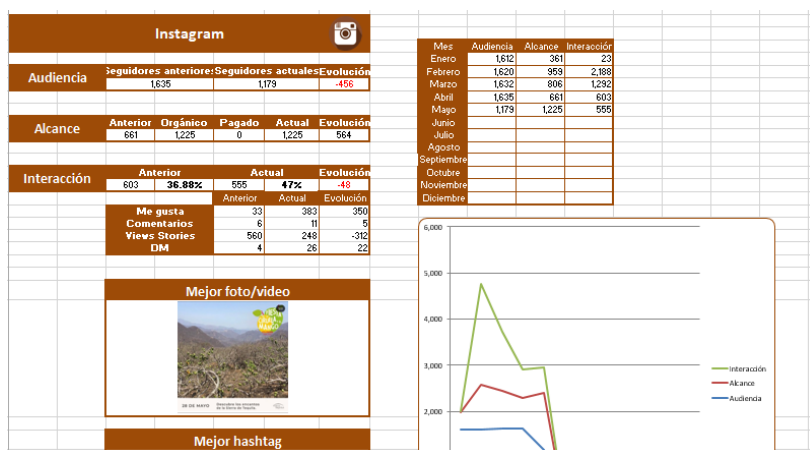


Producto 7 - Imagen 23



Producto 7- Imagen 24

Séptimo producto diseño de imágenes de distintos ámbitos en los cuales se busca mostrar las distintas imágenes, áreas culturales que existen en el centro de Tequila. Como un Museo dedicado a la Virgen María, centros culturales, etc.



Producto 8 - Imagen 25

Se realiza un documento en el cuál se registró comportamiento del mes, con el cuál se conoce los resultados del trabajo realizado en cada uno de los meses.



Producto 9 - Imagen 26

El producto consta de un análisis que se le hizo de primera impresión a las dos cuentas con las que este proyecto colabora con lo cual pude conocer la manera en que se lleva a cabo las publicaciones así como la identidad con la que mostraba sus contenidos. Así como poder sugerir e identificar los cambios que podrían hacer para obtener mayor interacción con los usuarios.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

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

3.1 Sensibilización ante las realidades

El trabajo realizado a lo largo del semestre estuvo intrínsecamente relacionado con valores éticos tanto profesionales como empresariales en cuanto a la veracidad y confidencialidad durante todo el proyecto. Los productos generados a lo largo del proyecto, influyó de forma positiva para la oferta de valor de la fundación que brinda, la cual tiene que ver con mejorar su posicionamiento en redes sociales y brindar información relevante y certera sobre distintos temas de interés en cuanto a la industria tequilera, así como la otra cara de tequila fuera de áreas turísticas. Para realizar esto con suma cautela es necesario contar con valores profesionales tales como son la veracidad y confidencialidad dentro de la información brindada para cada proyecto.

3.2 Aprendizajes logrados

A lo largo del proyecto los aprendizajes logrados fueron bastantes, desde fortalecer la habilidad de relaciones humanas, hasta identificar información de valor que le interese al mercado en orden correcto para crear contenido de valor. Conocimiento del comportamiento de la audiencia de redes sociales en base a distintos contenidos y estrategias. Desarrollo de habilidades de creación de contenido, en base a la obtención de visitas a Tequila y objetivos de fundación. Organización de tiempos estratégicos para cumplir en tiempo y forma de contenidos en base a objetivos de la semana.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Mariana:

Las competencias desarrolladas a lo largo del semestre fueron diversas, desde reconocer y extraer correctamente información que genere valor para la empresa, hasta fortalecer los niveles de comunicación en habilidades humanas en relaciones interpersonales. Logré desarrollar también un alto nivel de compromiso dentro de la empresa con capacidad de iniciativa y autonomía.

Dentro de las competencias desarrolladas en el ámbito profesional, se encuentran una alta capacidad de orientación a resultados esperados y una buena capacidad de habilidad de comunicación, así como un buen manejo de sentido estratégico.

Dentro de los aprendizajes más importantes respecto al contexto sociopolítico y económico de la problemática identificada, me sorprendí al comprender la importancia del tequila para la economía mexicana, así como el gran impacto sociocultural que representa para México. Aprendí que el tequila es una forma de comunicar y representar a la cultura mexicana alrededor del mundo entero, he aquí la importancia de cuidar y resaltar la denominación de origen del tequila.

Mis saberes profesionales puestos en prueba, fueron aprender a identificar información que genere valor para las empresas, así como identificar posibles puntos de mejora en algunas herramientas aplicadas. Aprendí también a tomar decisiones estratégicas al momento de presentar la información y recomendar acciones en cuanto a diversos temas estratégicos de aplicación profesional.

Este proyecto me ayudó ampliamente a identificar un área de oportunidad laboral respecto al alto crecimiento exponencial dentro de la industria tequilera, me parece que el proyecto seleccionado fue el ideal para comenzar mi vida laboral dentro de una industria con tan buen futuro. Este proyecto me ayudó infinitamente a guiarme en cuanto a mis planes profesionales.

Karla:

La participación dentro de este proyecto desarrolló en mí distintas habilidades en mí en ámbitos de ampliar los conocimientos adquiridos de una nueva industria. En este caso no solamente de la industria Tequilera, sino también el conocer todo lo que hay detrás de una fundación y su funcionamiento. Otra de los puntos importantes es la generación de relaciones profesionales a lo largo del proyecto, poder conocer personas de distintas áreas, industrias lo que me hace poder ampliar mi red laboral de una manera favorable.

En ámbitos académicos el desarrollar y aplicar los conocimientos adquiridos durante mi carrera como la investigación de nuevos mercados no conocidos para poder crear el contenido adecuado a nuestro mercado meta, siempre alineada a lo que buscamos transmitir en cada una de las diferentes cuentas que se manejaron. Definir el lenguaje al que nos íbamos a dirigir a nuestros usuarios para crear un vínculo, así como la definición de la identidad que buscábamos obtener dentro de la cuenta de voces de tequila. Analizar el comportamiento que tienen los usuarios en los diferentes estilos, formatos de los contenidos que voy publicando para conocer qué es lo que funciona mejor para nuestro público meta.

Buscar ser proactiva y ver la manera de siempre apoyar a las empresas con conocimientos que he adquirido para de esta manera poder fortalecerlas y ayudarlas a establecer la manera en que buscan comunicarse, así como lograr desarrollar e identificar el cómo quieren ser reconocidos ante los usuarios que buscamos adquirir ya que de esto parte el éxito de nosotros mismos. Adquirir la responsabilidad de ser activa y constante en los posteos y búsqueda de tendencias para lograr el mejor contenido e información para difundir en las redes en base a los objetivos propuestos por mí misma al participar dentro de este proyecto.

Conocer la problemática a que se estaban enfrentando no solamente en la fundación, sino también la población de Tequila y con esto poder encontrar la manera de que ellos puedan salir adelante con los recursos que tienen y con los que le pueda ayudar la fundación. Conociendo a su vez todas las acciones que han llevado a cabo, el impulso

que han dado a los ciudadanos, así como los próximos proyectos que tienen por desarrollar.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Mariana:

El trabajo realizado a lo largo del semestre tuvo un impacto social sumamente importante, pues al buscar ser una cámara socialmente responsable y comunicarlo con las empresas afiliadas, se aplicaron diversos proyectos que afectan positivamente a la sociedad. Un ejemplo claro de esto es el Taller anti alcohol al volante en donde se realizó una capacitación directa con escuelas de manejo a nivel nacional, donde se propició un curso educativo de la importa de evitar combinar el manejo con el alcohol, con el objetivo de que estos puedan compartirlo dentro de las clases así como en redes sociales.

Karla:

Aprendizajes sociales obtenidos es la identificación de problemas sociales a los que nos enfrentamos a nuestros alrededores y como es que no reciben ni una ayuda aunque mínima sea, así como también por el otro lado ver cómo las personas que pueden tener apoyos no los reciben por su manera de pensar que no necesitan ayuda y es ahí donde entra la disruptiva de que no solamente es que las personas no apoyen a los demás si no que las demás personas acepten esas ayudas de la mejor manera. Eso fue una de los principales aprendizajes de primera mano que recibí de mi parte al entrar a este proyecto completamente nuevo para mí. Por otro lado el poder conocer a personas de distintos ámbitos con lo cual me da a conocer la otra cara de las empresas y cómo es que tienen tanto por dar, por lo que debemos aprovechar todos esos recursos que nos facilitan de una u otra manera. Desarrollarse socialmente para crear relaciones profesionales que desde mi perspectiva es lo que principalmente nos hace crecer como personas.

Interactuar con las personas de Tequila me hizo conocer otro lado de este pueblo mágico de lo que solo conocemos turísticamente, que ellos buscan cambiar el enfoque. Que es

a lo que yo me comprometo comunicar, dar a conocer lo que los ciudadanos buscan no solamente lo que comercializan públicamente, si no la cara tan bella que tiene este pueblo para todos los ciudadanos y ser conscientes que no todo va en un solo enfoque sino que siempre existen muchos más por destacar de nuestra sociedad.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Mariana:

Dentro del proyecto aplicado pude obtener conocimientos de mucho valor para mi persona, pues adquirí habilidades humanas sumamente importantes con las que anteriormente al PAP no había desarrollado en su totalidad. Desde aprender a leer a las personas para realizar una mejor toma de decisiones en cuanto a mi motivación personal evidenciada dentro del trabajo y sus implicaciones en la oficina. Así como aprender a manejar a las personas para evitar problemas por una falta de comunicación o falta de claridad dentro de la comunicación.

Antes de entrar al PAP, creía firmemente que la motivación es la clave del éxito dentro de cualquier empresa. **Logré** percatarme de que sí lo es, sin embargo logré aprender en qué medida y con quién mostrarlo, pues es posible que en no en todos los trabajos sea lo primordial buscado.

En general puedo deducir que mejoré bastante mi inteligencia emocional al tratar con cualquier persona dentro de un sano ambiente laboral. También como proyecto de vida me percate del gran impacto que hoy en día tiene la industria tequilera y mis fuertes ganas de involucrarme laboralmente dentro de la industria.

Karla:

El proyecto me dio un gran crecimiento profesional y personal al tener por primera vez una responsabilidad ya profesional en la cual yo tengo el compromiso de levantar un proyecto el cuál no solo ayuda a una persona sino a todo un pueblo, por lo que me hizo sentirme completamente parte de. Conocer cómo es que funciona una fundación fue algo importante ya que muchas veces solo escuchamos pero no sabemos todo lo que

hay detrás de ella. Ver las personas que están dentro de ella la energía de ayudar y sacar adelante el proyecto sin importar nada fue lo que más me motivó a querer seguir siendo parte de ellos y buscar las alternativas de poder definir qué es lo que buscamos informar a los usuarios.

Ver la otra imagen de Tequila, me hizo ver lo que viven los ciudadanos al vivir en un pueblo mágico como lo es Tequila, sus intereses que para nosotros pueden ser comunes pero no deberían ser, los diferentes estilos de vida que hay y cómo es que logran salir adelante con los recursos con los que cuentan. Las necesidades de los ciudadanos y todos los apoyos que solicitan son esenciales para cualquier sociedad pero que muchas veces no cuentan con un mayor alcance para acceder a ellos.

El sentirme parte de una empresa me dio una gran enseñanza para conocer cómo es que funcionan y cómo es que cada persona tiene una tarea destinada, que si falla una, todo el proceso se detiene. Con esto conocer para mis próximas experiencias profesionales, saber la manera en que me debo comportar, responder y comprometerse a ser proactiva en la actividad que vaya a desarrollar. Siempre dando lo mejor en cada uno de los proyectos en los que participa, para lograr todo lo que me he propuesto hasta este momento.

Mariana:

En conclusión puedo decir que los aprendizajes adquiridos fueron de bastante relevancia para mi vida laboral, así como los conocimientos aplicados fueron sumamente reforzados a lo largo del proyecto.

Me siento personalmente muy satisfecha de haber adquirido habilidades humanas nuevas para aprender a leer sabiamente a las personas, así como aprender a potencializar mis habilidades al máximo.

Me voy sumamente satisfecha con los aprendizajes aplicados y los adquiridos también, así como también me voy sumamente agradecida con las personas que tuve oportunidad de conocer este verano, son personas que me aportaron algo para toda la vida.

4. Conclusiones

La realización de este proyecto, fue un aprendizaje muy grande para nosotras ya que fue una puerta de oportunidades a las que accedimos como estudiantes de licenciatura. Primeramente la oportunidad de trabajar con un proyecto tan grande y con tanto impacto nos hizo conocer lo que hay detrás de un esfuerzo de muchas personas, así como todo lo que se puede lograr con ello. El darnos la oportunidad de rodearnos de personas tan capaces e importantes para Tequila nos inspira a poder hacer lo mejor siempre, para obtener grandes resultados.

En ámbitos académicos el aplicar los conocimientos que hemos adquirido durante nuestros estudios y conocer la manera de cómo funcionan de una manera real dentro de una empresa nos hizo conocer qué aprendizajes fueron bien aplicados y aquellos que no. Pero realmente fue el poner en práctica todo lo adquirido para obtener los mejores resultados en beneficio tanto para nuestro aprendizaje académico como para la fundación.

En base a los objetivos se lograron cumplir en ambas cuentas, ya que los resultados fueron favorables al obtener un mayor alcance con nuestra audiencia, logrando una mayor difusión de todo lo que se lleva a cabo dentro de ella, así como de los eventos que buscan desarrollar con la comunidad de Tequila. A pesar de lo que sufrieron por la pandemia por lo que estamos pasando, logramos ser un impulso para todos ellos de crecer y poder aumentar nuestra audiencia para de esta manera logren cumplir sus objetivos.

Karla:

La experiencia PAP me deja un gran aprendizaje a nivel personal, ya que me ayudó a desarrollar habilidades con las que ya contaba pero llevándolas de manera profesional. Actividades como la creación de contenido que ya llevaba a cabo anteriormente, con este proyecto pude analizar más a profundidad su comportamiento en base a objetivos propuestos y estrategias. Otra de las habilidades que me ayudó a impulsar es el ser organizada, a considerar todo lo que pudiera suceder para tener las publicaciones en tiempo y en forma. Pero fuera de estas actividades, el desarrollarme en un ambiente profesional me abre las puertas a crear relaciones profesionales, así como aprender de ellos y cómo llevan a cabo su labor. Otra de las cosas relevantes es aprender a lidiar con mi propio tiempo para poder ser lo más proactiva posible, lineamientos a los que no estaba acostumbrado a ser completamente autónoma de lo que llevaba a cabo. Una satisfacción muy grande que me llevó es el poder ver los frutos que han obtenido desde las acciones de la fundación para lograr todo ese impulso que buscan obtener hacia los

ciudadanos de Tequila. Por lo que con más motivación llevé a cabo las actividades, para poder aportar mi granito de arena a esta enorme causa.

5. Bibliografía

- Datos Macro. (2022). PIB de México 2021. 6 marzo 2022, de Expansión
Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
- *Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf*. (2020).
Marketing en México 2020. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmmmoFHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usg=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH>
- BBVA MÉXICO. (2021, 27 diciembre). *¿Qué es una Pyme?*
Recuperado 24 de febrero de 2022, de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-una-pyme.html>
- Directorate, O. S. (2005, 2 diciembre). *OECD Glossary of Statistical Terms - Small and medium-sized enterprises (SMEs) Definition*. OECD.
Recuperado
24 de febrero de 2022, de <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123>
- DocuSign. (2021, 15 abril). *El panorama de las PYMES en México*.
Recuperado 24 de febrero de 2022, de <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- LÓPEZ MARTÍNEZ, M. A., & ORTIZ CALISTO, E. (2009).
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL FINANCIAMIENTO A LAS PYMES EN MÉXICO (1998 A 2008). Ptolomeo. Recuperado 24 de febrero de 2022,
de
<http://132.248.52.100:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/3323/lopezmartinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- *PyMEs: características y su importancia en México.* (s. f.). Logicbus S.A. de C.V. Recuperado 24 de febrero de 2022, de <https://www.logicbus.com.mx/caracteristicas-pymes-tecnologicas.php>
- UNAM. (s. f.). *Las PyMEs en México.* Ptolomeo UNAM. Recuperado 24 de febrero de 2022, de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf>
- Gonzales Moreno, M. (2002, junio). *MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO. EVOLUCIÓN, FUNCIONAMIENTO Y PROBLEMÁTICA.* BiblioDigital del Senado de México. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <http://bibliodigitalbd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Agencia o consultora, ¿cuál le conviene a tu empresa?* (s. f.). ¿Agencia o Consultora? Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://blog.growxco.com/articulos/agencia-o-consultora-cual-le-conviene-a-tu-empresa>
- Euroinnova Business School. (2021, 3 febrero). *La importancia del marketing en las empresas.* Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.euroinnova.mx/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>
- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (s. f.). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones.* Recuperado el 29 de septiembre de 2021, de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281>
- Ruiz, A. (2020, 8 julio). [Fi](#)
- En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales | EXPOPUBLICITAS. (2021).

Recuperado el 8 de octubre de 2021, de: <https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>

- Do?, W., & Emily Carter on February 18, 2. (2021). What Is a Marketing Agency & What Does a Marketing Agency Do?. Retrieved 8 October 2021, from <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-a-marketing-agency/#definition> ¿Qué es el outsourcing del marketing y que ventajas tiene para tu pyme? Tecnología para los negocios. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/cuales-las-ventajas-apostar-outsourcing-del-marketing-pyme/>
- Estévez, Á. (2017, 17 marzo). *Agencia de marketing: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>
- Martinez, L. J. G. (2020, 29 octubre). *4 Servicios que ofrecen las agencias de publicidad*. Agencia de Publicidad y Marketing. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.grupoendor.com/servicios-agencia-publicidad/>
- *Infografía- tendencias de marketing en México 2020.pdf*. (2020). Marketing en México 2020. Recuperado el 23 de octubre de 2021, de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiCoMeFzqTzAhWgmmoFHbbWDkgQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fcocktailmarketing.com.mx%2Festadisticas-marketing-digital%2F&usg=AOvVaw11sM-1gxxzgwNhnTvJH>
- ProWeb Marketing Digital. (2016). *Marketing en redes sociales ¿Qué es y por qué es importante para mi marca?* <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es->

importante/#:%7E:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,dentro%20de%20los%20medios%20digitales.

- Hermanos, S. (2020). *La importancia de las organizaciones no lucrativas en México*. Somos hermanos. <https://www.somoshermanos.mx/la-importancia-de-las-organizaciones-no-lucrativas-en-mexico/#:%7E:text=Las%20organizaciones%20no%20lucrativas%20ayudan,r%20recursos%20con%20proyectos%20de%20auto>
- *Fundación Beckmann – «Del agave sacaré la fuerza y a mi tierra la devolveré»*. (2022). Fundación Beckmann. <http://www.fundacionbeckmann.org/>

6. Anexos

Karla:

Bitácora de Actividades Semanal (23-05-2022 a 27-05-22)

EMPRESA: Fundación Beckmann

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional de mercadotecnia en Fundación Beckmann en el área de Marketing]

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Gabriela Castro Luna

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Llamada para conocernos y platicarme cómo funciona todo		
Martes	Investigación de Fundación Beckmann y Voces de Tequila	Análisis de RRSS	
Miércoles	Realización de análisis de RRSS	Análisis de RRSS	
Jueves	Investigación de Fechas relevantes	Análisis de RRSS	
Viernes	Sugerencias de post	Análisis de RRSS	

Bitácora de Actividades Semanal (30-05-2022 a 3-06-22)

EMPRESA: Fundación Beckmann

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional de mercadotecnia en Fundación Beckmann en el área de Marketing]

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Gabriela Castro Luna

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Investigación de temas para contenido	Estrategias de contenidos	
Martes	Búsqueda de inspiración para toma de contenido	Análisis de RRSS	
Miércoles	realización de reporte de temas para investigación	Estrategias de contenido	
Jueves	Visita a Tequila y toma de contenido	Contenido	
Viernes	Depuración de contenido	Contenido	

Bitácora de Actividades Semanal (06-06-2022 a 10-06-22)

EMPRESA: Fundación Beckmann

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional de mercadotecnia en Fundación Beckmann en el área de Marketing]

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Gabriela Castro Luna

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	creación y desempeño de estrategias de contenido para la atracción	Estrategias de contenido	
Martes	Exploración de redes sociales	Análisis de RRSS	
Miércoles	Creación de reporte de comportamiento de redes	Reporte de comportamiento	
Jueves	Visita a Rancho Chiquitín	contenido	
Viernes	Publicación de contenido y análisis del comportamiento	contenido	

Bitácora de Actividades Semanal (13-06-2022 a 17-06-22)

EMPRESA: Fundación Beckmann

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional de mercadotecnia en Fundación Beckmann en el área de Marketing]

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Gabriela Castro Luna

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Actualización de bitácora de comportamiento en redes	Análisis de RRSS	
Martes	Publicación de contenido	Contenido en RRSS	
Miércoles	Registro de comportamiento	Análisis de RRSS	
Jueves	Investigación de tendencias e ideas para la creación de contenido	Contenido Hongos	
Viernes	Propuesta de contenido de Hongos para próximo festival de hongos	Propuesta de contenido festival del hongo	

Bitácora de Actividades Semanal (20-06-2022 a 24-06-22)

EMPRESA: Fundación Beckmann

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional de mercadotecnia en Fundación Beckmann en el área de Marketing]

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Gabriela Castro Luna

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Publicación de contenido de Hongos	Contenido RRSS	
Martes	Edición de videos para <u>Reels</u> y <u>Tiktok</u>	Contenido RRSS	
Miércoles	Presentación de propuesta de videos	Contenido RRSS	
Jueves	Publicación de videos en Instagram	Contenido RRSS	
Viernes	Creación de cuenta de <u>Tiktok</u> y publicación de videos	Cuenta de <u>Tiktok</u>	

Bitácora de Actividades Semanal (27-06-2022 a 01-07-22)

EMPRESA: Fundación Beckmann

Nombre del Proyecto(s): PAP de entrenamiento profesional de mercadotecnia en Fundación Beckmann en el área de Marketing]

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Karla Gabriela Castro Luna

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Análisis de comportamiento de video publicado en <u>Tiktok</u>	Análisis de RRSS	
Martes	Edición de videos/contenido	Contenido RRSS	
Miércoles	Publicación de contenido, análisis de tendencias de nuevos eventos	Reporte de comportamiento	
Jueves	Análisis de redes sociales del mes de junio	Análisis de RRSS	
Viernes	Publicación de contenido y análisis del comportamiento	contenido	

Mariana:

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN
MERCADOTECNIA

Bitácora de actividad semanal (23/05/22 al 10/06/22)

Empresa: Fundación Beckmann

Alumno Responsable del Proyecto: Mariana de la Cuesta de la Torre

Semana 1

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 23	*Cita de presentación con Sonia en línea	*N/A.	Tenemos una gran oportunidad de mejora de redes sociales.
Martes 24	*Investigar las paginas de la fundación.	*N/A	La fundación cuenta con excelentes pilares de marca, con los cuáles se pueden estandarizar las redes sociales.
Miércoles	Revisión de redes sociales.	*N/A	Hace falta estandarizar las redes sociales.
Jueves 26	Análisis con propuestas de mejora.	*Listado con propuestas de	Durante el verano pondremos en marcha mis propuestas de mejora.
Viernes 27	-	*Listado de escuelas de manejo	-

Semana 2

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 30	*Cita en línea con Sonia para aclarar formas de trabajo.	*N/	Estaré trabajando con la cuenta de la Fundación Beckmann.
Martes 31	*Creación de contenido	*N/A	El contenido se entrega cada lunes.
Miércoles 01	*Creación de contenido	-N/A	para la creación del contenido, nos basaremos en el calendario nacional de fechas especiales.
Jueves 02	*Creación de contenido	-N/A	
Viernes 03	*Creación de contenido	-N/A	

Semana 3

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 06	*Entrega de Creación de contenido para autorización	*3 post de contenido y 3 historias.	las propuestas fueron autorizadas y publicadas en su debido tiempo.
Martes 07	*Estandarización de redes sociales	-N/A	-Será de gran utilidad estandarizar el manejo de las redes sociales.
Miércoles 08	*Estandarización de redes sociales	-Manual de identidad de marca para redes sociales	-El manual de identidad fue autorizado con éxito
Jueves 09	*Creación de contenido	*N/A	-
Viernes 10	*Creación de contenido	-N/A	-

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN
MERCADOTECNIA

Bitácora de actividad semanal (13/06/22 al 01/07/22)

Empresa: Fundación Beckmann

Alumno Responsable del Proyecto: Mariana de la Cuesta de la Torre

Semana 4

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 13	*Entrega de métricas mes de mayo	*Análisis de métricas	Las redes han ido mejorando razonablemente mes con mes.
Martes 14	*Propuestas de contenido	*Propuestas de contenido	El contenido fue aceptado por Sonia y está listo para su publicación.
Miércoles 15	Publicación de contenido post	*N/A	Las publicaciones con mayor alcance son imágenes y no ilustraciones.
Jueves 16	Primera visita a Tequila.	*N/A	Se tomó evidencia fotografica para crear contenido en TikTok y diversas redes sociales.
Viernes 17	Publicación de contenido post	*N/A	-

Semana 5

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 20	*Creación de contenido	*3 post de contenido y 3 historias.	Las propuestas fueron autorizadas y publicadas en su debido tiempo.
Martes 21	*Creación y publicación de contenido	*N/A	El contenido se entrega cada lunes.
Miércoles 22	*Creación y publicación de contenido	-N/A	para la creación del contenido, nos basaremos en el calendario nacional de fechas especiales.
Jueves 23	*Segunda visita a Tequila	*Creación de página en Facebook para Mercadito de Artesanos de Tequila	Se visitó a los artesanos que trabajan en conjunto con la Fundación para crear contenido dentro de la nueva página.
Viernes 24	*Creación y publicación de contenido	-N/A	-

Semana 6

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 27	*Entrega de Creación de contenido para autorización	*3 post de contenido y 3 historias, para las dos redes sociales.	Las propuestas fueron autorizadas y publicadas en su debido tiempo.
Martes 28	*Creación y publicación de contenido para reforestación.	-N/A	La reforestación será todo el mes de julio, los viernes a partir de la siguiente semana.
Miércoles 29	*Creación y publicación de contenido	-N/A	-
Jueves 30	*Creación y publicación de contenido	*N/A	-
Viernes 01	*Creación y publicación de contenido	-N/A	-

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de actividad semanal (13/06/22 al 01/07/22)

Empresa: Fundación Beckmann

Alumno Responsable del Proyecto: Mariana de la Cuesta de la Torre

Semana 7

Día	Actividad	Entregables	Observaciones
Lunes 04	*Propuesta semanal de contenido	*Propuesta de contenido semanal	-
Martes 05	*Visita a Tequila	*Contenido	El contenido de la premiación fue aceptado por Sonia y está listo para su publicación.
Miércoles 06	Publicación de contenido post	*N/A	Las publicaciones con mayor alcance son imágenes y no ilustraciones.
Jueves 07	Publicación de contenido post	*N/A	-
Viernes 08	Publicación de contenido post	*N/A	-

Julio 2022