

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

Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Negocios y Mercados Digitales | Oscar Clemente López Labrador

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	4
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto.....	6
1.2 Caracterización de la organización	88
1.3 Identificación de la(s) problemática(s).....	94
1.4 Planeación de alternativa(s) – Cronograma o Gráfica de Gantt	94
1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.....	98
1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora.....	107
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	114
2. Productos	116
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	121
3.1 Sensibilización ante las realidades	121
3.2 Aprendizajes logrados.....	122
4. Conclusiones	130
5. Bibliografía	133
6. Anexos	144

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

El proyecto PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Adview en el área de PPC de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial durante el periodo de Verano 2022 (23 mayo al 15 julio) tiene el propósito de promocionar, a través de la mercadotecnia digital y en medios digitales, sus servicios como editorial independiente - en la cual ayudan a los escritores a publicar su obra sin cobrar regalías, sino un solo cargo de servicio - e impulsar los talleres de redacción tanto para adultos como niños.

Los objetivos del proyecto son impulsar la cultura de la escritura principalmente en México, con hispanohablantes en algunos estados de E.U.A. y en algunas partes de España.

La promoción y difusión de estos talleres ayudará a que se alcance un gran número de personas que estén interesadas en la escritura de obras literarias y de la misma manera poder desarrollar una buena redacción en niños y adolescentes en los lugares donde se quiere llegar.

Las actividades clave van relacionados con la optimización de los canales de comunicación, el uso de diversas plataformas y una estrategia de pauta digital para de esta manera poder llegar a los usuarios correctos en el momento correcto.

En conjunto para lograr eso, se llevará a cabo la metodología que se utiliza en Adview para llevar de manera clara la cuenta, la cual tiene los siguientes pasos: 1. Brief / Junta con el cliente, 2. Propuesta de campaña, 3. Creación de campaña, 4. Monitoreo, 5. Optimización, 6. Seguimiento y resultados.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

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

Durante el PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Adviev en el área de PPC en Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial se está llevando a cabo la siguiente metodología de trabajo para cada una de las cuentas asignadas.

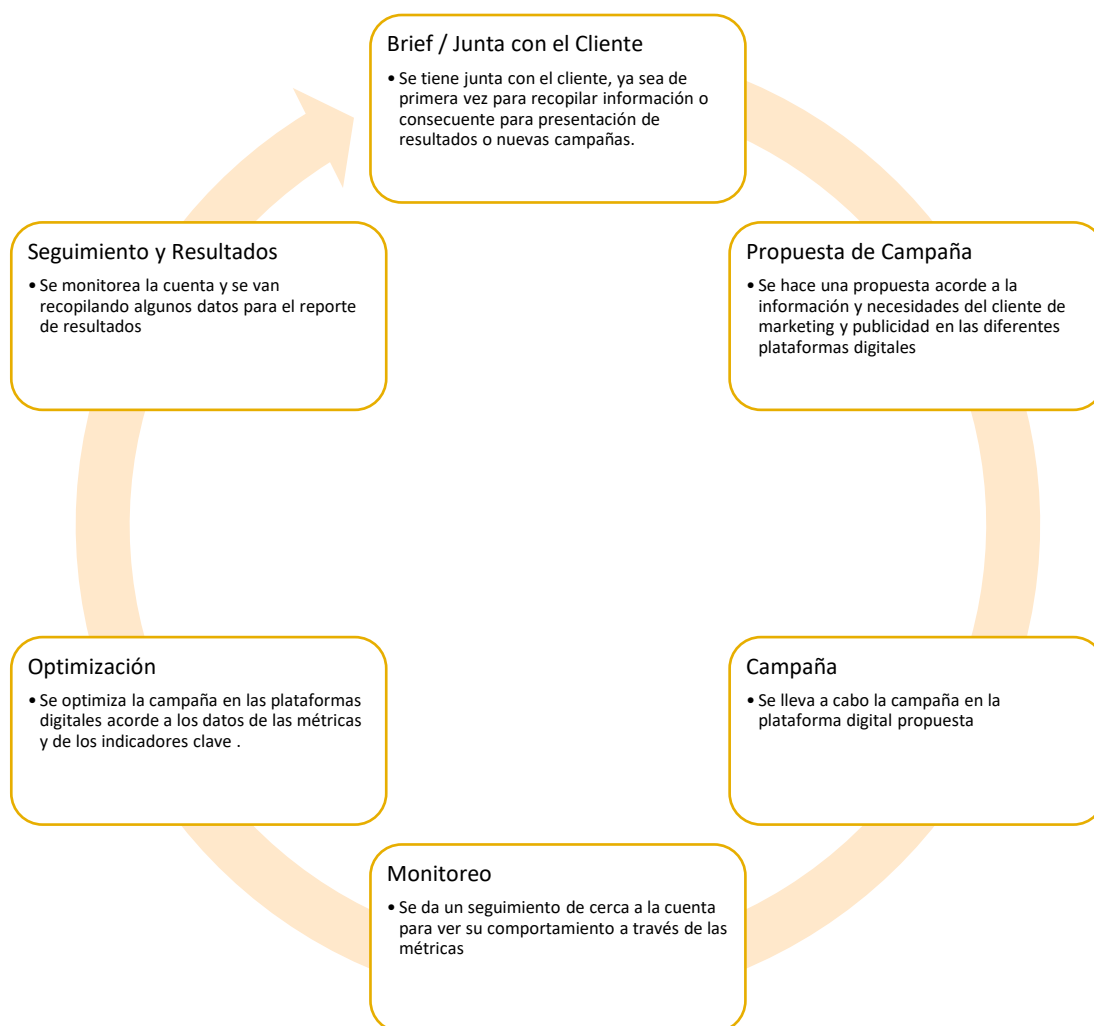


Figura 1 | Metodología (ciclo) de trabajo de Adviev

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Este proyecto estará abordando principalmente el tema y del marketing digital, sus ventajas y el impacto que tiene en las empresas y mercado mexicano, principalmente en Jalisco.

Se presentará información de diversas fuentes acerca del contexto y del entorno que viven las industrias en la actualidad en nuestro país, tanto PYMES como compañías grandes, y cuáles estrategias, metodologías y acercamientos están tomando para cumplir sus objetivos y su futuro desarrollo.

Situación Económica del País y de Jalisco | Contexto Económico

Coyuntura económica

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.

Estudio Económico de México (febrero 2022)

México se está recuperando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social. Los trabajadores informales, las mujeres y los jóvenes se han visto especialmente afectados, lo que ha agravado retos sociales preexistentes. El sólido marco de política macroeconómica de México ha salvaguardado la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, las perspectivas de crecimiento a medio plazo se han debilitado y el ritmo de crecimiento en las dos últimas décadas ha sido bajo. La pobreza y la desigualdad entre regiones todavía son elevadas. Factores como la informalidad, la exclusión financiera o la corrupción han obstaculizado el crecimiento de la productividad. Las bajas tasas de participación femenina y una inversión débil desde 2015 también han afectado a las perspectivas de crecimiento a medio plazo.

Producto Interno Bruto

Primer trimestre de 2022

En el primer trimestre de 2022 y con cifras desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto

(PIB) avanzó 1%, en términos reales, a tasa trimestral

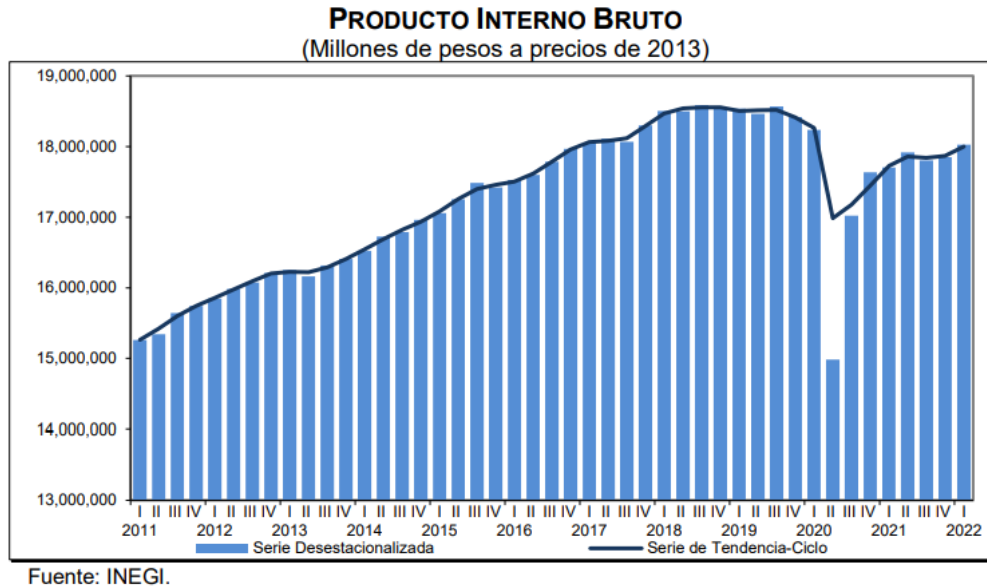


Figura 2 | Gráfica del INEGI del Producto Interno Bruto

Por componente y con series ajustadas por estacionalidad, el comportamiento fue el siguiente: El PIB de las actividades terciarias aumentó 1.3%, el de las secundarias 1.2% y el de las actividades primarias disminuyó 2% respecto al trimestre anterior.

A tasa anual y con series desestacionalizadas, el Producto Interno Bruto ascendió 1.8%, en términos reales, en el primer trimestre de 2022. Por grandes grupos de actividades económicas, el PIB de las actividades secundarias creció 3%, el de las primarias 2.1% y el de las terciarias 0.9%.

PRODUCTO INTERNO BRUTO
PRIMER TRIMESTRE DE 2022
CIFRAS DESESTACIONALIZADAS

Concepto	Variación % real respecto:	
	Al trimestre previo	A igual trimestre de 2021
PIB Total	1.0	1.8
Actividades primarias	-2.0	2.1
Actividades secundarias	1.2	3.0
Actividades terciarias	1.3	0.9

Nota: La serie desestacionalizada de los agregados se calcula de manera independiente a la de sus componentes.
Fuente: INEGI.

Figura 3 | Gráfica del INEGI del Producto Interno Bruto del 1° Trimestre de 2022

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

El Índice Nacional de Precios al Consumidor es un indicador económico que mide cuánto han incrementado los precios en un periodo de tiempo. El INEGI toma como base la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares para el cálculo del INPC, ya que con esta información recabada se construye una canasta de bienes y servicios denominada “Canasta Básica”. Es esta canasta la que se agrupa en conceptos genéricos representativos (como vivienda o transporte) y se le asigna una ponderación. La ponderación corresponde al peso que tendrá al hacer el cálculo del índice.

Según información oficial del Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco, el INCP de Jalisco durante enero del año 2022 fue de 118.05. La siguiente imagen ilustra el comportamiento del INCP desde 2018 hasta 2022, así como el porcentaje de inflación anual.

En mayo de 2022, el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) creció 0.18 % respecto al mes anterior. Con este resultado, la inflación general anual se ubicó en 7.65 por ciento. En el mismo mes de 2021, la inflación mensual fue de 0.20 % y la anual de 5.89 por ciento. El índice de precios subyacente ascendió 0.59 % a tasa mensual y 7.28 % anual. Por su parte, el índice de precios no subyacente retrocedió 1.02 % a tasa mensual y a tasa anual aumentó 8.77 por ciento. Al interior del índice subyacente, a tasa mensual, los precios de las mercancías crecieron 0.81 % y los de los servicios 0.33 por ciento. Dentro del índice no subyacente, a tasa mensual, los precios de los productos agropecuarios subieron 0.78 % y los de energéticos y tarifas autorizadas por el gobierno disminuyeron 2.47 por ciento. Esto se debe principalmente a los ajustes en las tarifas eléctricas dentro del esquema de temporada cálida en 11 ciudades del país.

Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC)

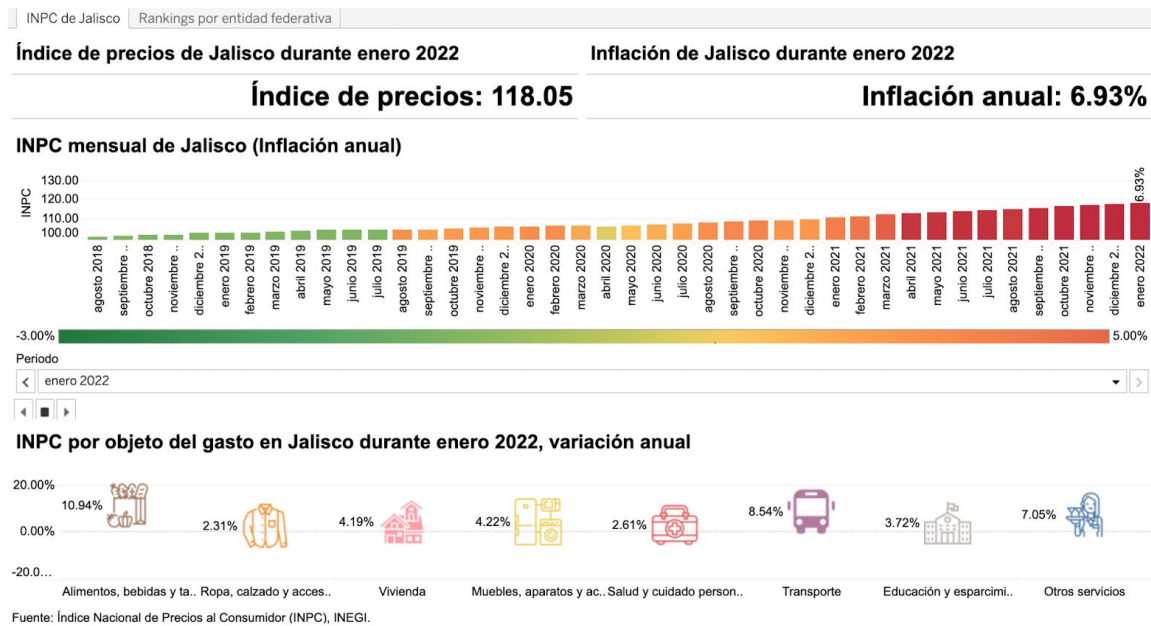


Figura 4 | Gráfico con Índice Nacional de Precios al Consumidor de 2022

INPC Y SUS COMPONENTES
Cifras durante mayo de los años que se indican

Concepto	Variación % mensual			Variación % anual			Incidencia mensual ^{1/}			Incidencia anual ^{1/}		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
INPC	0.38	0.20	0.18	2.84	5.89	7.65	0.385	0.204	0.176	2.838	5.893	7.653
Subyacente	0.30	0.53	0.59	3.64	4.37	7.28	0.228	0.393	0.438	2.752	3.325	5.464
Mercancías	0.46	0.62	0.81	4.30	5.76	9.53	0.185	0.246	0.325	1.689	2.294	3.794
Alimentos, Bebidas y Tabaco ^{2/}	1.17	0.81	1.16	6.58	5.49	11.27	0.244	0.168	0.248	1.332	1.153	2.356
Mercancías no Alimenticias	-0.31	0.41	0.41	1.88	6.05	7.61	-0.059	0.078	0.078	0.357	1.141	1.438
Servicios	0.12	0.42	0.33	2.93	2.84	4.74	0.043	0.147	0.112	1.063	1.030	1.670
Vivienda ^{3/}	0.08	0.21	0.29	2.67	1.86	2.84	0.012	0.031	0.041	0.411	0.286	0.419
Educación (Colegiaturas)	0.00	0.00	0.06	4.51	1.12	3.24	0.000	0.000	0.002	0.165	0.042	0.115
Otros Servicios ^{4/}	0.17	0.69	0.41	2.83	4.08	6.71	0.030	0.116	0.069	0.487	0.703	1.135
No Subyacente	0.66	-0.75	-1.02	0.35	10.76	8.77	0.158	-0.189	-0.262	0.086	2.569	2.189
Agropecuarios	1.34	1.91	0.78	9.79	4.67	13.08	0.146	0.204	0.088	1.008	0.513	1.422
Frutas y Verduras	5.88	2.88	0.26	17.83	-3.63	12.88	0.292	0.134	0.013	0.816	-0.190	0.615
Pecuarios	-2.46	1.16	1.18	3.36	12.23	13.24	-0.146	0.070	0.075	0.192	0.703	0.807
Energéticos y Tarifas Autorizadas por el Gobierno	0.09	-2.71	-2.47	-6.51	15.97	5.44	0.012	-0.393	-0.350	-0.922	2.055	0.767
Energéticos	0.11	-3.85	-3.49	-11.34	22.96	6.30	0.009	-0.397	-0.354	-1.121	1.957	0.624
Tarifas Autorizadas por el Gobierno	0.06	0.10	0.12	4.65	2.25	3.41	0.003	0.004	0.005	0.199	0.098	0.143

^{1/} La incidencia se refiere a la contribución en puntos porcentuales de cada componente del INPC a la inflación general. Esta se calcula utilizando los ponderadores de cada subíndice, así como los precios relativos y sus respectivas variaciones. En ciertos casos, la suma de los componentes de algún grupo de subíndices puede tener alguna discrepancia por efectos de redondeo.

^{2/} Incluye alimentos procesados, bebidas y tabaco. No incluye productos agropecuarios.

^{3/} Incluye vivienda propia, renta de vivienda, servicio doméstico y otros servicios para el hogar.

^{4/} Incluye loncherías, fondas y taquerías, restaurantes y similares, servicio de telefonía móvil, mantenimiento de automóvil, consulta médica, servicios turísticos en paquete, entre otros.

Figura 5 | Gráfico del Índice Nacional de Precios al Consumidor y sus componentes

Empleo Formal IMSS en Jalisco

Empleo formal IMSS

Trabajadores asegurados en el IMSS

Total de trabajadores

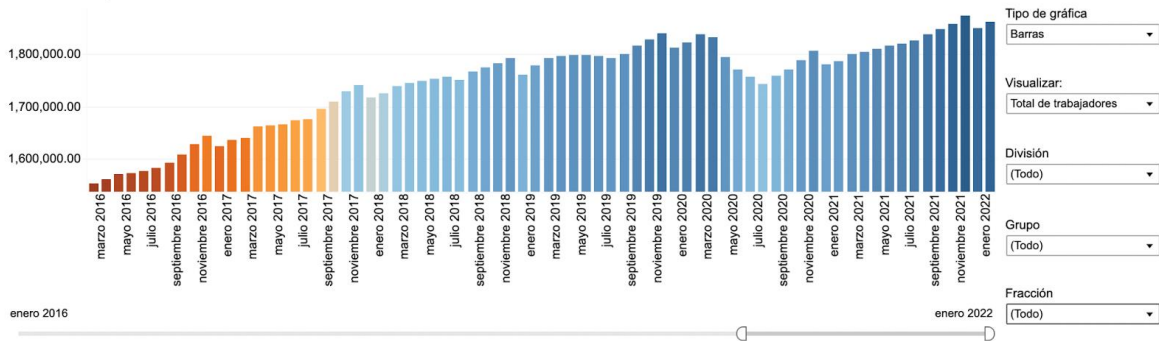


Figura 6 | Gráfico de trabajadores asegurados en el IMSS

El número de trabajadores asegurados en el IMSS durante enero del 2022 fue de 1,861,159 personas y, como podemos observar en la gráfica presentada anteriormente, existió un aumento en el número de trabajadores asegurados con respecto a diciembre del año 2021.

Trabajadores asegurados por división económica

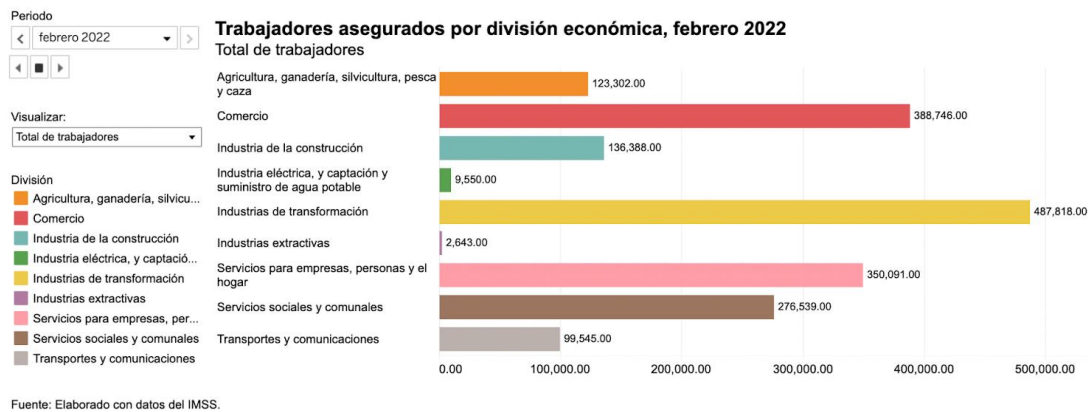
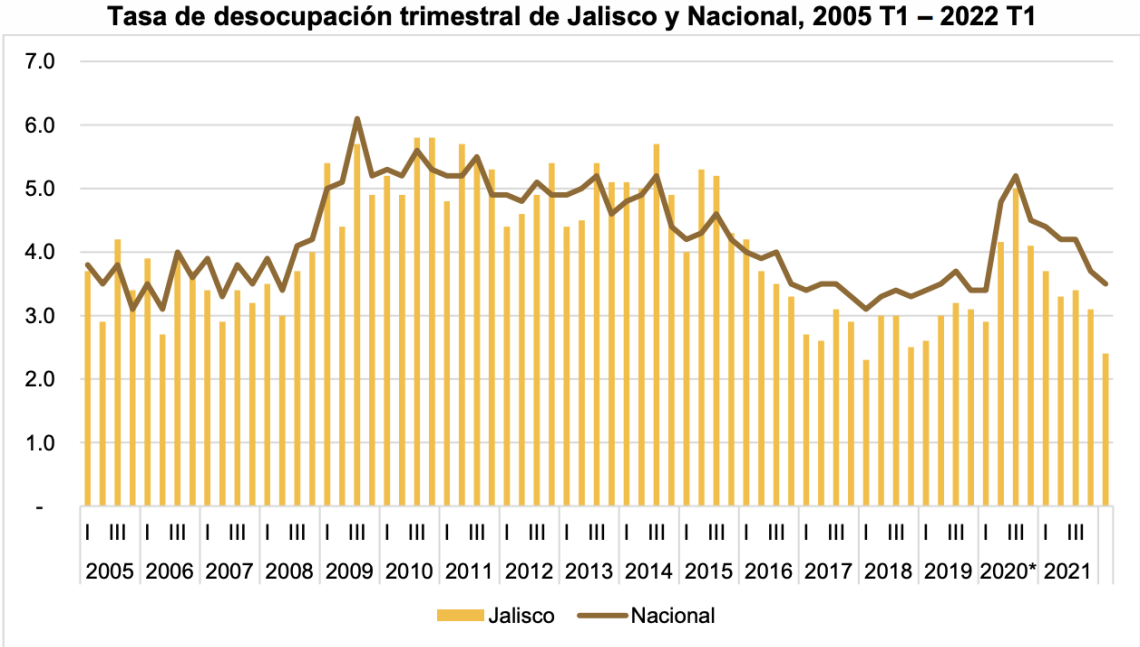


Figura 7 | Gráfico de trabajadores asegurados por división económica de febrero 2022

Como podemos observar en la tabla presentada anteriormente, la división económica con mayor número de trabajadores asegurados en febrero del 2022 en Jalisco fueron las industrias de transformación, mientras que la división económica con menor número de trabajadores asegurados en este mismo mes fueron las industrias extractivas. Las industrias extractivas son aquellas que se dedican a extraer y explotar los recursos del subsuelo como minerales, gas y petróleo.

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) nueva edición del primer trimestre de 2022 de INEGI, la tasa de desocupación de Jalisco se ubicó en 2.4% con cifras originales. A nivel nacional, la tasa de desocupación fue de 3.5% en el mismo periodo



Fuente: IIEG, con datos del Banco de Información Económica(BIE) a partir de la ENOE, ETOE y ENOE_N, INEG. Series originales.

*Nota: La tasa de desocupación nacional del segundo trimestre del 2020 corresponde al promedio de la tasa de desocupación de abril, mayo y junio de la ETOE. La tasa de desocupación de del segundo trimestre de 2020 de Jalisco corresponde a una estimación de la desocupación estatal construida a partir del comportamiento histórico y la encuesta ETOE, realizadas por INEGI. Tasa de desocupación entendida como el porcentaje de personas con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA), que no trabajó, pero estuvo buscando trabajo.

Figura 8 | Tasa de desocupación trimestral de Jalisco y Nacional 2005 al 1° trimestre 2022

Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

La economía mexicana creció 0.9% real trimestral respecto al cuarto trimestre del 2021 y creció 1.6% anual frente al primer trimestre del 2021, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI) al primer trimestre del 2022.

Al primer trimestre, las actividades terciarias crecieron 1.1% frente al trimestre anterior y 0.6% respecto al primer trimestre del 2021. Lo que indica una ligera recuperación de las actividades más importantes de la economía. Quintana Roo, Tabasco y Baja California Sur encabezan la lista de los estados con mayor crecimiento económico respecto al 4T2020, con incrementos anuales de 16.7%, 12.8% y 7.7% respectivamente, en cambio, Aguascalientes, Campeche y la Ciudad

de México mostraron el peor desempeño en términos anuales, con contracciones del (-) 6.8%, (-) 5.6% y (-) 4% respectivamente en el 4T2021.

Evolución reciente del PIB al primer trimestre de 2022

El PIB se expandió a una tasa de 0.9% en el primer trimestre de 2022 frente al cuarto trimestre de 2021. Aún con este crecimiento trimestral frente al estancamiento observado en el segundo semestre de 2021, la economía mexicana aún no regresa a su nivel prepandemia.

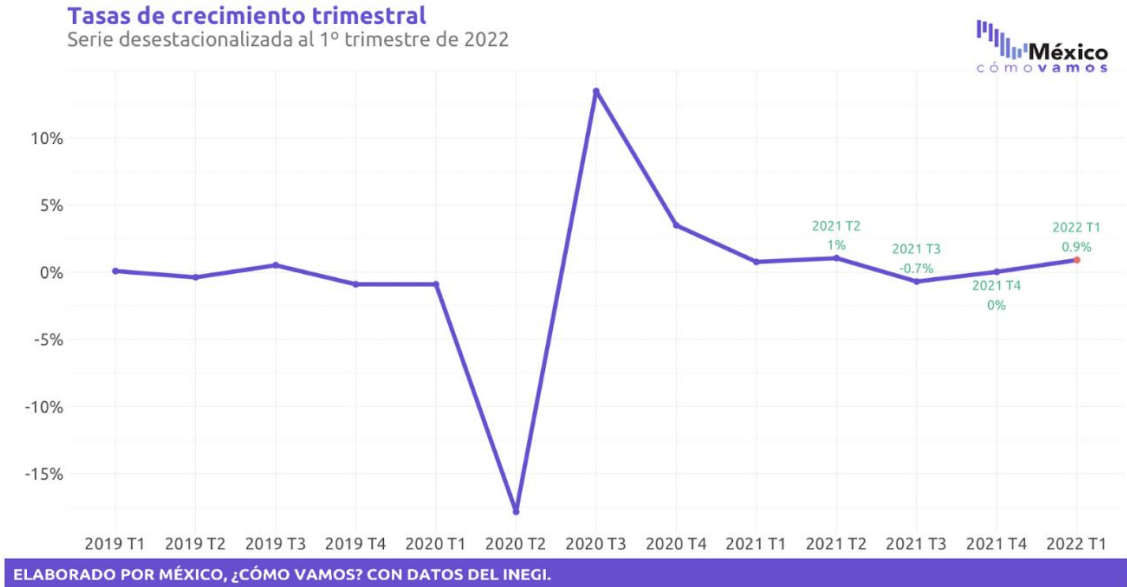


Figura 9 | Gráfico de la evolución del PIB al primer trimestre de 2022




Crecimiento por actividad económica al 1T2022

Las variaciones trimestrales de la estimación oportuna del PIB sugieren que la actividad económica logró salir del estancamiento experimentado en la segunda mitad del 2021 al crecer 0.9% frente al 4T2021. Las actividades secundarias presentaron un crecimiento del 1.1% frente al cuarto trimestre de 2021 y las actividades terciarias crecieron 1.1% trimestral, estas actividades representan más del 95% de nuestro PIB. Las actividades primarias que comprenden la agricultura, ganadería y pesca fueron las únicas que presentaron una contracción trimestral de (-) 1.9%

Estimación cifras Oportunas del PIB

Primer trimestre de 2022



	Tasa trimestral	Tasa anual	Peso en PIB nacional*
PIB total	0.9%	1.6%	
Actividades primarias 	-1.9%	2.1%	3.6%
Actividades secundarias 	1.1%	2.8%	30.2%
Actividades terciarias 	1.1%	0.6%	66.1%

*Los pesos están calculados con las cifras desestacionalizadas del PIB al 4T2021.

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

Figura 10 | Estimación cifras revisadas del PIB 1° trimestre 2022

¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 4T2021?

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 cuarto trimestre del 2021, 8 entidades alcanzaron la meta anual de crecimiento económico -crecer al menos 4.5% anual-. Debe tomarse en cuenta que estos datos son tasas anuales respecto al 4T2020 y, por la baja base de comparación, algunos de estos crecimientos anuales parecen altos. Sin embargo, la meta del semáforo económico de crecimiento es crecer al 4.5% anual de forma sostenida. Por otro lado, de los 24 estados que no alcanzaron la meta de 4.5% de crecimiento anual, 9 presentaron un decrecimiento anual y su semáforo económico de crecimiento se encuentra en rojo

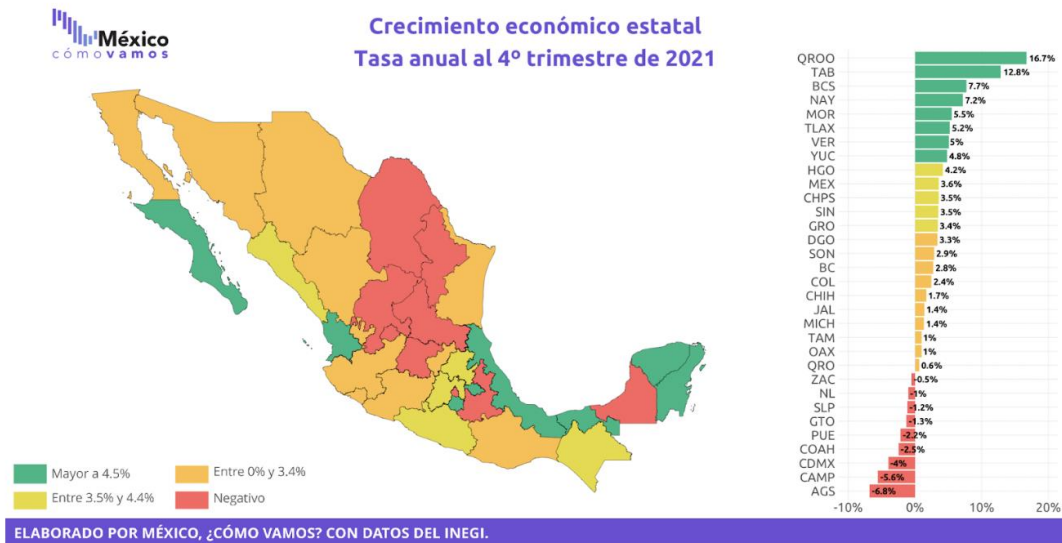


Figura 11 | Crecimiento económico estatal. Tasa anual al 4º trimestre de 2021

2. Mega tendencias en el Mercado

Son fenómenos de cambio social, demográfico, económico y tecnológico que permiten ver, entender el mundo y el modo en que vivimos. Identificar las mega tendencias principales nos permite tratar de pronosticar los más posibles acontecimientos futuros. Algunos ejemplos son; La sostenibilidad, el envejecimiento poblacional o la transformación digital.

Las mega tendencias por lo general suelen o tienden a influir hasta en nuestra propia forma de decidir, de invertir, en el sector empresarial, en sectores alimenticios, de vestimenta, modo de vida, forma de pensar, en la forma en que vemos las cosas y hasta en la forma que buscamos las cosas.

Importancia de las mega tendencias.

En los años anteriores se han mantenido tendencias comúnmente por el escaso cambio por parte de las industrias, el mercado o las exigencias de los consumidores. Este fenómeno ha cambiado radicalmente debido a situaciones de cambio como la llegada del COVID-19, un fenómeno que ha provocado uno de los cambios más grandes y reconocibles en la manera en que las marcas operan, la manera en la que las personas consumen, la manera en que innovamos, la forma en que se transforman, o desaparecen las marca o las formas de consumo etc., Un cambio en la forma de vida en general. Una publicación del informe de mega

tendencias del año 2021, información de carácter cuantitativo y cualitativo que ayuda a entender los agentes de cambios para tener una guía de apoyo para los futuros y posibles desafíos asegura que no habrá áreas que no sean impulsadas o influidas por el cambio tecnológico.

Un punto de partida para poder entender cómo se desarrolla este fenómeno es el mirar a través de los cambios dentro del consumo por medio de los medios digitales, compras a través de aplicaciones, nuevos métodos de pago en línea, nuevas formas de enseñanza que migran a lo digital, nuevos puestos de trabajo, nuevos tipos de productos o servicios, nuevos métodos de realizar comunidad en redes, conciertos a través de las redes. En general a raíz de la pandemia no solo se generó este cambio dentro la industria, sino consigo propició a que otros campos se adaptarán a estos nuevos modelos.

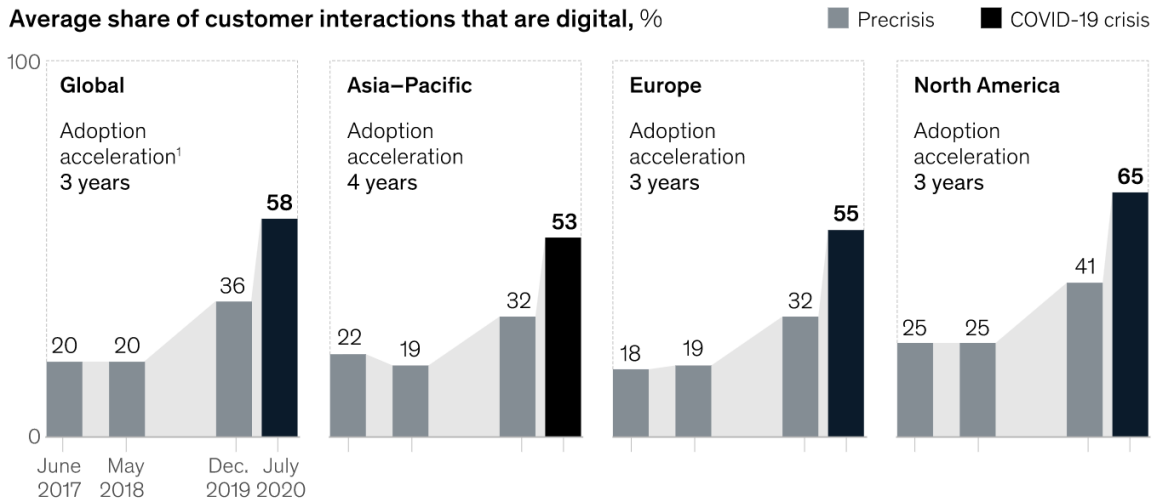
El tomar en cuenta estas tendencias pueden impulsar a una mejor toma de decisiones personales o de inversiones de cualquier tipo, en su mayoría los cambios ocurren de manera cíclica en el corto y mediano plazo, pero el fenómeno al que nos enfrentamos es estructural y a largo plazos y claro también cambios traen consigo consecuencias para el mundo que nos rodea.

Mega tendencias percibidas.

Digitalización y Covid-19.

A través del tiempo recorrido después de iniciar el panorama de la pandemia se vio en movimiento el panorama geopolítico, comercial, tecnológico y económico. Alrededor de 1,7 millones de personas fallecieron por causa del virus solamente al cabo de 1 año. Uno de los aspectos preocupantes es la desigualdad en los ingresos, empleo y el acceso a atención médica para grupos desfavorecidos. “La ONU pronosticó que la pandemia junto con la desaceleración económica, las pérdidas de trabajo y la falta de protección social que ésta provocó, provocaría que 96 millones de personas cayeran en la extrema pobreza este año”, Siendo un factor que generó que el ritmo de la digitalización fuera a ir más rápido. Un hecho es que desde el inicio de la pandemia en su mayoría los consumidores han migrado al adquirir productos o servicios en línea, como respuesta las empresas e industrias lo han hecho de la misma manera. La mayor interacción con las marcas en medios digitales confirma el cambio acelerado de este fenómeno, observando en la gráfica.

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

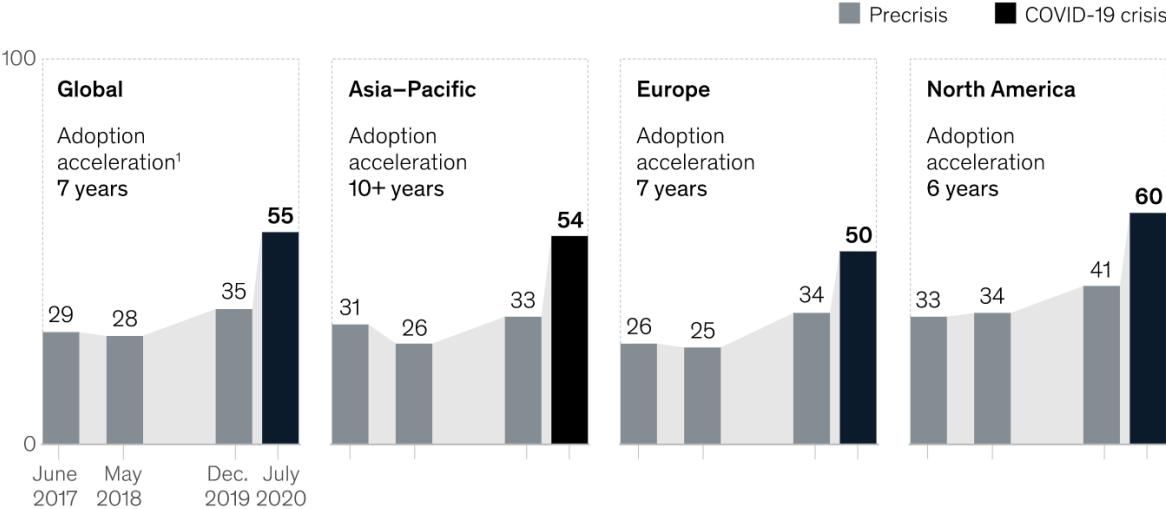
McKinsey
& Company

Figura 12 | Gráfico del uso de las interacciones digitales de los consumidores

Los encuestados tienen tres veces más probabilidades ahora que antes de la crisis de decir que al menos el 80 por ciento de sus interacciones con los clientes son de naturaleza digital.

Across business areas, the largest leap in digitization is the share of offerings that are digital in nature.

Average share of products and/or services that are partially or fully digitized, %



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

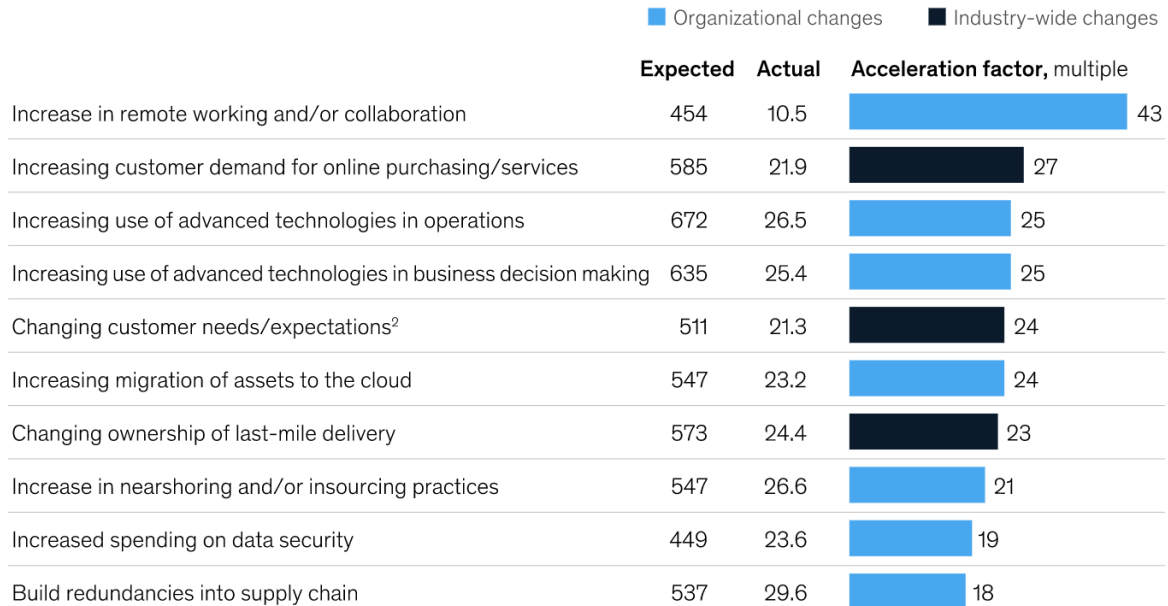
McKinsey & Company

Figura 13 | Gráficos de productos y servicios que son parcial o totalmente digitales

En la gráfica anterior se observa un aumento en la creación de productos y servicios a través de medios digitales en distintas regiones. Se puede notar un aumento de siete años en promedio y para las empresas han aumentado diez años.

Executives say their companies responded to a range of COVID-19-related changes much more quickly than they thought possible before the crisis.

Time required to respond to or implement changes,¹ expected vs actual, number of days



¹Respondents who answered "entry of new competitors in company's market/value chain" or "exit of major competitors from company's market/value chain" are not shown; compared with the other 10 changes, respondents are much more likely to say their companies have not been able to respond.
²For instance, increased focus on health/hygiene.

McKinsey
& Company

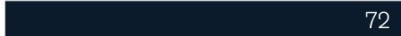
Figura 14 | Gráfico comparativo del tiempo que tardan en responder o implementar cambios las empresas

En adición se pueden ver resultados sobre el notable cambio por parte de las empresas hacia el mundo digital, la gráfica muestra 12 cambios potenciales de las industrias y organizaciones, donde las empresas reaccionaron un 20 a 25 veces más rápido de lo esperado, para el trabajo remoto fué 40 veces más rápido de lo esperado

Experimentation with and investment in digital technologies have both played a key role in helping companies navigate successfully through the crisis.

Respondents reporting very effective responses to COVID-19, %

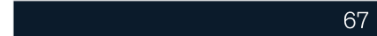
Were first in their industries to experiment
with new technologies during the crisis



Were not first to experiment
with new technologies during the crisis



Invested more than industry peers
in digital-related capital expenditures



Did not invest more than industry peers
in digital-related capital expenditures



McKinsey
& Company

Figura 15 | Gráfico de como la tecnología ha ayudado a navegar la pandemia de COVID-19

Como parte de este fenómeno también existen datos sobre el aumento de estrategias impulsadas por la tecnología ya que muchas empresas e industrias han tomado en cuenta la parte digital para lograr mantenerse dentro de la industria y el mundo cambiante. En la gráfica se observan los datos de organizaciones que realizaron experimentos con nuevas tecnologías durante la crisis y empresas que invirtieron más en el área digital que sus competidores.

Inteligencia Artificial.

La automatización de procesos con el objetivo de crear mayor eficiencia y eficacia para una empresa es un tema que ha dado de qué hablar en los últimos años gracias al avance de la tecnología, así mismo ha sido un gran reto ya que se debe aprender desde el funcionamiento, mantenimiento y operaciones de las máquinas hasta las consideraciones éticas que esta revolución tecnológica trae consigo, ya que al automatizar procesos la mano de obra ya no es necesaria para realizar algunos procesos.

Según datos de la última encuesta realizada por McKinsey acerca de la adopción y aceptación de la Inteligencia Artificial la cual arrojó que el 57% de encuestados adoptaron y aceptaron trabajar de esta manera, siendo que a causa de la pandemia surgió la necesidad de optimizar y reducir gastos.

Los sectores de empresas en donde más han adoptado la Inteligencia Artificial son los siguientes:

- Operaciones de servicios.
- Desarrollo y diseño de productos y servicios.
- Marketing y ventas.

En la imagen inferior se puede observar una gráfica que expone de manera visual qué sectores están adoptando más la Inteligencia Artificial en función de las actividades que realizan.

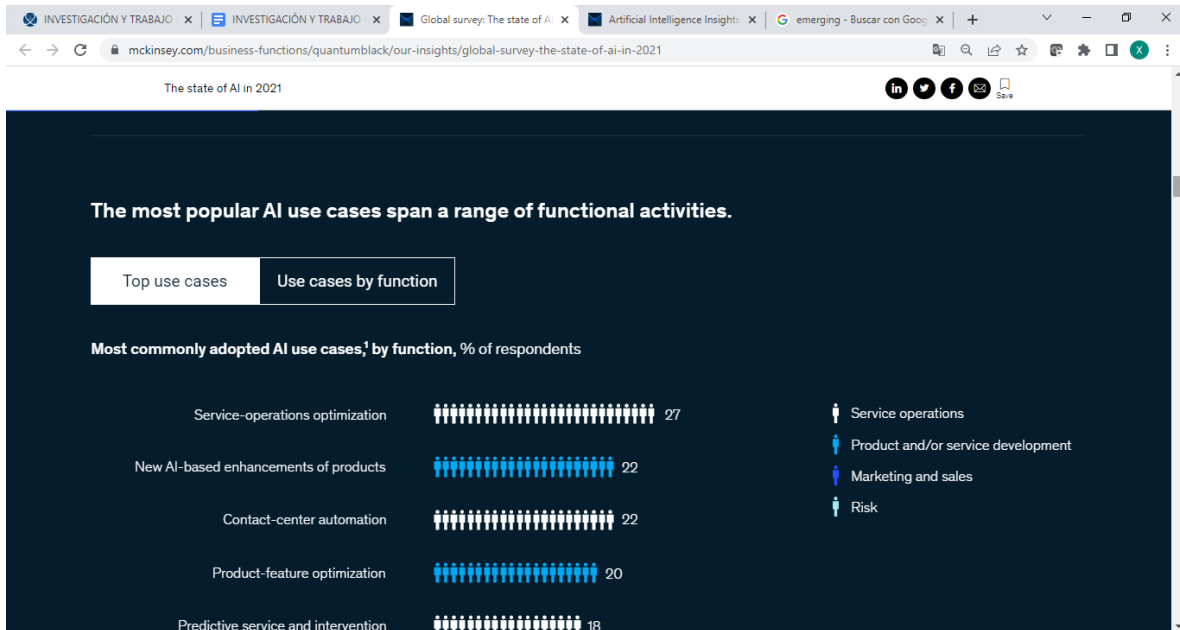


Figura 16 | Gráfico de sectores que están adoptando IA en función a sus actividades

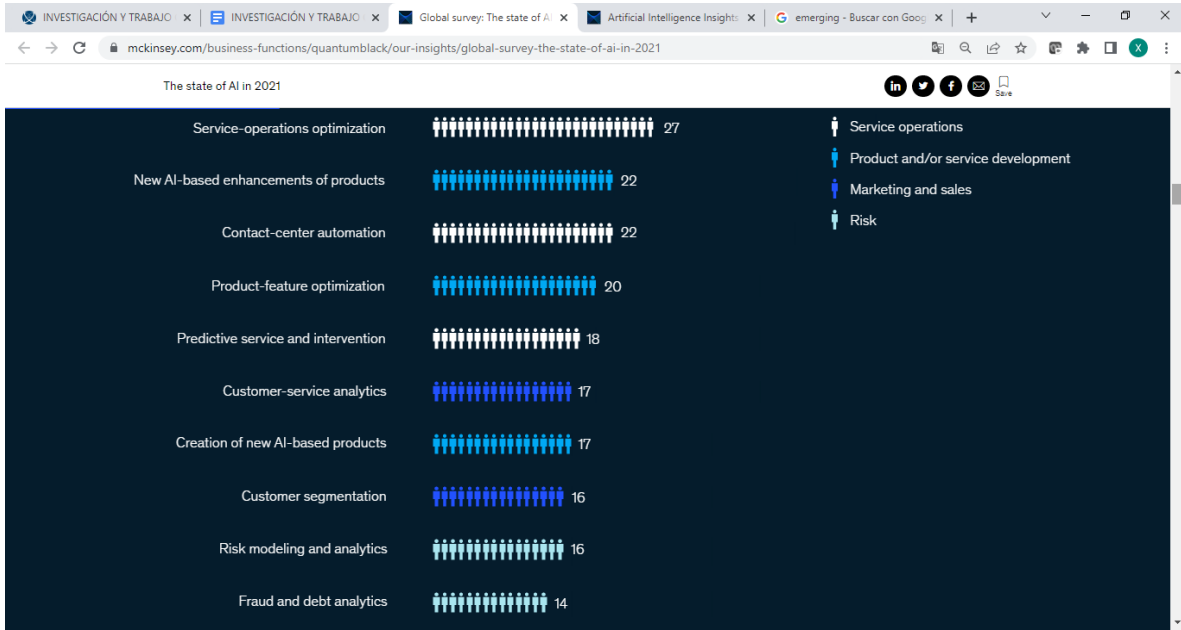


Figura 17 | Gráfico de sectores que están adoptando IA en función a sus actividades

El impacto que tiene la Inteligencia Artificial ha tenido un incremento gracias a los beneficios que se generan en la cuestión económica de las empresas, el 27% de los encuestados reportó que el 5% de sus ganancias antes de impuestos ha aumentado.

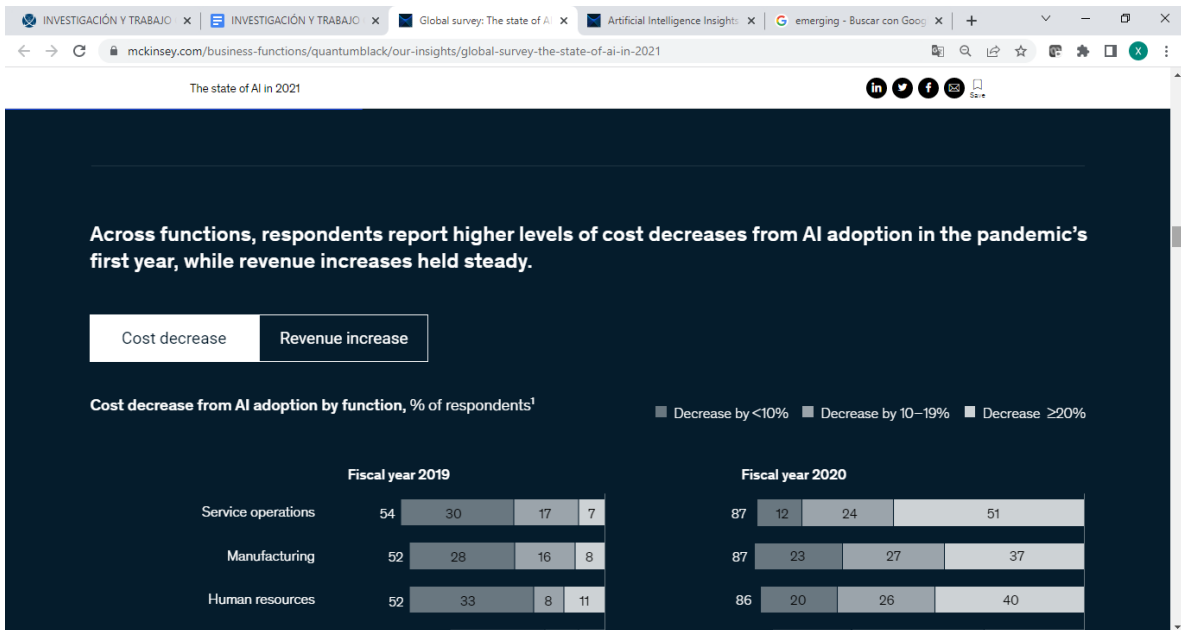


Figura 18 | Gráfico de sectores que están adoptando IA en función a sus actividades

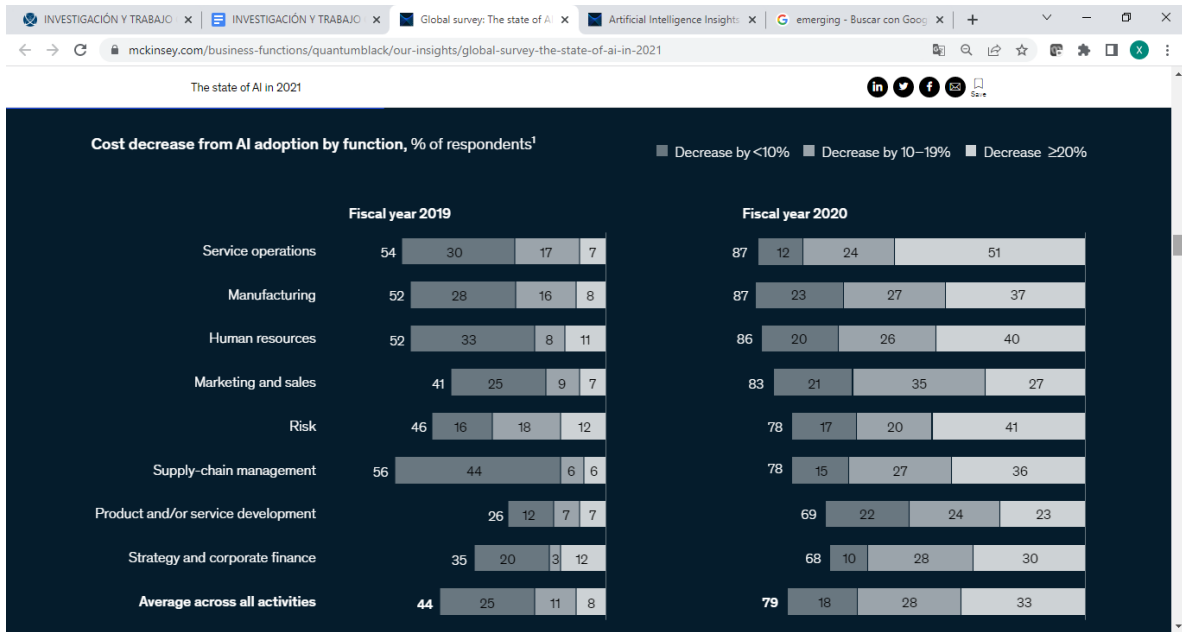


Figura 19 | Gráfico de sectores que están adoptando IA en función a sus actividades

Los encuestados mencionan que sus perspectivas de la Inteligencia Artificial siguen siendo sólidas. Casi dos tercios dicen que sus inversiones en Inteligencia Artificial seguirán aumentando durante los próximos tres años, debido a los resultados y beneficios que han tenido.

Trabajo en el futuro.

El mundo laboral está cambiando y dicho cambio trae consigo diferentes retos y adaptaciones que se deben hacer para no quedar rezagados con la innovación. Uno de los cambios más significativos que se han detectado se deben a la Inteligencia Artificial y a la búsqueda de la automatización, así como se perderán algunos empleos, muchos más se crearán. La pandemia aceleró la llegada de nuevas tendencias, tecnologías y procesos. Y no se trata de máquinas contra humanos, sino que de humanos que manejen, controlen y trabajen en conjunto con las máquinas.

Desde la pandemia la manera de trabajar cambió radicalmente para todos los sectores, pero sobre todo para los negocios que requieren que los colaboradores y clientes tengan contacto o cercanía.

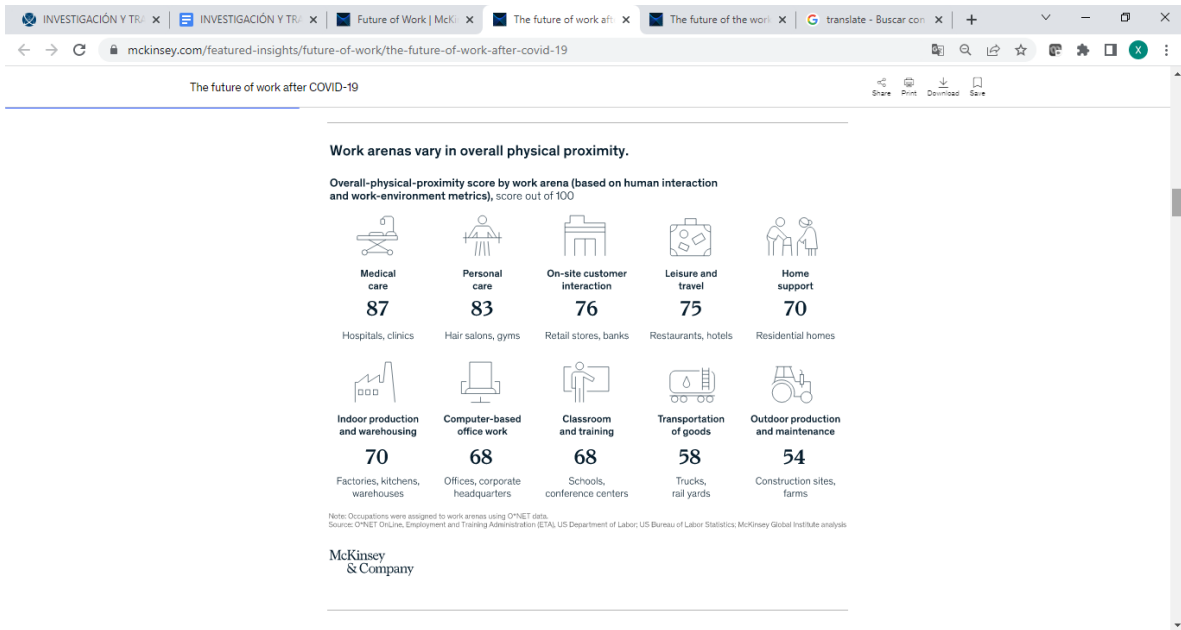


Figura 20 | Gráfico de proximidad física según área de trabajo

El futuro está ligado directamente con la tecnología, por lo que la llegada y el crecimiento del e-commerce no ha esperado más. Las siguientes gráficas exponen en crecimiento que esta manera de comercio ha crecido en diferentes países del mundo.

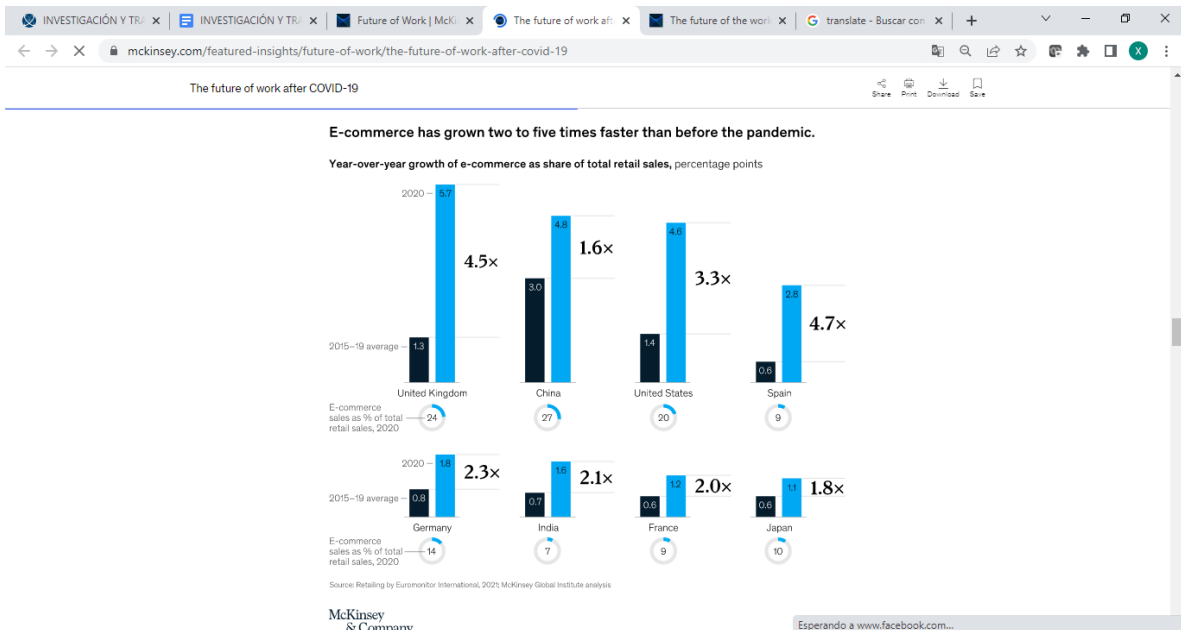


Figura 21 | Gráfica comparativa de crecimiento de comercios electrónicos

Diversos trabajos, ocupaciones y actividades no serán las mismas después de la pandemia, debido a todos los cambios y adaptaciones que se han tenido que implementar en las diversas áreas que conforman una empresa. A continuación, una lista de las ocupaciones que se prevé tendrá una modificación.



Figura 22 | Gráfico estimatorio de la distribución de empleos post-COVID-19

Diversidad e inclusión.

Han existido restricciones debido a la pandemia, se han dado protestas sociales y se espera el aumento de este fenómeno a medida que los efectos económicos y la creciente brecha de desigualdad social. Sin embargo, también se estima mayor participación en el contexto de colaboración, movimientos a favor de los derechos civiles e igualdad. En el ámbito de los negocios las empresas han aumentado los esfuerzos en búsqueda de la equidad, diversidad e inclusión en los últimos 5 años, esto debido a la demanda de los derechos que se demandan y efectos de la escasez de mano de obra. un claro ejemplo de que estas exigencias están resonando es el reciente estudio de McKinsey & Company donde demuestra el caso de negocio de la diversidad en equipos ejecutivos, con empresas en el cuartil superior de diversidad de género siendo un 25 % más propensas a tener rentabilidad por encima del promedio que las empresas.

En países como Canadá, Australia, Reino Unido, Francia, Alemania, México, Suiza y Estados Unidos se han recabado datos de la mejora de condiciones dentro de derechos, equidad e inclusión y donde puntualmente se prohíbe la discriminación por motivos de orientación sexual etc., El conjunto de datos de este año refleja las

contribuciones de 423 organizaciones participantes que emplean a 12 millones de personas y más de 65 000 personas encuestadas sobre sus experiencias en el lugar de trabajo; También existen estudios que se realizaron en modo de entrevistas en profundidad con mujeres de diversas identidades, incluidas mujeres de color, mujeres LGBTQ+ y mujeres con discapacidades.

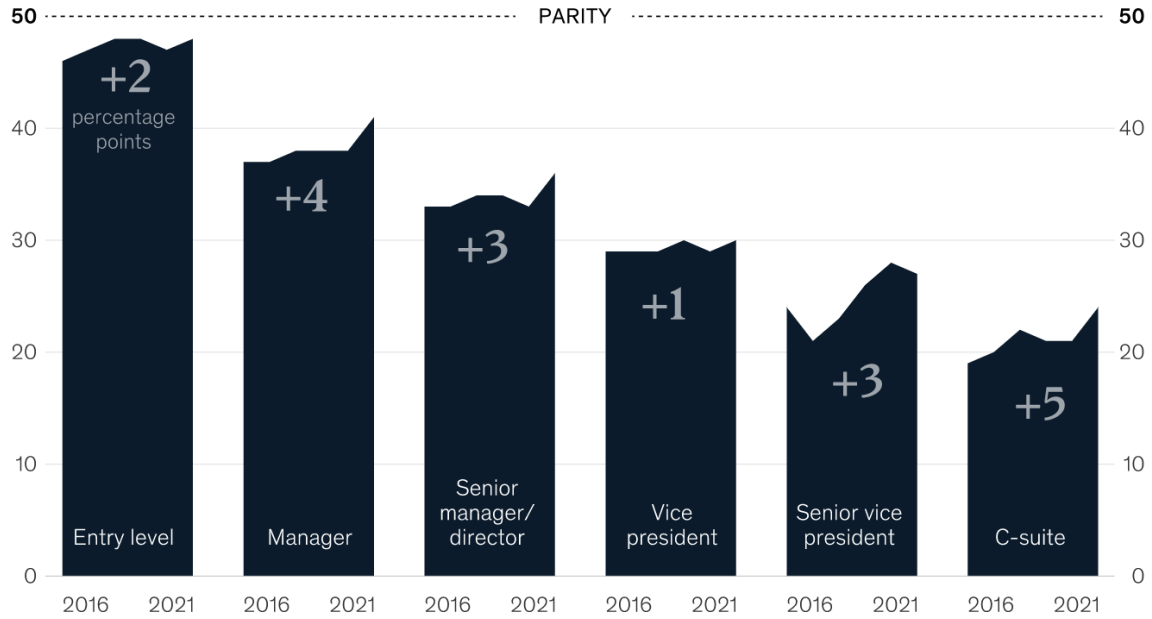
Después del año en que inicio la pandemia, las mujeres han logrado avances importantes en la representación y en la alta dirección, pero la pandemia ha retrasado significativamente más que los hombres. adicional a este agotamiento de la mujer, se están levantando como libres fuertes y asumiendo roles de trabajo adicionales en comparación con los hombres. Las mujeres han realizado una labor de promover y apoyar la diversidad, la equidad y la inclusión.

También existe un desinterés o desconexión de compromiso por parte de las empresas para atender la brecha en equidad racial siendo claro que las empresas deben tomar medidas audaces para abordar el agotamiento, reconocer y recompensar a las mujeres líderes que están impulsando el progreso.

La representación de las mujeres ha aumentado desde 2016. Sin embargo, las mujeres, puntualmente las mujeres afrodescendientes, siguen estando significativamente infravaloradas en el liderazgo. En la siguiente gráfica se puede observar los datos.

Despite small gains in the pipeline, women remain underrepresented across the corporate ladder.

Representation of women by level, 2016–21,¹ % of employees



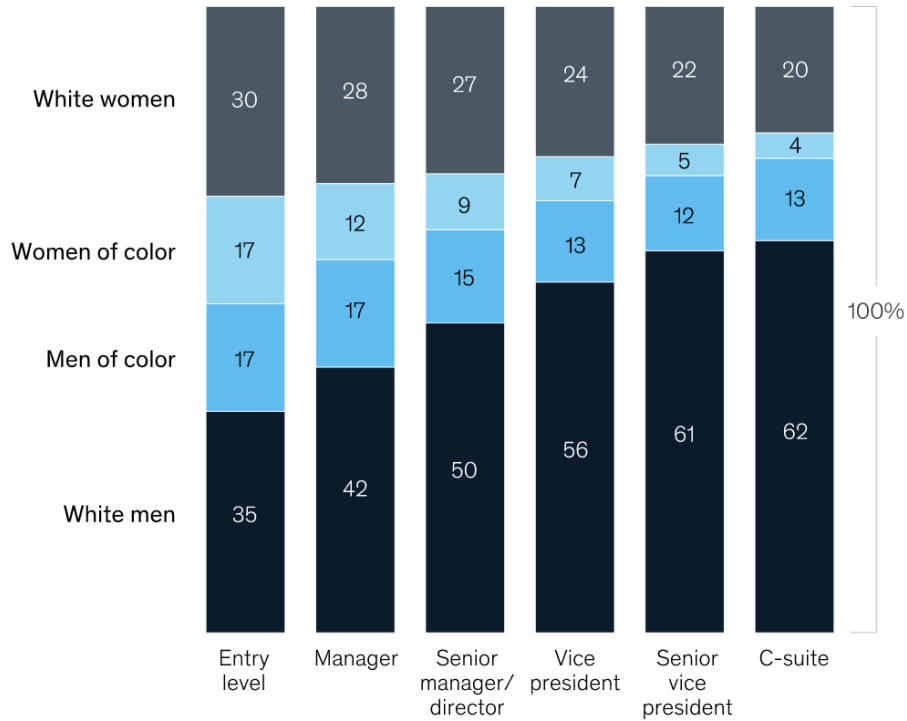
¹Data as of end-of-year 2015 and end-of-year 2020.
Source: *Women in the Workplace 2021*, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

Figura 23 | Gráfico representativo de los puestos corporativos con mujeres

Las mujeres afrodescendientes en correlación con los hombres blancos, las mujeres blancas y los hombres afrodescendientes en cada paso dentro del ámbito corporativo van perdiendo terreno al ser infravaloradas, observándose los datos en la siguiente gráfica.

At every step up the corporate ladder, women of color lose ground to White women and men of color.

Representation by corporate role, by gender and race, 2021, % of employees



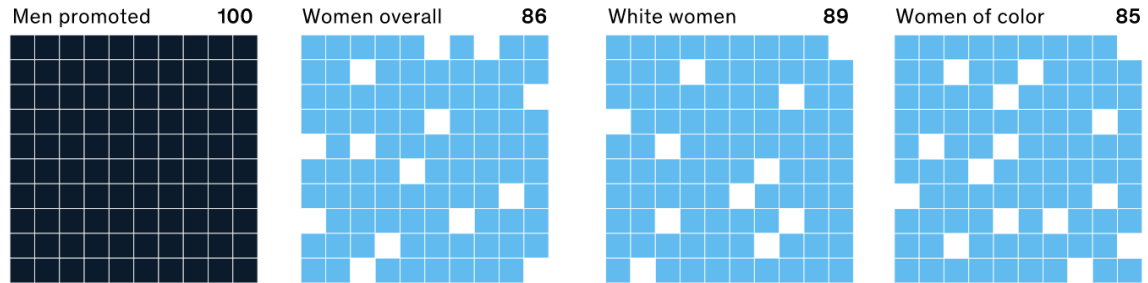
Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.
 Source: *Women in the Workplace 2021*, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

Figura 24 | Gráfico representativo de puestos corporativos por género, puesto y raza en 2021

En la siguiente gráfica puede observarse el escalón a gerente que las mujeres aún continúan enfrentando, por cada dos hombres son ascendidos a gerente y solo 86 mujeres son promovidas, concluyendo que los hombres superan a las mujeres en el nivel gerencial, aunque solo en asciendan en los niveles sénior, dirección y vicepresidencia.

Until women move up to management at the same rate as men and are well represented at all levels, progress at the top will be uneven.

For every 100 men promoted to first-level manager at end of 2020, number of women promoted



Source: *Women in the Workplace 2021*, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

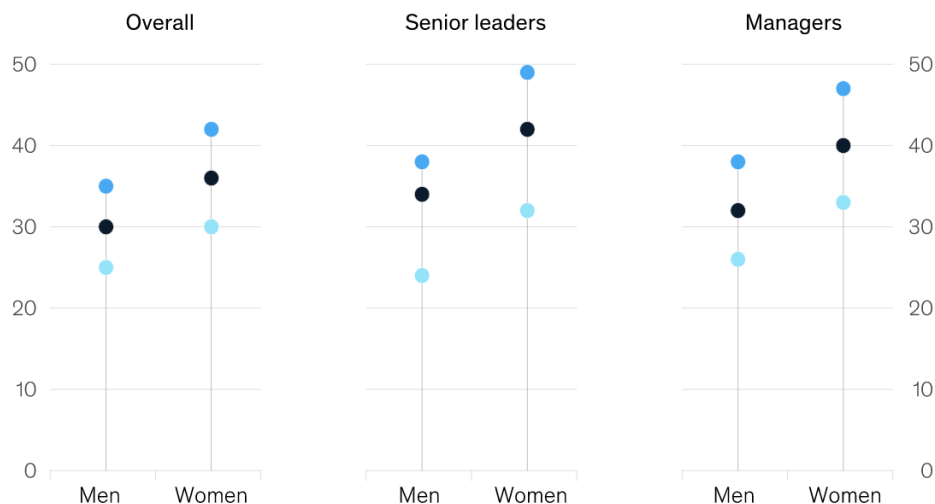
Figura 25 | Gráfico comparativo de mujeres ascendidas por cada 100 hombres promovidos a primer nivel de gerencia

Para el caso de las mujeres en comparación con los hombres la brecha se ha duplicado en el año pasado, donde las mujeres consideraron dejar la fuerza laboral o cambiar de carrera profesional, esto en los primeros meses de la pandemia.

Burnout, stress, and exhaustion continue to affect women more than men.

Respondents experiencing burnout, stress, or exhaustion, by gender,¹%

● Burned out ● Chronically stressed ● Exhausted



¹Question: In the last few months, which of the following have you felt consistently at work?
Source: *Women in the Workplace 2021*, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

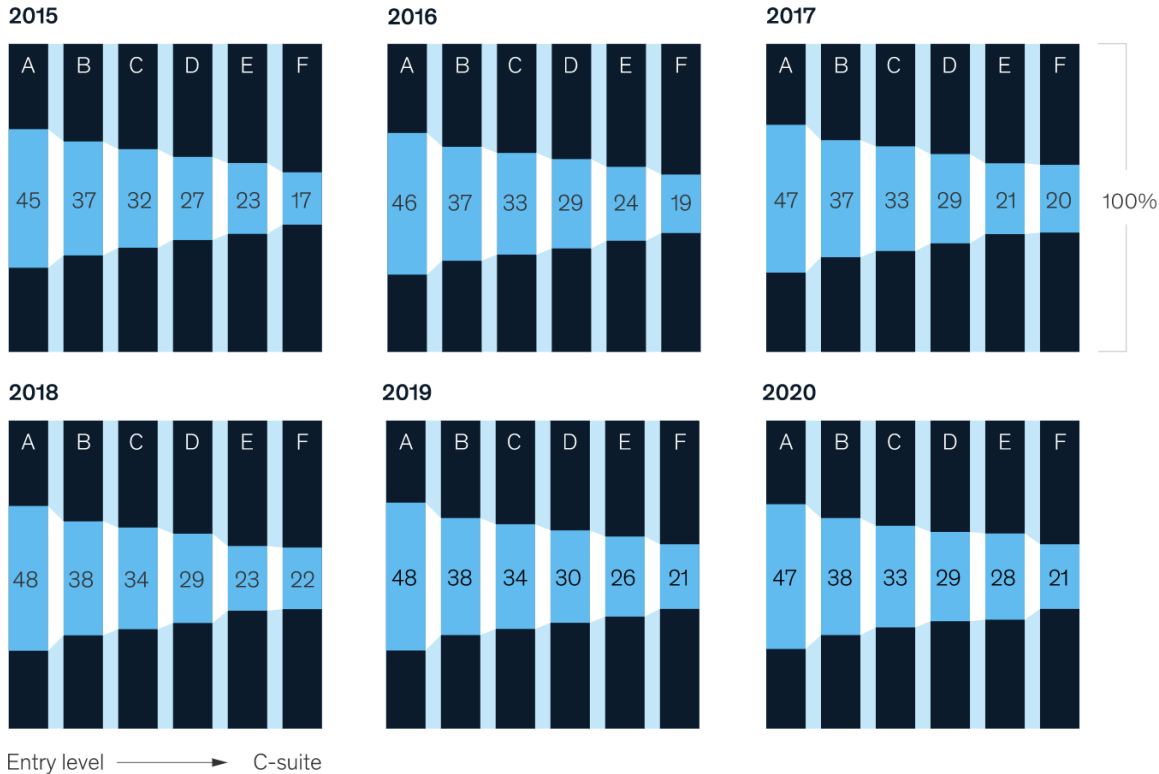
Figura 26 | Gráfica representativa por género de estrés excesivo, cansancio, etc.

A principios de 2020 las mujeres dentro de la representación dentro de las empresas estadounidenses iban en la dirección correcta. donde entre enero de 2015 a enero de 2020 su ascenso a el escalón a la vicepresidencia aumentó del 23% al 28%. Dentro del ascenso a C-suite creció del 17% al 21%. Las mujeres permanecieron infra presentadas, particularmente las mujeres afrodescendientes, aunque los números mejoran lentamente, pudiendo observar los datos en la siguiente gráfica.

Since 2015, we've seen only modest signs of progress in the representation of women in the corporate pipeline.

Representation of women by level, % of employees

A = entry level B = manager C = senior manager/director D = vice president E = senior vice president F = C-suite



Source: Women in the Workplace 2020, LeanIn.Org and McKinsey, 2020

Figura 27 | Gráficas de las mujeres dentro de la representación de las empresas estadounidenses

Cambio climático y escasez de recursos.

Un tema que ha sido discutido a lo largo de varios años es una de las amenazas actuales que se enfrenta la sociedad., Una iniciativa de llevar a cabo proyectos innovadores que se dediquen a mitigar son necesarios poner sobre la

mesa. Una de las conclusiones a las que se ha llegado al ver el panorama del cambio climático se apunta que éste irá cada vez más rápido provocando posiblemente mayor desigualdad, mayor presión y daños colaterales para las nuevas generaciones. Más allá de los daños también surgen con ello nuevas modelos para mitigar con las consecuencias del cambio climático, proyectos que innovan en búsqueda de mejores prácticas para un mundo y mercados sostenible.

Un dato recabado del Banco Mundial, se espera que el índice de pobreza extrema aumente debido a la llegada de la pandemia del Covid-19 debido a el daño en el sector laboral y desencadenará conflictos dentro del carácter climático. “Es posible que esto significará que más de 88 a 115 millones de personas pasarán a la extrema pobreza, con un aumento total de hasta 150 millones solo en el 2021, Además de aumentar “la brecha entre ricos y pobres donde la diferencia entre los ingresos de los más ricos y los del 10 % más pobre de la población mundial es un 25 % más grande”.

Algunos pronósticos para los siguientes años son los que se observan.

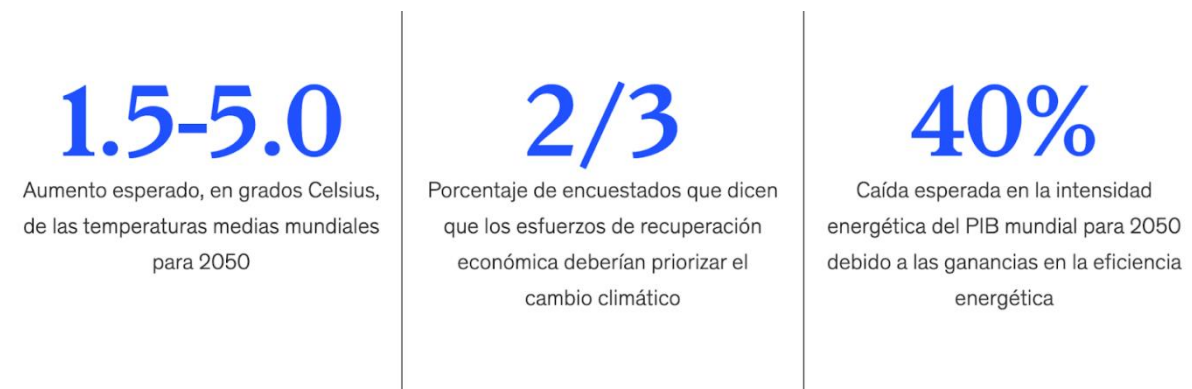


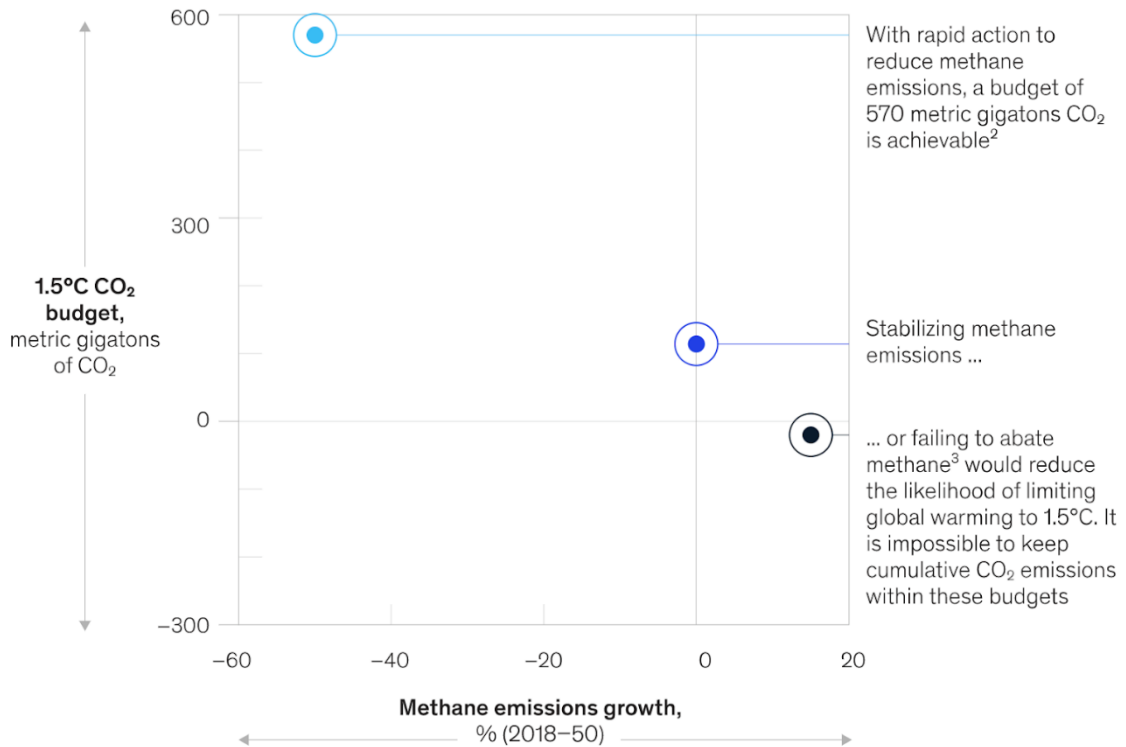
Figura 28 | Imagen sobre pronósticos para los siguientes años

En el año 2018 en el panel Panel Intergubernamental se recalca el aumento de las temperaturas globales y el presupuesto para mantener los daños del calentamiento por debajo de 1,5 °C que son 570 gigatoneladas (o 570.000 millones de toneladas) de dióxido de carbono (CO₂) y el de las actividades humanas que emiten alrededor de 41 CO₂ al año, lo que sugiere que el presupuesto se agotará para 2031.

En las siguientes gráficas se observan las vías para limitar las emisiones por las industrias y las actividades humanas para mantener los niveles de emisiones por debajo de lo permitido.

The trajectory of methane emissions has a significant impact on the remaining 1.5°C budget for CO₂ emissions.

Impact of methane emissions scenarios on the remaining 1.5°C CO₂ budget¹



1. The 1.5°C CO₂ budget is a limit on cumulative CO₂ emissions from 2018 onward, established as 570 metric gigatons CO₂ (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC's) *Special report: Global warming of 1.5°C* (2018). Impact on the carbon budget was calculated using the global warming potential* (GWP*) formula published in Cain et al (2019).
2. Assuming non-CO₂ gases are reduced according to the average of 1.5°C no-overshoot scenarios published in the IPCC SR1.5 report, including a 73 percent reduction of nitrous oxide emissions and 55 percent reduction of methane emissions by 2050.
3. Current trajectory of methane emissions according to energy and population projections from McKinsey's Global Energy Perspective and agricultural projects from the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations.

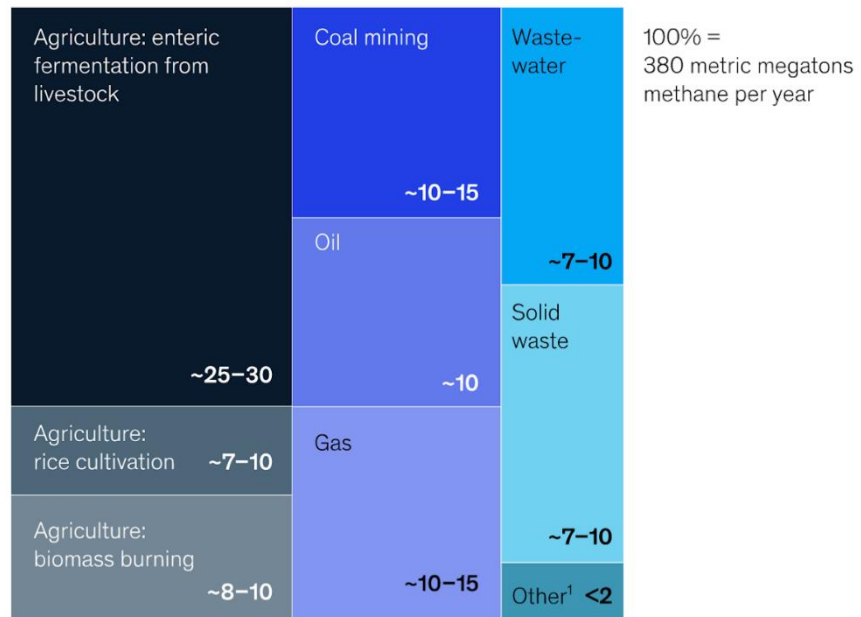
Source: Michelle Cain et al., "Improved calculation of warming-equivalent emissions for short-lived climate pollutants," *Climate and Atmospheric Science*, September 2019, Volume 2, Number 29, nature.com; E.G. Nisbet et al., "Very strong atmospheric methane growth in the 4 years 2014–2017: Implications for the Paris Agreement," *Global Biogeochemical Cycles*, February 5, 2019, Volume 33, Number 3, agupubs.onlinelibrary.wiley.com; J. Rogelj et al., *Special report: Global warming of 1.5°C*, Intergovernmental Panel on Climate Change, 2018, ipcc.ch; McKinsey analysis

Figura 29 | Representación gráfica del impacto de las emisiones

Al igual en la siguiente gráfica se muestra el contraste de las emisiones de las industrias que emiten grandes cantidades y de forma intermitente; pozos de petróleo, la ganadería, los vertederos, minas de carbón, la agricultura.

Methane from human activity is emitted by five key industries: oil and gas, coal, agriculture, solid waste, and wastewater.

Global methane emissions from human activities, % share



1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.

Source: Marielle Saunois et al., "The global methane budget 2000-2017," *Earth System Science Data*, 2020.

Figura 30 | Gráfico representativo de las emisiones totales de metano

En las siguientes gráficas se muestran datos sobre el rastreo de emisiones de metano, costos, beneficios y la viabilidad de reducir los niveles de impacto ambiental. Datos como la de las industrias petroleras, mineras y la industria del gas.

Meeting methane-reduction goals consistent with a 1.5°C pathway would require both technology deployment and shifts in commodity demand.

Reduction in annual methane emissions, 2030, % change from 2017 baseline

2030 2050

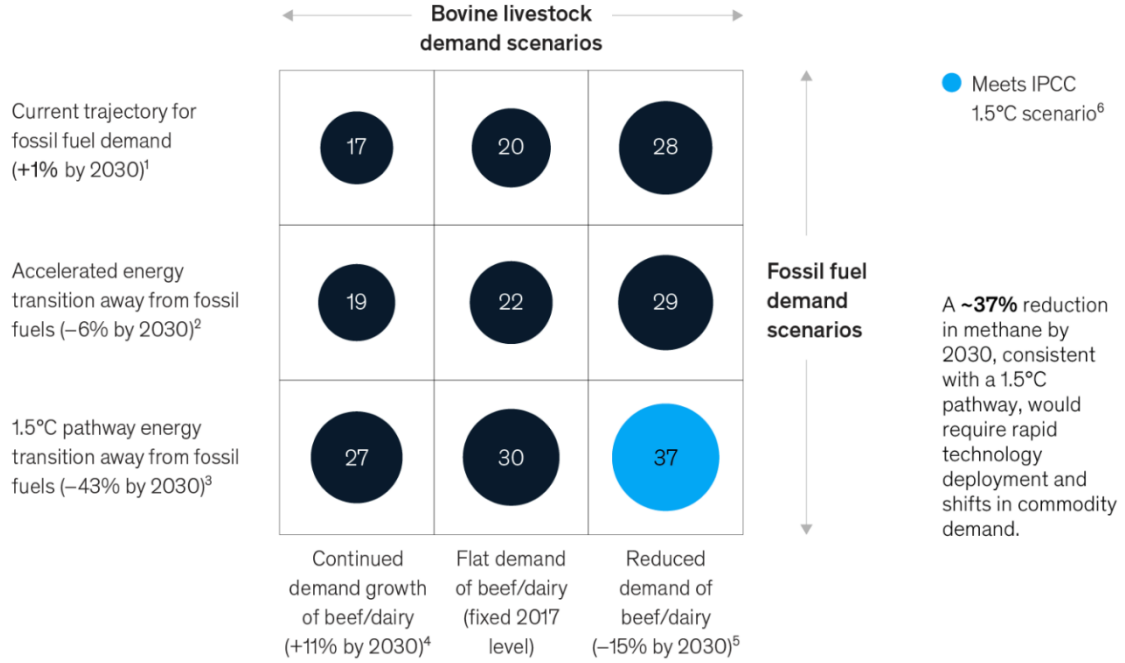


Figura 31 | Gráfico representativo de las reducciones esperadas de metano hasta el 2030

About 90 percent of methane emissions tracking to these levers could be abated at a cost of less than \$25 per metric ton of CO₂e, according to our analysis.

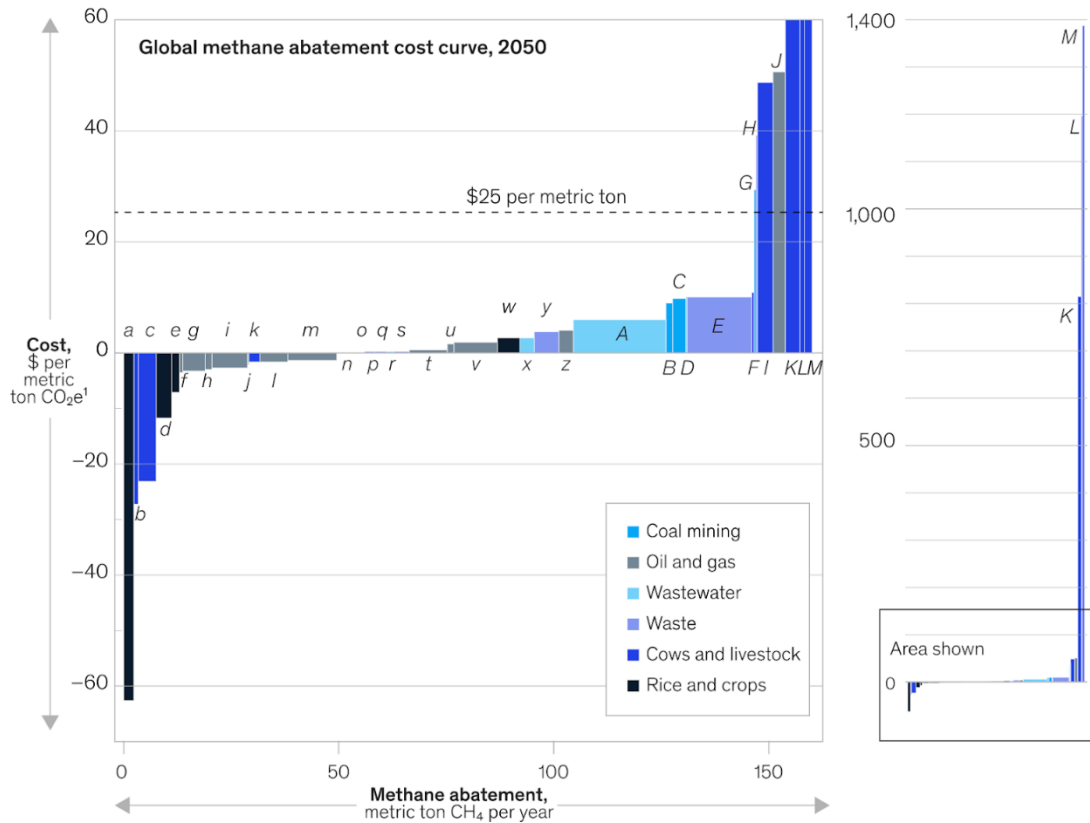


Figura 32 | Gráfico del costo global de abastecimiento de metano

Global methane abatement cost, 2050, \$ per metric ton CO₂e¹

■ a. Dry direct seeding	-\$62	■ n. Genetic selection and breeding	\$0	■ A. New treatment connection	\$6
■ b. Anaerobic manure digestion	-\$27	■ o. Varietal rice selection	\$0	■ B. Coal methane to flare	\$9
■ c. Animal health monitoring	-\$23	■ p. Landfill gas to feedstock	<\$1	■ C. Coal methane to heat	\$10
■ d. Rice paddy water management	-\$12	■ q. Landfill gas to power	<\$1	■ D. Coal methane to power	\$10
■ e. Straw management in rice	-\$7	■ r. Operational improvement	<\$1	■ E. Mechanical biological treatment	\$10
■ f. Blowdown capture	-\$3	■ s. Landfill gas to flare	<\$1	■ F. Plug flow digestors	\$11
■ g. Replace pumps	-\$3	■ t. Downstream leak detection and repair	<\$1	■ G. Coal methane to feedstock	\$29
■ h. Replace compressor seal or rod	-\$3	■ u. Early replacement of devices	\$2	■ H. Small scale dome digestors	\$39
■ i. Replace with instrument air systems	-\$3	■ v. Replace with electric motor	\$2	■ I. Animal feed-mix optimization	\$49
■ j. Install plunger	-\$2	■ w. Sulfate fertilizers	\$3	■ J. Other	\$50
■ k. Feed grain processing	-\$2	■ x. Advanced technologies	\$3	■ K. Animal feed additives	\$88
■ l. Vapour recovery units	-\$2	■ y. Composting	\$4	■ L. Covered lagoon and anaerobic digesters	\$205
■ m. Upstream leak detection and repair	-\$1	■ z. Install flares	\$4	■ M. Animal growth promoters	\$1378

Note: Some levers are not depicted on cost curve due to the lack of cost data and the skew of the chart due to high cost.

¹ Carbon dioxide equivalent. Cost is based on 20-year global warming potential where 1 metric ton of methane is equivalent to 84 metric ton of carbon dioxide.

Source: McKinsey analysis

Figura 33 | Gráfico del costo global de abastecimiento de metano

Sobre la urgencia de atender este fenómeno se pone sobre la mesa despliegue de las medidas de reducción de emisiones en conjunto con los costos estimados según datos recabados de McKinsey & Company., es de \$60 mil millones a \$110 mil millones anuales hasta 2030, \$150 mil millones a \$220 mil millones anuales para 2040 y \$230 mil millones a \$340 mil millones anuales para 2050, donde este estimado son en conjunto con inversiones de capital, costos operativos y ahorros.

Deploying technical solutions to reduce methane at the scale required to limit warming to 1.5°C would cost \$3.3 trillion–\$5.1 trillion in total by 2050.

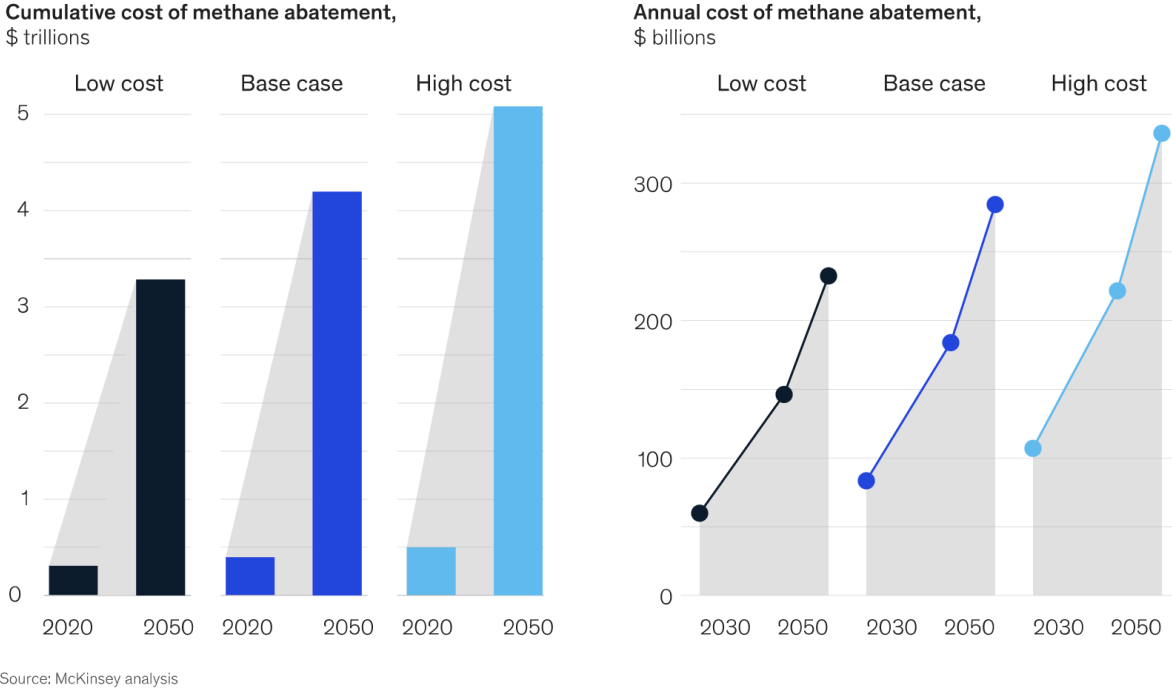


Figura 34 | Gráfica mostrando el costo acumulado del abastecimiento de metano

3. PyMES

En este apartado se hablará de distintos puntos de las Pymes en México y Jalisco, además se revisará la importancia, situación, características y problemática que éstas enfrentan. Hay que comenzar definiendo Pymes, para poder entender el impacto que esto tiene en la Economía.

¿Qué es una Pyme?

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pyme) forman parte significativa de la economía en México, ya que generan una parte importante de productos y

servicios. Disponen de capacidad única para adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Además de caracterizarse por tener pocos empleados (No mayor de 250) (Lizarazo,2022), un ingreso moderado y por no declarar ingresos elevados, con base a ese ingreso será su categorización que más adelante explicaremos (Sordo, 2022). Son el sustento de ciento de miles de familias representando el 95.4% de las empresas, por lo que su contribución en el mundo laboral es importante y recibe un gran impacto en la sociedad y economía de México. (Ávila, 2022)

“La **Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa** es la responsable de estratificar estas compañías en diferentes categorías, dependiendo de su sector productivo y el número de trabajadores que conforman su plantilla.” (Sordo, 2022)

La siguiente tabla explicará características principales de las tres categorías que las pymes tienen, para poder distinguir entre cada una de ellas a la hora que se hable de este tema.

Tamaño	Número de Trabajadores	Ventas anuales (MDP)
Micro	Hasta 10 empleados	Máximo 4.6 millones de pesos anuales
Pequeñas	Entre 11 y 30 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 93.
	Entre 11 y 50 empleados	Facturación de 100 MDP con tope de 95.
Medianas	Comercio de 31 a 51 empleados, Servicio 51 a 100 empleados e Industria desde 51 hasta 250.	Facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales.

Figura 35 | Tabla de Subcategorías de las Pymes

De acuerdo con datos del INEGI son más de 4.1 millones de Pymes en todo México, representan el 99.8% de las empresas en el país (Lizarazo,2022). Las Pyme apoyan 52% del PIB (Ávila, 2022) y generan el 78% del empleo nacional,

convirtiéndose de esa manera en una parte fundamental de la economía y contribución en PIB(Lizarazo,2022).

Al ser las Pymes generadoras de estabilidad económica del país y su papel para producir empleos; durante la pandemia de COVID-19 el panorama era complicado, ya que de acuerdo a información del INEGI menciona que durante la pandemia en México el 21% de las pymes cerraron y quedaron en el olvido a lo largo de 17 meses; en número exactos fueron 1 millones 10, 857 durante el 2020 que desaparecieron, dado que normalmente se emplea al 70% de la población económicamente activa y con esto los índices de pobreza aumentaron, ya que se vivía mucha incertidumbre y angustia por lo que en 2021 el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) arrojó que nacieron 1.2 millones y cerraron 1.6 millones de empresas(Sordo, 2022), además de que en ese mismo año aumentaron el surgimiento de nuevas empresas y disminuyeron los cierre de compañías, en el que se pueden ver reflejados en el Censo Económico e INEGI, quienes son encargados del control, monitoreo y análisis de la actividad económica del país.

En cuanto las propiedades que tienen las micro, pequeñas y grandes empresas son en términos generales, puede que alguna de ellas no la tengan dentro de la empresa. Las principales características que comparten distinguen e identifican a las pymes son (Sordo, 2022):

1. La distribución del capital, bienes y servicios en un país sea más equitativa
2. Suelen tener más flexibilidad en sus esquemas y organizaciones, por lo que suelen ser más adaptables que las grandes empresas.
3. Poseen de 1 a 250 trabajadores.
4. Cumplen un papel fundamental en la economía de los países.
5. Pueden ser independientes. Esto significa que otras compañías no participan dentro del funcionamiento de esta empresa o su participación es mínima.
6. No suelen realizar inversiones muy elevadas.
7. Impulsan la economía de los mercados locales.
8. Operan en mercados nacionales; solo una pequeña parte en internacionales.
9. Cada pyme determina su cantidad de trabajadores y producción (ningún sector las obliga a comenzar con un número específico de producción o empleados).
- 10.Fomentan la competencia y el crecimiento de los mercados nacionales.

En la tabla que se muestra a continuación se muestran puntos a favor y contra para poder tener el punto de vista tanto bueno como malo sobre las Pymes.

Ventajas	Desventajas
<p>Agilidad y flexibilidad. No requieren tanto papeleo y es más fácil modificar su estructura. De igual manera, es más fácil contener crisis pues se puede reaccionar de manera más rápida.</p>	<p>Menos recursos</p>
<p>Cercanía con el cliente. Por su tamaño, están más orientadas al cliente y la comunicación entre éste y la empresa suele ser más efectiva, atendiendo mejor sus necesidades.</p>	<p>Menor margen de ganancia. Al existir una mayor capacidad de negociación, es más difícil poder llegar a los precios más convenientes para la empresa.</p>
<p>Más nichos de mercado. Como conocen más de cerca a sus clientes, pueden descubrir más nichos de mercado, incluso algunos que no han sido detectados por grandes empresas.</p>	<p>Capacidades limitadas. Los aspectos tecnológicos, publicitarios y financieros no pueden llegar a los niveles de las grandes empresas, sobre todo por falta de capital para inversiones.</p>
<p>Mayores posibilidades de reconocimiento. Dado que los equipos de trabajo son más reducidos, es más probable que las personas en altos puestos puedan notar el trabajo de sus empleados y aprovechar los recursos humanos al máximo.</p>	<p>Menor posibilidad de expansión. Aunque hay casos de pequeñas y medianas empresas que logran superar todos los obstáculos y crecer, las posibilidades de que eso ocurra son pocas.</p>
	<p>Prestaciones menos competitivas. Al igual que los salarios, lo que pueden ofrecer las PyMEs no suele poder competir con las grandes empresas</p>

Figura 36 | Tabla de Ventajas y Desventajas de las Pymes (SIPYME, 2021)

Parte de los principales problemas que pasan las Pymes, donde se juegan la permanencia de su negocio en el mercado. Los principales retos que afrontan las pymes y que serán explicadas a continuación son (Sordo, 2022):

1. Alto índice de mortalidad empresarial- Como se comentó anteriormente se cierran más Pymes que de las que nacen, estas cifras son alarma de la situación de peligro que pasan las Pymes en lo que se puede ver mermados sus objetivos y detener sus operaciones debido a los cambios económicos en el país. Aunque la pandemia colaboró en gran parte a las muertes de estas Pymes, por lo que la emergencia sanitaria es un llamado de atención para los cambios drásticos inesperados en el mercado.

Entre los sectores empresariales más afectados se encuentran los privados, no financieros, comercio y manufacturas.

2. Escasez de oportunidades de escalabilidad y crecimiento- Este problema representa una seria limitante en el desarrollo empresarial y económico, pero parte de esto se debe a su naturaleza de tener un menor índice de crecimiento, ya que poseen alta competitividad en las compañías de un sector y la predilección de los consumidores en las grandes empresas. Asimismo, el problema de liquidez, es decir el tener que lidiar con pagos y financiamientos para sus gastos actuales y poder crecer genera que sus posibilidades de crecimiento sean lentas y con expansión difícil.
3. Falta de opciones de financiamiento. -Gran parte de los problemas en las Pymes es que no cuentan con el capital necesario para salir de deudas, emprender un proyecto o alcanzar otra etapa del proyecto.

Por un lado, hoy en día los bancos exigen demasiados requisitos a las empresas para solucionar sus problemas económicos generándoles tasas de intereses altas que a la larga les causa el doble de problemas de los que tenían al principio, es decir que las tasas son muy elevadas en la mayoría de las veces. Según datos del Banco de México el 47% de las empresas se niega a utilizar los créditos bancarios por las altas tasas que estos les generan.

A pesar de que el gobierno comenzó a generar programas de apoyos para las Pymes el 22% de éstas no logra acceder a un financiamiento fácilmente según la Asociación de Emprendedores del 2020.

4. Trámites administrativos y fiscales. (El Instituto Mexicano para la Competitividad ha sido testigo de la limitante que tienen las empresas para la cantidad de gastos y trámites burocráticos que implica la formalización

tanto del empleo como de la empresa en México. En la parte del seguro social y regímenes fiscales no se cuenta con el apoyo del gobierno, ya que los ingresos con los que las PYMES cuentan son bajos y las tasas y cuotas son muy altas.

Esto genera un gasto extra del cual les genera un desafío para seguir creciendo o sobrevivir, puesto que deben contar con asesoramiento financiero y fiscal que deben presentar cada mes para mantenerse dentro de los lineamientos del Estado.

5. Falta de preparación empresarial. -También conocida como falta de capacitación, tiene que ver con la falta de conocimientos financieros, contables y legales para emprender un negocio y cumplir con los objetivos colocados en la empresa. Este problema ha generado en la gran mayoría de las pymes el cierre y lento crecimiento, según datos del Programa sectorial de Economía 2020-2024 50% de los empleados solo cuenta con estudios básicos, además de que 6,4 de las empresas constantemente está buscando innovación y desarrollo debido al faltante de empleados capacitados, esto se le suma que el 84% de las empresas no cuenta con capacitaciones para sus empleados lo que logra como resultado un estancamiento en la empresa, ya que este costo es muy caro.
6. Corrupción. - Las micro y pequeñas empresas se vuelven vulnerables ante las grandes empresas en cuestiones de extorsión ya sea por miembros del crimen organizado o representantes de las oficinas del Estado.

Con respecto a este último IMCO ha detectado que las micro y pequeñas empresas deben pagar una cuota extraoficial para poder obtener contratos del gobierno, contar con permisos municipales y lograr conseguir las inspecciones, pero esto pone en riesgo las finanzas de las compañías, limitando su crecimiento.

7. Ausencia de consumo responsable. - El principal factor que perjudica la vida económica y empresarial de las pymes es la competencia, ya que la mayoría del mercado son grandes compañías reduciendo sus actividades.

A causa de nuevos surgimientos de compañías, están constantemente sometidas por dominar su nicho, además de alcanzar y crecer sus audiencias. Como resultado solo un pequeño porcentaje de las empresas que surgen consiguen mantenerse en el mercado.

Anteriormente se mencionaba una cifra alarmante de cuantas pymes cierran y no duran tanto, ya que de cada 100 pyme que inicia operaciones

34 cierra en el primer año de operación, 60 antes de los 5 años de operación (80% de las empresas), y solo 28 pymes sobreviven poco más de 10 años(90% de las compañías), y solo 10 de cada 100 empresas logra cumplir 20 o más años de operación, es decir que solo el 25% de las nuevas compañías permanecen abiertas en sus primeros años de vida, sin embargo, eso también implica desafíos y expansión donde se ve involucrado el tema económico.(Forbes, 2022)

Esperanza de vida de los negocios

“De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la esperanza de vida promedio de una empresa recién creada en México es de 7.8 años, por lo que es poco probable que llegue a consolidarse en el mercado nacional. Si bien la esperanza de vida depende de diversos factores (marca, calidad de los productos y servicios, cuestiones administrativas, ventas y planeación), debemos reconocer que las pymes y los emprendedores se enfrentan a un mercado adverso, pues desde el inicio de sus operaciones deben competir con grandes empresas que cuentan con una mayor solidez financiera, así como una compleja estructura tecnológica (características que poseen las compañías extranjeras y las grandes empresas, principalmente).”(INADEM, 2018)

Varios de estos problemas o retos que enfrentan las pymes se solucionan con compartir la información de los apoyos y talleres institucionales a las nuevas y existentes empresas, además de fortalecer los programas de colaboración ya existentes debido a que no solo es crear nuevos programas, sino reforzar y mantener los que están vigentes para perdurar con los emprendimientos, crecerlos y cumplir con los desafíos de post-COVID19, asimismo poder hacerlas más competitivas y cubrir una gran demanda de los nuevos consumidores rompiendo la barrera de competitividad y reducción de actividades.

Los datos recabados por el INEGI en su último informe del 2020 Jalisco es una entidad con la mayor cantidad de pymes, pero el presidente de la COPARMEX menciona como parte de su información que Jalisco cuenta con una Ley de emprendimiento única en todo el país, además de ser el estado que más generación de empleo creó en 2021. (El Economista, 2022)

Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco

Estadísticas en México

En el Estudio sobre Demografía de los Negocios se llevó a cabo una comparación de resultados entre 2020 y 2021 en diferentes aspectos como Muertes, nacimientos, sobrevivientes de establecimientos etc. En seguida se mostrarán gráficas con cada uno de los apartados a nivel Nacional.

La gráfica 1 nos muestra el número de establecimientos iniciales y cuál es el número actual de establecimientos a nivel nacional, por lo que se puede observar que a pesar de tener un mayor número de muertes en 2021 la cifra actual permanece casi igual a la de 2020.

Gráfica 1. Número de establecimientos CE 2019, EDN 2020 y EDN 2021.

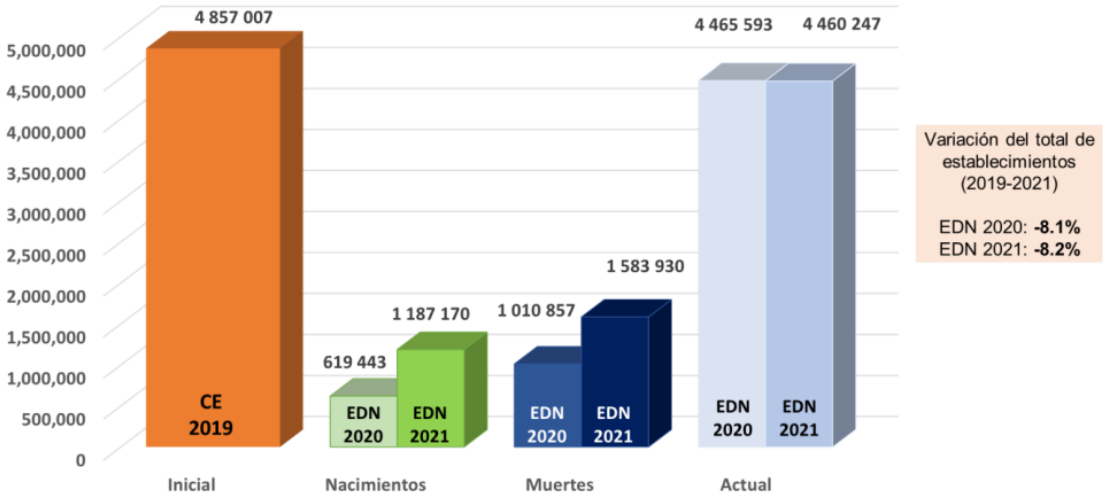


Figura 37 | Gráfica Número de establecimientos entre 2020 y 2021 a nivel nacional

La siguiente gráfica muestra la comparación de muertes y nacimientos por cada sector entre los años mencionados anteriormente, no obstante, la proporción no fue tan marcada entre 202 y 2021.

Gráfica 2. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional, por tamaño de establecimiento.

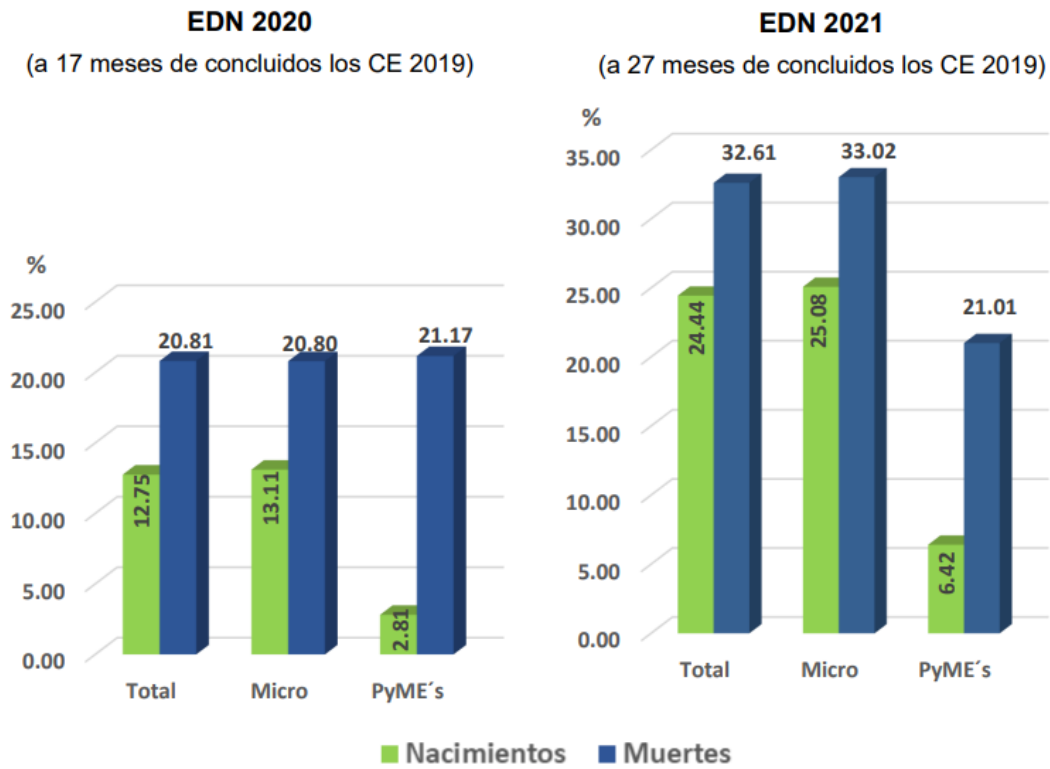


Figura 38 | Gráfica Proporción de nacimientos y muertes por tamaño de establecimientos

En esta gráfica nos muestra información acerca del aumento de la tasa mensual de nacimientos y muertes entre 2020 y 2021 a comparación del año 2012 a nivel nacional.

Gráfica 4. Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional 2012-2020-2021

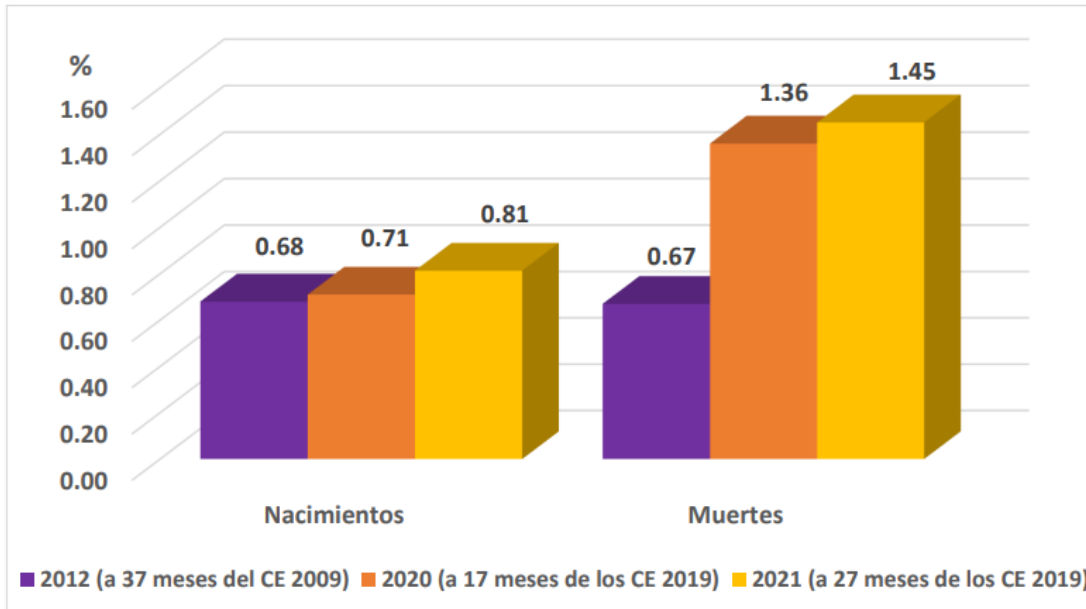


Figura 39 | Gráfica Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional

La siguiente gráfica nos arroja visualmente una tabla y el número de nacimientos por cada uno de los estados de México, según el tono de verde es si fueron más altos o bajos la cantidad que obtuvieron.

Gráfica 7. Proporción de nacimientos de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019

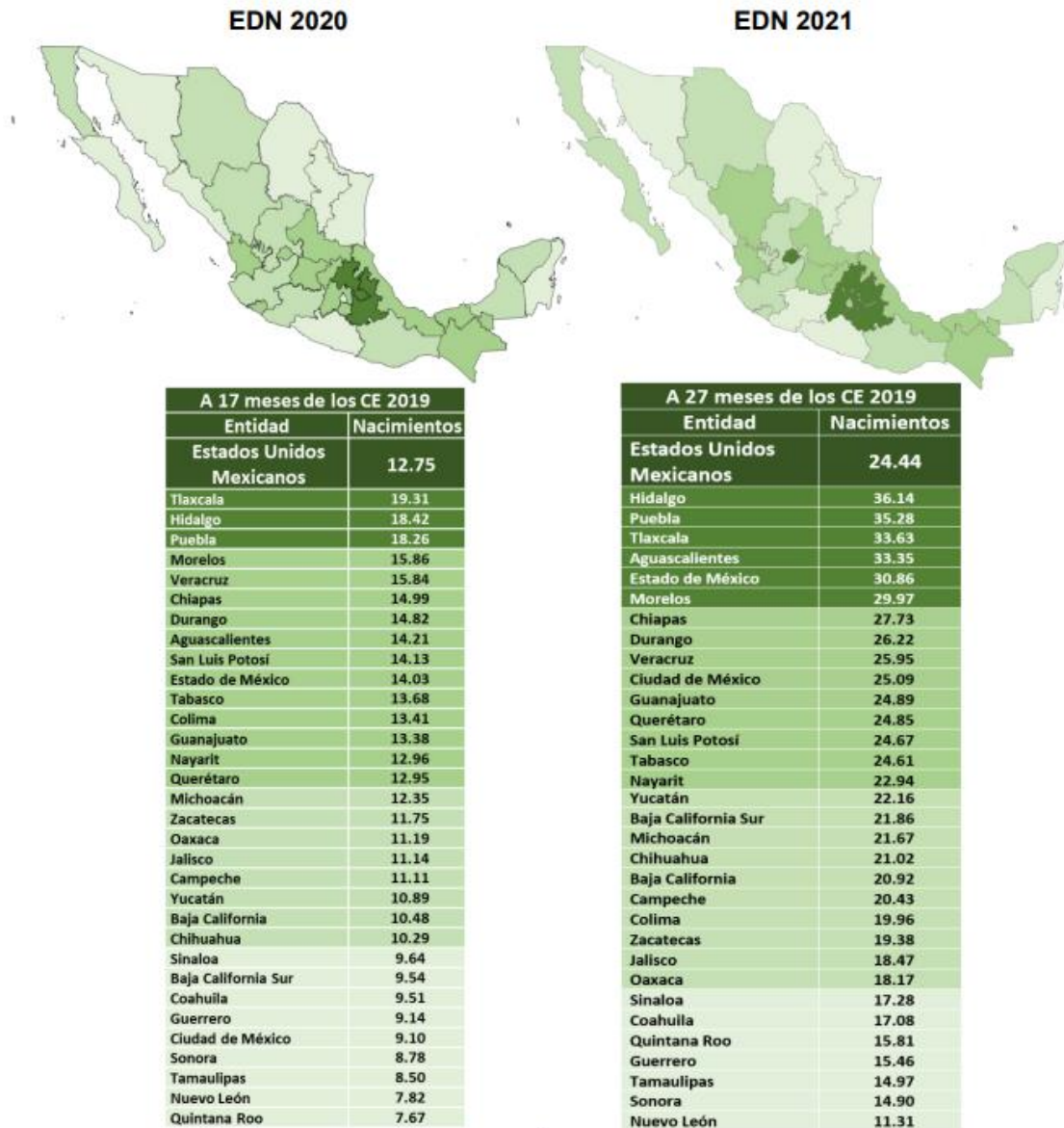


Figura 40 | Gráfica de nacimientos de establecimientos por estado

En la gráfica que se muestra a continuación expone la cantidad de establecimientos que murieron por cada estado, a pesar de que fueron más de un año al otro en proporción con los nacimientos del mismo año (2021) no fueron tantas las que desaparecieron.

Gráfica 8. Proporción de muertes de establecimientos por entidad federativa respecto del número captado en la entidad correspondiente por los CE 2019

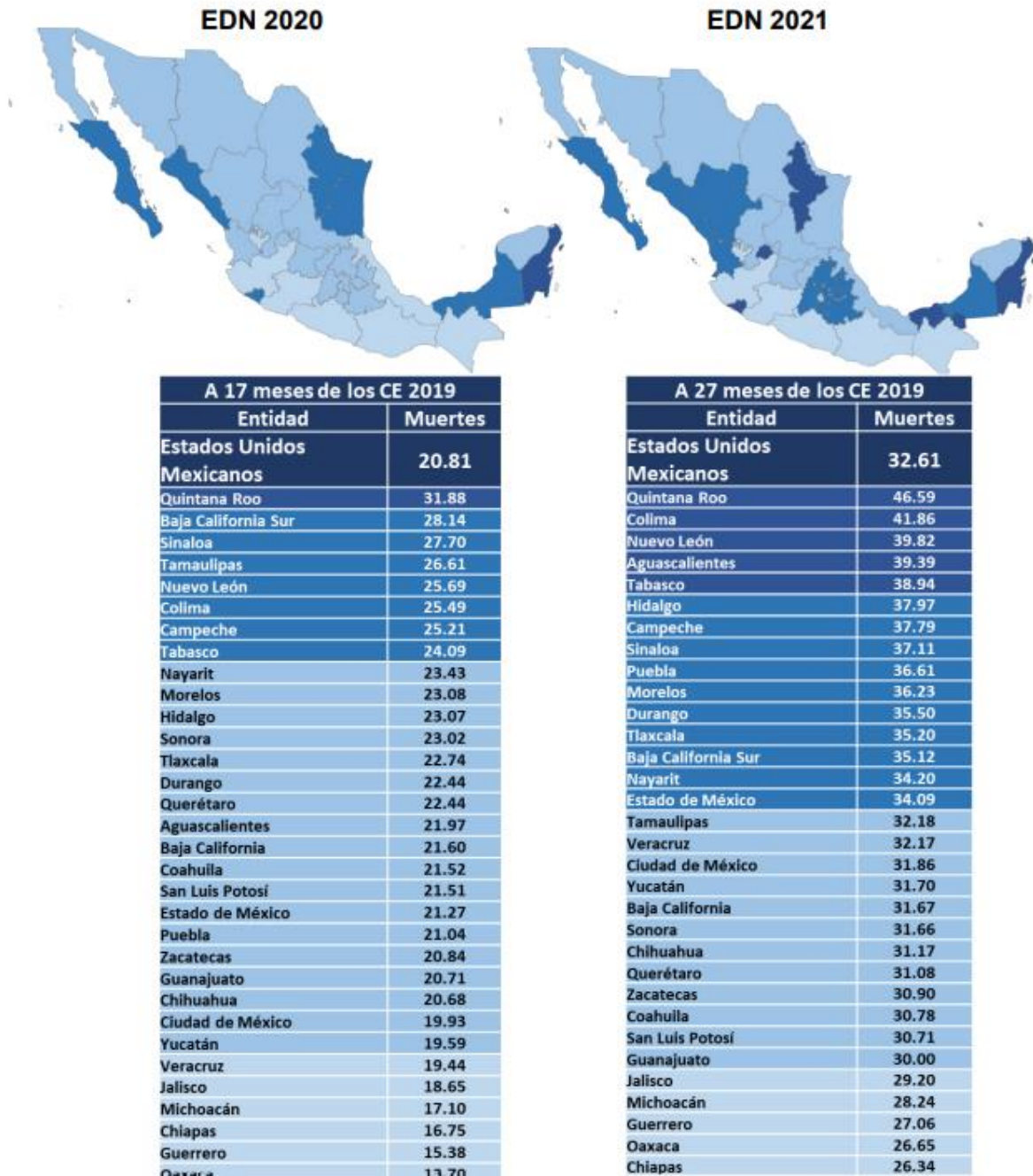


Figura 41 | Gráfica de muertes de establecimientos por estado.

La siguiente gráfica señala el promedio en cantidad de personal ocupado por establecimientos a nivel nacional que nacieron y murieron que en la siguiente gráfica podemos cruzarla para poder hacer un análisis más a detalle.

Gráfica 10. Número promedio de personas ocupadas en los establecimientos nacidos y en los que murieron

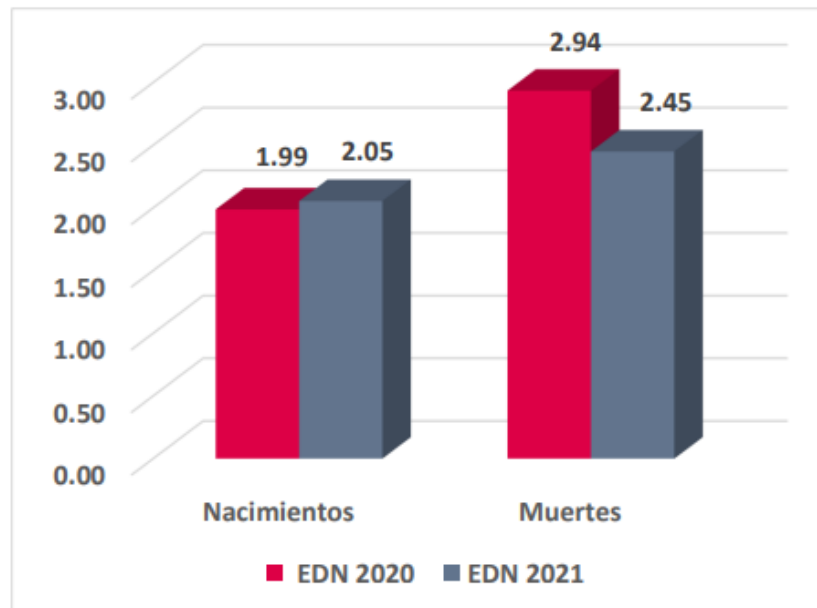


Figura 42 | Gráfica Promedio de personas ocupada en establecimientos nacidos y muertos

Como se mencionaba en la gráfica 06 esta tabla que se muestra a continuación muestra a detalle por cada uno de los estados que conforman a México la proporción de ocupación del personal ocupado en establecimientos nacidos.

Gráfica 10. Proporción del personal ocupado en los establecimientos nacidos por entidad federativa.

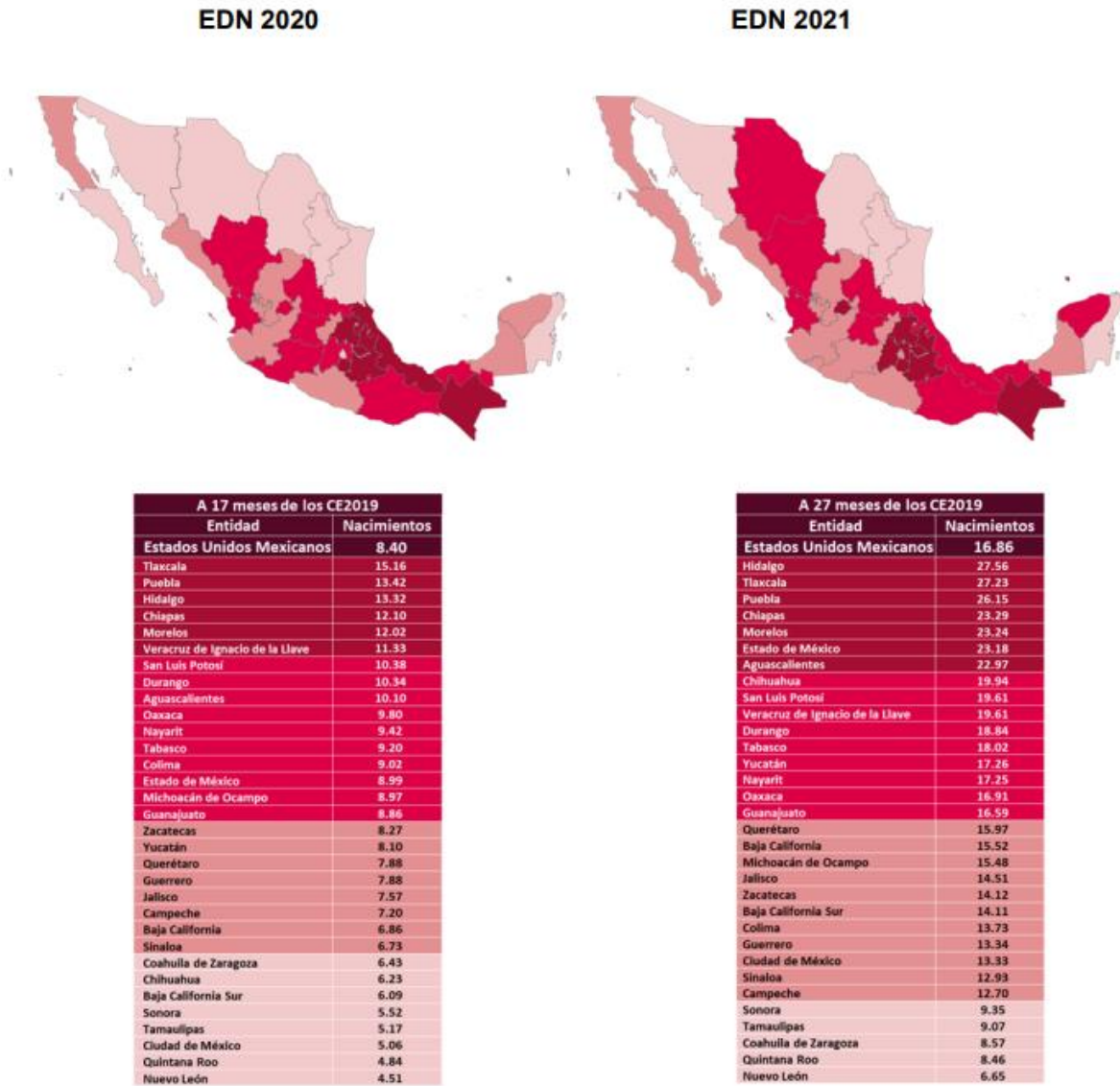


Figura 43 | Gráfica Proporción del personal ocupado en establecimientos nacidos por estado.

La última gráfica nos señala la cantidad de personal ocupado en establecimientos que no sobrevivieron y desaparecieron por cada estado.

Gráfica 11. Proporción del personal ocupado en los establecimientos muertos por entidad federativa.

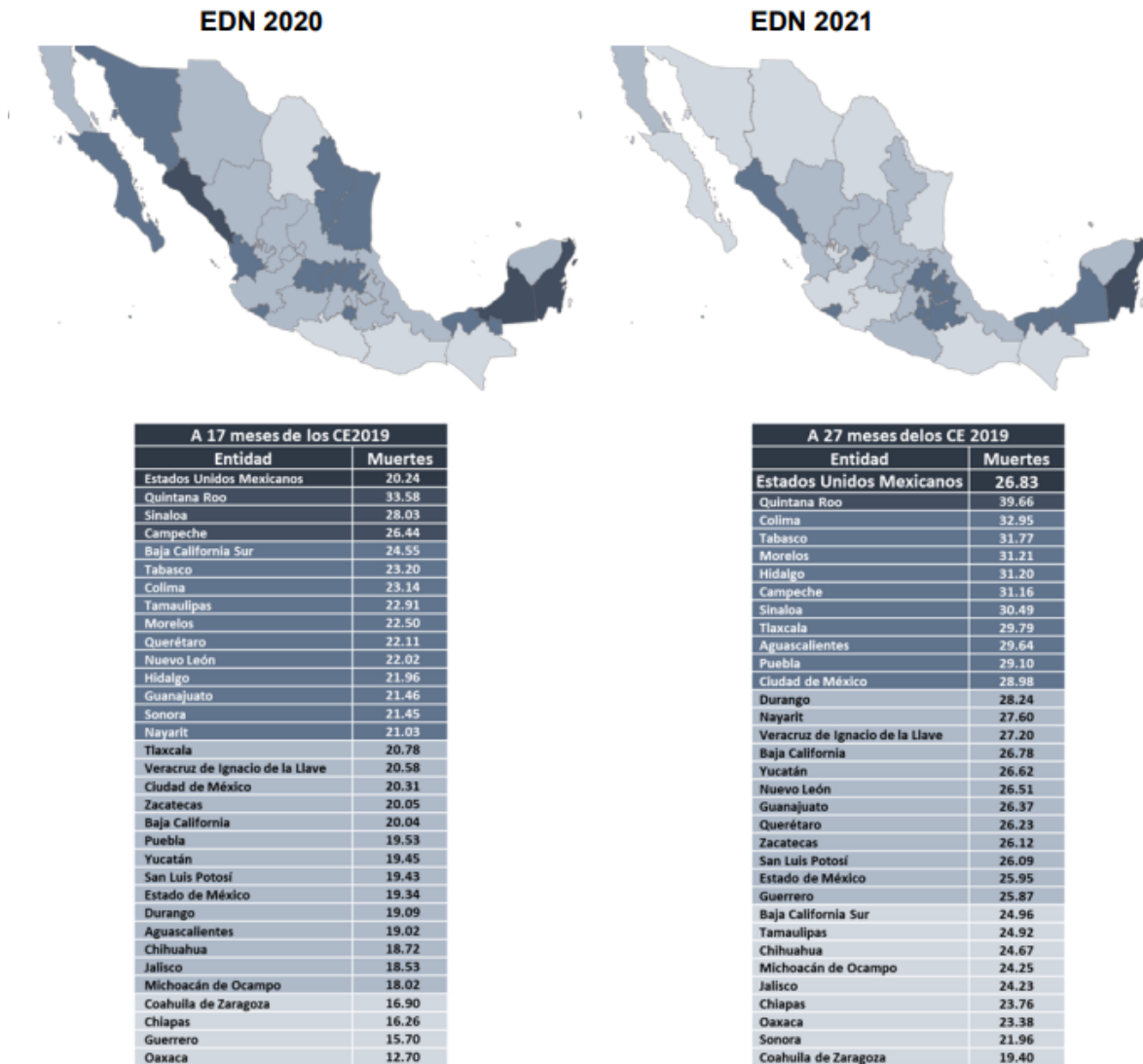
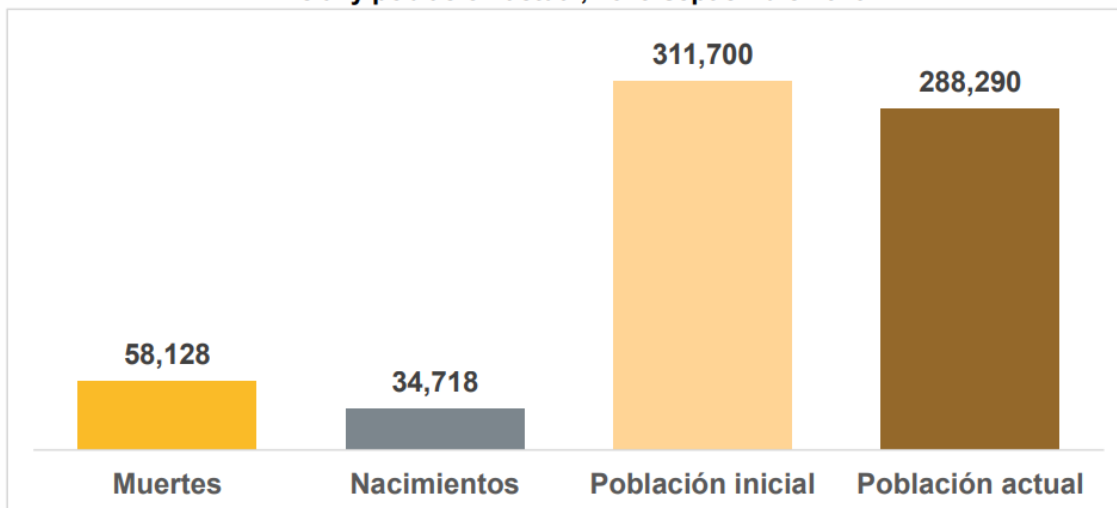


Figura 44 | Gráfica Proporción de personal ocupado en establecimientos muertos por estado.

Estadísticas en Jalisco

En estas gráficas obtenidas por el INEGI podemos observar la población inicial y final, además de cuantas empresas comenzaron su emprendimiento y el número de empresas que no sobrevivió el año o dos años terminando como muertes.

Estimaciones del total de establecimientos en Jalisco: muertes, nacimientos, población inicial y población actual, 2019-septiembre 2020



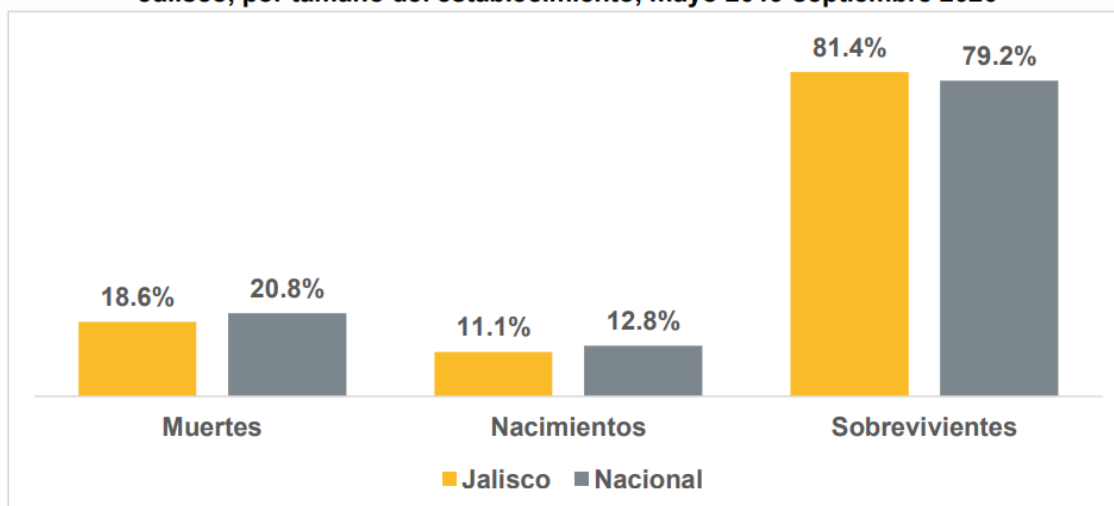
Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

Figura 45 | Gráfica de Establecimientos en Jalisco.

La gráfica nos ayuda a identificar las empresas sobrevivientes entre el 2019 y 2020, a pesar de que los números arrojados en nacimientos y muertes son bajos o menores que a nivel Federal en sobrevivientes nos muestra una cifra significativa.

Proporción de los establecimientos muertos, nacidos y sobrevivientes, a nivel nacional y Jalisco, por tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Figura 46 | Gráfica de Establecimientos Sobrevivientes en Jalisco.

Los datos observados en la gráfica o tabla que se muestra a continuación nos explican las muertes y nacimientos de los establecimientos por sector, tamaño de la pyme y a nivel estado y nacional. Cabe mencionar que hubo un mayor número de muertes que de aperturas de establecimientos.

Proporción de muertes de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020

Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	17.8%	20.3%	18.0%	15.0%	15.4%	15.0%
Comercio	17.2%	19.5%	17.2%	19.0%	19.4%	19.0%
Servicios Privados no Financieros	20.4%	20.0%	20.4%	25.0%	24.3%	24.9%
Total	18.6%	19.9%	18.6%	20.8%	21.2%	20.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Proporción de nacimientos de los establecimientos, por sector de actividad económica y tamaño del establecimiento, mayo 2019-septiembre 2020

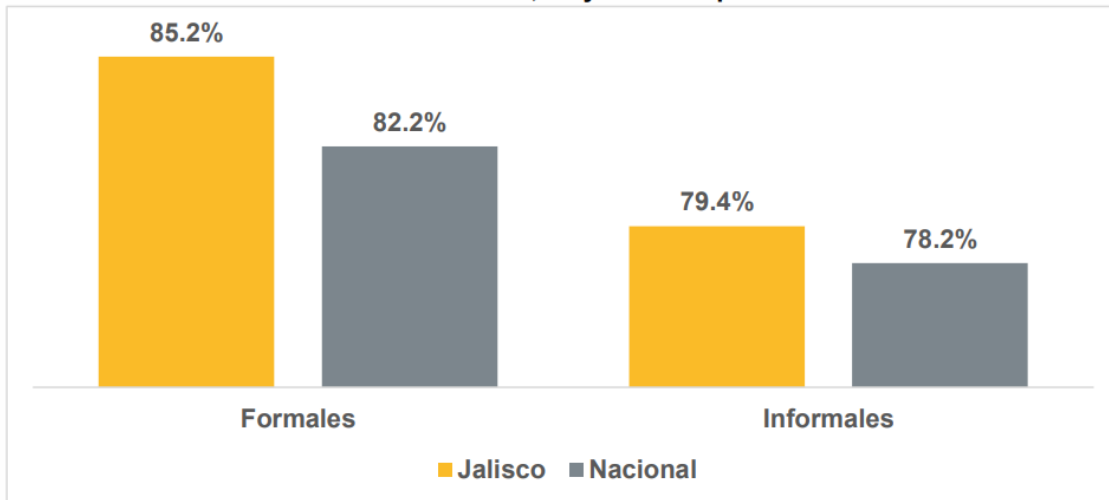
Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	10.1%	2.1%	9.4%	9.1%	2.7%	8.8%
Comercio	11.2%	2.6%	11.0%	14.0%	2.3%	13.8%
Servicios Privados no Financieros	12.1%	3.9%	11.8%	13.3%	3.2%	12.9%
Total	11.5%	3.0%	11.1%	13.1%	2.8%	12.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Figura 47 | Gráfica de Muertes y Nacimientos de establecimientos por sector de actividades, tamaño de Pyme y a nivel Jalisco y nacional.

La gráfica nos muestra la porción de pymes en Jalisco tanto informales como formales, en donde se puede apreciar claramente que los Formales tienen una porción más alta que los informales, pero cabe destacar que la mayoría de los negocios y personas en México hoy en día son negocios informales.

Proporción de sobrevivencia de los establecimientos de Jalisco y a nivel nacional, por sector formal e informal, mayo 2019-septiembre 2020

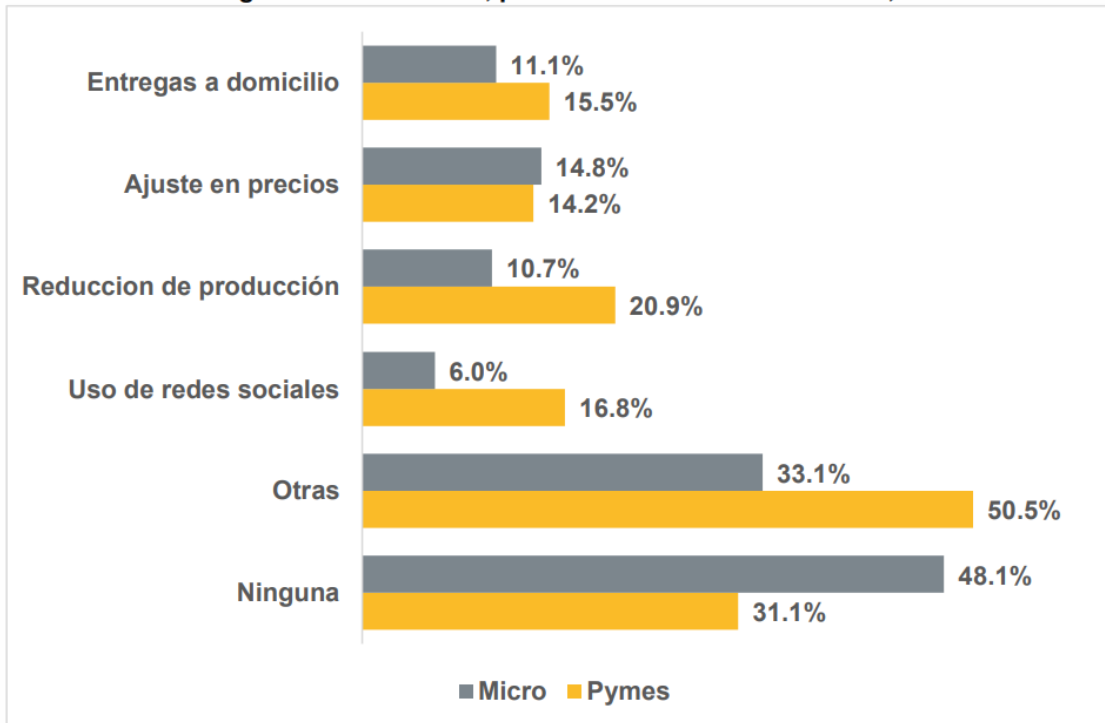


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Figura 48 | Gráfica Porción de sobrevivencia en Jalisco.

Nos muestra distintas acciones implementadas por las Pymes durante la pandemia de COVID-19 en establecimientos de Jalisco tanto micro como Pymes. La mayoría las Pymes tienen un porcentaje mayor a las microempresas y sólo dos de estas acciones son lideradas por las Micro.

Proporción de establecimientos de Jalisco según acciones implementadas durante la contingencia de COVID-19, por tamaño del establecimiento, 2020



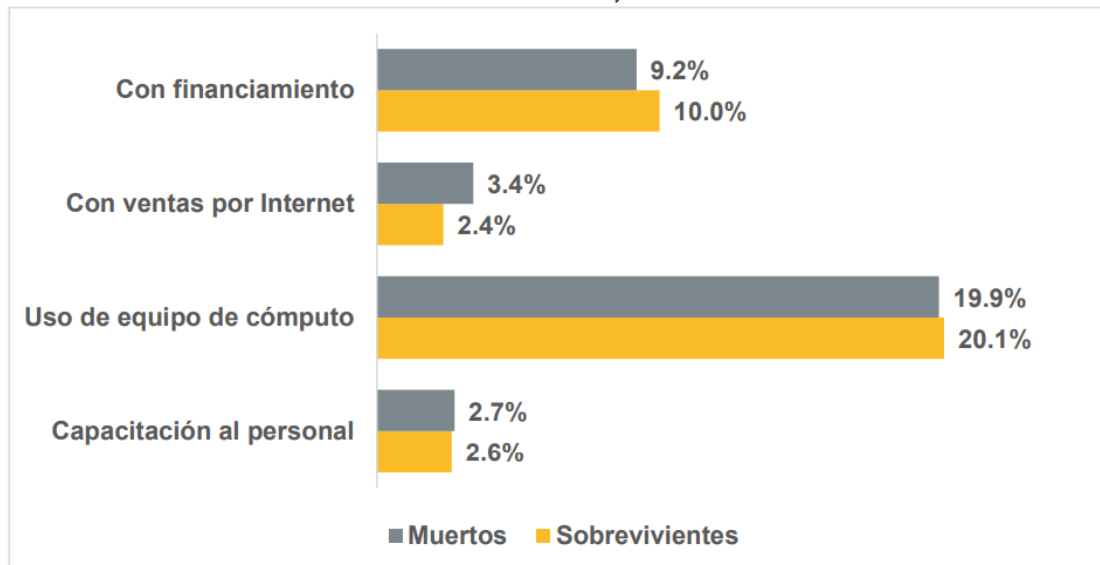
Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Figura 49 | Gráfica Acciones implementadas durante COVID-19 en Jalisco por establecimientos.

Esta última gráfica nos explica la cantidad de Pymes en Jalisco que sobrevivieron o murieron conforme a las características que viene a continuación:

En los establecimientos que sobrevivieron en Jalisco a septiembre de 2020 se tenía un mayor uso de financiamiento y uso de cómputo, mientras que los establecimientos que murieron tuvieron una mayor proporción de ventas por internet y capacitación al personal.

Proporción de establecimientos muertos y sobrevivientes de Jalisco de acuerdo a sus características, 2020



Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

Figura 50 | Gráfica de establecimientos muertos y sobrevivientes en Jalisco de acuerdo con sus características.

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

Agencias de publicidad y marketing

La presente investigación explicará sobre el apoyo o asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad, el índice de crecimiento de las agencias de MKT, y Publicidad y sus diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan.

Podemos decir que publicidad y marketing son dos palabras totalmente diferentes. Según afirma Kotler y Armstrong (2012, p.5), “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.” Esta frase hace entender que el marketing va más allá que solo vender, sino que se debe enfocar totalmente en el cliente, crear un fuerte vínculo con el consumidor e investigar sobre

la compra de los consumidores para detectar sus necesidades y entender que factores influyen en su decisión de compra. Por otro lado está la publicidad, según Kotler y Armstrong (2012, p.357) “la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” Para O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.11) “la publicidad es un esfuerzo pagado y masivamente mediatizado para persuadir”, son definiciones muy sencillas pero muy ciertas; la publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización para difundir su información a través de medios masivos con el objetivo de persuadir a su público.

Pero ¿cuál es la relación entre publicidad y marketing?

O’Guinn, Allen y Semenik (2012, p.25) explican que “el rol de la publicidad en el proceso de marketing es enfocarse en comunicar a una audiencia meta el valor que una marca tiene que ofrecer. El contribuir con el mix de marketing (precio, promoción y distribución), el desarrollar y administrar las marcas, el ayudar en la segmentación y posicionamiento y el contribuir con la generación de ingresos y utilidades son aspectos en donde el rol de la publicidad se relaciona con el proceso del marketing.

En la siguiente tabla se presentarán los factores que una empresa o marca necesita del rol de MKT y publicidad.

Producto	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> • Características funcionales • Diseño estético • Servicios adicionales • Instrucciones de uso • Garantía • Diferenciación de producto • Posicionamiento de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y tipo de publicidad • Número y calificaciones de los vendedores. • Promoción de ventas • Exhibiciones comerciales • Actividades de relaciones públicas • Patrocinio de eventos • Comunicaciones por internet
Precio	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de consumidor • Análisis de mercado • Competidores y sus precios • Señalar el valor del producto • Diversidad de ofertas en la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos de ventas • Ubicación de establecimientos • Características de los establecimientos • Métodos de venta

Figura 51 | Tabla con factores que una empresa necesita el rol de Marketing y Publicidad

Formas en que la publicidad impacta a una marca

- Informar y persuadir: Aquí se utiliza el valor de la marca. Tiene como objetivo divulgar el producto de una forma visible y atractiva para lograr su consumo.
- Introducción a una nueva marca: Se le agrega mayor importancia cuando hay una presentación de marca.
- Construir y mantener lealtad a la marca entre consumidores: Esta es una de las tareas más importantes, el que el consumidor tenga lealtad en la marca y compre repetidamente.
- Crear una imagen y significado para la marca: El vincular la imagen de la marca con algún contexto social y cultural creando una conexión y un vínculo sentimental para el público.
- Construir y mantener lealtad a la marca dentro del comercio Aquí es donde se utiliza estrategias de comunicación y promoción.

Crecimiento de Agencias de MKT y Publicidad en México

Según la Revista Digital Expansión, “en México existen 3,933 agencias de publicidad, basándose en los datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). El 91.7% tienen entre 1 y 30 trabajadores, esto quiere decir que son pequeñas empresas.” Esto explica cómo estas pequeñas agencias se han ganado poco a poco confianza en el público mexicano. Un 59% de estas agencias tienen un máximo de 3 años en la industria, según los datos de un estudio de “Panorama de las agencias digitales en México”, elaborado por “RD Station”, una agencia de marketing digital. El director de RD Station explica que la razón de este éxito es el crecimiento de usuarios en internet, las empresas buscan posicionarse ante estas nuevas estrategias digitales y las nuevas plataformas. RD Station informa que el 45% de las agencias de marketing en México tienen entre dos a cinco trabajadores, el 26% entre seis y 25 empleados y el 18% con más de 26 empleados.

Podemos observar que el negocio de la publicidad y de marketing cada vez tienen más impacto y más crecimiento. Según la revista Statista (2021), “durante el 2021 el gasto total en publicidad en México fue de 4,23 millones de dólares y para este 2022 llegue a 4,36 millones de dólares.

Tendencias en el MKT y Publicidad

SCOPEN es un estudio que analiza las tendencias de la industria de mercadotecnia y publicidad. SCOPEN publicó este 2022 los resultados de su

investigación AGENCY SCOPE México 2021-2022, en el cual esta investigación analiza las tendencias de MKT y Publicidad.

SCOPEN informa el reparto de presupuesto entre las siguientes áreas publicitarias (BTL, ATL, Digital). Digital ya llegó a suponer el 48% del presupuesto en marketing y comunicación de los anunciantes mexicanos, un 36% del presupuesto va a acciones de ATL (above the line) y un 16% a acciones BTL (below the line). Según SCOPEN, México es el segundo mercado con mayor presupuesto de marketing, comunicación y publicidad digital.

Después de ser realizada la investigación SCOPEN, habla sobre como las agencias publicitarias han demostrado sus capacidades a partir de la pandemia, ayudando a crecer y evolucionar a sus clientes transformando sus negocios a través de la parte digital.

Las agencias más reconocidas en México según AGENCY SCOPE 2021-2022, se basan en las siguientes características; Conocimiento espontáneo, creatividad, ejemplaridad, atracción, percepción global del mercado, valorado de clientes y valoración de competencia. La agencia de Ogilvy es la más reconocida y lidera 6 de las 7 características.

Conocimiento espontáneo

1. Isobar
2. Beker/Socialand
3. Wunderman

Creatividad/Innovación

1. Isobar
2. KTBO
3. Beker/Socialand

Atractivas

1. Isobar
2. Circus
3. Wunderman

Ejemplares

1. KTBO
2. Isobar
3. Circus

Ranking global de mercado

1. Isobar
2. Wunderman
3. Beker/Socialand

Ranking global de valoración de clientes

1. Element
2. Residencia
3. Beker/Socialand

Servicios y asesoría que ofrecen las agencias publicitarias:

Los servicios que ofrecen las agencias publicitarias son:

- Estrategia:
 - Análisis de marca y categoría (Data studio)
 - Interpretación de datos (Business Intelligence)
 - Asesoría de nuevas líneas de negocio
 - Comunicación estratégica
 - Investigación y cool hunting
 - Endomarketing
 - Neuromarketing
- Creatividad:
 - Campañas integrales
 - Contenido en redes sociales
 - Creatividad en negocios

- Creatividad estratégica
- Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales
- Relaciones Públicas:
 - Digital PR
 - Campañas de relaciones públicas
 - Gestión con influencers
 - Creatividad para influencers
 - Disruptive PR
 - Comunicación institucional
 - Comunicación interna
 - Gestión, monitoreo y relación con medios
- Medios:
 - Compra de medios online y offline
 - Generación de leads
 - Generación de compra en marketplaces
 - Creative performance
 - SEO & SEM
 - Media planning
 - Reportes en tiempo real (Dashboards)

Entorno de MASSMARCAS y PIAGUI

Dentro de Grupo Piagui se encuentran las 2 marcas en las que estamos apoyando; MASSMARCAS y PIAGUI. Para planear las campañas que se hacen, se lleva a cabo toda una estrategia, que se crea con la ayuda de distintas áreas de la empresa: marketing, taller digital y diseño, dentro de estas áreas hay distintos cargos importantes en la creación de campañas, por ejemplo: content marketing, encargada de producción, fotógrafo y diseñadores de moda.

Las tareas publicitarias y de mkt. que se llevan a cabo dentro de Grupo Piagui son:

- Análisis de marca y categoría.
- Comunicación estratégica.
- Investigación y cool hunting.
- Campañas integrales.
- Contenido en redes sociales.
- Creatividad en negocios.
- Creatividad estratégica.
- Planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales.
- Digital PR.
- Campañas de relaciones públicas.
- Disruptive PR
- Comunicación institucional
- Comunicación interna
- Compra de medios online y offline
- Generación de leads
- Generación de compra en marketplaces
- Media planning

Para poner un poco de contexto Piagui es una marca que nació desde el Covid-19, por algunos asuntos personales de la empresa. Así que para crear posicionamiento con esta marca se fueron mucho con happenings, y publicidad digital creando bastante contenido en redes sociales, como post, reels y se asociaron con influencers para darse más a conocer. Además de todo el proceso que realizaron antes para crear la marca como análisis de los competidores, análisis de la marca, el mix de marketing, la introducción a Piagui, comunicación interna, campañas de relaciones públicas, planeación estratégica, conceptualización creativa, supervisión y gestión de producción, administración y compra de medios digitales, etc.

Durante este semestre saldrán dos productos nuevos de Piagui (una bolsa y unos zapatos) con nuevas tecnologías. Es por eso que se están trabajando varias estrategias de mkt y de publicidad como hacer un benchmarking, análisis de los competidores, análisis del producto, el mix de marketing, la introducción a un nuevo producto, para poder sacar estos productos con éxito.

MASSMARCAS y su MKT y publicidad

Massmarcas podemos decir que tiene su propia área de marketing y ahí es donde se realizan todas las estrategias de cada campaña, en el cual se apoya en distintas áreas como producción.

5. Industria del Marketing

Las estrategia y técnicas del marketing se han utilizado desde mucho tiempo atrás, ya que eran aplicadas por los comerciantes que buscaban vender más que su competencia o llegar a clientes potenciales o interesados en sus productos y/o servicios.

En el siglo XVIII, Adam Smith hizo la siguiente afirmación escrita:

El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor

Esta afirmación parece estar cerca del concepto del marketing que tenemos hoy en día y en la cual el principal motivo de todo empresario gira en torno a las necesidades del consumidor.

Fue hasta principios del siglo XX, en 1902 específicamente, cuando se utilizó por primera vez el término de mercadotecnia. En 1914 Lewis Weld realizó la primera investigación científica sobre el marketing.

En los inicios de la mercadotecnia, estaba enfocada en dos aspectos: la producción y producto y solo se aplicaba en el entorno de las actividades comerciales. A través de los años el marketing ha ido evolucionando su enfoque, su entorno y ha ido adaptándose a las nuevas tendencias y canales de consumo.

La evolución del marketing de Philip Kotler

Marketing 1.0 - Enfoque en el producto

Esta primera etapa del marketing también conocida como Marketing 1.0, las empresas enfocaban su atención e inversiones a las características de un producto como su composición, precio, empaque y otros atributos.

Se orientaban principalmente en reducir los costos del producto a través de la producción masiva de bienes, ya que esa estrategia les proporcionaba un mayor margen de ganancia.

Por lo anterior, los artículos que se vendían durante esa época tenían un precio muy accesible y por ende las personas lo compraban. Sin embargo, el producto que manufacturaban no estaba desarrollado tomando en cuenta la voz del cliente y no satisfacía ninguna de sus necesidades.

La comunicación con el cliente era la mayor parte del tiempo unidireccional a través de medios tradicionales como televisión, radio y periódico. Por lo que la retroalimentación por parte de los clientes era muy poca o inexistente.

Marketing 2.0 - Enfoque en el consumidor

La segunda etapa de la mercadotecnia o como su nombre lo dice Marketing 2.0 está centrada en el consumidor debido a que los consumidores evolucionaron a tener una visión más clara de cómo satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio, buscar información antes de hacer una compra, es decir, dejaron de ser compradores pasivos para pasar a ser compradores activos

Es aquí donde las marcas empezaron a desarrollar una propuesta de valor que los diferenciara, captara la atención de los clientes y lograra que los eligieran sobre la competencia.

Para esto comenzaron a comunicar a través de los medios tradicionales y con medios interactivos que promovieran la participación de los clientes. En esta etapa las empresas entablan una comunicación bidireccional en donde reciben una retroalimentación constante de los clientes.

Marketing 3.0 - Enfoque en el valor de marca

El Marketing 3.0 está influido tanto por el Marketing 1.0 como por el Marketing 2.0. Esta etapa no solo busca satisfacer las necesidades de un segmento, sino que también presenta un valor a la sociedad a través de productos sostenibles que permitan encaminar hacia un mundo mejor.

Philipp Kotler, comenta en su libro Marketing 3.0 que esta etapa busca proporcionar un valor agregado a los problemas ecológicos de nuestro planeta que deben de ser tratados.

De aquí surge la tendencia del green marketing y los artículos ecológicos, dado que el enfoque de esta etapa es consolidar un impacto positivo en el medio ambiente de los productos y servicios que se estén brindando.

Un ejemplo podría ser lo que Apple ha realizado al eliminar los power bricks del iPhone para reducir los desperdicios en accesorios e incitar a los clientes a un mejor cuidado y uso de los mismos.

Marketing 4.0 - Enfoque en las nuevas tecnologías

La siguiente etapa de Marketing 4.0 se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías son utilizadas como las herramientas principales. En la actualidad, este enfoque se le conoce como Marketing Digital y utiliza diferentes canales para que el viaje del cliente esté conectado tanto en el mundo físico como virtual.

Es así como los clientes tienen un contacto directo con la marca y al mismo tiempo más significativo gracias a las redes sociales y otros canales digitales. Además de que las marcas hoy en día tienen más que claro que las estrategias en la actualidad deben de realizarse alrededor de los clientes, es decir, Customer Centric.

En esta etapa se encuentran estrategias, herramientas o conceptos como Big Data, Mercadotecnia en Buscadores (SEO, SEM), Pauta Digital, E-Commerce, Marketplaces, Apps, Social Media, Content Creation, entre otras cosas.

Marketing 5.0 - Enfoque “next tech”

De nuevo Philipp Kotler junto a otros investigadores hicieron una investigación para saber lo que se viene en el futuro del Marketing.

El Marketing 5.0, como ellos lo nombraron, comentan tiene un enfoque en la tecnología para la humanidad, en otras palabras, la aplicación de tecnologías para crear, comunicar, suministrar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente (Customer Journey).

Acorde con una encuesta realizada por la consultora Gartner, el 89% de las empresas consideran que la experiencia del cliente (CX) es la nueva estrategia competitiva a la que se le debe de invertir, ya que esa misma encuesta menciona que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más por una mejor experiencia.

Por consiguiente, algunas compañías ya están buscando crear o ya están desarrollando una experiencia para el cliente (CX) sin fricciones y de valor para ellos. Así que podemos decir que el marketing 5.0 está iniciando.

Como se ha dicho, este enfoque se habla de tecnologías para las personas, Kotler y sus colaboradores apuestan a la Inteligencia Artificial (AI), Internet de las Cosas (IoT), la Robótica, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, la Tecnología de Sensores y el Blockchain como las tecnologías en las que más se apoyará el Marketing.



MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Figura 52 | Infografía por Mercadotecnia Total sobre las etapas del Marketing de Philipp Kotler

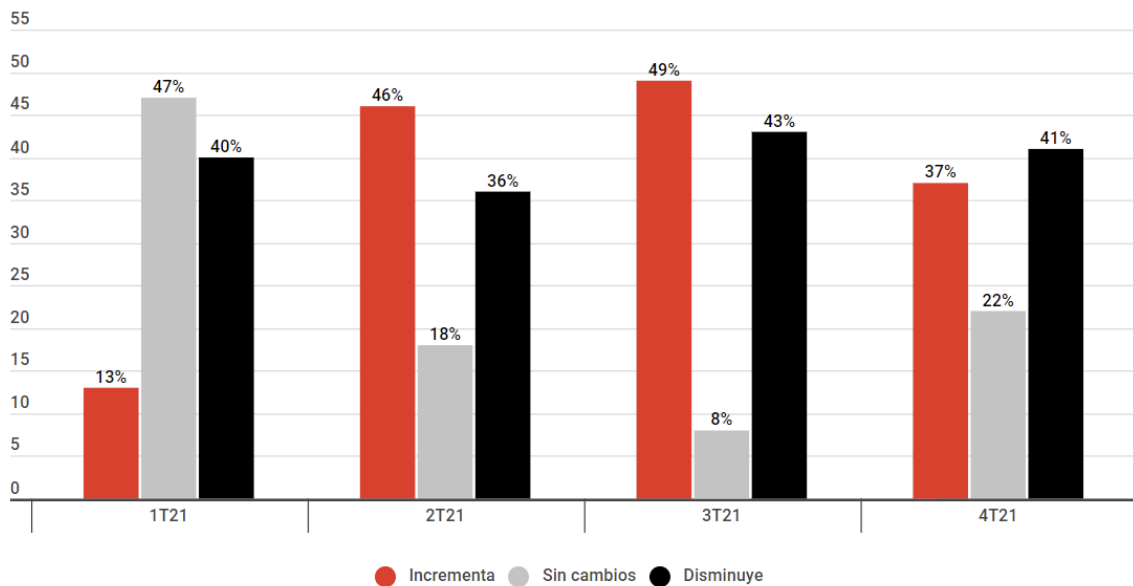
Tamaño de la industria del marketing en nuestro país

México tiene un mercado en crecimiento en muchas industrias, a pesar de que no tiene el tamaño de mercados líderes como Estados Unidos o China. Una de las industrias que tiene un interesante volumen es la del marketing.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) en México en su estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021”, en el que se encuesta a más de 50 empresas que tienen un papel importante en el país, estimaron que el 41% de las compañías aumentarían el presupuesto de marketing durante el 2021.

Inversión publicitaria en 2021

El 41% de las empresas en México aumentarán su presupuesto de marketing durante todo 2021, según la IAB México.

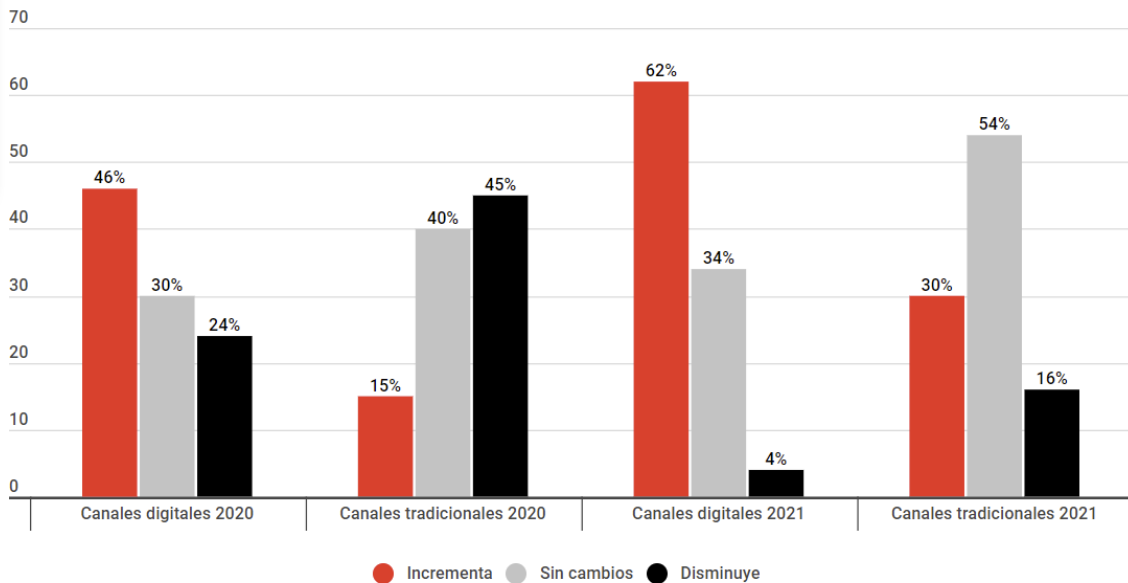


Estimaciones
Fuente: IAB México.

Figura 53 | Gráfica de Inversión publicitaria 2021 realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

En la siguiente tabla se puede visualizar estos aumentos en la inversión que irían mayormente enfocados en los canales digitales, sin embargo, también se puede encontrar un alza en los canales tradicionales de publicidad aquí en país.

Inversión publicitaria por canal



*Estimación.
Fuente: IAB México.

Figura 54 | Gráfica de Inversión publicitaria por canal realizada por Expansión basado en el estudio “Expectativas anunciantes Media Ad Spend 2020-2021” de IAB México

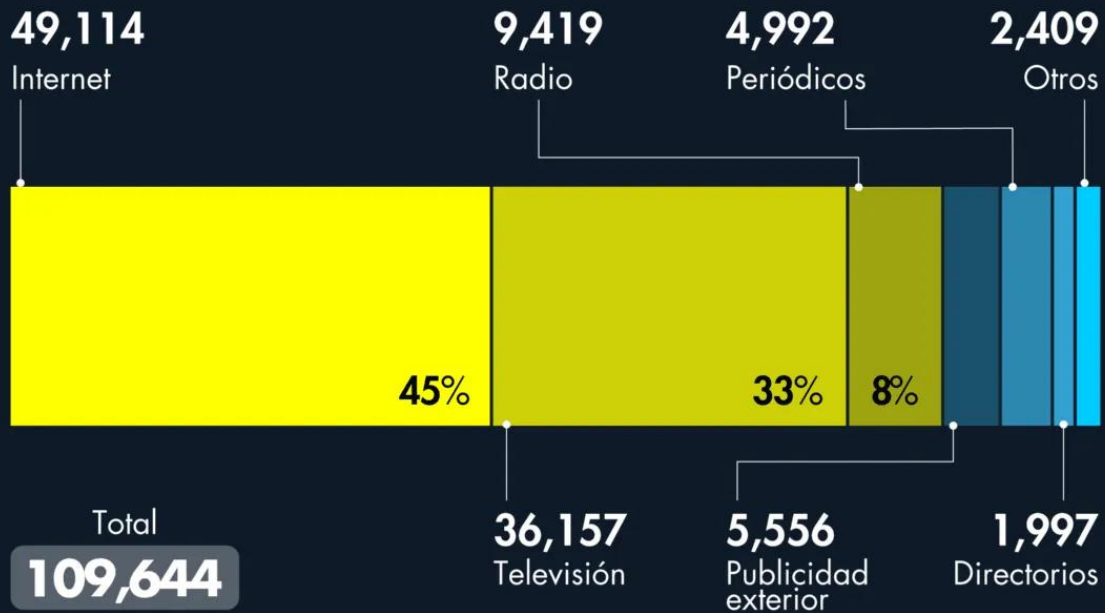
Este aumento de presupuesto lo podemos visualizar en otro estudio realizado a mediados de 2021 en el que se vió un alza en la inversión de publicidad de las compañías en México

Acorde con el estudio “Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025” de la consultora PwC México el valor de la publicidad en México en 2021 fue aproximadamente de 110,000 millones de pesos, con crecimiento del 10% respecto a lo registrado en el año 2020.

Estos 110,000 millones de pesos se están distribuidos aproximadamente en un 45% en Internet, un 33% en Televisión, 8% en Radio, 5% en Publicidad exterior, 4% Periódicos, 2% en Otros Medios y el 1% restante en Directorios.

Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC

Inversión publicitaria por canal en 2021 | EN MILLONES DE PESOS



* A partir de 2021 se trata de proyecciones de PwC. ** La conversión de divisas se realizó a 21.703 pesos por dólar, siguiendo la metodología original.

FUENTE: GLOBAL ENTERTAINMENT & MEDIA OUTLOOK 2021-2025 DE PwC MÉXICO.

EL ECONOMISTA

Figura 55 | Infografía por el Economista basada en el estudio Global Entertainment & Media Outlook 2021 - 2025 de PwC México

Empleos en Industria del Marketing en la Actualidad

El Marketing ha ido evolucionando a través de los años y con ello también las áreas o empleos en la industria. Muchos puestos han desaparecido, otros han prevalecido y hay algunos que todavía no existen.

En la actualidad, los siguientes rubros / empleos son los que un egresado de la carrera de Mercadotecnia o afín puede desempeñarse en el mundo laboral.

- **Director de Marketing**

Está encargado de supervisar todas las actividades de marketing en la empresa. Tiene un panorama general del plan de mercadotecnia y por ende su gestión es general sobre la marca, ya que realiza las estrategias adecuadas en base a la información que obtiene a través de fuentes primarias o secundarias.

- **Redes Sociales**

Se encarga de los medios de comunicación social y busca crear una comunidad a través de ellos. Publica y escribe en las redes sociales, responde a los mensajes, comentarios y preguntas de los clientes. Hace seguimiento continuo de las métricas proporcionadas por las plataformas para ajustar la estrategia.

- **Marketing de Contenidos**

Es uno de los cargos con más peso dentro del marketing digital, ya que el contenido es muy importante. El encargado debe crear publicaciones de blog, páginas para el sitio web, crear emails para marketing, ebooks, artículos, infografías, entre otro tipo de contenido.

Deben mantener un estándar alto de calidad, ya que esto atraerá más clientes a los medios digitales. Los mensajes y la voz deben ser coherentes a la marca y tendrán que trabajar en conjunto con otras ramas del marketing y con diseñadores para los materiales gráficos y/o audiovisuales.

- **E-Commerce**

Se encarga de desarrollar estrategias de promoción y venta tanto de productos como de servicios. Gestiona toda la parte logística, de inventario, devoluciones, seguimiento de envíos y optimizar el sitio web para que el usuario tenga la mejor experiencia de compra / navegación.

- **Especialista en SEO**

Esta persona se encarga de optimizar los contenidos para que tengan el mejor desempeño en los motores de búsqueda y se logren aparecer en las primeras posiciones de los resultados de manera orgánica.

Conlleva un gran trabajo en investigación de tendencias, palabras clave, cómo y qué busca la gente en la actualidad. De igual manera, son responsables del SEO on-page y off-page, backlinks, meta tags, title tags y muchas más cosas.

- **Identidad de Marca**

Su trabajo es la gestión de la marca, es responsable de la imagen de la empresa, la reputación y debe tomar decisiones para llevar a la marca por el camino correcto.

Se dedica a supervisar las campañas de Marketing, el tono y la voz que utiliza, los diseños, videos, fotos y demás contenido para que haya una consistencia en los colores, imagen y lo que la marca quiere transmitir.

- **Email Marketing**

Los marketers que estén en el área de email marketing supervisan todos los mensajes que se envían a las personas, ellos pueden también redactar el contenido, desarrollan estrategias para que más personas se suscriban a los newsletter, cuidan y optimizan que los mails se adapten tanto a móvil como a computadora y le da un seguimiento a las acciones de los usuarios a través de la data recopilada en las plataformas que proveen esos servicios.

- **Asociado de Marketing**

Un asociado de marketing es la mano derecha del director de marketing ya que trabaja en conjunto para la generación de la estrategia de mercadotecnia, pero a diferencia del director, este puesto le da un mayor enfoque y seguimiento a la ejecución de las campañas de Marketing.

- **Marketing Pay Per Click (PPC)**

El Marketing de PPC es la publicidad digital, es decir, los anuncios de pago por click. Las empresas lo utilizan con el objetivo de atraer clientes nuevos, como clientes que ya conocen a la marca y que realicen alguna acción en el sitio web (compra, formulario, mensaje, etc.)

Las tareas que llevan a cabo las personas que trabajan en esta área son la planeación de estrategias, determinación de presupuestos, elaboración de campañas y anuncios, y el análisis de las métricas de conversión para ajustar las estrategias continuamente

- **Marketing de Producto**

Se busca desarrollar y comercializar productos específicos. Las personas encargadas realizan estudios de mercado a los clientes, interpretan la información obtenida a través de ello para así poder llevar a cabo un producto o servicio hecho a la medida para un segmento en específico.

Dentro de esta área las personas determinan precios, empaque, funcionalidad y muchos otros aspectos importantes.

- **Embajador de Marca (Influencers)**

Los embajadores de marca no necesariamente son creadores de contenido, pero en su mayoría son personas famosas o que tienen una audiencia con un buen número de seguidores en los medios digitales. Las marcas se encargan de analizar su público, contenido y métricas para colaborar en conjunto y que de esta manera ellos se puedan convertir en promotores para su marca.

- **Relaciones Públicas (RRPP)**

Las relaciones públicas es una de las áreas de marketing que más ha prevalecido. Las personas de esta rama suelen estar a cargo de las comunicaciones corporativas para que sean claras y favorables, buscan crear una imagen positiva de la empresa y tratan de mantener relaciones saludables en los diferentes medios de comunicación (internet, prensa, televisión, radio)

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

¿Qué es la ética del marketing?

La ética del marketing sirve como principios y valores morales que deben seguirse durante la comunicación de marketing. Son las pautas que permiten a las empresas decidir sobre sus nuevas estrategias de marketing. Pero también tenga en cuenta que depende del juicio de uno sobre lo “correcto” y lo “incorrecto”. Cualquier comportamiento poco ético no es necesariamente ilegal. Por ejemplo, si una empresa hace afirmaciones sobre sus productos y no puede estar a la altura de esas afirmaciones, puede llamarse comportamiento poco ético.

La ética del marketing fomenta la equidad y la honestidad en todos sus anuncios. Cualquier reclamo fraudulento a los clientes, entrometerse en la privacidad de los consumidores, estereotipar y dirigirse a la audiencia vulnerable (como niños y ancianos) se considera poco ético. Incluso tratar de dañar la imagen del competidor se considera inmoral.

Papel de la ética en el marketing

El marketing ético se refiere a la obligación de un vendedor de garantizar que todas las actividades de marketing se apeguen a los principios éticos básicos, que involucran integridad, humildad y honestidad, tanto interna como externamente.

Nuestro sistema económico se ha vuelto adecuado para satisfacer los deseos y necesidades del público con tiempo.

Esto ha convertido el enfoque principal del mercado hacia los valores éticos mientras se atienden las necesidades de los clientes. Esto se debe principalmente a dos razones: cuando hay un comportamiento ético por parte de la organización, hay una actitud pública positiva más poderosa hacia los diferentes servicios y bienes. Sin embargo, para que sus esfuerzos sean válidos para el público en general, deben apegarse a estándares de marketing específicos.

Además, los organismos y organizaciones éticos logran presionar y responsabilizar a las organizaciones y empresas por sus acciones. Como resultado, hay mucha investigación y conjuntos de pautas que deben seguirse estrictamente.

La ética en el marketing juega un papel crucial en la toma de decisiones éticas para optimizar la presencia de un producto o servicio en su nicho objetivo. Una técnica de marketing ético es responsable de prestar atención a diferentes factores, tales como:

- Aspectos de la organización como la cultura, las normas, los valores y la oportunidad.
- Factores individuales tales como filosofías y valores rectos.
- Intereses y preocupaciones de las partes interesadas
- La intensidad de los problemas éticos en el marketing y la configuración de la organización.
- Toma de decisiones éticas
- Evaluación de resultados éticos

Por ejemplo, su equipo de marketing contrata una agencia de diseño para una nueva campaña de marketing. Sin embargo, a la mitad de la campaña, su equipo descubre que la agencia no trata a sus trabajadores de manera legal y no se alinea bien con sus valores en términos de responsabilidad ambiental y social.

Le conviene dejar de trabajar con la agencia lo antes posible y volver a alinearse con agentes que mantengan los mismos estándares que ha establecido para su equipo internamente.

Igualmente, importante por supuesto, es el elemento de cara al público del marketing ético.

Además, el marketing ético también implica tratar a los trabajadores de manera razonable, emplear materiales sostenibles y hacer su parte para ayudar a las causas ambientales o sociales que se consideran vitales para su marca.

¿Qué hace que la ética del marketing sea importante?

Según los informes de Forbes, a más del 90 % de los clientes millennials les gusta comprar productos de empresas éticas. Además, más del 80% de esos usuarios creen que las marcas éticas superan a otros actores del mercado que siguen el marketing ético. El marketing ético es importante para el crecimiento y desarrollo general de una organización a lo largo del tiempo.

El conjunto involucrado de pautas y reglas conduce a una hoja de ruta puramente buena y organizada para que todos la sigan. Estos a veces se superponen con la ética de los medios, ya que están estrechamente relacionados con la definición y el funcionamiento.

Razones por las que el marketing ético es parte integral de la vida de una organización:

1. Lealtad del cliente: Es uno de los factores más críticos para el marketing ético. Con la adopción adecuada de la ética en los negocios y las operaciones, la empresa puede ganarse la lealtad, la confianza y la confianza de sus consumidores que pueden servir a largo plazo.

La inclinación humana natural de buscar la marca genuina seguramente les dará ganancias prometedoras, tanto en el presente como en el futuro.

2. Ganancias a largo plazo: La base de la empresa u organización se basa no solo en su capacidad para sobrevivir en el presente, sino también en la planificación de un futuro brillante. Al adoptar una ética de marketing adecuada, las marcas pueden atraer prospectos con alta credibilidad, lealtad del cliente, participación de mercado significativa, valor de marca mejorado, mejores ventas y mejores ingresos. Estas prácticas éticas pondrán su derecho a lograr con perfección tanto los objetivos a corto como a largo plazo.

3. Credibilidad mejorada: Cuando la organización busca mantener sus compromisos en torno a sus servicios y productos de manera constante y consistente, avanza lenta y constantemente hacia el camino de convertirse en una marca auténtica y genuina en el mercado y en la mente de los clientes.

No se limita solo a estos dos, y un buen proceso puede incluso generar un buen respeto frente a inversores, contrapartes, competidores, partes interesadas, etc.

4. Cualidades de liderazgo avanzado: Cuando una empresa persigue prácticas éticas durante un período prolongado, gradualmente se presenta como un líder que puede comparar sus políticas y estrategias que rodean su estructura y funcionamiento.

Esto finalmente conduce a numerosos beneficios, como una mayor participación en el mercado, mayores ventas, inspiración para los demás, respeto, beneficios mutuos, etc.

5. Exhibición de una rica cultura: Esta estructura ofrece una perspectiva positiva cuando se ve desde el exterior, pero también conduce a una buena estructura y ambiente dentro de la jerarquía internamente. Da lugar a una mayor producción debido a un personal seguro y altamente motivado.

6. La atracción del talento adecuado en el lugar adecuado: Una vez que la empresa puede generar valor de marca en el mercado, se convierte en un faro para las personas destacadas de la asociación.

Varias personas, como posibles empleados, consultores, proveedores, etc., esperan asociarse y trabajar con las marcas éticas que los alientan exponencialmente. Esto además les permitió alcanzar sus objetivos en un corto período de tiempo con éxito.

7. La satisfacción de los deseos y necesidades humanas básicas: Una vez que una organización está encaminada hacia la ética de marketing adecuada, resuelve los requisitos y deseos básicos de sus clientes en forma de integridad, confianza y honestidad. Cuando esto se muestra durante mucho tiempo, siguen varios otros beneficios.

8. Alcanzar metas financieras: Para funcionar sin problemas durante largos períodos, la empresa debe contar con buenos socios financieros que le permitan crecer y dar pasos importantes en el mercado. Además, les ayuda a ganar el terreno moral necesario para atraer a esas personas.

9. Potenciación del valor de la marca en el mercado: Una vez que la organización sigue un código adecuado sobre marketing ético, el público en forma de consumidores, competidores, partes interesadas, etc., admira a dichas organizaciones. Persiguen tales marcas con dedicación religiosa, proporcionando un impulso suficiente para marcar el mercado.

¿Qué es el diseño ético?

El diseño ético es diseñar excelentes productos junto con su moral y creencias y los principios de su negocio. Lo que crea, ya sea un sitio web, una campaña de marketing o un producto, tiene un efecto en personas reales y esos efectos pueden crear ondas.

Idealmente, como diseñador, desearía asumir la responsabilidad de sus esfuerzos éticos, pero esa responsabilidad a menudo pasa a otros. La cultura, la sociedad y la política están cambiando el status quo de lo que es "ético" y lo que se ha normalizado. A medida que cambia el status quo en un mundo en constante cambio, ¿cómo pueden los diseñadores tener en cuenta los diseños éticos? Ahí es donde entran los principios del diseño ético.

Los principios del diseño ético

Muchos de los principios del diseño ético giran en torno al respeto por los derechos humanos, el esfuerzo y la experiencia, e incluso se inspiran en la Declaración de los Derechos Humanos de Naciones Unidas. La pirámide de la "Jerarquía ética de necesidades" creada por Aral Balkan y Laura Kalbag ilustra el núcleo del diseño ético y cómo cada capa de la pirámide descansa y depende de la capa debajo de ella para garantizar que el diseño sea ético.

Ethical Design



Figura 56 | La jerarquía ética de las necesidades (Balkan y Kalbag)

Principios básicos que satisfacen estas necesidades, y ejemplos de diseño ético:

Usabilidad: En estos días la usabilidad debería ser un requisito básico. Un producto inutilizable se considera una falla de diseño. Más específicamente, el diseño debe ayudar al usuario a lograr lo que quiere, satisfacer sus necesidades y ser fácil y agradable de usar. Jakob Nielsen de Nielsen Norman Group definió cinco componentes básicos de usabilidad:

- Capacidad de aprendizaje: ¿Qué tan fácil es para los usuarios primerizos?
- Eficiencia: ¿Qué tan rápido pueden los usuarios realizar tareas?
- Memorabilidad: ¿Cuál es la experiencia para los usuarios que regresan?
- Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios y qué tan graves son estos errores?
- Satisfacción: ¿Qué tan agradable es usar el diseño?

Los diseñadores también tienen la obligación moral de crear productos que sean intuitivos y seguros. Estos son pequeños detalles y ajustes en el diseño que pueden tener un gran impacto en la experiencia del usuario.

Accesibilidad: La accesibilidad debe incorporarse en el proceso de desarrollo de cualquier producto o servicio que se construya, no como una ocurrencia tardía al final. Los productos siempre están diseñados para el "cliente objetivo", pero piense en quién queda excluido intencionalmente. A menudo se trata de personas con discapacidades. Por ejemplo, el diseño de sitios web no siempre está optimizado para personas con problemas de visión a pesar de que, según la Organización Mundial de la Salud, al menos mil millones de personas son ciegas o tienen problemas de visión.

Privacidad: Los problemas de privacidad siempre son un tema candente con el diseño digital, con Alexa escuchando nuestras conversaciones, Google monitoreando nuestros clics y Facebook leyendo nuestros mensajes privados. La mejor práctica de diseño ético sería desarrollar diseños que solo recopilen información personal que sea en el mejor interés de los usuarios.

Por ejemplo, Signal es una aplicación de mensajería y teléfono segura diseñada específicamente para proteger la privacidad de sus usuarios. Cuando te registras, no pide nada más que tu número de teléfono porque eso es todo lo que necesitas para comenzar a usar la aplicación. Con una mayor conciencia y preocupación por la privacidad como resultado de la publicidad dirigida y los negocios basados en datos, ha habido una reacción violenta y más clientes buscan marcas que respeten nuestro derecho a la privacidad.

Transparencia y persuasión: La mejor práctica para el diseño ético es proporcionar transparencia para que los usuarios puedan tomar decisiones informadas, lo que incluye proporcionar formas claras para que los usuarios opten por no ser miembro fácilmente. Por ejemplo, en Amazon puede obtener envío gratis si hace una prueba de Amazon Prime. Sin embargo, después de que finalice su prueba gratuita, Amazon le cobrará automáticamente el costo total de la membresía anual a menos que cancele manualmente y no haya ninguna advertencia o notificación antes de que le cobren.

Además, en qué medida los diseñadores deben influir en el comportamiento y los pensamientos de los usuarios. A menudo es demasiado fácil someterse a presiones sociales o incluso a sugerencias sutiles. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Sustentabilidad: El cambio climático es un problema global y es hora de que consideremos el impacto de nuestro trabajo en el medio ambiente, los recursos y el clima del mundo. Un excelente ejemplo de una tendencia de diseño ético que adopta la sostenibilidad es el diseño circular, que utiliza una estrategia de diseño de ciclo cerrado donde los recursos se reutilizan continuamente.

En lugar de crear productos y servicios que tengan un ciclo de vida lineal con un principio, un medio y un final, el propósito es diseñar productos que tengan un ciclo continuo de varias formas, siguiendo un ciclo de reutilización y reciclaje que genera menos desperdicio. Muchas empresas están adoptando el diseño circular, como 57st. design, que fabrica muebles modulares, AMP Robotics, que programa robots de reciclaje más efectivos, y PlasticRoad, que recicla plástico en bloques modulares para la construcción de carreteras. Como diseñadores, debe tener en cuenta que incluso las fuentes y los colores que utiliza pueden influir en su audiencia.

Enfoque: Los diseñadores deben entender que cualquier herramienta o servicio que estén creando es solo una pequeña parte del mundo de cualquier usuario y que su usuario también necesita un descanso a veces. Estos productos deben estar allí cuando el usuario los necesite y permanecer fuera de su camino cuando no lo necesiten.

Netflix y Youtube hacen que sea demasiado fácil ver en exceso con su función de reproducción automática. Y también está Facebook, que está diseñado para absorberte. Incluso Sean Parker, ex presidente de Facebook, ha descrito cómo Facebook ha diseñado intencionalmente la plataforma para explotar el comportamiento humano mediante un "bucle de retroalimentación de validación

social" para hacernos desear ese golpe de dopamina de me gusta o comentarios, alentando al usuario a publicar de nuevo o a seguir buscando nuevas notificaciones.

7. Organismos y asociaciones

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

<p>AMAP → AVE</p>	<p>Originalmente la (AMAP) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha evolucionado a (AVE) Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas</p>	<p>AVE son la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México, en el que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales.</p> <p>Tiene como objetivo impulsar el crecimiento del mercado de la comunicación en México, incentivando el valor de las marcas y de los negocios.</p> <p>AVE representa y respalda a sus integrantes, defiende a sus empresas y a sus marcas, pues todas buscan innovar y aportar soluciones de valor al consumidor ante un mercado cada vez más consciente, informado y responsable de sus decisiones.</p>	<p>AVE contribuye a la Mercadotecnia y la Publicidad encargándose del crecimiento de la industria creativa, abriendo paso libre a las marcas, al comercio y a la libertad de expresión del país.</p> <p>AVE defiende la permanencia, viabilidad y valor futuro de la Mercadotecnia y la Publicidad.</p>
--------------------------	---	--	---

<p>RELAPO</p>	<p>Relaciones Públicas de Occidente, A. C.</p>	<p>RELAPO es una asociación de “Publirrelacionistas” es decir la unión de Publicidad y Relaciones Públicas. Nació en Guadalajara en 1967 gracias a la necesidad de relacionarse más y mejor, el cual es es principal objetivo de RELAPO desde su fundación.</p>	<p>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.</p>
----------------------	--	---	--

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

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

Figura 57 | Tabla información acerca de organismos y asociaciones

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

Las estrategias empresariales de supervivencia al COVID-19

2020 fue un año de bastantes cambios radicales para todos. De readaptación total, ajustes de todo tipo en negocio, vidas personales y, sobre todo, vida social. La pandemia de Coronavirus 2019 fue un verdadero parteaguas en la vida laboral. Las estrategias de venta y funcionamiento de empresas tuvieron que dar un gran giro para poder seguir con su trayecto de operación.

Definitivamente, la llegada de la pandemia fue un reto para todas las empresas sin importar su giro, aunque claro que comercios como el farmacéutico y el de telecomunicaciones obtuvieron beneficios justo después de su readaptación. Además, la pandemia automáticamente llevó a la consecuencia de una nueva crisis económica.

A principios de marzo 2021 la Coparmex lanzó un par de recomendaciones para la supervivencia de las empresas:

1. Cuidar a los colaboradores, mantener fuentes de trabajo, dar flexibilidad, mayor capacitación y fortalecer las relaciones del equipo.
2. Cuidar a los clientes, buscar estrategias de flexibilidad respecto a costos y siempre demostrar empatía.
3. Ser innovadores, ser creativos en nuevas estrategias para brindar servicios.
4. Cuidar la liquidez, reducir gastos, bajar inventarios, disminuir la cartera, llegar a acuerdos con colaboradores y proveedores.
5. Optimizar procesos, rediseñar procesos de la empresa.
6. Transformación digital, aprovechar la tecnología para el e-commerce, análisis de datos e inteligencia artificial
7. Ser socialmente responsables, actuar de manera ética, cuidar el medio ambiente y cumplir obligaciones legales y fiscales.

Estrategias de comunicación/publicidad:

Para esta nueva normalidad se tuvieron que implementar distintas estrategias de mercadotecnia, comunicación y publicidad para que las empresas puedan seguir funcionando eficientemente y se mantengan activas. Lo que sugiere la empresa de

servicio de micro blogueo internacional “Twitter” son las siguientes recomendaciones:

- Escucha a tus clientes, valora su nivel de confort.
- Actualiza tu marca en función de las prioridades cambiantes de los clientes. Por ejemplo, realiza una auditoría rápida de la marca con algunas preguntas como: “¿tu posicionamiento actual tiene sentido dada la situación actual del mercado? ¿Tu audiencia objetivo cambió de alguna manera durante la pandemia? ¿Qué otros cambios experimentarán a medida que comiencen a levantarse las restricciones? ¿Sigues satisfaciendo las necesidades principales de tus clientes, o dichas necesidades cambiaron?” (Twitter, 2020)
- Crea contenido compartible, gracias al gran tiempo que la gente pasa en casa, invierte más tiempo en redes. Por lo tanto, crear contenido para compartir hará que más público interactúe y conozca tu marca.
- Siempre ofrece claridad y transparencia. “Si la COVID-19 cambió de forma permanente el modo en que llevas adelante tu empresa, asegúrate de explicárselo claramente a tus clientes, si corresponde. Intenta satisfacer sus necesidades y mantenerlos informados” (Twitter, 2020)
- Completa tu adaptación las ventas digitales.

Actualiza tu marca en función de las prioridades cambiantes de los clientes

Estrategias de venta:

Uno de los mayores retos durante la pandemia ha sido la venta de productos o servicios, tanto para grandes compañías, como para Pymes.

El periódico Financial Times publicó en el mes de junio de 2020 un listado sobre las empresas que crecieron sus ventas gracias a la pandemia, entre ellas, Amazon, Microsoft y Apple, pero si nos vamos a un contexto más general y empático, la mayoría de las empresas batallaron para seguir al ritmo de antes de pandemia.

Las empresas no tuvieron otra opción más que adaptarse a las condiciones, y las que no lo hicieron, desaparecieron. Lo primero que podemos destacar para poder adaptarse es optimizar el portafolio de productos. No es necesario que las empresas continúen con la producción de toda la gama de productos que tienen en su portafolio.

Fue más importante priorizar aquellos que tienen tanto mayor demanda como más rentabilidad. Y en el caso contrario, fue el momento propicio para el lanzamiento de productos y/o servicios que resultaron innovadores, que se adecuaron de mejor manera a las nuevas necesidades del mercado para brindar soluciones a las problemáticas mencionadas. Las empresas se vieron obligados a la digitalización de productos y servicios.

Debido a las nuevas normas de salud y seguridad, las operaciones pudieron verse limitadas por la falta de personal. Sin embargo, es crucial ajustarse a la nueva normativa no solo con el único objetivo de cumplir la ley, sino también para asegurar que el personal esté sano. De esta manera no solo se evitarán contagios, sino que se permitirá que la operación fluya de mejor manera.

La creatividad y la resiliencia fueron los dos valores más importantes en este tiempo, ya que como dice Darwin, "Aquellos que no se adaptan, se extinguen".

Estrategias de comunicación interna:

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa, académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Facico) de la Universidad Veracruzana (UV), señaló que debido a la pandemia de Covid-19, muchas empresas implementan estrategias de comunicación, tanto en ambientes híbridos como en virtuales o digitales.

En su ponencia "Comunicación integral en las organizaciones en tiempo de pandemia", señaló que la comunicación es un sistema implícito dentro de las organizaciones, pues tiene un papel determinante para que funcionen con altos niveles de operatividad; gestiona la información necesaria para la toma de decisiones; visualiza el desarrollo de planes y la necesaria convivencia humana, e involucra diversos ámbitos de la comunicación organizacional.

Por tanto, la gestión de la comunicación integral involucra el marketing, atención al cliente, relaciones con medios de comunicación, comunicación externa como parte de las relaciones públicas, gestión de recursos humanos, y comunicación interna.

En lo que respecta a la comunicación financiera, comentó que a raíz de la pandemia muchas empresas se han visto afectadas sin poder reactivar su economía, por lo que también es necesaria para la comunicación integral.

En cuanto a la comunicación en crisis, varias corporaciones cuentan con manuales para un incendio, explosión o desastre natural, pero muchas no contemplaban una contingencia sanitaria. Esto es algo que nos enseñó la pandemia, no sólo crear estrategias, sino ya contar con manuales de operación en

caso de este tipo de crisis que nadie puede controlar, y de una u otra forma, tenemos que sobrellevar.

9. La Cultura de Escritura y Lectura

La cultura de la escritura es una competencia para el siglo XXI, con ella se busca que las personas compartan su conocimiento e historias a través de la redacción, y simultáneamente de manera indirecta, se fomenta la cultura de la lectura, ya que para poder escribir tienes que leer y viceversa.

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) menciona que la cultura escrita:

... fortalece el conocimiento y uso de la lengua y promover el hábito de la lectura y escritura, se erige como herramienta para el acceso al conocimiento, para el reconocimiento de la diversidad cultural y la construcción de una identidad cultural...

(OEI 2021)

La lectura y escritura en México es una de las actividades con tendencia a la baja, esto se debe a un cumulo de diversos factores a lo largo de los años y es que entre ellos se pueden identificar una tendencia en los materiales audiovisuales de información lo cuales son más sencillo de visualizar y acceder gracias al internet; la cultura de la lectura en las escuelas mexicanas no es impulsada como lo es en otros países, como por ejemplo Estados Unidos; y la percepción que se tiene la lectura en México va más relacionada con el placer o pasatiempo que como una fuente de para el conocimiento.

Añadiendo más a ellos, otro factor que afecta a esta cultura de escritura y lectura es la remuneración que se les da a los escritores aquí en México por sus obras. Diversas fuentes señalan que los autores solo reciben un 10% de las regalías de sus libros, mientras que el otro 90% se lo quedan las editoriales. Esto deja muy poco margen de ganancia para ellos, por lo que propicia a que muchos no puedan mantenerse económicamente de ello y optan por realizar otros trabajos que son mejor renumerados.

Por estas razones y más, es que la cultura de la escritura y lectura, principalmente en México, necesita un impulso tanto en niños, adultos y escritores para poder cambiar la tendencia. Y al mismo tiempo lograr que estos recursos y herramientas proporcionen una mayor educación a los individuos que lo utilicen y así puedan tener un mejor desarrollo personal y profesionalmente.

1.2 Caracterización de la organización

Este proyecto se llevará a cabo en conjunto con la agencia de marketing digital Advview ubicada en **Connectory by Bosch** (Av. Ignacio L. Vallarta 3300, 2do piso, Vallarta Nte. 44690 Guadalajara, Jalisco, México).

Advview es una agencia de raíces italianas especializada en web marketing, cuyo crecimiento se ha desarrollado a la par de la evolución digital.

Al inicio la compañía solo estaba conformada por Nicola Briani, con solo 3 clientes, conforme fue captando más, tuvo la necesidad de tener más colaboradores y fue así como se incorporó la primera integrante de Advview Gabriela Cuellar, seguido de Javier Mata y así sucesivamente la agencia fue integrando cada uno de los miembros a la par de su crecimiento hasta poseer el equipo y los clientes de hoy en día.

En la actualidad, Advview tiene un equipo de más de 30 especialistas certificados en todas las áreas; E-commerce, Google Ads, Facebook Ads, Programación, Diseño y Creación de contenido, que ofrece una experiencia 360° para garantizar resultados medibles y el mejor retorno de la inversión.

Así mismo, se atiende a más de 230 clientes activos en México, Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, enfocan su experiencia en ofrecer una estrategia basada en resultados y el análisis de datos, apoyados en herramientas clave como la Inteligencia Artificial y el Machine Learning.

Departamentos y funcionamiento

Departamento / Área	Funciones / Actividades
Área Comercial	Se encarga de la captación y tratamiento de los clientes potenciales. Se encargan de explicarles qué es lo que hace Advview, cómo trabajan, cómo podrían ayudarlos y cotizaciones al respecto de lo que los clientes estén buscando.
Área Social	Se encarga de la planeación, creación y publicación de contenido en

	las plataformas en redes sociales (Community Management)
Administración & RRHH	Llevar a cabo toda la administración financiera desde nóminas, cartera de clientes, pagos, impuestos, fondos, entre otras actividades clave.
Pay Per Click (PPC)	Esta área es la encargada de hacer las campañas de marketing y publicidad en las diferentes plataformas digitales. Tienen un brief con el cliente, hacen una propuesta de campaña, la crean, la optimizan y después se tiene juntas continuas con el cliente para ver su rendimiento y en caso de ser necesario ajustarlas.
Operaciones	Esta área se encarga de facilitar las operaciones de los otros departamentos con los recursos o acciones necesarias para que todo fluya óptimamente. Esto va desde ayudar al cliente a vincular su cuenta con la agencia, tener los accesos necesarios, recurso, etc.
Programación	En este departamento se enfocan en la programación y optimización web de los sitios de los clientes, se encarga de que todo esté funcionando bien, realizan los cambios que el cliente pida en el sitio web para que el usuario tenga una mejor navegación y verifica que el website

	esté midiendo bien las métricas que necesita cada compañía.
Diseño	El área de diseño se encarga de crear o adaptar los artes que los clientes necesiten para sus campañas en las plataformas digitales.
Management Board	Son los encargados de monitorear y analizar información para así tomar las mejores decisiones para los objetivos de la agencia.

Figura 58 | Tabla con descripción y funcionamiento de los departamentos de Advview

Propósito y razón de ser (Misión, Visión y Valores)

Misión

Potencializar la presencia de tu marca y tus ventas online.

Visión

Ser el puente para el crecimiento de tu marca en el nuevo hábitat digital.

Valores

- Innovación
- Excelencia
- Performance
- Crecimiento
- Comunicación

Acciones que llevan a cabo



Estrategia basada en Resultados · Retorno de Inversión



Figura 59 | Imagen de las acciones de la agencia proporcionada por Adview

Estructura de Advview (Organigrama Original)



Figura 60 | Imagen de estructura de la agencia proporcionado por Advview

Organigrama de Adview (Estructurado jerárquicamente)

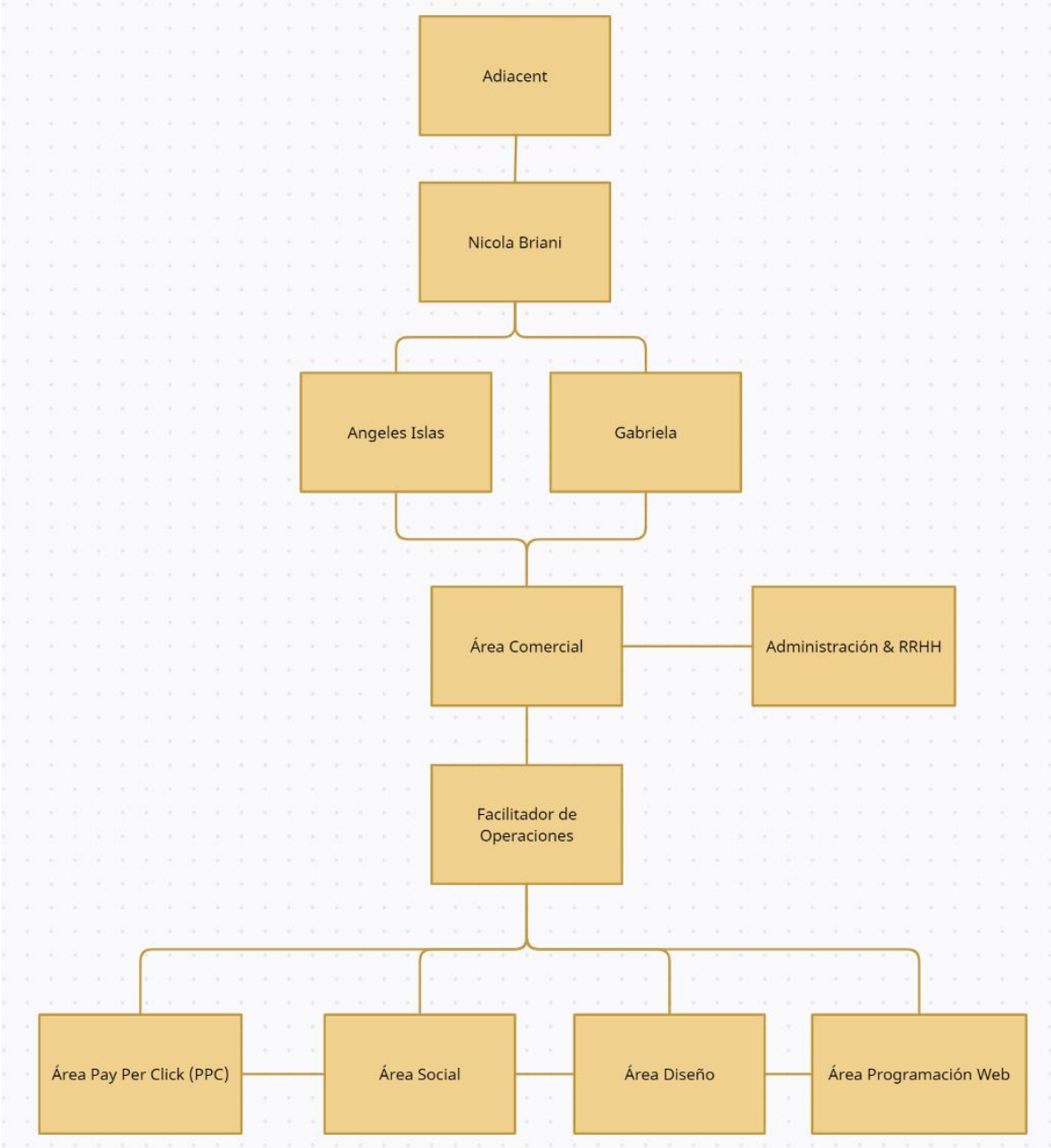


Figura 61 | Organigrama de Adview (Estructurado jerárquicamente)

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Shanti Nilaya es una editorial independiente mexicana que ofrece servicios editoriales y talleres de escritura para niños y adultos. Ellos se ven en la necesidad de promocionar su oferta para que llegue a los usuarios correctos en el momento indicado a través de los medios de comunicación de hoy en día.

Su principal servicio es la de una editorial en la cual hacen todo el trabajo de revisar la redacción de los libros, impresión, distribución y la promoción adecuada para ello, solo que, a diferencia de las grandes editoriales, Shanti Nilaya no se queda con algún porcentaje de regalías, ellos cobran solo por sus servicios y lo que el escritor gane con su libro va totalmente para él.

La compañía con ello busca una remuneración justa para los escritores y al mismo tiempo promover que más gente cuente sus historias o comunique sus ideas a través de la escritura, dado que en México muchos buenos escritores no se les da la oportunidad de publicar su obra o no pueden vivir de ello por lo que optan por renunciar a su trabajo.

Por el otro lado, sus servicios secundarios van relacionados con talleres en línea de escritura, enfocado principalmente en la redacción y storytelling, y que van dirigidos tanto para adultos y niños.

Los talleres virtuales buscan coadyuvar una cultura de escritura y, al mismo tiempo, de lectura para alentar que más personas cuenten sus historias o compartan su conocimiento en México, algunos estados de Estados Unidos de América y algunas regiones de España.

Es así como Advview, agencia de marketing digital, a través de estrategias, herramientas y plataformas de marketing digitales, buscan la promoción en medios digitales de los servicios de Shanti Nilaya para que alcancen a un gran número de personas que estén interesadas en la escritura y publicación de obras literarias y de la misma manera poder desarrollar una cultura de buena escritura y lectura con sus talleres en niños y adultos.

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

En el PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el área de Pay Per Click (PPC) en el Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial la compañía tenía claro que necesitaba promoción de sus servicios para tener un flujo de clientes que pudiera sostener su negocio, por lo que haciendo investigación y preguntando dieron con la agencia de marketing digital Advview.

Adview, ya tiene una metodología de trabajo definida que ha sido una parte clave de su éxito y crecimiento a través de los años. Es por ello por lo que esta forma de laborar es implementada en cada una de las cuentas que la agencia maneja.

Cabe señalar que esta metodología tiene un enfoque general y al mismo tiempo tiene un enfoque particular por cada cuenta (cliente) acorde a sus necesidades, sector, presupuesto y los objetivos que se quieran lograr con las campañas de marketing digital en los diferentes medios.

El enfoque general de la metodología se refiere que los pasos a seguir para llevar la cuenta del cliente, es decir, las acciones que se ejecutaran durante el ciclo de trabajo. Estas acciones son cíclicas y aplican para todas las cuentas.



Figura 62 | Metodología (ciclo) de trabajo de Adview

Por el otro lado, el enfoque particular al que se dentro de su metodología es la adaptación de las acciones acorde a las necesidades del cliente, a su sector, presupuesto e indudablemente los objetivos planteados que se quieran consumir

Por ejemplo, una cuenta de un cardiólogo su objetivo principal sería que agendaran una cita, por lo que tendrá canales digitales específicos en los cuales promocionar sus servicios y el público sería personas que tengan problemas del corazón, necesiten una prueba de esfuerzo o simplemente quieran una revisión del cardiólogo, entre otras cosas. Mientras que una tienda de deportes en línea busca generar ventas en el sitio web, por eso que sus canales serán diferentes a los del médico y su público también, los cuales serían deportistas, gente interesada en el deporte y personas con hábitos saludables.

Es así como la metodología trabaja con los dos enfoques para llevar a cabo una planeación lógica y una ejecución correcta para que de esta manera se consigan los mejores resultados posibles correspondientes a los objetivos del cliente.

En Shanti Nilaya se definió que su objetivo principal era conseguir contactos de clientes potenciales para abordarlos, explicarles sus servicios de una manera más personalizada y al final que hicieran la contratación de ellos.

Con lo anterior y complementando durante el brief que se tuvo con el cliente se pudieron obtener datos relevantes que dieron pie a definir ciertos aspectos y de esta manera hacer una breve propuesta en la reunión. Por ejemplo, se pudieron determinar elementos como:

- Que sus mejores canales de promoción sería Google Ads y Facebook Ads.
- Los objetivos principales de sus campañas serían conversiones/contacto.
- Trabajar con una audiencia de retargeting o remarketing que son las personas que ya conocen a la compañía y la audiencia amplia que es el público que aún no conoce a la organización.
- Optimización en sitio web para una mejor experiencia del usuario y una correcta medición de las métricas

Más adelante se abordará detalladamente el desarrollo de la propuesta de mejora para alcanzar los objetivos propuestos de Shanti Nilaya Editorial a través de la mercadotecnia y la promoción en medios digitales.

El Cronograma o Gráfica de Gantt:

Esta gráfica de Gantt muestra cómo sería el ciclo de trabajo semanalmente durante el PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el área de Pay Per Click (PPC) en el Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial

Grafica de Gantt / Cronograma de Proyectos a Realizar durante el PAP								
Actividades*	Tiempo de duración							
	Mayo (23 de Mayo)		Junio				Julio (15 de Julio)	
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Optimización de sitio web								
Creación de campañas en Google y Facebook Ads								
Optimización de campañas en Google y Facebook Ads								
Monitoreo de resultados de campañas en Google, Ads Google Analytics y Facebook Ads								
Distribución y seguimiento de presupuesto								
Generación de reportes mensuales para cliente (a menos de que indique juntas semanales o quincenales)								
Juntas mensuales con el cliente (a menos de que indique juntas semanales o quincenales)								

*En su mayoría las actividades a realizar durante el PAP son cíclicas

Figura 63 | Gráfica de Gannt del PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el área de Pay Per Click (PPC) en el Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial

Las actividades en esta gráfica de Gantt se realizan de manera cíclica, y la mayoría de ellas que son dependientes a uno o varios factores.

Por ejemplo, la creación de campañas y la distribución del presupuesto puede ir relacionado estrechamente con el desempeño de las campañas, una promoción del mes, un aumento del presupuesto o a las tres.

La optimización de campañas y el monitoreo de resultados van muy de la mano, dado que monitoreando los resultados se observará como es el desempeño de la campaña para hacer los ajustes necesarios.

Si una campaña está funcionando bien las modificaciones tienen que ser más cuidadosos y enfocados un poco más en bajar los costos por clic, al contrario de cuando una campaña tiene un mal desempeño que los ajustes son distintos a la configuración que inicialmente tenías para mejorar el número de lead

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

El marketing es la base y sustento de todo el proyecto y tareas realizadas durante el PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview, concretamente para Shanti Nilaya.

Pero ¿qué es el marketing? Phillip Kotler uno de los investigadores más prodigiosos del tema, considerado el padre del marketing, en conjunto con Gary Armstrong, definen la mercadotecnia como: "...un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros."

Si esto se pone en otras palabras, se podría definir como satisfacer las necesidades de los clientes con productos o servicios que les resulten de valor.

Para poder aplicar el marketing de manera correcta se tiene que seguir una metodología de varios pasos:

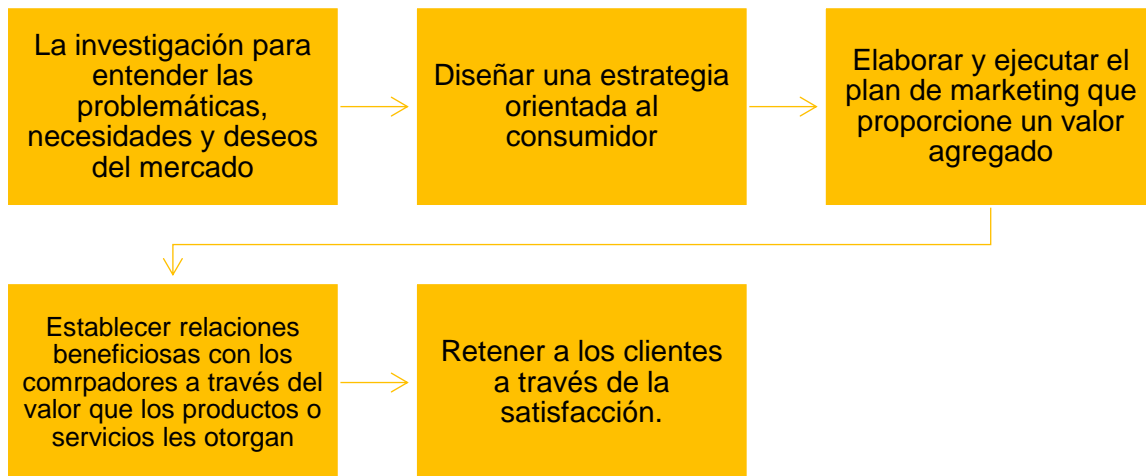


Figura 64 | Metodología del Marketing según Phillip Kotler

Para llevar a cabo este proceso lo mejor posible se emplean herramientas como investigación y obtención de información a través de fuentes primarias y secundarias; realizando análisis PESTEL; identificando necesidades a través de la pirámide de Maslow; llevando a cabo Customer Journeys, pero hay una en particular que estuvo muy presente en el PAP el cual es el marketing Mix o las 4P's.

El marketing mix o las 4P's abarcan cuatro aspectos que sirven para analizar la estrategia del producto o servicio que ofrece una compañía, los cuales son el precio, el producto, la distribución y finalmente la promoción.



Figura 65 | Mix de Marketing o 4P's de la mercadotecnia

Este último aspecto, que es la promoción, fue la principal estrategia a desarrollar durante el PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview, específicamente en la captación de clientes potenciales para los servicios que ofrece Shanti Nilaya.

La promoción según Javier Sánchez Galán, licenciado en Economía y Periodismo y redactor en Economipedia, es: “La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirige, y aumentar sus ingresos.”

Otra definición más puntual, ofrecida por la licenciada en publicidad y estudios literarios Valentina Giraldo, es que la: “Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo.”

Dentro de la promoción aparecen muchas técnicas para dar a conocer el producto o servicio al segmento al que se quiere llegar. Estas técnicas pueden ser desde una fuerza de ventas, relaciones públicas, un marketing directo, merchandising o la publicidad en diversos medios.

La publicidad, derivada de la promoción, se define como la compra de un “espacio” para promover un producto, servicio o marca a un público objetivo determinado.

De manera general, tiene tres finalidades principales las cuales son los puntos de partida para el desarrollo de una estrategia publicitaria.

- **Informar**

Se busca dar la información esencial acerca de los productos o servicios una compañía está ofreciendo. Se le da un mayor énfasis a los problemas que resuelve y no a las características de este, además que se cuida el lenguaje que se utiliza según a la audiencia a la que van dirigidos.

- **Persuadir**

Se pretende demostrar la oferta de valor de los productos o servicios, es decir, cuáles son sus ventajas, qué lo distingue de la competencia o qué lo hace diferente a lo que ya se encuentra ofertado en el mercado.

- **Recordar**

Se espera que la publicidad ayude a que la audiencia recuerde los productos, servicios o la marca de la empresa con el objetivo de que cada vez que los individuos se encuentren con la necesidad de resolver el problema, lo asocien directamente a ellos como una solución.

Así mismo, existen tres características esenciales que componen y hacen valiosa a la publicidad:

- 1) El lenguaje (escrito o visual) que comunica el mensaje
- 2) La logística porque coordina los “espacios” en los que se mostrará
- 3) La universalidad porque pretende llegar a todos los individuos de un segmento.

La publicidad es un recurso que se ha utilizado durante siglos, mucho antes de que el marketing fuera conceptualizado como lo conocemos hoy en día. El primer medio en el que se hizo presente fue en los medios impresos (periódicos, volantes y revistas). Poco después se expandió a algunos exteriores (muros y carteles).

Posteriormente, con los avances tecnológicos, a estos medios se les sumó la radio, la cual, con su impacto incentivó a que las empresas comenzaran a pagar para anunciarse en las transmisiones.

El siguiente medio que se integró fue la televisión, este artefacto tecnológico revolucionó al mundo y la forma en cómo se hacía publicidad. La TV dio a paso a anuncios más creativos e impactantes a través de piezas audiovisuales, lo que estimuló más a que las compañías pagaran por anunciarse entre programas.

Es aquí donde la publicidad y los anuncios crecieron aceleradamente, al mismo tiempo que comenzaron a tener un mayor impacto en la sociedad, en el rendimiento y utilidades de las empresas y en consecuencia en el crecimiento económico de las naciones.

Finalmente, en los últimos años la publicidad ha evolucionado exponencialmente, pasando de los medios tradicionales que mencionamos como la televisión, radio, medios impresos y exteriores a concentrarse casi todo en un solo canal. El internet.

El internet ha cambiado la publicidad radicalmente. Si anteriormente la gente era propensa a la publicidad, ahora lo es mucho más. Las personas al estar interconectadas en un mundo digital a través de sus dispositivos (en su mayoría móviles) en diferentes plataformas, redes sociales, aplicaciones, sitios web y más, por lo que están expuestas un mayor flujo de información y estímulos. Todo esto derivado de la invención y conexión a internet.

Así es como nace la publicidad digital. Hoy en día, la mayoría de los productos y servicios son promocionados a través de los canales digitales. Se preguntarán ¿qué es lo que tiene de diferente la publicidad digital frente a la tradicional? ¿cuál es el valor que le da a las empresas que las otras no pueden otorgarles? Bueno, es aquí donde lo digital cambia completamente el juego.

En este mundo virtual existen dos tipos de medios para realizar publicidad:

- **Medios orgánicos**

Son los canales en donde se puede divulgar los productos, servicios o marca sin necesidad de pagar directamente a una plataforma para mostrar tu contenido.

El alcance será mucho menor ya que las interacciones serán orgánicas, es decir, que vendrá de las personas que ya conocen tu empresa o la descubrieron de manera natural. No obstante, este público será de mayor calidad que el

pagado debido a que descubrieron a la marca y lo que oferta sin ningún tipo de incentivo.

Algunas de las principales estrategias publicitarias en los medios orgánicos son las siguientes:

- **Redes sociales**

Publicidad a través de imágenes, video o cualquier material gráfico que se posté en las plataformas

- **Email Marketing**

Es el envío de promociones, noticias o novedades a través de correo electrónico a tus clientes o público que ya te conoce. Usualmente estos emails se envían de manera automática dependiendo del momento y la interacción del usuario.

- **Blog**

Es la publicación de artículos en el sitio web de la compañía con la intención de atraer usuarios y mejorar la relevancia para el posicionamiento en los buscadores.

- **Colaboraciones**

Es la contribución entre dos partes para atraer a nuevos usuarios potenciales a sus redes sociales, sitio web o eventos. Se ayudan de manera mutua para ambos recibir un beneficio.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Es la optimización del sitio web a través de buenas prácticas en la programación del código, títulos, jerarquías y muchos otros aspectos técnicos que ayudan a que la página esté posicionada en los primeros lugares orgánicos de los motores de búsqueda.

- **Medios pagados**

Por el otro lado, encontramos los canales en los que se cobra por mostrar publicidad a los usuarios en sus servicios.

Al contrario de los medios orgánicos, el alcance y exposición será mucho mayor, por lo que puede haber una pequeña baja en la calidad y “calificación”

de los posibles clientes potenciales dado que habrá un mayor volumen de usuarios, pero no es algo de lo que se deba preocupar.

Para ello se utilizan las siguientes estrategias:

- **Social Ads**

Son los anuncios en las redes sociales. Dependiendo la plataforma son los requerimientos y políticas para poder publicar los anuncios. Las redes sociales que más utilizan los usuarios y las empresas en la actualidad son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube y Pinterest.

- **Search Engine Marketing (SEM)**

Son los anuncios pagados en buscadores como Google, Bing o Yahoo. Permiten que aparezcan los anuncios en los primeros resultados de búsqueda que realice un usuario. Cabe mencionar que simplemente por pagar una campaña de este tipo no te asegura aparecer en los primeros lugares de búsqueda ya que se analizan diversos factores como la calidad de la landing page, la relevancia del contenido y el presupuesto.

Usualmente usan un sistema de puja en el cual hay una palabra clave que notifica a varios anuncios que el usuario está buscando lo que ellos ofrecen. Se realiza una subasta en la que se revisa los factores antes mencionados y finalmente se elige las posiciones en las que se mostraran los anuncios.

- **Mobile Application Ads**

Son los anuncios que aparecen en las aplicaciones para dispositivos móviles. Habitualmente las aplicaciones gratuitas son las que muestran este tipo de publicidad.

- **Media Display**

Son anuncios gráficos o animados dirigidos a los sitios web que manejan contenidos como blogs, noticias, diccionarios, herramientas web, enciclopedias, recopilaciones, entre otras cosas.

Por otro lado, la publicidad digital tiene muchísimas ventajas que le dan una superioridad frente a la publicidad tradicional y les es difícil hacerle competencia y esto se debe a que estas características son únicas del mundo virtual:

- **Alcance**

En la actualidad todo el mundo está en internet, según datos de Statista al 2021 el número de usuarios de smartphones a nivel mundial fue mayor de 3 mil millones y prevé que siga creciendo de forma progresiva durante los años siguientes.

Esto significa que los anuncios publicitarios, productos, servicios y contenidos digitales que se encuentran en la web tienen un alcance masivo mucho mayor que cualquier medio tradicional solitario o en conjunto, ocasionado por los smartphones y su capacidad de conectarse y navegar en internet en cualquier parte del mundo.

- **Segmentación**

En virtud de la recopilación de datos almacenados de internet en bases de datos, las plataformas virtuales los utilizan para segmentar a los usuarios según sus intereses. Esto trae consigo que la capacidad de segmentación resulte mucho más sencilla y precisa. Los algoritmos, el machine learning y la automatización juegan un papel fundamental en este punto.

- **Medición**

En los medios tradicionales es muy difícil medir el impacto que tiene la publicidad, por lo que es casi imposible hacer ajustes en los anuncios para que rindan mejor.

Eso es algo que logró solucionar la publicidad digital. La medición es uno de los grandes beneficios porque consiguió lo que en los medios tradicionales nunca se pudo concretar, una medición cuantificada y cualificada de los resultados de la publicidad.

Medir los resultados y el impacto que las campañas y sus respectivos anuncios tienen durante el periodo en el que estén activas permiten realizar ajustes en tiempo real que sean necesarios para que el desempeño de la campaña sea el óptimo.

- **Competitividad a negocios pequeños**

La digitalización de la publicidad otorgó la oportunidad a los negocios pequeños y medianos de promocionar sus productos o servicios sin la necesidad de invertir presupuestos exorbitantes.

Anteriormente, publicitarse era muy costoso y se hizo la costumbre de que solo las empresas con mayor capital son las que invertían en publicidad porque tenían un mayor ingreso y por tanto un mayor presupuesto para gastar.

- **Cobro por resultados**

Hoy en día, la publicidad en línea se cobra cuando se cumple el objetivo deseado, es decir, cada vez que el usuario realiza la acción que queremos (clics, contacto, compras, visitas al sitio web) es cuando se paga.

Siendo así como surgen las siguientes formas de cobro más comunes dependiendo de los objetivos publicitarios:

- Costo por Clic (CPC)
- Costo por Mil impresiones (CPM)
- Costo por Adquisición (CPA)
- Costo por Venta (CPV)

El tema del marketing, la mezcla de mercadotecnia o 4P's, la promoción y la publicidad digital dan mucho para que hablar y este escrito podría continuar muchas páginas más.

Se trataron estos temas primordialmente porque Adview es una agencia de marketing digital enfocada en el performance y su área de especialización es la realización de campañas de Pago por Clic (PPC) en redes sociales y en buscadores.

De esta manera a través de campañas PPC en Google Ads y Facebook Ads es como se plantea alcanzar los objetivos de Shanti Nilaya al promocionar sus servicios en los canales digitales comunicando información relevante - y con ayuda del machine learning, los algoritmos y automatizaciones - mostrando los anuncios a los usuarios correctos en el momento indicado.

Shanti Nilaya busca llevar sus servicios editoriales a escritores que busquen publicar sus obras literarias, ya que en México un escritor en promedio gana el 10% de las regalías de sus libros vendidos y lo que busca resolver esta compañía es una remuneración justa para los escritores, en la cual ellos tengan el 100% de las regalías de los libros y solo paguen una cuota por los servicios de edición, impresión distribución y promoción.

Así mismo, también ofrecen talleres de escritura en los cuales se quiere impulsar la cultura de la escritura y lectura (indirectamente) porque desde 2016 México ha perdido año con año personas lectoras según datos del INEGI y es una tendencia

que continua a la baja, por lo que Shanti busca hacer su aportación para tratar de disminuir esta situación

A modo de cierre, se recopilaron los datos más relevantes para el sustento de las actividades del PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el proyecto de captación de clientes para Shanti Nilaya y de esta manera impulsar la publicación de obras literarias de escritores y promover la cultura de escritura y lectura (indirectamente) en niños y adultos.

Glosario de términos

- **Impresiones:** Número de veces que un usuario está ante un anuncio o formato publicitario, le preste o no atención.
- **Alcance:** Número de personas a las que se han mostrado los anuncios
- **Clics:** Una métrica que indica la cantidad de veces que se hizo clic en un objetivo, puede ser en la imagen, enlace, perfil, etc.
- **Conversión:** Acción que se desea que el usuario realice. Puede ser una compra, contactar a través de WhatsApp, llenar un formulario, etc.
- **Costo por mil impresiones (CPM):** El costo promedio que pague por 1.000 impresiones de tu anuncio
- **Costo por clic (CPC):** El costo por cada vez que se hace clic en un anuncio.
- **Coste por Adquisición (CPA):** Es el costo por cada conversión o posible cliente potencial que contacta a la empresa
- **Porcentaje de clics (CTR):** Es la división entre la cantidad de veces que se ha mostrado el anuncio entre la cantidad de veces en que se hace clic en un anuncio, enlace o página web.
- **Tasa o porcentaje de conversión:** Es la cantidad de veces que se hizo clic en un anuncio entre la cantidad de conversiones u objetivos que quiere que el usuario realizó.
- **Landing Page:** Es la página web en donde aterriza el usuario al hacer clic en un enlace
- **Home Page:** Es la página principal de un sitio web. Usualmente es donde aterriza la mayoría de los usuarios.

- **Porcentaje de rebote:** Métrica que mide la cantidad de usuarios que visitan una página web entre los que la abandonan sin visitar otra página.
- **Público de Remarketing:** Son las personas que ya te conocen, es decir, que ya han visitado tu sitio web, han interactuado con tus redes sociales o han realizado alguna compra
- **Público de Intereses:** Son las personas que comparten o tienen algún interés en algún tema en específico, una página, un producto o cualquier otra cosa.
- **Público Similar o Lookalike:** Es un público nuevo basado en los individuos de remarketing, ya que las plataformas recopilan sus datos para buscar personas con las mismas características que el público que ya te conoce.
- **Palabra Clave:** Es un término que ayuda a encontrar un contenido en los buscadores web.
- **Algoritmo:** Es un conjunto de reglas definidas en la programación que permite solucionar un problema, automatizar una tarea o cualquier otra acción que se desee realizar.
- **Machine Learning:** Es la capacidad de las máquinas para aprender, identificar patrones y hacer predicciones. Esto lo hacen de manera automática y con el paso del tiempo su conocimiento es mayor.
- **Pago Por Clic (PPC):** Modelo de publicidad digital en internet en el cual el anunciante paga una tarifa por su anuncio cada vez que alguien da clic en él.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Antes de realizar la propuesta de mejora es necesario hacer una investigación breve de los recursos del cliente y su compañía, es decir, si tiene sitio web, si funciona correctamente y si tiene una correcta medición de las métricas en el mismo, un poco de contexto de la industria o sector en el que está laborando, los medios digitales de comunicación que utiliza, entre otras cosas.

Seguido se tiene una reunión con el cliente para saber un poco más sobre la empresa, la industria en la que está envuelto, sus productos claves, que quiere lograr o cuál es su objetivo con las campañas digitales, cuanto está dispuesto a invertir mensualmente en la pauta digital, su comunicación gráfica y muchos elementos más que son relevantes para el desarrollo de la propuesta.

A partir de la reunión que se tuvo con Shanti Nilaya se obtuvo información relevante que permitieron determinar diferentes aspectos necesarios, los cuales iban enlazándose unos con otros para darle una estructura y cuerpo a la propuesta en los medios digitales.

Primero que nada, se definió que su objetivo principal es conseguir contacto de clientes potenciales para que la compañía pudiera abordarlos, darles seguimiento y explicarles sus servicios y cotizaciones de una manera más personalizada para tratar cerrar la contratación.

A partir de ello se definió que sus los canales de promoción adecuados eran Google y Facebook Ads con campañas con el objetivo de conversiones/contacto, las cuáles dentro de las plataformas y con ayuda de los algoritmos muestran los anuncios a las personas que les pueda parecer más relevante los servicios y con más probabilidades de contactar a la empresa.

Usualmente en las campañas digitales se trabajan con dos públicos. La audiencia de retargeting o remarketing que son las personas que ya conocen o han contratado a la compañía y la audiencia amplia que es el público que aún no conoce a la organización. Cabe señalar que siempre la adquisición de clientes nuevos es un poco más costosa.

Después se definieron los públicos con las características adecuadas para el precio, rubro y servicios que la editorial ofrece.

Por consiguiente, se definió que las personas tenían que ser de un nivel socioeconómico medio-alto y alto debido a que sus servicios tienen un precio arriba del promedio porque que la editorial no se lleva ningún porcentaje de regalías por los libros vendidos.

Además de ello la mayoría de sus clientes han escrito y publicado un libro tienen al menos una licenciatura terminada. Y finalmente, los intereses generales en la lectura, libros, cultura, entre otras cosas afines.

El siguiente paso va completamente relacionado con el sitio web ya que este es el espacio virtual en donde las personas interactuaran un poco más con la empresa sin un contacto directo con otra persona. Es por ello por lo que se analizó el sitio web y se optimizó la experiencia del usuario en su landing page en aspectos como el tiempo de carga, lo que comunicaban, la adaptación a móviles y que existiera una medición correcta de los datos en Google Analytics para poder hacer mejoras tanto en campañas como en el sitio.

A continuación, se realizó una estructura de campaña y distribución de presupuesto para posteriormente comenzar con la planificación de palabras clave en las campañas de Google Ads y con los artes de los anuncios en tanto en Facebook Ads como en Google, conforme al material gráfico del cliente y el manual de identidad de la marca.

Distribución del presupuesto de campañas

PROPUESTA CAMPAÑA			Mensual
TOTAL PAUTA DIGITAL			100%
GOOGLE ADWORDS			50%
TIPO DE CAMPAÑA	SEARCH	TOP KEYWORDS	90%
		DISPLAY	10%
FACEBOOK			50%
TIPO DE CAMPAÑA	CONVERSIONES		60%
	MENSAJES A WHATSAPP		40%

www.adview.mx

Figura 66 | Tabla de campañas y distribución del presupuesto

Tabla que contiene la propuesta de campañas en las plataformas definidas y su distribución de presupuesto (en porcentaje o cantidad monetaria) del cliente.

Todo lo anterior se hace en una propuesta formal, anexando palabras clave, artes y más información para presentarlo al cliente y de ser así dé su aprobación o solicite los cambios necesarios. Conviene señalar que los artes para los anuncios de las campañas que lo requieren muestran de una manera clara, concisa y llamativa los servicios que Shanti Nilaya ofrece para atraer a clientes interesados en publicar su obra o en los talleres de escritura.



Google Ads

Ubicación: México (país)

- Campaña: **Top Keywords**

Tipo de Campaña: *Búsqueda* (los anuncios son visibles en www.google.com y otros sitios de Google o asociados cuando el usuario cumple las condiciones impuestas para los anuncios).

Presupuesto de Campaña:

- Grupo de Anuncios: **Publicar Libro**

Palabras Clave:

(lista general, las palabras serán agregadas en diferentes correspondencias)

- publicar mi libro
- publica tu libro
- como publicar un libro
- publicar un libro
- pasos para publicar un libro
- requisitos para publicar un libro
- publicar un libro en mexico
- para publicar un libro que se necesita
- publicar un libro requisitos
- quiero publicar un libro
- publicar un libro en amazon
- publicacion de libros
- publicar un libro en google play
- editoriales en méxico para publicar mi libro



www.adview.mx

Figura 67 | Propuesta de Palabras Clave para campaña de búsqueda en Google Ads

En esta imagen se puede apreciar las palabras clave propuestas para la campaña de búsqueda en anuncios de texto y los títulos y descripciones de los anuncios



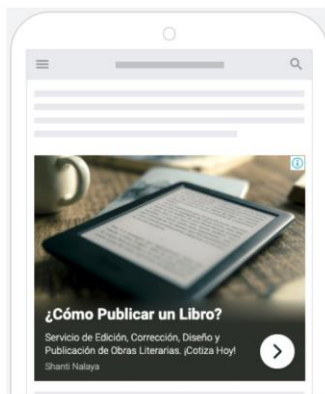
Google Ads

Ubicación: México (país)

- Campaña: **Display - Anuncios en sitios web y apps**

Tipo de Campaña: *Display*, anuncios tipo banner con imágenes que se muestran en sitios web, apps, gmail y youtube, cuando el usuario cumple las condiciones de segmentación impuestas para los anuncios.

Presupuesto de Campaña:



www.adview.mx

Figura 68 | Propuesta de anuncios de campaña Display en Google Ads

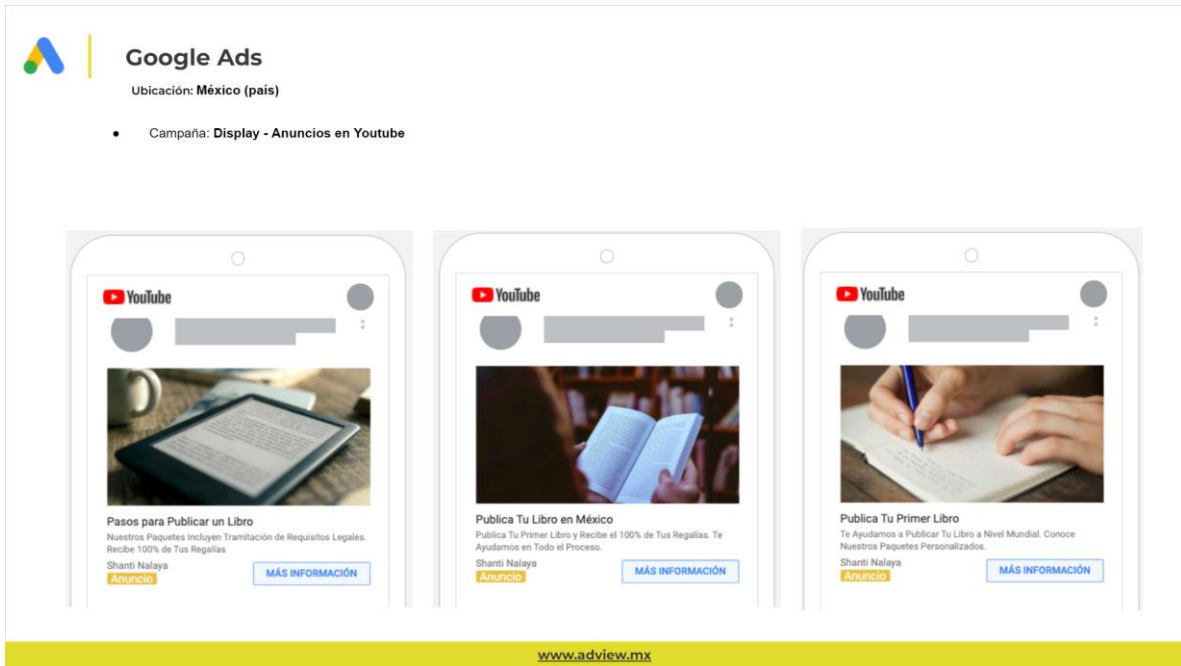


Figura 69 | Propuesta de anuncios de campaña Display Youtube en Google Ads

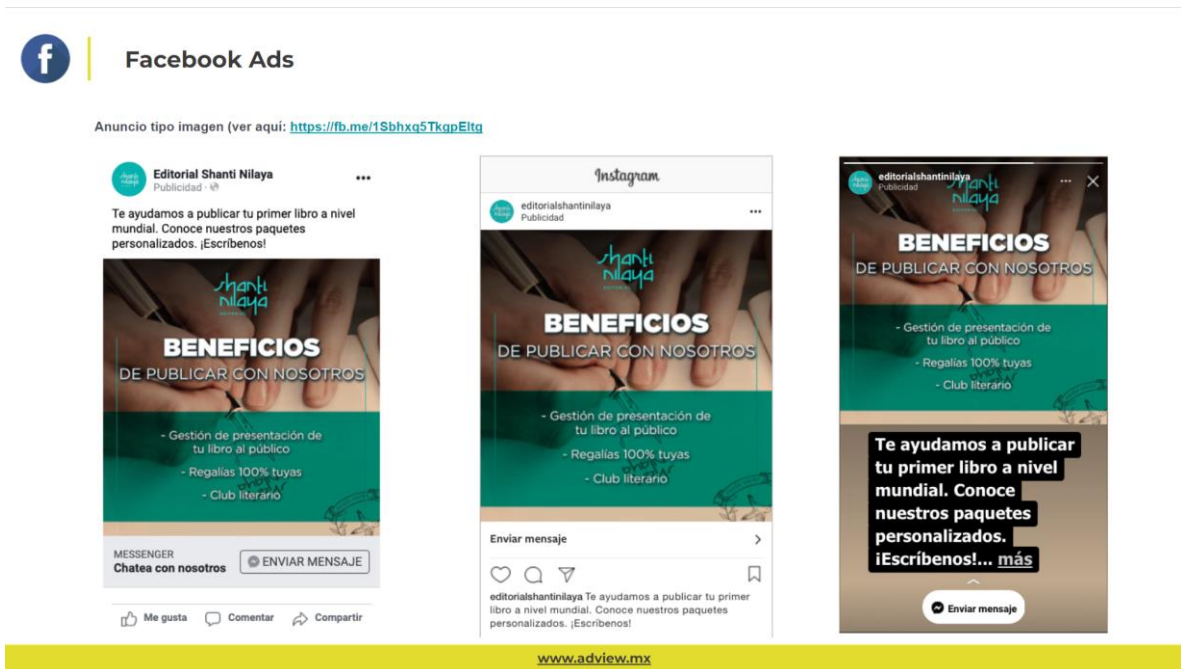


Figura 70 | Propuesta de anuncios de campaña de conversiones en Facebook Ads

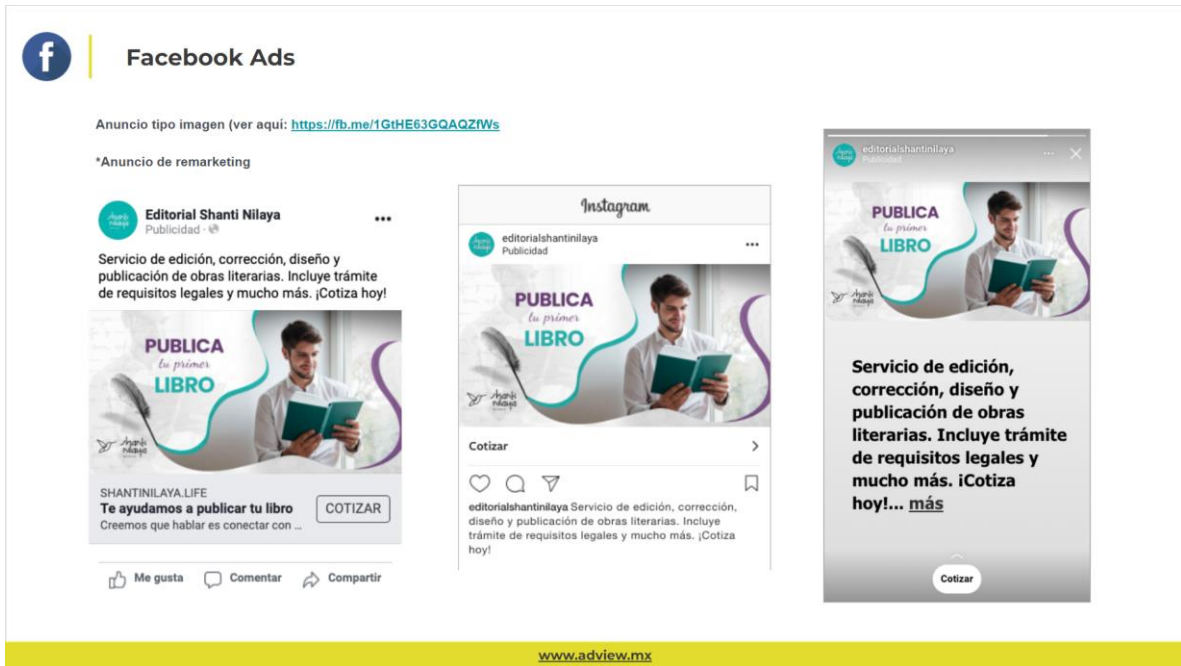


Figura 71 | Propuesta de anuncios alternativos de campaña de conversiones en Facebook Ads

Una vez aceptada la propuesta se realiza en las plataformas y cuentas correspondientes configurando tanto públicos, como presupuesto, artes y otros aspectos que ayudan a que las campañas tengan un mejor rendimiento siempre en sintonía con los objetivos antes mencionados.

<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Campaña ↓	Presupuesto	Estado	Nivel de optimización	Tipo de campaña	Tipo de estrategia de oferta
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Shanti Nilaya Display Estándar USA		Apto		Display	Maximizar conversiones
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Shanti Nilaya Display Estándar España		Apto		Display	Maximizar conversiones
Formulario Cotizar (Todos los datos de sitios web)					
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Shanti Nilaya - Display Estándar		Apto		Display	Maximizar conversiones
Formulario Cotizar (Todos los datos de sitios web)					
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Shanti Top Keywords USA		Apto		Búsqueda	Maximizar conversiones
Formulario Cotizar (Todos los datos de sitios web)					
Whatsapp (Todos los datos de sitios web)					
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Shanti Top Keywords España		Apto		Búsqueda	Maximizar conversiones
Formulario Cotizar (Todos los datos de sitios web)					
Whatsapp (Todos los datos de sitios web)					
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="radio"/> Shanti - Top Keywords		Apto		Búsqueda	Maximizar conversiones
Formulario Cotizar (Todos los datos de sitios web)					
Llamadas desde anuncios					

Figura # | Campañas de Shanti Nilaya en la plataforma de Google Ads





<input type="checkbox"/>	Desacti	Campaña ↑	Presupuesto	Estrategia de puja	Finalización
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya - Conversiones - (Adview)	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya - Conversiones - Remarketing (Adview)	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya - Whatsapp (Adview)	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya Conversiones - (Adview) España	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya Conversiones - (Adview) USA	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya Conversiones Remarketing (Adview) Es...	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Shanti Nilaya Conversiones Remarketing (Adview) USA	Diario	Menor costo	Continua
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [12/10/2021] Promoción de TALLER DUELO NOV2021	Total	Menor costo	17 oct 2021
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 [25/03/2022] Promoción de https://forms.gle/EVHXQMZ...	Diario	Menor costo	10 abr 2022
Resultados de 9 campañas ⓘ					

Figura 72 | Campañas de Shanti Nilaya en la plataforma de Facebook Ads Manager

Después se activan las campañas y se monitorean con la data, de modo que se puedan realizar optimizaciones o ajustes tanto en el sitio web como en las campañas para un mejor rendimiento y en consecuencia mejores resultados.

Finalmente, se hace una presentación de resultados mensuales o quincenales, según lo solicite el cliente para ver también como se han sentido y como han recibido a los leads, en este caso Shanti Nilaya, ver si harán alguna promoción, alguna oferta de otro servicio o cualquier aspecto en el negocio que pueda ser relevante para las campañas actuales o nuevas.

Hay que resaltar que esto es un ciclo de trabajo por lo que al tener las juntas mensuales comienza el ciclo de nuevo, que continua ya sea con una propuesta de campañas nuevas o con optimizaciones y cambios en las actuales, conforme a la data y la retroalimentación del cliente.

Durante este segundo PAP se tiene que tomar en cuenta lo anterior para poder entender la cuenta de Shanti Nilaya ya que durante este periodo se dio un mayor enfoque a las optimizaciones en las campañas tanto de Google Ads como de Facebook Ads para mejorar la calidad de los contactos de los clientes potenciales, es decir, que sean aun más perfilados y buscar que la tasa de conversión se vea en aumento.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

Realizando una valoración de la experiencia PAP se puede decir que la problemática de Shanti Nilaya Editorial la cuál era la falta de flujo de usuario para su negocio y los servicios que ofertan fue resuelta.

La manera en cómo se solucionó esta problemática fue a través de la mercadotecnia y de la promoción de sus servicios en medios digitales puesto que en la actualidad la publicidad se encuentra en los canales digitales y resulta mucho más efectiva que lo tradicional gracias a la tecnología dado que los algoritmos, la automatización, el análisis de data, el machine learning y mucho más, propicia a que los anuncios se muestren a las personas a las que les pueda parecer más relevantes según su historial y patrones de conducta en el mundo online.

Cabe mencionar, que durante este segundo PAP se dió un mayor enfoque a las optimizaciones de las campañas, esto con el fin de que se consiguieran contactos de clientes potenciales más perfilados, en otras palabras, que tuvieran rasgos y características más afines al público meta para que sea mucho más sencillo cerrar esos leads y se vea reflejado en el aumento de la tasa de conversión.

Del mismo modo, la forma en cómo se sobrellevó la cuenta, es decir, la comunicación con el cliente, las juntas, la metodología, herramientas empleadas, elaboración de propuestas, creación de campañas, el monitoreo de los datos, las optimizaciones favorecieron a unos buenos resultados.

Por otra parte, las campañas han beneficiado tanto a escritores como a personas interesadas en talleres de escritura (niños y adultos). Los escritores por su parte les facilita todo el proceso de edición, publicación y distribución de su obra y al mismo tiempo la compensación económica es justa porque Shanti Nilaya no se queda con ninguna regalía de los libros. Mientras que los talleres promueven la cultura de escritura y lectura (indirectamente).

Naturalmente con el paso del tiempo las campañas tendrán un mejor rendimiento gracias al machine learning, los algoritmos, optimizaciones tanto en campañas, anuncios, comunicación y sitio web solo por mencionar algunas. Así mismo, con su planeación de contenidos se está ayudando a potencializar aún más el impacto de las estrategias y esto se está reflejando en los clientes potenciales que cada vez están siendo mejor calificados.

En resumen, la estrategia de Shanti Nilaya va muy bien, ha cumplido sus objetivos durante estos meses, ha impulsado a muchos escritores a publicar sus obras y ha fomentado la cultura de escritura y lectura con sus talleres en niños y

adultos. Si todo continua estable se espera que con el paso del tiempo el rendimiento de las campañas mejore por el machine learning, optimizaciones, estrategia de promociones y otros elementos que ya se mencionaron para que las plataformas muestren los anuncios de Shanti Nilaya a las personas correctas en el momento correcto.

2. Productos

Reporte General de resultados de las campañas de Google Ads de 23 de mayo al 30 de junio de 2022 en comparación con el periodo pasado del 14 de abril al 22 de mayo de 2022

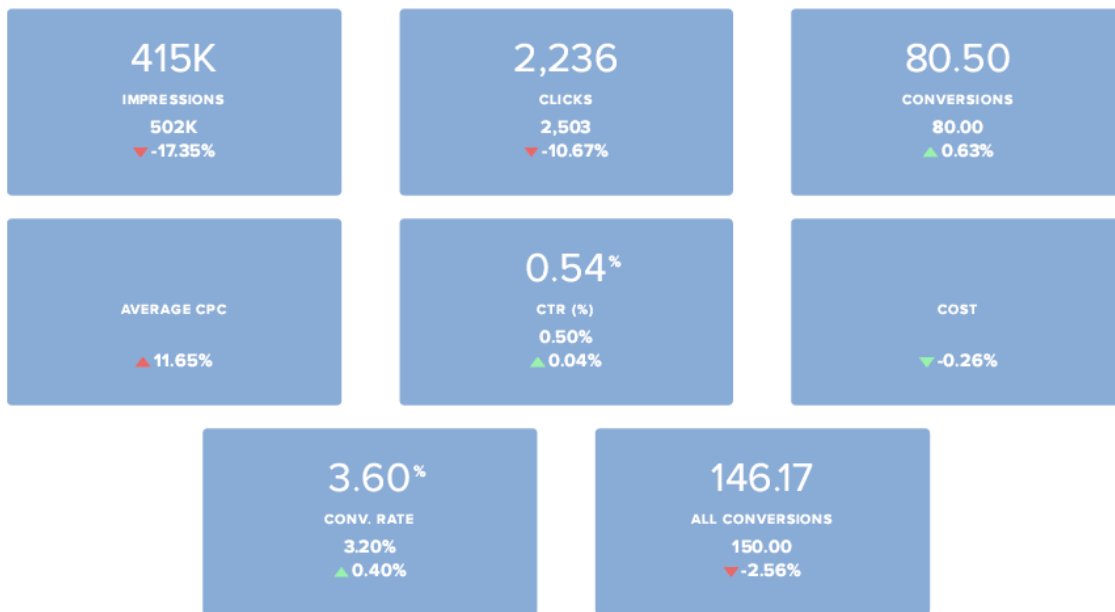
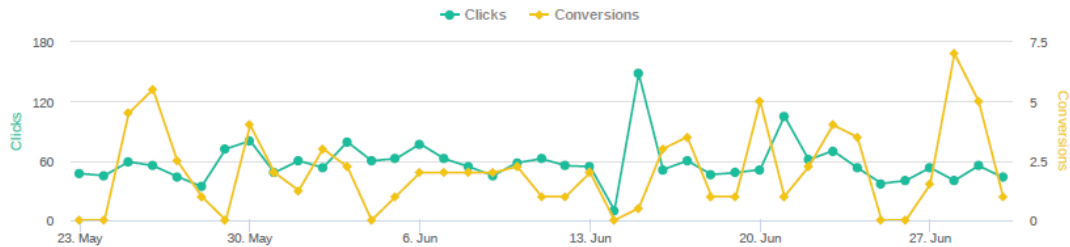


Figura 73 | Reporte General de resultados de las campañas de Google Ads de 23 de mayo al 30 de junio 2022 en comparación con el periodo pasado del 14 de abril al 22 de mayo de 2022

Este reporte general de las campañas de Google Ads compara los resultados durante el periodo del 23 de mayo al 30 de junio de 2022 contra el con el periodo pasado, que en este caso fue del 14 de abril al 22 de mayo de 2022.

Se puede observar que hubo bajas en ciertos aspectos como las impresiones y los clics, además de que hubo un incremento en el costo por clic promedio. A pesar de ello las conversiones se mantuvieron y quedaron igual que el periodo anterior por lo que esto es un indicador de que la calidad de los leads mejoró ya que la tasa de conversión y de clics aumento un poco.

Reporte General de resultados de las campañas de Facebook Ads de 23 de mayo al 30 de junio de 2022 en comparación con el periodo pasado del 14 de abril al 22 de mayo de 2022

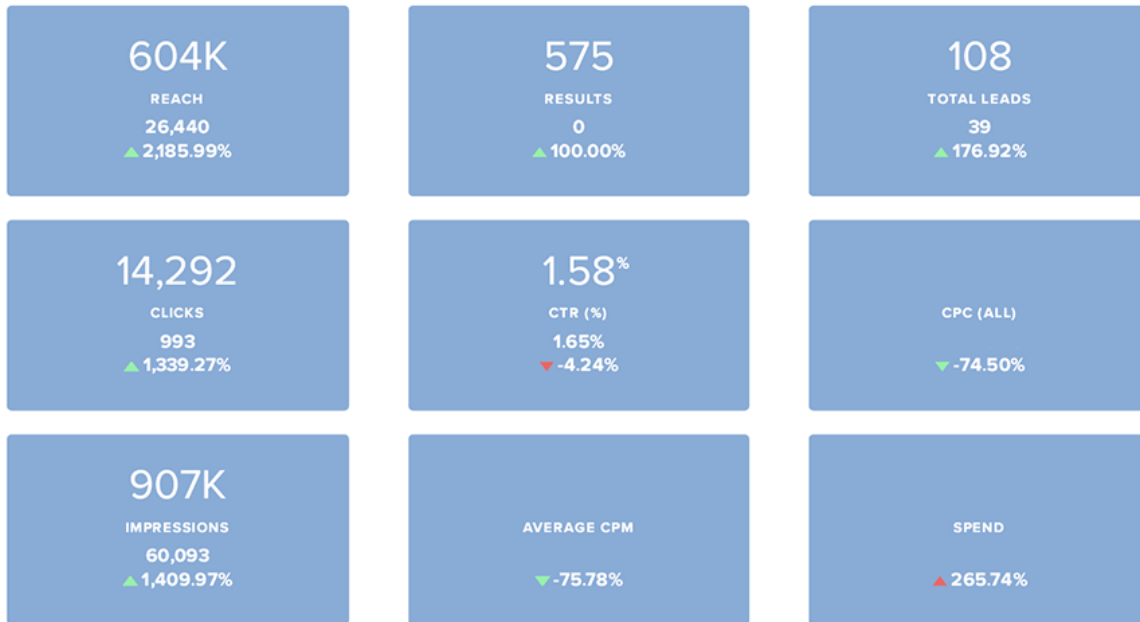
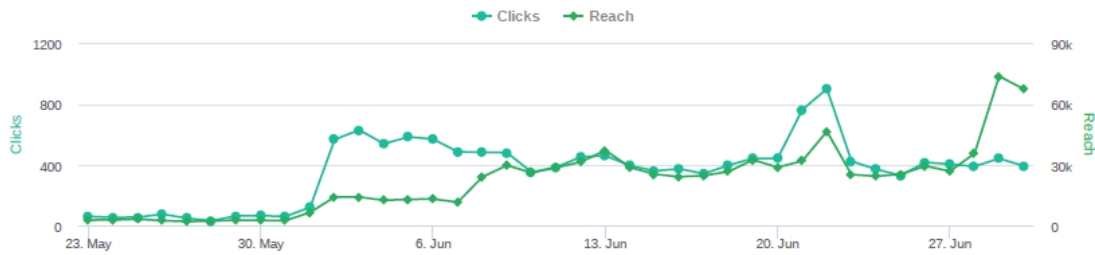


Figura 74 | Reporte General de resultados de las campañas de Facebook Ads de 23 de mayo al 30 de junio 2022 en comparación con el periodo pasado del 14 de abril al 22 de mayo de 2022

El reporte general de las campañas de Facebook Ads compara los resultados durante el periodo del 23 de mayo al 30 de junio de 2022 contra el periodo pasado que comprende del 14 de abril al 22 de mayo de 2022).

Por el otro lado, Facebook tuvo resultado positivos en casi todos los aspectos y es que hubo un incremento en el alcance, los clics, las impresiones, los resultados y el número total de clientes potenciales. Además de ello, el costo promedio por cada mil impresiones y por clic disminuyeron. Lo único que se resultó un poquito afectado fue la tasa de clics y el gasto que fue más que el periodo pasado.

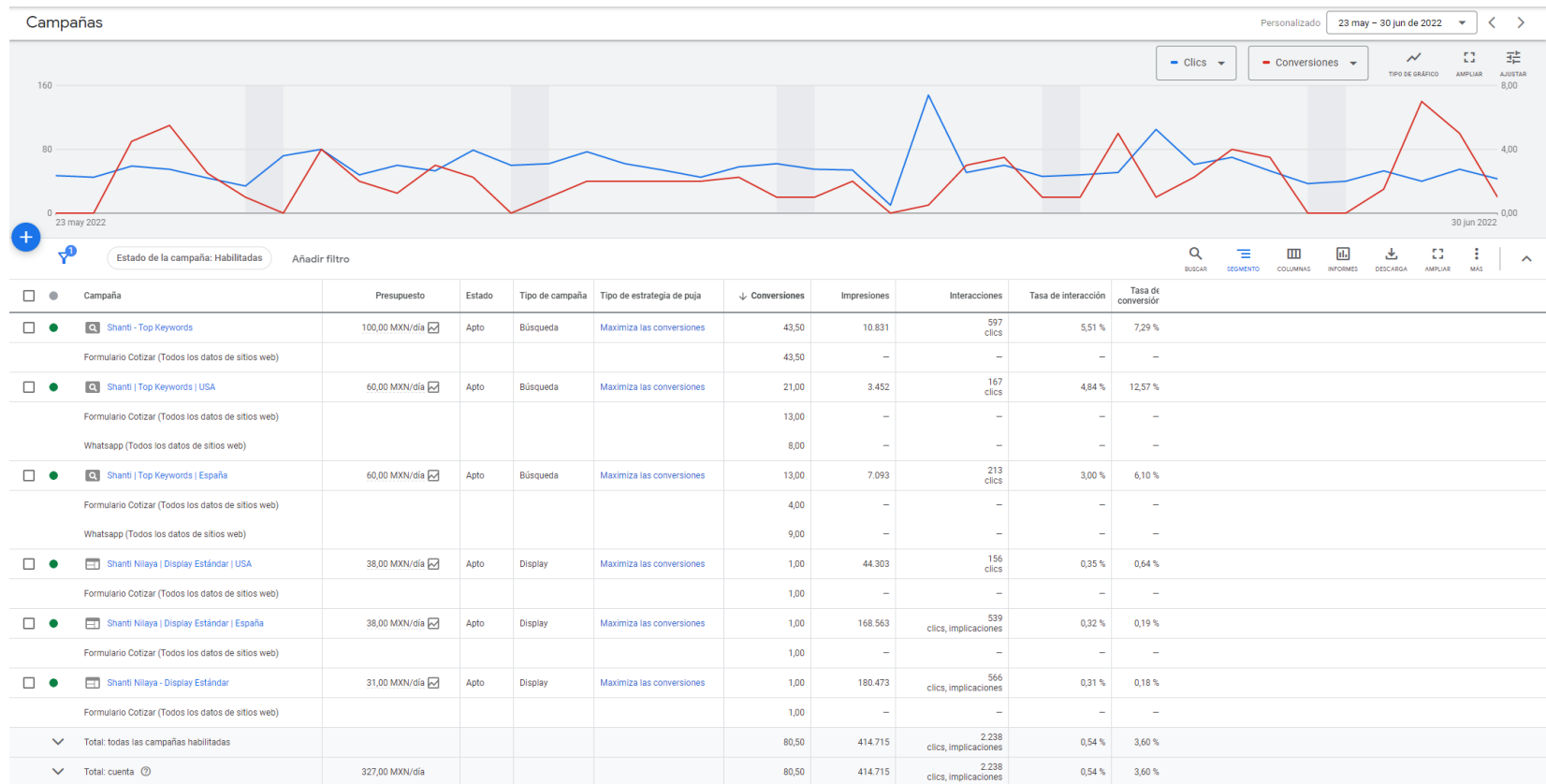


Figura 75 | Estadísticas de Google Ads del 23 de mayo al 30 de junio de 2022 de Shanti Nilaya Editorial

En las estadísticas de Google Ads, podemos observar el rendimiento que se presentó en el reporte general, pero a un nivel de detalle mayor, es decir, aquí se puede ver el desempeño de las campañas más específico. Este mes estuvieron activas 6 campañas las cuales fueron la de búsqueda de Top Keywords y la de Display en sus tres locaciones (México, Estados Unidos y España). Se puede contemplar que las campañas que tuvieron mejores conversiones fueron las de Top Keywords con 77 conversiones en conjunto, mientras que la Display 3 en total, pero su número de impresiones fue muy bueno (393,339), ya que usualmente estas campañas son utilizadas principalmente para branding.

Desactiv	Campaña	Entrega	Presupuesto	Resultados ↓	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Shanti Nilaya Conversiones (Adview) México	● Activa	\$114.47 Diario	58 [2] Clientes potenciales en el...	33,657	61,001
<input checked="" type="checkbox"/>	Shanti Nilaya Conversiones Remarketing (Adview) México	● Activa	\$50.00 Diario	29 [2] Clientes potenciales en el...	5,086	48,046
<input checked="" type="checkbox"/>	Shanti Nilaya Conversiones - (Adview) USA	● Activa	\$60.00 Diario	8 [2] Clientes potenciales en el...	3,520	6,086
<input checked="" type="checkbox"/>	Shanti Nilaya Conversiones - (Adview) España	● Activa	\$60.00 Diario	6 [2] Clientes potenciales en el...	8,688	17,441
<input checked="" type="checkbox"/>	Shanti Nilaya Conversiones Remarketing (Adview) España	● Activa	\$38.00 Diario	4 [2] Clientes potenciales en el...	508	7,970
<input checked="" type="checkbox"/>	Shanti Nilaya Conversiones Remarketing (Adview) USA	● Activa	\$38.00 Diario	3 [2] Clientes potenciales en el...	362	3,179
Resultados de 6 campañas				108 [2] Clientes potenciales en el s...	50,849 Personas	143,723 Total

Figura 76 | Estadísticas de Facebook Ads del 23 de mayo al 30 de junio de 2022 de Shanti Nilaya Editorial

Así como en Google Ads, de igual forma pasa con las estadísticas de Facebook Ads. Aquí se puede ver que las campañas activas en este periodo estuvieron enfocadas para las tres localizaciones y estaban dirigidas para dos públicos.

La campaña “Shanti Nilaya – Conversiones – (Adview)” estaba dirigida para un público nuevo que se divide así mismo en público de intereses y público similar. Mientras que la otra, como su nombre, lo menciona, es para un público conocido o de Remarketing.

Ambas campañas consiguieron buenos resultados, sin embargo, la del público nuevo tuvo un mayor número de contactos de clientes potenciales con 72 contra los 36 de Remarketing. Además de ello, los anuncios se mostraron aproximadamente a 50,849 personas y se imprimieron 143,723 veces.

Cabe señalar que como los servicios de Shanti Nilaya son enfocados para la publicación de un libro su flujo de clientes, en su mayoría, serán nuevos, ya que los escritores no publican libros semanalmente o cada mes.

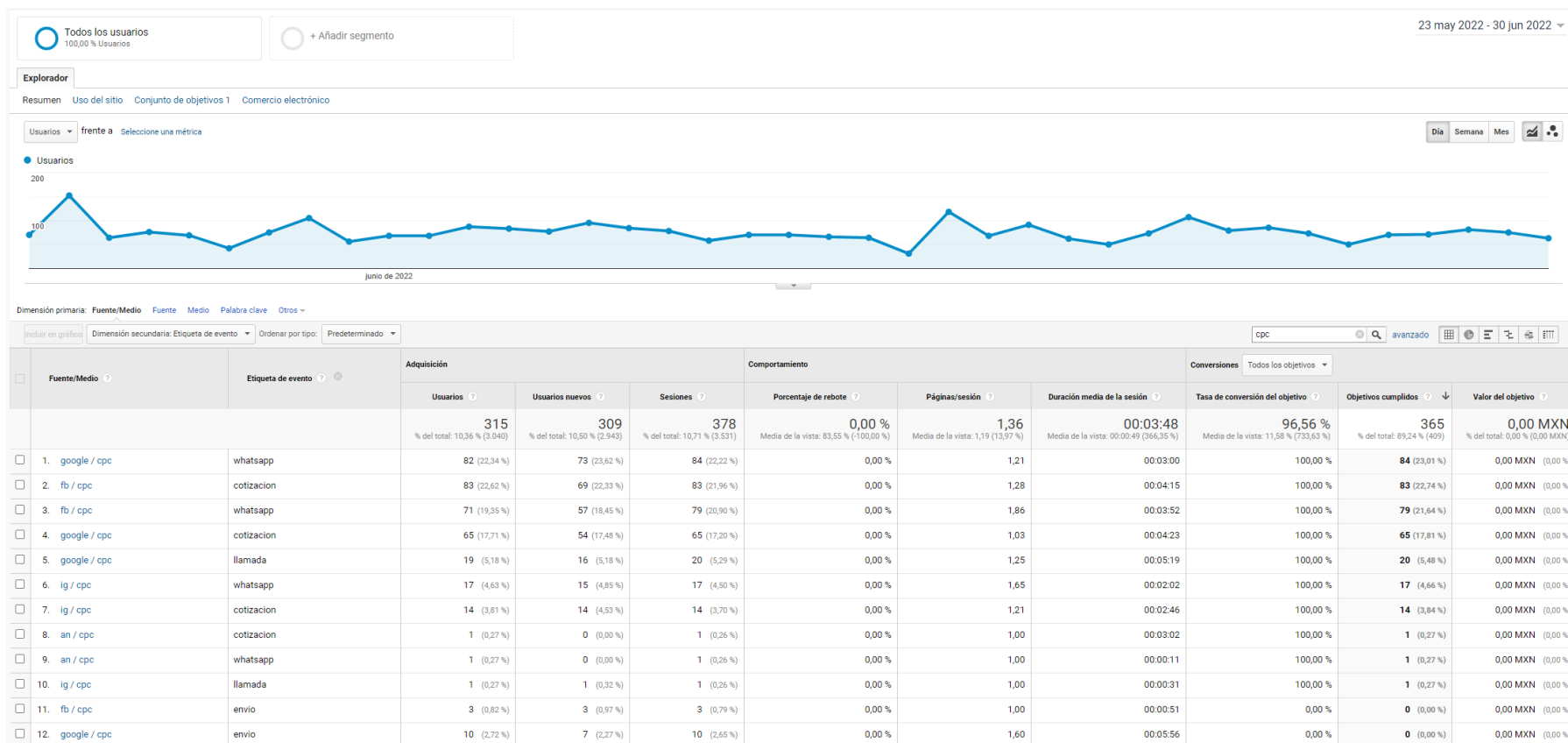


Figura 77 | Estadísticas de Google Analytics del 23 de mayo al 30 de junio de 2022 de Shanti Nilaya Editorial

En Google Analytics las estadísticas funcionan y se muestran diferentes, aunque la data sigue siendo igual de relevante que como las anteriores. Esta herramienta lo que hace es recopilar toda la data del sitio web, por lo que se puede ver data como el tiempo de los usuarios, las sesiones, el porcentaje de rebote, la fuente de procedencia de los usuarios y mucho más.

Lo que se puede señalar de este reporte es que la mayoría del tráfico del sitio web viene de las campañas de costo por clic (cpc), esto es un indicador de que las campañas están funcionando. Otro de los indicadores clave, son los objetivos cumplidos (lo que esperas que el usuario haga) que bien pueden ser contacto por WhatsApp, envío de formularios, llamadas y más. Este mes con las campañas de cpc se lograron alrededor de 365, los cuales se convierten en posibles clientes potenciales

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

De manera personal, este segundo PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia, al igual que el primero, me hizo ver la manera en cómo realmente se llevan cabo los negocios, en este caso, como se maneja y trabaja en una agencia de mercadotecnia digital.

Vuelvo a mencionar que las agencias de mercadotecnia digital enfocadas en el performance, como lo es Advview, hay muy pocas en el país, ya que el nivel de especialización para las pautas y campañas digitales va por encima del promedio. Es por ello por lo que no hay muchos puntos de referencia conocidos con el cual comparar ciertos aspectos.

No obstante, hay algunos otros aspectos que pueden comparar con empresas del rubro, por ejemplo, la manera en cómo se trabaja en Advview. Es usado en muchas empresas de marketing. Su metodología es cíclica, o sea, se repite mes con mes y consta de seis pasos los cuales son: 1) Brief / Junta con el cliente, 2) propuesta de campaña, 3) creación de campaña, 4) monitoreo, 5) optimización y por último 6) seguimiento y resultados.

Este sistema de trabajo, en lo personal, me sigue pareciendo una forma muy buena de llevar las cuentas de los clientes, ya que tiene un orden y una lógica para el trabajo y tareas de una agencia de marketing digital, en este caso está enfocada en el performance por lo cual se hacen ciertas adecuaciones, pero su método funciona muy bien.

La manera en cómo continué involucrándome y viví en este PAP II me hizo sentir realizado en algunos aspectos, mientras que en otros me hacían dudar de mis conocimientos y capacidades. Doy un ejemplo, al momento de hacer una propuesta a los clientes, ya me sentía seguro cuando definía los canales digitales en los cuales se iba a realizar la pauta digital y los tipos de campaña con los que trabajaríamos. Mientras que cuando necesitaba optimizar una campaña que a mí me parecía bien, dudaba de mi conocimiento y experiencia porque a pesar de que la campaña estaba funcionando bien todavía existe un “amplio” campo de mejora.

Durante este segundo PAP, trabajé esa parte de la inseguridad y decidí continuar con una actitud seria y de mucha responsabilidad en las decisiones que tomaba, ya que ello impacta directamente en el desempeño de las campañas y en consecuencia en el negocio de los clientes.

Cabe destacar que mi team leader continuó siendo de gran apoyo porque me guiaba y apoyaba con su experiencia en las cosas que no tenía cierta claridad, experiencia o simplemente me daba sus comentarios para yo hacer los ajustes necesarios.

La forma en cómo se trataron los datos de los clientes, su información, know-how y otras cuestiones fueron de la misma manera que durante mi primer PAP con Advview y es que toda eso se trató de manera confidencial y cuidando siempre la integridad de ello por respeto y acuerdo con el cliente.

Considero que esta experiencia me ayudó a ser más minucioso y tomar mis decisiones en base a los datos e información a mi alcance. Muchas de las acciones o decisiones que se llevan a cabo tienen un impacto directo e indirecto en el ambiente en donde te desenvuelves. Dando el ejemplo hipotético de Shanti Nilaya si su cuenta no habría sido manejada con responsabilidad, no habría tenido un flujo de clientes, muy probablemente no habrían podido sostener sus cuentas, la agencia habría quedado mal y habría afectado de manera indirecta a los escritores que buscan publicar su obra y al impulso de la cultura de escritura con los talleres para niños y adultos.

Por último, vuelvo a compartir que es muy importante ser consciente que cuando estés ejerciendo tu profesión tu aportación a la sociedad va más allá de lo económico, muchos factores internos como externos se ven involucrados por lo que es importante ser responsable con tus acciones y decisiones porque de alguna u otra manera estás tendrán consecuencias, positivas o negativas, para el entorno/sociedad en donde te desenvuelves.

3.2 Aprendizajes logrados

Considero que estar en el PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el área de Pay Per Click (PPC) específicamente en el Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial me otorgó muchos aprendizajes en diferentes ámbitos como el académico, social, profesional y personal.

Además de ello, la experiencia me permitió continuar desarrollando competencias y hábitos en los mismos ámbitos que no hubiera obtenido en algún otro proyecto. Fue una experiencia grata y única.

Realmente este PAP continuó siendo un reto porque tuve que hacer frentes a muchos obstáculos que desafiaban y cuestionaban mis conocimientos, decisiones y acciones en el proyecto que se estaba llevando a cabo.

Para afrontar estos desafíos tuve que recurrir a muchos de las herramientas y habilidades aprendidas no solo en la universidad, sino también en mis experiencias de vida como por ejemplo en algún viaje, un altercado o algún otro acontecimiento que me haya aportado un aprendizaje útil.

Un ejemplo que mencioné anteriormente fue que realizar una propuesta a los clientes, me sentía seguro cuando definía los canales digitales en los cuales se iba a realizar la pauta digital y los tipos de campaña con los que trabajaríamos porque en la universidad y en mi corta vida profesional he estado familiarizado en ello.

Mientras que, cuando necesitaba optimizar una campaña que a mí me parecía bien, dudaba bastante de mi conocimiento y experiencia porque a pesar de que la campaña estaba funcionando y tenía un buen rendimiento todavía existe un gap de mejora.

Fue aquí donde tuve que responder con acciones que llevaran a encarar estos desafíos para resolverlo lo mejor y más rápido posible. Llevé a cabo actividades como investigación al respecto; leer blogs, artículos, libros, manuales; videos de lo que otros profesionales hacían al respecto y entre muchas otras cosas.

Asimismo, un gran punto de apoyo fueron mis colaboradores en la agencia, sobre todo mi Team Leader que fue el que me brindó más apoyo, dado que muchos de ellos tienen bastante tiempo ejerciendo en el rubro de PPC por lo que su experiencia es invaluable y de gran utilidad.

Como se puede percibir, muchos conocimientos han surgido de esta experiencia en el área de Pay Per Click de la agencia de marketing digital Advview, los cuáles trataré a continuación de manera más detallada según su ámbito.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

A lo largo del PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview obtuve bastantes aprendizajes y competencias profesionales tanto generales como muy específicos en el área que me estaba desempeñando el cuál es el departamento de Pay Per Click (PPC).

Algunas de las competencias generales desarrolladas en este periodo son:

- Capacidad de Resolución de Problemas

Constantemente me enfrentaba a retos como “curar” bases de datos, remediar los reportes en una plataforma porque salían con diferentes errores (no se enviaban, salían incompletos o no mostraban la información correctamente), corrección de campañas de último minuto por diferentes motivos (promociones, falta de stock, o leads no bien calificados).

- Capacidad de Organización del Trabajo

Esta competencia considero que tuvo un gran desarrollo porque en Advview cada especialista lleva alrededor de 15 a 20 cuentas que manejar, por lo que la organización es un punto crucial para llevar de la mejor manera sus campañas y no cometer errores (omitir o confundir campañas, sobrepasar el presupuesto o no dar un buen seguimiento)

- Responsabilidad en el Trabajo

La responsabilidad también es una parte clave en Advview, ya que no hay un superior que te diga que hacer o al cuál tengas que entregarle cuentas, sino que se trabaja directamente con el cliente, de manera que tus decisiones, acciones y comunicación sean mucho más prudentes y serias porque existe un mayor nivel de compromiso.

- Capacidad de Iniciativa

Esta competencia fue desarrollada, pero resultó un poco más difícil de llevar a cabo porque muchas veces no existía un espacio amplio en el cual se pudiera proponer muchas iniciativas por varias razones.

La primera es porque Advview ya tiene una metodología de trabajo bien establecida, por lo que las iniciativas iban un poco más enfocadas en las campañas, anuncios, y optimizaciones en el sitio web.

No obstante, y segunda razón, muchos de los clientes no aceptaban estas propuestas por varios motivos, ya fuera por falta de presupuesto, por costos o porque sentía que no abonaba mucho al negocio.

- Capacidad de Trabajar en Equipo

Trabajar en equipo fue importante, si bien no hubo como tal un área colaborativa, sesiones de brainstorming por mencionar algunos ejemplos. A pesar de ello lo que si hubo fue trabajo entre los departamentos de programación y diseño con el área de PPC. Sumándole a esto, existió mucha comunicación y

compañerismo ya que se apoyan entre todos los integrantes del área para cualquier duda, manejos de plataforma, tips y otros aspectos.

- Autonomía

De la misma manera que la responsabilidad y la organización, la autonomía fue una competencia que desarrollé bastante, porque como mencionaba no existe un superior que te diga que tienes que hacer o al cual le entregas cuentas. Todo va directamente con el cliente y tú tienes que gestionar tus actividades para llevar lo mejor posible las cuentas a tu cargo.

- Relación Interpersonal

Las relaciones con otros individuos es una competencia, que, en lo personal, siempre estará presente en cualquier ámbito porque necesitas comunicarte con tu equipo, colaboradores, clientes y superiores para cualquier cosa.

En Advview esta competencia está muy presente debido a que constantemente estás en comunicación con los clientes, porque nosotros no solo hacemos el trabajo, también necesitamos que el cliente esté involucrado para que la estrategia de campañas funcione correctamente y dé los resultados deseados

De igual manera, se desarrollaron competencias profesionales un poco más vinculadas al perfil de mi carrera como:

- Análisis Crítico

Se utilizó mucho el análisis crítico para hacer los diagnósticos de los sitios web de los clientes y también para las campañas para que de esta manera se pudieran hacer los ajustes y optimizaciones correctas en los diferentes aspectos como anuncios, públicos, presupuestos y configuraciones.

- Capacidad para trabajar bajo presión

Esta fue una competencia que estuvo muy presente a causa de que la carga de trabajo en Advview está muy ajustada al tiempo que pasaba en el PAP, por lo la mayor parte del tiempo estuve laborando bajo presión, por lo que mi capacidad de tolerancia y manejo de ello se desarrolló de sobremanera.

- Estratega

Ser estratega es una de las competencias naturales de mi carrera por lo que no me fue difícil trabajarla y me resultó de bastante ayuda para el rubro en el que estuve colaborando en el PAP porque constantemente se tenían

que hacer estrategias de pauta para las cuentas ajustadas a las necesidades específicas de cada una.

- Habilidad de Comunicación

Esta competencia fue vital ya que se necesita tener una comunicación clara con los clientes, y noté que cada vez iba progresando más con una mi dialogo con ellos, ya que paulatinamente mi expresión de algún conflicto mejoraba y también la forma de llegar a una solución en la cual ambos resultemos de acuerdo y en obvias razones resuelva la situación.

- Capacidad para manejar conflictos

El manejo de conflictos fue una competencia que se utilizó moderadamente ya que los problemas habituales iban muy relacionados con errores y bugs con las plataformas que trabajamos. Alguna que otra ocasión iban relacionados con temas de los clientes, pero muy raro que sucediera

- Orientación a resultados.

Para la orientación de los resultados se realizó un monitoreo constante de la data y de esta manera poder hacer las optimizaciones correctas para que se viera reflejado en el rendimiento y objetivos logrados con las campañas. Esta competencia es natural del mundo moderno y de mi carrera gracias a la data que se puede recopilar con la tecnología, la interpretación y uso que posteriormente se le da.

Además de esas competencias, tuve aprendizajes sobre la industria del marketing digital como por ejemplo la Ley de Transparencia para la publicidad digital la cuál dictamina que las agencias de marketing ya no pueden realizar los pagos a las plataformas por las empresas, por lo que la forma de trabajar en ese aspecto cambio, ahora cada cliente tiene que llevar un control de sus saldos en los medios digitales donde están sus pautas.

Otro dato importante es la actualización que dará Google de Universal Analytics a Analytics 4.0 el siguiente año, el cuál cambia completamente el juego de la medición de los sitios web, es un tema que constantemente se está monitoreando porque va a cambiar la forma en cómo se hace las campañas de marketing y publicidad digital en la actualidad.

Por último, otro tema que ya tiene algo de tiempo, pero al mismo tiempo sigue siendo importante es la cuestión de las cookies y iOS 14, el cuál cada vez es más difícil rastrear la actividad de los usuarios en internet y en sus dispositivos además de que se está buscando actualizar las leyes para la protección de datos y del usuario.

Adicional a lo anterior mucho de mis saberes profesionales de mi carrera se pusieron a prueba, sobre todo los de la materia de publicidad digital. En el transcurso del PAP II apliqué muchos de los conocimientos de esa materia, complementé algunos y aprendí muchas cosas más avanzadas y a un nivel más profundo que me ayudaron a especializarme más en el tema.

En resumen, puedo decir que hubo un vasto desarrollo de competencias y de obtención de conocimiento durante mi segundo PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview. Sumando a lo anterior, logré que afinara las habilidades, en este caso particular, para una agencia de marketing digital enfocada en el performance y ayudó a darme cuenta de que mi carrera me ha preparado muy bien para estos escenarios, pero también me hizo ser consciente de que el entorno está cambiando constantemente y a pasos agigantados, por lo que debes estar atento a ello y continuamente estar capacitándote para las nuevas tecnologías o cambios en la industria en la que te desenvuelves.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

En la actualidad es mucho más efectiva la publicidad digital debido a la tecnología, sus avances y el uso que las personas le dan. Esto lo complementamos con cuestiones más técnicas como los algoritmos, el machine learning, las cookies y la inteligencia artificial permite que las diferentes plataformas que muestran anuncios lo hagan llegar a las que les pueda más relevante en el momento correcto.

El PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el área de Pay Per Click (PPC) específicamente en el Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial se tuvo un impacto en los escritores que quieren publicar su obra literaria y en la promoción de la cultura de escritura (y lectura indirectamente) en niños y adultos en México, algunos estados de EE.UU. y en varias regiones de España.

Shanti Nilaya al ser una editorial independiente busca ayudar a los escritores en toda la parte logística que conlleva publicar una obra literaria que va desde las correcciones, las impresiones, distribuciones y la publicidad. Asimismo, ellos no se quedan con ninguna regalía de la venta de libros, sino que ellos solo cobran por los servicios para que el escritor tenga una remuneración justa de su libro y pueda sostenerse económicamente de ello.

Por otra parte, los talleres de escritura buscan impulsar la cultura de la redacción, contar una historia y/o compartir conocimiento a través de obras literarias y al mismo tiempo, de manera indirecta, promueven el hábito de la lectura tanto en niños, adolescente y adultos.

Nosotros al realizar sus campañas en medios digitales estamos ayudando a que los servicios de publicación y talleres de Shanti Nilaya lleguen a más escritores y personas interesadas en la escritura y que de esta manera ayuden a promover a que más escritores publique su obra y puedan vivir de ello y a fomentar a niños, adolescentes y adultos una cultura de escritura (y lectura indirectamente).

Igualmente, las campañas están beneficiando a que Shanti Nilaya, una PYME de la Zona Metropolitana de Guadalajara, reciba un mayor flujo de clientes que se convierten en más ingresos para la compañía y que posteriormente esos ingresos se puedan invertir para crecer su negocio, ofrecer más servicios, contratar más personal (fuente de trabajo) y otros aspectos que benefician tanto a la sociedad como a la economía.

La forma como mejor seguimiento se le puede dar al proyecto es midiendo las métricas de las actividades de los usuarios en los medios digitales y las campañas. Complementando con una buena comunicación con la editorial para recibir su retroalimentación de los clientes potenciales que les ha llegado y que han cerrado y finalmente optimizando las campañas para el rendimiento sea mucho mejor y cada vez llegue a más usuarios calificados dando mejores resultados.

Con todo lo anterior podemos observar que mis saberes aplicados en mis prácticas/servicios profesionales contribuyen de manera directa e indirecta al desarrollo de la sociedad, la economía y resultan valiosos para un sector específico de la población.

Estos saberes también pueden ser aplicados en algún otra situación o proyecto porque están conmigo. Gracias a mis estudios y a mi carrera me he enseñado a tratar cada circunstancia de manera particular para llegar la mejor manera posible al resultado deseado.

Para esto quiero concluir con que mi visión del mundo social ha cambiado, porque me ha hecho consciente del impacto que pueden tener mis acciones y decisiones a de manera directa o indirecta a los diferentes actores involucrados en la sociedad y es por ello que me ha hecho reflexionar de mi persona y que debo ser mucho más responsable de las decisiones que tomo.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Llevar este PAP II en la misma agencia, más allá de nuevos aprendizajes obtenidos y competencias desarrolladas, siguió abonando a que me diera cuenta de muchísimos aspectos de mi persona, de la gente que me rodea, los grupos con los que convivo y en la sociedad en la que me desenvuelvo.

Continuar poniendo en práctica mis saberes profesionales en un proyecto con un impacto en la sociedad y en la economía hizo que me enfrentara a situaciones que cuestionaron bastantes cosas que anteriormente pasaban desapercibidas.

Una de las lecciones con más presencia y latente fue darme cuenta del impacto directo e indirecto que las acciones y decisiones tienen en una comunidad específica donde se esté llevando a cabo algún proyecto o trabajo.

Al ser consciente de ello, siento una gran responsabilidad de cuidar y ser mucho más prudente de mi actuar y de las elecciones que hago en mi vida porque lo quieras o no, siempre traerá consigo consecuencias positivas o negativas a tus alrededores.

De la misma forma, desarrollé aún más mi análisis de la diversidad de diferentes grupos con los que estuve en contacto, ya que en la actualidad vivimos en una sociedad rica en cultura, por lo que convivir en pluralidad es un muy tema importante para ser empáticos y entender mejor las necesidades de ciertos grupos específicos.

Este segundo Proyecto de Aplicación Profesional siguió apoyando en la maduración de mi persona por el nivel de responsabilidad que tenía en la agencia, causado por su forma de trabajar, ya que existe una autonomía muy marcada, en la cual cada uno de tus actos y decisiones traen consecuencias buenas o malas a diferentes grupos e individuos de manera directa e indirecta.

Para cerrar, quiero reiterar que es importante ser reflexivo antes de actuar e invitar a analizar todas las perspectivas posibles en algún proyecto o trabajo para que de esta manera nuestras elecciones tengan el mejor impacto posible en la sociedad.

En lo personal es algo que estuve haciendo durante mi dos PAP en Advview y lo seguiré aplicando en mi vida profesional porque me di cuenta de lo valioso que es mi aportación para la comunidad.

4. Conclusiones

El PAP de Entrenamiento Profesional de Mercadotecnia en Advview en el área de Pay Per Click (PPC) en el Proyecto de Mercadotecnia Digital para Shanti Nilaya Editorial tiene como objetivo dar a conocer los servicios editoriales y de talleres de escritura (niños y adultos) de la empresa a través de campañas publicitarias en medios como Google Ads & Facebook Ads para que de esta manera su comunicación llegue a las personas correctas y obtengan principalmente contacto de clientes potenciales. Sumado lo anterior, la organización, de la misma manera, busca cumplir algunos de los propósitos que tienen en su filosofía y estructura como compañía.

Uno de sus propósitos está relacionado con sus servicios editoriales. Shanti Nilaya ofrece servicios de edición, impresión, distribución y promoción de libro a los escritores como cualquier otra editorial, solo que con una significativa diferencia y es que ellos no se quedan con ningún porcentaje de regalías. Shanti ofrece sus servicios bajo una sola tarifa de pago que cubre los costos y utilidades de la organización de esta manera procuran que los escritores tengan una remuneración justa de sus obras para que puedan vivir de ello y al mismo tiempo impulsarlos a que sigan realizando más obras literarias para la cultura del país.

Por el otro lado, también tienen un propósito relacionado con sus talleres. Ellos ofrecen talleres de escritura tanto a niños y adultos para que de esta manera se fomente la cultura de la redacción y al mismo tiempo, de manera indirecta, la cultura de la lectura. Shanti Nilaya en sus cursos acompaña a sus estudiantes de manera virtual, con conocimiento, presentaciones, correcciones y asesorías personalizadas para que de esta manera al terminar el curso los participantes tengan un producto de una obra literaria corta.

Este contexto que rodea el proyecto de Shanti Nilaya Editorial en conjunto con Advview ayudó de manera significativa la comprensión de las intenciones de la empresa para que de este modo se pudieran realizar las campañas publicitarias acorde a los objetivos planteados y dirigidas al público al que querían llegar.

Gracias a esta comprensión que se vio reflejada en la configuración de las campañas se pudo llegar a muy buenos resultados durante el periodo PAP. Por ejemplo, en sus servicios editoriales tuvieron un promedio de alrededor de 5 escritores mensuales que cerraban contrato con ellos, ya que su filosofía de una remuneración justa (100% de las regalías para el escritor) era atractiva.

Durante este segundo PAP se dio un mayor enfoque a las optimizaciones de las campañas ya que una vez que las campañas están funcionando bien, lo que se

busca es mejorar la calidad de los clientes potenciales, es decir, que estén mejores perfilados

Se llegaron a buenos resultados, como cualquier proyecto, surgieron ciertas cuestiones que no se lograron resolver o quedaron pendientes para la organización. Debido a que Advview tiene una metodología cíclica, la mayor parte de esos pendientes van relacionados a la optimización porque lo que se busca es que los clientes cada vez sean más afines a su público meta por lo que es un tema que tratar por la organización o por una siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional.

Se considera que el principal enfoque durante las siguientes etapas del proyecto ya sea por la organización o por el Proyecto de Aplicación Profesional, es la optimización del público y de los clientes potenciales que recibe Shanti Nilaya. Esto se refiere a que se busca tener leads mejores calificados, es decir, obtener contacto de personas potenciales con mejores rasgos para poder cerrar contrato con ellos, y de esta manera aumentar la tasa de cierre de contactos potenciales.

Usualmente esta optimización de público va de la mano con el machine learning y automatización en las plataformas de los anunciantes, por lo que el trabajo es estar monitoreando los clientes potenciales que llegan al cliente, corroborarlos y obtener feedback de la editorial. Posteriormente hacer ajuste a los públicos, anuncios, sitio web o cualquier otro aspecto en la comunicación para atraer leads más calificados. Finalmente, las plataformas necesitan procesar todos esos datos para generar un aprendizaje y sus algoritmos vayan escogiendo a usuarios con mejores rasgos a quien mostrar los anuncios.

A manera de resumen, se puede decir que el proyecto de Shanti Nilaya Editorial se desarrolló de manera eficiente, se consiguieron los objetivos planteados durante las reuniones con ellos. Ahora parte de lo que queda pendiente a resolver son cuestiones de optimización para que las campañas tengan un mejor rendimiento del presupuesto y así se obtengan mejores resultados con la inversión que se está haciendo en la publicidad.

Todo lo anterior que viví durante la experiencia PAP, me dejó muchísimos aprendizajes en diferentes ámbitos de mi vida que van desde lo profesional, lo académico, lo social y lo personal.

De manera personal, el Proyecto de Aplicación Profesional en Advview me deja en gran parte una enseñanza de que mis actos y decisiones siempre traerán consecuencias, sean positivas o negativas, que afectan a diferentes individuos en la sociedad de manera directa e indirecta. Esto me ayudó a tomar mayor

responsabilidad sobre mi actuar y me llevó a un nivel de consciencia más alto sobre mis decisiones.

Más allá de esa significativa enseñanza, también trabajé mucha de las habilidades y destrezas que he desarrollado a lo largo de mi vida. El trabajo de Advview se presta mucho para la autonomía, ya que no tienes un jefe directo que te esté diciendo todo el tiempo que hacer, sino que se trabaja directamente con el cliente por lo que aquí intervienen varios aspectos como la gestión del tiempo, la responsabilidad, el compromiso, la comunicación y las relaciones interpersonales y sobre todo la organización personal.

Puedo decir que colaborar en Advview me hizo crecer tanto profesionalmente como persona, ya que al tener un nivel de responsabilidad alto en la organización me hizo madurar y ser más prudente de mis actos y decisiones, ya que como mencioné todo trae consecuencias.

Mis dos PAP con la agencia fueron un reto sin duda alguna. Me enfrenté muchas veces a situaciones a la que no estaba acostumbrado o que me generaba un nivel de incomodidad con el que tuve que aprender a lidiar, pero estas circunstancias fueron las que me impulsaron a seguir desarrollándome y de esa manera poder progresar profesionalmente y como persona.

5. Bibliografía

- Quiroa, M. y Sevilla, P. (2019). Historia del Marketing. Economipedia. En: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- Cortés, F. (2017). ¿Qué es Marketing 4.0? Pasar de Tradicional a Digital. Mercadotecnia Total. En: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2021). Marketing 5.0: La nueva era del Marketing. Marketing Directo. En: <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Baumann, H. (2021). ¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”. Crehana. En: <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Marketing Directo (2020). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. En: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing> (consultado el 9 junio de 2022).
- Ruiz, F. (s.f.). ¿Cuál ha sido la evolución del marketing? QuestionPro. En: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Rock Content (2018). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México? Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/#:~:text=La%20evoluci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia,f,echa%20de%201935%20a%201950.> (consultado el 9 junio de 2022).
- Cámara Madrid (2021). Qué es el Marketing. Historia y evolución. Cámara Madrid. En: <https://www.mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/> (consultado el 11 junio de 2022).
- De La Luz, S. (2009). Evolución de la mercadotecnia. Gestipolis. En: <https://www.gestipolis.com/evolucion-de-la-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).

- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad. En: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Libona, C. (s.f.). Evolución Del Marketing, Del Tradicional Al Digital. Cris Libona Social Media. En: <https://crislisbona.com/evolucion-del-marketing-del-tradicional-al-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ingenio Agency (s.f.). El marketing 4.0 es un mito o una realidad del nuevo mkt. Ingenio The Agency. En: <https://ingenioagency.com/marketing-4-0-multicanal-omnicanal/> (consultado el 9 junio de 2022).
- Jiménez, A. (2021). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. Smile Comunicación Estratégica. En: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/> (consultado el 4 junio de 2022).
- Rock Content (2021). ¿No sabes qué tipo de especialista en marketing quieres ser? Conoce los principales títulos y cargos en marketing. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/cargos-en-marketing/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Rosello, V. (2018). Las 5 profesiones de marketing con más demanda en la actualidad. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.net/profesiones-de-marketing-con-mas-demanda/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Bello, E. (2022). Descubre los perfiles o trabajos de marketing digital más demandados en 2022. IEBS. En: <https://www.iebschool.com/blog/los-10-perfiles-o-profesiones-de-marketing-digital-mas-demandados-del-2020-marketing-digital/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Ríos, I. (2022). Cuáles son los perfiles ideales para trabajar en marketing digital. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Cuales-son-los-perfiles-ideales-para-trabajar-en-marketing-digital-20220212-0003.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- Riess, M. (2021). El 77% de los profesionales de marketing está considerando cambiar de trabajo este 2021. RRHHDigital. En: <http://www.rrhhdigital.com/secciones/mercado-laboral/146899/EI-77-de-los-profesionales-de-marketing-esta-considerando-cambiar-de-trabajo-este-2021> (consultado el 9 junio de 2022).

- Universia (2022). ¿Cuáles son los perfiles más demandados en marketing digital? Universia. En: <https://www.universia.net/mx/actualidad/orientacion-academica/estas-pensando-en-especializarte-en-marketing-digital-estos-son-los-perfiles-mas-demandados.html> (consultado el 9 junio de 2022).
- COR (s.f.). Salarios en la Industria de la Publicidad y el Marketing. COR. En: <https://projectcor.com/es/blog/salarios-en-la-industria-de-la-publicidad-y-el-marketing/> (consultado el 10 junio de 2022).
- OnAliat (s.f.). Oportunidades de trabajo que tendrás si buscas estudiar Mercadotecnia. OnAliat. En: <https://onaliat.mx/blog/index.php/6-oportunidades-de-trabajo-que-tendras-si-decides-estudiar-mercadotecnia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Sierra, J. (2021). ¿Qué hace un encargado de E-Commerce? Justo Sierra. En: <https://blog.justo-sierra.edu.mx/que-hace-un-encargado-de-e-commerce> (consultado el 10 junio de 2022).
- PwC (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. PwC. En: <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/tmt/gemo.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- El Economista (2021). Inversión publicitaria en 2021 será de 110,000 millones de pesos: PwC. El Economista. En: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html> (consultado el 10 junio de 2022).
- Hint Inbound Marketing (2020). Tendencias de Marketing 2021, las nuevas conductas del usuario digital. Hint. En: <https://www.hint.mx/blog/tendencias-de-marketing-2021-y-las-nuevas-conductas-del-usuario-digital> (consultado el 10 junio de 2022).
- Galeano, S. (2019). Las agencias de marketing en México contribuyen un 48% al crecimiento de los negocios. Marketing 4 E-Commerce. En: <https://marketing4ecommerce.mx/las-agencias-de-marketing-en-mexico-contribuyen-un-48-al-crecimiento-de-los-negocios/> (consultado el 10 junio de 2022).
- López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. Expansión. En: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en->

mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021 (consultado el 10 junio de 2022).

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Branch. En: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/> (consultado el 10 junio de 2022).
- Media, J. (2021). Estrategias a empresas para sobrevivir la crisis del Covid-19. Forbes. En: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-estrategias-a-empresas-para-sobrevivir-la-tesis-del-covid-19/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Porter, S. (-). Estrategias de marketing en redes sociales para la nueva normalidad post-COVID. Business Twitter. En: <https://business.twitter.com/es/blog/social-media-marketing-strategies-for-post-covid-new-normal.html> (consultado el 11 junio de 2022).
- -. (2020). Las empresas ganadoras en tiempos de pandemia. EY Centroamérica. En: https://www.ey.com/es_sv/covid-19/las-empresas-ganadoras-en-tiempos-de-pandemia (consultado el 11 junio de 2022).
- de Zavala, J. (2021). 7 factores clave para toda estrategia comercial frente al COVID-19. PAD. En: <https://blog.pad.edu/7-claves-para-toda-estrategia-comercial-frente-al-covid-19> (consultado el 11 junio de 2022).
- Peralta, C. (2021). Empresas implementaron estrategias de comunicación durante pandemia. Universo. En: <https://www.uv.mx/prensa/general/empresas-implementaron-estrategias-de-comunicacion-durante-pandemia/> (consultado el 11 junio de 2022).
- Varela, M. (2021). México pierde lectores, pero los que quedan leen cada vez más. El País. En: <https://elpais.com/mexico/2021-04-22/mexico-pierde-lectores-pero-los-que-quedan-leen-cada-vez-mas.html> (consultado el 14 de junio de 2022).
- Data México. (2021). Escritores y Críticos Literarios. En: <https://datamexico.org/es/profile/occupation/escritores-y-criticos-literarios#:~:text=La%20fuerza%20laboral%20de%20Escritores,39.1%20horas%20a%20la%20semana.> (consultado el 14 de junio de 2022). ---

- DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: <https://datosmacro.expansion.com/pib/mexico>
- IIEG. (2020). Indicadores Macroeconómicos. 15 junio 2022, de IIEG Sitio web: https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=11884
- José Luis Álvarez. (2019). ¿Qué es el índice nacional de precios al consumidor (INPC) y para qué sirve? 15 junio 2022, de El Contribuyente Sitio web: <https://www.elcontribuyente.mx/2019/05/que-es-el-indice-nacional-de-precios-al-consumidor-inpc-y-para-que-sirve/>
- OECD. (2022). Panorama económico de México. Junio 15, 2022, de OECD.org Sitio web: <https://www.oecd.org/economy/panorama-economico-mexico/>
- IIEG. (2021). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo en Jalisco, primer trimestre de 2022. junio 15, 2022, de IIEG.Gob Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/05/Ficha-informativa-Encuesta-Nacional-de-Ocupaci%C3%B3n-y-Empleo-en-Jalisco-1T-2022-20220523.pdf>
- México cómo vamos. (2022). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. Junio 15, 2022 de México cómo vamos Sitio web: <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de,crecimiento%20anual%20superior%20al%204.5%25.>
- Santander Trade Markets. (2022). bandera México: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Junio 15, 2022 de Santander Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia>
- Content, F. (2022, 16 marzo). Megatendencias 2022: PMI te dice cuáles son las aptitudes de las empresas exitosas. Forbes México. Recuperado 16 de junio de 2022, de [https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:%7E:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20\(loT\)](https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-empresas-exitosas/#:%7E:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20(loT))
- McKinsey & Company. (2021, 23 noviembre). Climate Change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/climate-change>

- McKinsey & Company. (2021, septiembre 23). Curbing methane emissions: How five industries can counter a major climate threat. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/curbing-methane-emissions-how-five-industries-can-counter-a-major-climate-threat>
- McKinsey & Company. (2021, julio 20). How cities can adapt to climate change. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/how-cities-can-adapt-to-climate-change>
- McKinsey & Company. (2021, diciembre 08). The state of Artificial Intelligence 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2021>
- McKinsey & Company. (2021, septiembre 27). Women in the Workplace 2021. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/women-in-the-workplace>
- McKinsey & Company. (2021, febrero 18). The future of work after COVID 19. McKinsey. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>
- Meta. (2020, 15 septiembre). Cuatro casos de éxito de emprendimientos para inspirarse en tiempos del COVID-19. Meta. Recuperado 17 de junio de 2022, de <https://www.facebook.com/business/news/cuatro-casos-de-xito-de-emprendimientos-para-inspirarse-en-tiempos-del-covid-19>
- Noticias TNE. (2022, 18 mayo). 6 Megatendencias que impactarán a la sociedad y al mundo empresarial este 2022. Revista TNE. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://circulotne.com/6-megatendencias-del-mundo-empresarial-para-el-2022.html>
- Project Management Institute. (2022). Megatendencias 2022. pmi. org. Recuperado 16 de junio de 2022, de https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?v=72f90d4a-275c-431d-86be-2b547e750d01&sc_lang_temp=es-419

- José Miguel Ávila. (2022). PyMEs en México: su importancia y los retos que enfrentan. 14/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/pymes-en-mexico/>
- Carolina Lizarazo. (2022). Las PyMEs en México: Retos e importancia. 14/06/2022, de Conekta Sitio web: <https://conekta.com/blog/las-pymes-en-mexico-retos-e-importancia#:~:text=Las%20PyMEs%20aportan%20un%2042,8%25%20a%20los%20comercios%20medianos.>
- David Torres. (2021). 12 problemas que enfrentan las pymes y cómo superarlos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/sales/principales-problemas-pymes>
- INEGI. (2021). El INEGI presenta los resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2021. 19/06/2022, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EDN/EDN_2021.pdf
- OSCAR FUENTE. (2021). Previsiones y tendencias para emprendedores y startups en 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-emprendedores-creacion-empresas/>
- OSCAR FUENTE. (2022). Tendencias tecnológicas que seguirán revolucionado este 2022. 15/06/2022, de IEB SCHOOL Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/>
- El Studios. (2021)., Pymes mexicanas: los impulsores digitales de la recuperación económica, examina el impacto económico de la recesión. 19/06/2022, de El Studios-e Economist Impact Sitio web: https://impact.economist.com/projects/digital-brazil-mexico/wp-content/uploads/2021/11/WhatsApp_Mexico%20Digital%20SMEs-MX.pdf
- IIEG. (2021). Demografía de los negocios de Jalisco. 16/06/2022, de IIEG- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2021/03/Ficha-informativa-Demografia-de-los-negocios-de-Jalisco-20210326.pdf>
- Patricia Romo. (2022). Empresarios de Jalisco proyectan primer semestre positivo. 15/06/2022, de El Economista Sitio web:

<https://www.eleconomista.com.mx/estados/Empresarios-de-Jalisco-proyectan-primer-semester-positivo-20220328-0141.html>

- Israel Zamora Guzmán. (2022). Fortalecer a las Pymes, el impulso para la reactivación económica. 15/06/2022, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-fortalecer-a-las-pymes-el-impulso-para-la-reactivacion-economica/>
- Ana Isabel Sordo. (2022). Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos. 14/06/2022, de HubSpot Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Luma León. (2022). ¿Por qué fracasan las PyMEs en México y cómo evitarlo? 15/06/2022, de Tiendanube Sitio web: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/por-que-fracasan-las-pymes-en-mexico/>
- DocuSign. (2020). El panorama de las PYMES en México. 19/06/2022, de DocuSign Sitio web: <https://www.docusign.mx/blog/pymes-en-mexico>
- Blog INADEM Gobierno de México. (2018). Las MiPyME en México: retos y oportunidades. 19/06/2022, de INADEM Gobierno de México Sitio web: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- SIPYME-UIN. (2021). Ventajas y desventajas de las PyMEs. 19/06/2022, de SYPYME-UIN Sitio web: <https://www.sipyme.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>
- O'Guinn, Allen & Semenik. (2012). Publicidad y Promoción Integral de Marca. En Publicidad y Promoción Integral de Marca (pp. 728). México, DF.: Cengage Learning.
- Kevin R., Ceo M. & Saatchi. (2012). Lovemarks. México: Power House Books.
- SCOPEN. (2022). Digital alcanza el 48% del presupuesto en marketing y comunicación en México. Marzo, 3, 2022, de Marketing Insider Review Sitio web: <https://www.marketinginsiderreview.com/scopen-agency-scope-mexico-2021-2022/amp/>
- Carat & Tolula. (2020). La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y 4 enfoques. julio 30, 2020, de dir&ge Sitio web: <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia>

- Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>
- Sownie, C. (2021, February 24). The principles of ethical design (and how to use them). 99designs. Retrieved June 16, 2022, from [https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical design/](https://99designs.com.mx/blog/tips/ethical-design/)
- Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In *Philosophy and design* (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.
- AMAI. (2021). Acerca de la AMAI. junio 11, 2021, de AMAI Sitio web: <https://www.amai.org>
- AVE. (2019). AMAP SE TRANSFORMA EN AVE, LA ALIANZA POR EL VALOR ESTRATÉGICO DE LAS MARCAS. junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://amap.com.mx/noticias/amap-se-transforma-en-ave-la-alianza-por-el-valor-estrategico-de-las-marcas/>
- AVE. (2021). ¿Qué es AVE? junio 15, 2021, de AVE Sitio web: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Luis Miguel Díaz. [Mundo Ejecutivo TV] (noviembre 13, 2019). La AMAP se transforma en AVE (Alianza por el Valor Estratégico de las marcas) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ee-eABn9XJo>
- RELAPO. (2021). RELAPO Nuestro Propósito. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: <http://relapo.mx.tripod.com>
- Relapo México. (2021). RELAPO. junio 16, 2021, de RELAPO Sitio web: https://www.facebook.com/relapom/about/?ref=page_internal
- The Nielsen Company. (2021). ACERCA DE NIELSEN IBOPE. junio 16, 2021, de nielsen IBOPE Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>
- IAB México. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from [iabmexico.com website: https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/](https://www.iabmexico.com/global-nav/acerca-de/)
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from [Gov.mx website: https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos](https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos)

- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Fuente, O. (2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? IEBS School. En: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Rock Content. (2017). Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. En: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Dircomfidencial. (2021). Promoción. En: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Galán, J. (s.f.). Marketing Mix. Economipedia. En: <https://rockcontent.com/es/blog/author/valentina-giraldo/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Rock Content. (2019). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. En: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Rock Content. (2019). Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital. En: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/> (consultado el 23 de junio de 2022).

- Grapsas, T. (2017). Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo? Rock Content. En: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Sordo, A. (2021). ¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más. HubSpot. En: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201625%2C%20el,o%20servicio%20a%20los%20lectores.> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Varela, M. (2021). México pierde lectores, pero los que quedan leen cada vez más. El País. En: <https://elpais.com/mexico/2021-04-22/mexico-pierde-lectores-pero-los-que-quedan-leen-cada-vez-mas.html> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Data México. (2021). Escritores y Críticos Literarios. En: <https://datamexico.org/es/profile/occupation/escritores-y-criticos-literarios/#:~:text=La%20fuerza%20laboral%20de%20Escritores,39.1%20horas%20a%20la%20semana.> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Galiana, P. (2018). Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer. IEBS School. En: <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Londoño, P. (2022). Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022. HubSpot. En: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing> (consultado el 23 de junio de 2022).
- Pérez, J. (s.f.). Glosario de términos de Marketing Digital. Tandem. En: <https://www.tandem.com/blog/inbound-marketing-glosario-de-terminos/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- HostGator. (2021). Glosario de Marketing Digital: 50 principales términos que debes conocer. En: <https://www.hostgator.mx/blog/glosario-de-marketing-digital/> (consultado el 23 de junio de 2022).
- BBVA. (2019). Machine learning: ¿qué es y cómo funciona? En: <https://www.bbva.com/es/machine-learning-que-es-y-como-funciona/> (consultado el 23 de junio de 2022).

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semana 1 (23-05-2022 a 27-05-2022)

EMPRESA: Advview

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Advview en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none"> ● Inducción / Capacitación a compañera PPC ● Creación de anuncio Vodka Zaverich ● Creación de anuncio Licor de Agave El Compadre ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación de anuncio GV Sale ● Creación de anuncio Gran Vía ● Creación de anuncio Louder ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Se continua la capacitación a compañera PPC ● Se continua el desarrollo de la propuesta de Google y Facebook para Advantech ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos
Martes	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de propuesta de Google para Advantech ● Evento virtual de Google Marketing ● Junta con Honda Motos ● Inducción / Capacitación a compañera PPC ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes 		<ul style="list-style-type: none"> ● Se continua la capacitación a compañera PPC ● Se continua el desarrollo de la propuesta de Google y Facebook para Advantech ● Riesgo de que la junta con el cliente sea cancelada ● Riesgo de rechazo de eventos

	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán 		
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de propuesta de Google para Advantech ● Junta de Kickoff con Modern Construction Services LLC ● Junta para revisar la configuración del sitio web de Advantech ● Inducción / Capacitación a compañera PPC ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Se continua la capacitación a compañera PPC ● Se continua el desarrollo de la propuesta de Google y Facebook para Advantech ● Riesgo de que la junta con el cliente sea cancelada ● Riesgo de rechazo de eventos
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo y montaje de propuesta de Google para Advantech ● Junta con Médica Vensalud ● Inducción / Capacitación a compañera PPC ● Promoción de Post de Librería Carlos Fuentes ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Se continua la capacitación a compañera PPC ● Se continua el desarrollo y comienza el montaje de la propuesta de Google Ads para Advantech ● Riesgo de que la junta con el cliente sea cancelada ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de rechazo de anuncio

Viernes	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo y montaje de propuesta de Google para Advantech ● Inducción / Capacitación a compañera PPC ● Cambio de Teléfono en el sitio web de Colchonera del descanso ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Se continua la capacitación a compañera PPC ● Se continua el desarrollo y montaje de la propuesta de Google para Advantech ● Riesgo de rechazo de eventos

Bitácora de Actividades Semana 2 (31-05-2022 a 03-06-2022)

EMPRESA: Advview

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Advview en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none">● Desarrollo y montaje de propuesta de Google Ads para Advantech● Envío de Propuesta de Google Ads para Advantech● Desarrollo de propuesta de Google Ads para Modern Construction Services● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)● Creación de anuncio Librería Carlos Fuentes	<ul style="list-style-type: none">● Propuesta de Google Ads para Advantech	<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Riesgo de que el cliente cancele la junta● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta● Riesgo de que el cliente pida cambios en la campaña● Se envió la propuesta que se había estado trabajando de Advantech● Se inicia el desarrollo de la propuesta de Google Ads para Modern Construction Services
Martes	<ul style="list-style-type: none">● Junta con Honda Motos● Análisis de las cuentas de Colchonera del Descanso● Junta con Colchonera del Descanso● Inducción / Capacitación a compañera PPC● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Riesgo de que el cliente cancele la junta● Riesgo de que el cliente pida cambios en la campaña

	<p>Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> ● Ajustar presupuesto a todas las cuentas ● Evento de Google (Optimización de Shopping) ● Cambiar artes de Louder ● Desarrollo de propuesta de Google Ads para Modern Construction Services ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Se continua el desarrollo de la propuesta de Google Ads para Modern Construction Services
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo y montaje de propuesta de Google Ads para Modern Construction Services ● Junta con Nicola para revisión de cuentas ● Activación de anuncios de colchonera del descanso ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Se continua el desarrollo de la propuesta de Google Ads para Modern Construction Services ● Comienza el montaje de la propuesta de Google Ads para Modern Construction Services
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo y montaje de propuesta de Google Ads para Modern Construction Services ● Ajustes en la propuesta de Google Ads para Advantech 	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de Google Ads para Modern Construction Services 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente rechaze o pida cambios en la propuesta

	<ul style="list-style-type: none"> ● Activación de campañas de Google Ads para Advantech ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ajustes en la propuesta de Google Ads para Advantech 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de que el cliente pida cambios en la campaña ● Se continua el desarrollo y montaje de la propuesta de Google Ads para Modern Construction Services ● Se envió la propuesta que se había estado trabajando de Modern Construction Services
--	---	--	--

Bitácora de Actividades Semana 3 (7-06-2022 a 10-06-2022)

EMPRESA: Advview

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Advview en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none">● Ajustes en los anuncios de las campañas de Google Ads para Advantech● Desarrollo de propuesta de Facebook Ads para Advantech● Conceptualización de artes para las campañas de Facebook Ads de Advantech● Análisis de cambios y estrategias en sitio web de Médica Vensalud● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)	<ul style="list-style-type: none">● Task de artes para las campañas de Facebook Ads de Advantech	<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Se conceptualizaron los artes de las campañas de Facebook Ads de Advantech y se mandaron las ideas al departamento de diseño● Análisis de cambios y estrategias en sitio web de Médica Vensalud para disminuir los carritos abandonados
Martes	<ul style="list-style-type: none">● Optimización de campañas de Louder en Google Ads● Optimización de campañas de Shanti Nilaya en Google Ads● Optimización de campañas de Médica Vensalud en Google Ads● Optimización de campañas de Louder en		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos

	<p>Google Ads</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Optimización de campañas de Mut en Google Ads ● Ajuste de presupuesto para los Eventos de Librería Carlos Fuentes ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> ● Junta con Shanti Nilaya ● Ajustes en los anuncios de las campañas de Shanti Nilaya en Facebook y Google Ads ● Análisis y optimización de campañas de Médica Vensalud en Google Ads ● Análisis de campaña de tráfico al perfil de Instagram de Mut en Facebook Ads ● Ajuste de presupuesto en campañas de Honda Powerhouse Facebook Ads ● Cambio de Artes en campañas de Honda Motonova y Powerhouse en Facebook Ads ● Envío de propuesta de Artes para campañas de Advantech en Facebook Ads ● Ajuste de presupuesto para los Eventos de Librería Carlos Fuentes ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de artes para las campañas en Facebook Ads de Advantech 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente cancele la junta ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta de artes

	<p>presupuesto diario de las cuentas que administro</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> ● Junta con Nicola para revisión de cuentas ● Modificaciones a Artes a de Colchonera del Descanso ● Cambio de Artes en campañas de Honda Motonova en Facebook Ads ● Monitoreo general de cuentas de Facebook y Google Ads ● Junta para revisar Baterías Costa Rica ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Task con Ajustes de en Artes para Colchonera del Descanso 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que se cancele la junta
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> ● Junta con Licorera del Sur ● Junta de Kick-Off con Baterías Costa Rica ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que se cancele la junta

	<p>presupuesto diario de las cuentas que administro</p> <ul style="list-style-type: none">● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)		
--	---	--	--

Bitácora de Actividades Semana 4 (13-06-2022 a 17-06-2022)

EMPRESA: Adviev

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Adviev en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none">● Análisis de métricas de cuentas personales● Organización de Asana● Montaje de campañas de licenciaturas para UAG en Facebook Ads● Ajustes en los artes de Colchonera del Descanso de Junio● Petición de cotización de servicios de gestión y redes sociales y newsletter para Médica Vensalud ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro● Creación de anuncio GV Sale● Creación de anuncio Gran Vía● Creación de anuncio Louder● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos
Martes	<ul style="list-style-type: none">● Cambio de Artes de Colchonera del Descanso● Ajuste en las campañas de Colchonera del Descanso● Montaje de campañas de Facebook Ads para Advantech● Envío de propuesta de campañas de Facebook Ads para Advantech		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta

	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de campaña de Marcas de Baterías en Google Ads para Baterías Costa Rica ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán 		
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> ● Conceptualización de Artes de Junio para Colchonera del Descanso ● Ajuste de campañas de Google Ads para Baterías Costa Rica ● Documento de propuesta de Google Ads para Baterías Costa Rica ● Revisión de eventos y medición en sitio web de Modern Construction Services LLC ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Documento de propuesta de Google Ads para Baterías Costa Rica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> ● Junta de revisión de cuentas con Nicola ● Junta con Advantech 	<ul style="list-style-type: none"> ● Minuta de junta con Advantech 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios

	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de cuenta de Google Ads de Médica Vensalud ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente cancele la junta
<p>Viernes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Junta con ECD para introducción de cliente Abekany Camp ● Propuesta de distribución de presupuesto para Abekany Camp ● Cambios y optimizaciones para Médica Vensalud ● Optimizaciones Modern Construction Services ● Cambios en artes 2 artes de Advantech en Campañas de Facebook Ads ● Análisis de archivos de palabras clave de Advantech para campañas de Google Ads ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que se cancele la junta

Bitácora de Actividades Semana 5 (20-06-2022 a 25-06-2022)

EMPRESA: Advview

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Advview en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none">● Junta con ECD y Abekany Camp● Redistribución de presupuesto y propuesta de cambios en campañas de Google Ads para Médica Vensalud● Análisis y optimización de campañas de Google Ads para Modern Construction Services● Análisis de palabras clave de Advantech para optimización de cuenta de Google Ads.● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)	<ul style="list-style-type: none">● Presentación de distribución de presupuesto	<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Riesgo de que el cliente cancele la junta
Martes	<ul style="list-style-type: none">● Junta con Team Leader● Optimizaciones de Vensalud● Optimizaciones en campañas de Google Ads de Modern Construction Services.● Montaje de anuncios de junio de Colchonera del Descanso en Facebook Ads● Análisis de palabras clave de Advantech para optimización de las campañas de Google Ads		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Riesgo de que el cliente cancele la junta● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en los artes

	<ul style="list-style-type: none"> ● Responder Emails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
<p>Miércoles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Montaje de anuncios de Junio de Colchonera del Descanso en Facebook Ads ● Optimizaciones las campañas de Google Ads de Advantech (palabras clave y UTMs). ● Propuesta de cambios en campañas y redistribución de presupuesto para Advantech en Google Ads. ● Cambio en unos artes de las campañas de Facebook Ads de Advantech. ● Evento Virtual de Google Tecnología Web & Velocidad ● Propuesta de campaña de Google Ads para Abekany Camp ● Adaptaciones de artes de Colchonera del descanso en tamaño banner para sitio web ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán 	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de cambios en campañas y redistribución de presupuesto de Google Ads para Advantech 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en los artes

	<ul style="list-style-type: none"> ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de campaña de Google Ads para Abekany Camp ● Montaje de Campaña en Google Ads para Abekany Camp ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de campaña en Google Ads para Abekany Camp 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de anuncios de productos nuevos para Advantech en Facebook Ads ● Activación de Campaña en Google Ads de Abekany Camp ● Task para cambiar los banners del sitio web de Colchonera del Descanso ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo de seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Lagos de Moreno ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes Autlán ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos

Bitácora de Actividades Semana 6 (27-06-2022 a 01-07-2022)

EMPRESA: Adviev

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Adviev en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none">● Propuesta de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp● Análisis de Expertos en Línea Blanca● Revisión de medición de Google Analytics y Facebook Pixel para Abekany Camp● Distribución de presupuesto para Expertos Línea Blanca● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos
Martes	<ul style="list-style-type: none">● Propuesta de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp● Junta de Kick Off con Expertos Línea Blanca● Junta con Team Leader● Montaje de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro		<ul style="list-style-type: none">● Riesgo de rechazo de anuncios● Riesgo de rechazo de eventos● Riesgo de que el cliente cancele la junta

	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp ● Activación de anuncios de Louder para su promoción de temporada ● Propuesta de Campaña de Expertos Línea Blanca en Google Ads ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de Campaña de Expertos Línea Blanca en Google Ads ● Junta para revisión de cuentas semanal con Nicola ● Montaje de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de Campaña en Google Ads para Expertos en Línea Blanca 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta

	Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)		
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> ● Montaje de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp ● Primera Junta de Revisión con Baterías Costa Rica ● Junta con Equipo de Soporte de Facebook ● Cambios en los recursos de la campaña de Performance Max en Google Ads para Advantech ● Revisión de medición de sitio web de Expertos en Línea Blanca en Google Analytics ● Revisión de configuración y objetivos en Google Ads ● Ajuste de Presupuestos en todas las cuentas ● Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) ● Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes ● Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno ● Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de campañas de Facebook Ads para Abekany Camp 	<ul style="list-style-type: none"> ● Riesgo de rechazo de anuncios ● Riesgo de rechazo de eventos ● Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta ● Riesgo de que el cliente cancele la junta ●

Bitácora de Actividades Semana 7 (4-07-2022 a 8-07-2022)

EMPRESA: Adview

Nombre del Proyecto(s): PAP de Entrenamiento Profesional de en Mercadotecnia en Adview en el área de PPC

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Oscar Clemente López Labrador

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	<ul style="list-style-type: none">• Cambios en la propuesta de Google Ads para Expertos en Línea Blanca• Optimización de campañas en cuentas de Facebook Ads• Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)• Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro• Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes• Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno• Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán)	<ul style="list-style-type: none">• Propuesta corregida de Google Ads para Expertos en Línea Blanca	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo de rechazo de anuncios• Riesgo de rechazo de eventos• Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta• Riesgo de que el cliente pida cambios en la campaña
Martes	<ul style="list-style-type: none">• Junta de resultados con Abekany Camp (10 días)• Propuesta de Facebook Ads para Abekany Camp• Optimización de campañas en cuentas de Google Ads• Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente)• Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo de rechazo de anuncios• Riesgo de rechazo de eventos• Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta• Riesgo de que el cliente pida cambios en la campaña• Riesgo de que el cliente cancele la junta	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo de rechazo de anuncios• Riesgo de rechazo de eventos• Riesgo de que el cliente rechace o pida cambios en la propuesta

	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno • Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Miércoles	<ul style="list-style-type: none"> • Junta con Colchonera del Descanso • Evento Live de Pinterest • Optimización de campañas en cuentas de Google Ads • Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) • Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno • Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> • Minuta de reunión con Colchonera del Descanso 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de rechazo de anuncios • Riesgo de rechazo de eventos • Riesgo de que el cliente pida cambios en la campaña
Jueves	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustes en Campañas de Facebook de Colchonera del Descanso • Publicación de anuncios en el muro de Colchonera del Descanso • Activación de Campañas de Google Ads de Expertos en Línea Blanca • Envío de gráficos editables a Advantech para generación de videos bajo el mismo esquema gráfico • Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo de activación de campañas en Google Ads de Expertos en Línea Blanca 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de rechazo de anuncios • Riesgo de rechazo de eventos

	<p>comunicación con el cliente)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno • Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 		
Viernes	<ul style="list-style-type: none"> • Activación de Campañas para Abekany Camp en Facebook Ads • Cambio de Artes en Facebook Ads para Louder • Ajuste y registro de presupuesto en hoja de cálculo personal • Responder E-mails (agendar reuniones, comunicación interna, recepción de documentos, comunicación con el cliente) • Llenar hoja de cálculo seguimiento de presupuesto diario de las cuentas que administro • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes • Creación y activación de anuncio para evento de Librería Carlos Fuentes – Lagos de Moreno • Llenar registro de los eventos de Librería Carlos Fuentes (ZMG, Lagos de Moreno y Autlán) 	<ul style="list-style-type: none"> • Correo de activación de campañas en Facebook Ads de Abekany Camp • Correo con los enlaces de los anuncios de Louder de este mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de rechazo de anuncios • Riesgo de rechazo de eventos