

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Desarrollo de la gestión de las Funciones Sustantivas Empresariales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

3G03 PAP ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

ENTRENAMIENTO EN MARKETING EN LA AGENCIA
CONNECT IDEAS EN EL ÁREA CREATIVA

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Diseño. Josué Yahir Sosa Ávalos

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz
Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2022

Índice

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	60
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	63
1.4. Planeación de alternativa(s)	64
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia	66
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora	71
1.7 Valoración de productos, resultados e impactos	72
2. Productos	73
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	75
3.1 Sensibilización ante las realidades	76
3.2 Aprendizajes logrados	77
4. Conclusiones	81
5. Bibliografía y otros recursos	82
6. Anexos generales	86

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

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

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

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

Resumen

A través del desarrollo de este PAP de Entrenamiento Profesional en Mercadotecnia con el tiempo, se pretende la capacitación y aplicación de conocimientos profesionales y colaborar en la empresa Connect Ideas para ayudarle a identificar necesidades – insatisfechas - del mercado que representen una oportunidad potencial para la organización, analizar y determinar variables relevantes que agregan valor a la oferta de la empresa, recomendar acciones concretas a la empresa y sus tomadores de decisiones que ayuden a fortalecer la posición competitiva de la organización, desarrollar y Diseñar mensajes de comunicación con responsabilidad, que motiven un consumo sustentable de bienes, conocer y aplicar modelos de gestión y administración de marcas.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

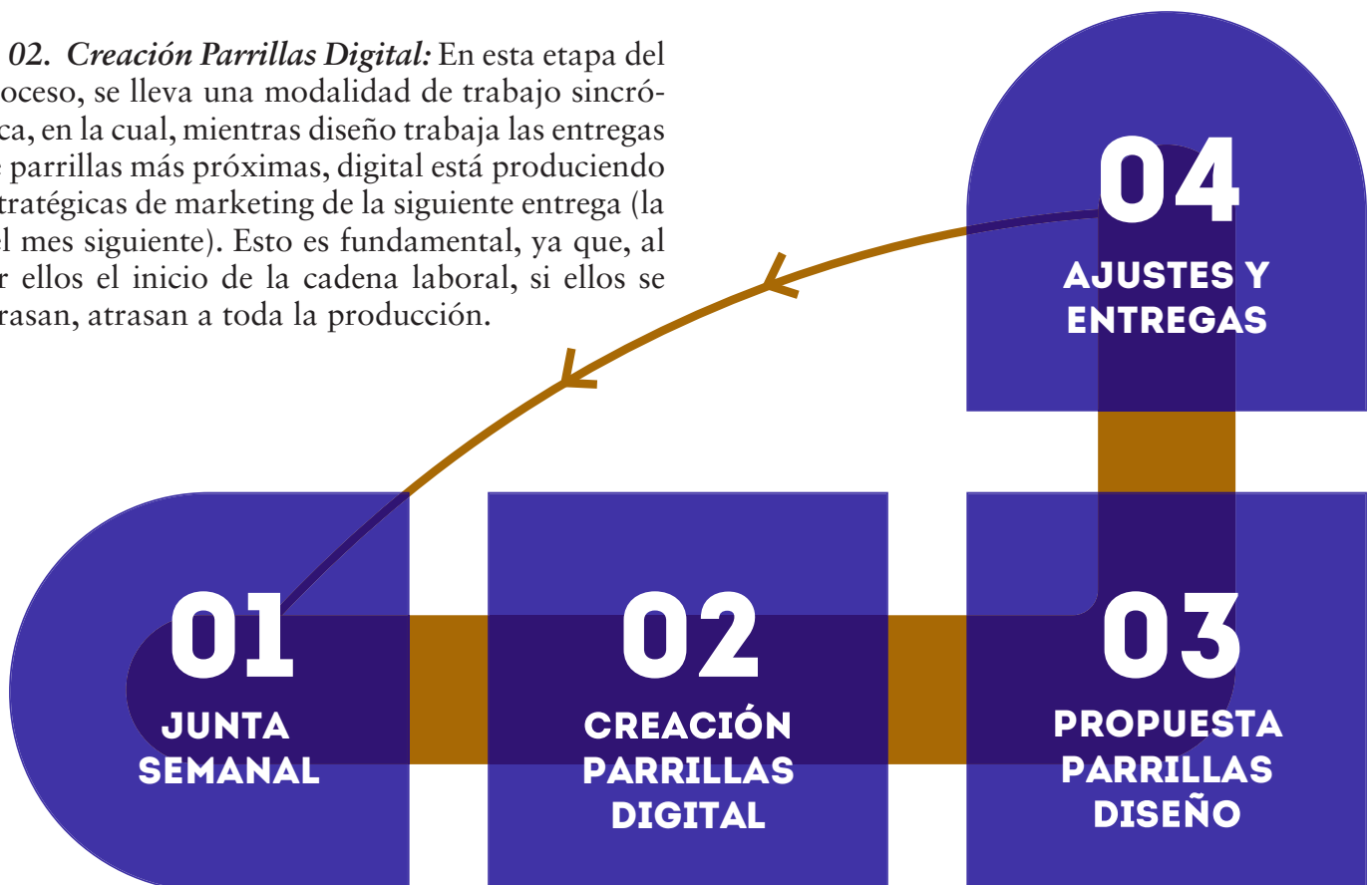
El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa transfieren sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. 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.

01. Junta semanal: Dentro de las juntas semanales llevadas a cabo los lunes, se junta todo el equipo para discutir los pendientes, nuevas propuestas, nuevos clientes, clientes potenciales y pendientes de la empresa. Dentro de estos, también se van estableciendo los tiempos de entrega de cada área; comenzando con digital, siendo el inicio de la cadena de trabajo. Básicamente, se organizan las próximas entregas.

02. Creación Parrillas Digital: En esta etapa del proceso, se lleva una modalidad de trabajo sincrónica, en la cual, mientras diseño trabaja las entregas de parrillas más próximas, digital está produciendo estratégicas de marketing de la siguiente entrega (la del mes siguiente). Esto es fundamental, ya que, al ser ellos el inicio de la cadena laboral, si ellos se atrasan, atrasan a toda la producción.

03. Propuesta Parrillas Diseño: Existe una semana específica para la creación de parrillas dentro del área de diseño, donde (supuestamente) no se debe interrumpir la producción con atrasos, nuevas asignaciones, bomberazos, otras actividades, etc. Asimismo, digital se concentra en la creación de futuras parrillas para ser entregadas a tiempo y respetar esta semana. Básicamente, la semana de producción.

04. Ajustes y Entregas: Después de entregar parrillas, las empresas comienzan a solicitar ajustes o correcciones de los entregables por medio del área de cuentas y, se va enfocando la semana en base a estos ajustes y todo lo que, en la semana de parrillas no se pudo solicitar.



(01.- Gráfico de metodología en Connect Ideas, Julio 2022)

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

1. Situación Económica del País y de Jalisco

Contexto Económico

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 (2022)

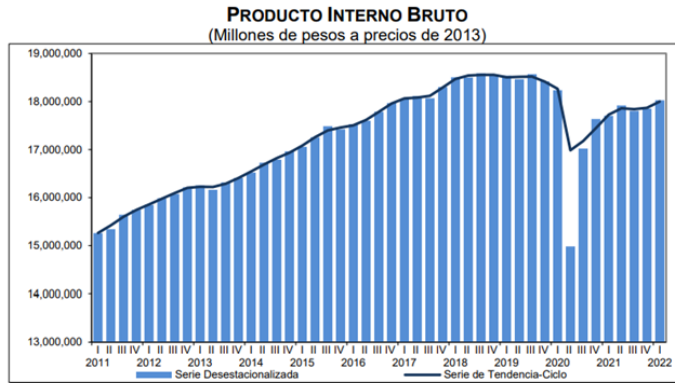
México se está recuperando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social. Los trabajadores informales, las mujeres y los jóvenes se han visto especialmente afectados, lo que ha agravado retos sociales preexistentes. El sólido marco de política macroeconómica de México ha salvaguardado 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 des-

estacionalizadas, el Producto Interno Bruto (PIB) avanzó 1%, en términos reales, a tasa trimestral.



(02.- Producto Interno Bruto, 2022)

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.

(03.- Producto Interno Bruto Primer Trimestre, 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)

INPC de Jalisco Rankings por entidad federativa

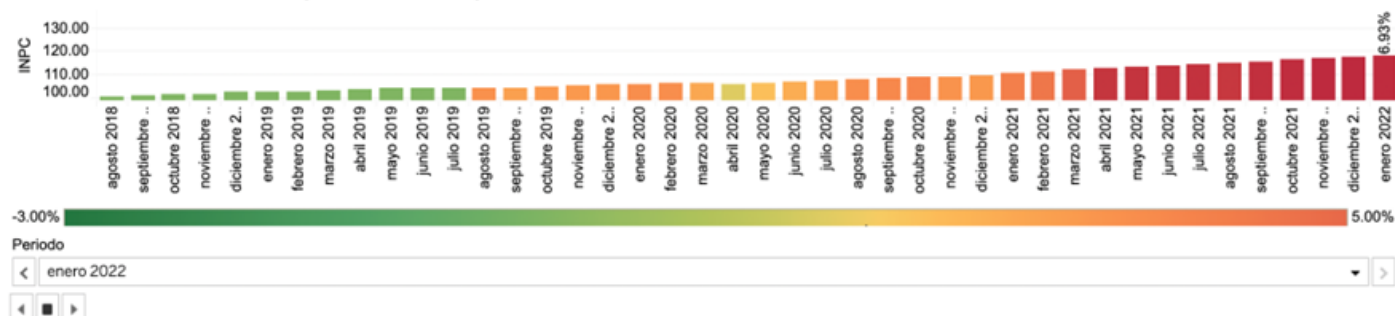
Índice de precios de Jalisco durante enero 2022

Inflación de Jalisco durante enero 2022

Índice de precios: 118.05

Inflación anual: 6.93%

INPC mensual de Jalisco (Inflación anual)



INPC por objeto del gasto en Jalisco durante enero 2022, variación anual



Fuente: Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC), INEGI.

(04.- INPC, Enero 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.

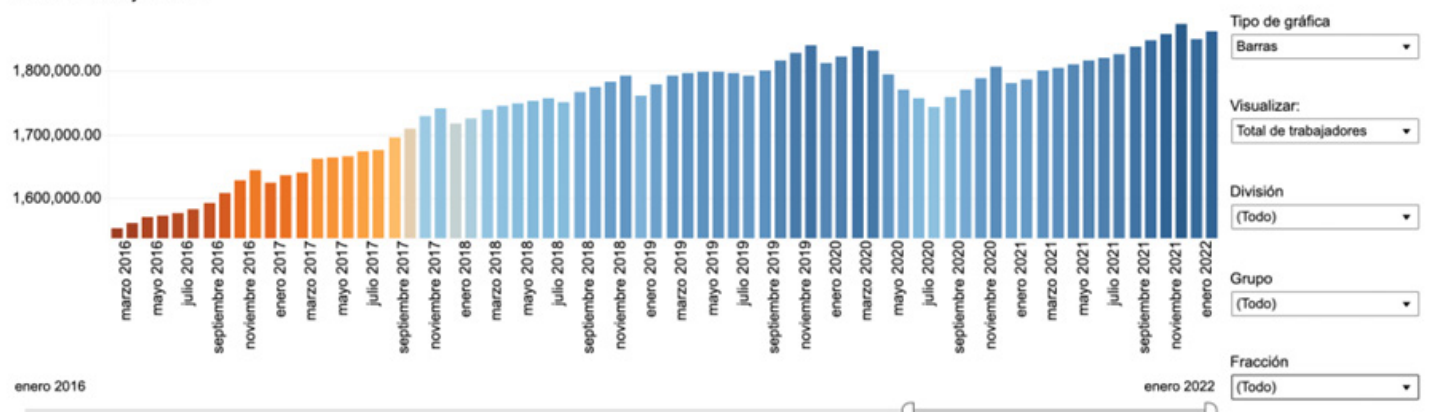
^{4/} Incluye loncherías, fondas y taquerías, restaurantes y similares, servicio de telefonía móvil, mantenimiento de automóvil, consulta médica, servicios turísticos en paquete, entre otros.

(05.- INPC y componentes, Enero 2022)

Empleo Formal IMSS en Jalisco

Trabajadores asegurados en el IMSS

Total de trabajadores



(06.- Trabajadores asegurados en el IMSS, Enero 2022)

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



Fuente: Elaborado con datos del IMSS.

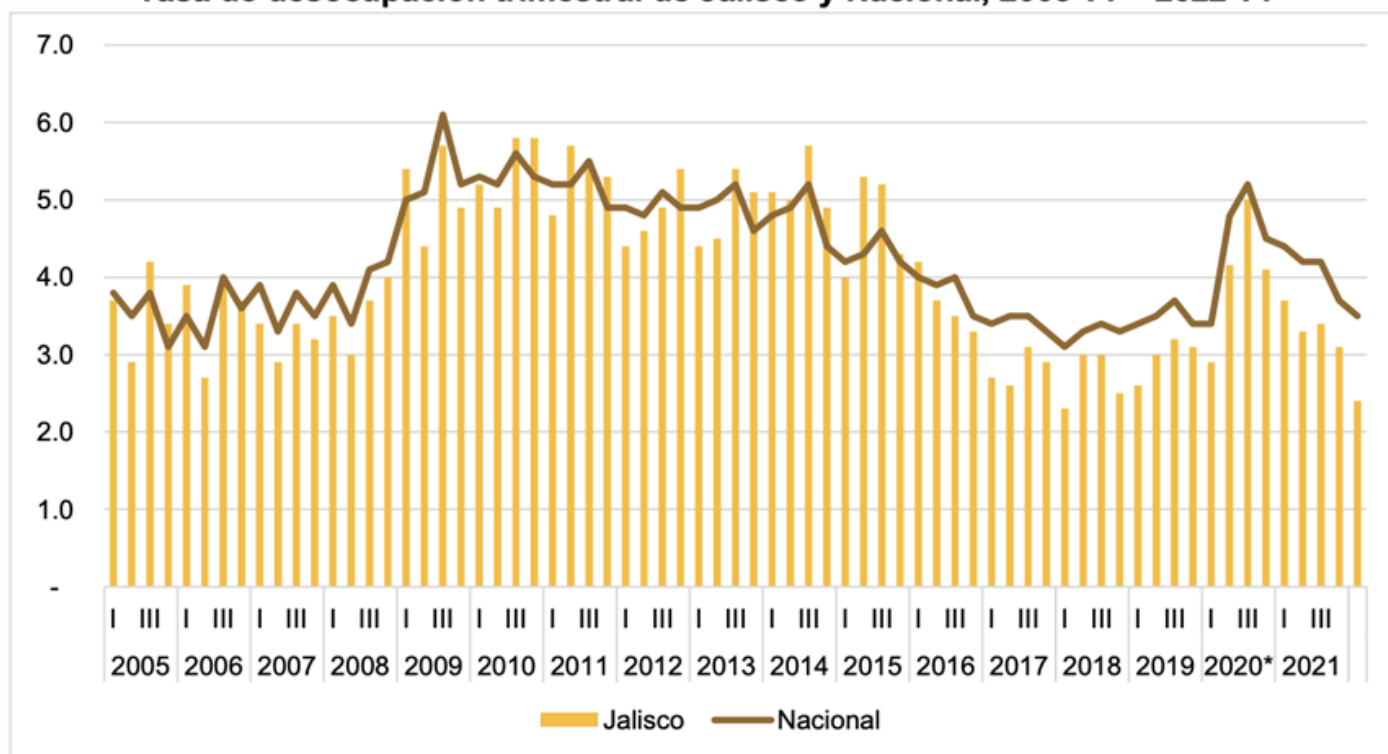
(07.- Trabajadores asegurados por división económica, Feb. 2022)

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.

Tasa de desocupación trimestral de Jalisco y Nacional, 2005 T1 – 2022 T1



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

(08.- Tasa de desocupación Jalisco y Nacional, 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

Crecimiento por actividad económica al 1T2022

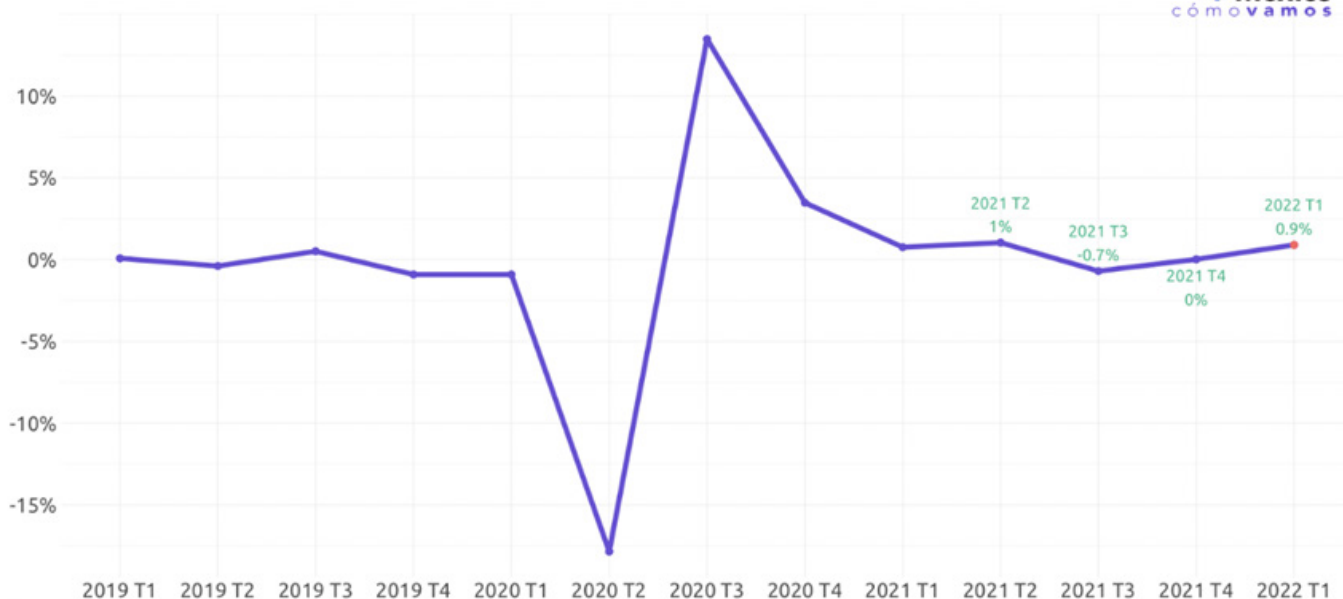
Las variaciones trimestrales de la estimación oportuna del PIB sugieren que la actividad económica logró salir del estancamiento experimentado en la segunda mitad del 2021 al crecer 0.9% frente al 4T2021. Las actividades secundarias presentaron un crecimiento del 1.1% frente al cuarto trimestre de 2021 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%.

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.

Tasas de crecimiento trimestral

Serie desestacionalizada al 1º trimestre de 2022



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

¿Cuál es la forma de la recuperación del PIB en México?

Serie desestacionalizada al 1º trimestre de 2022, Índice 2019 T4 = 100



(09.- Tasa de Crecimiento trimestral, 2022)

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.

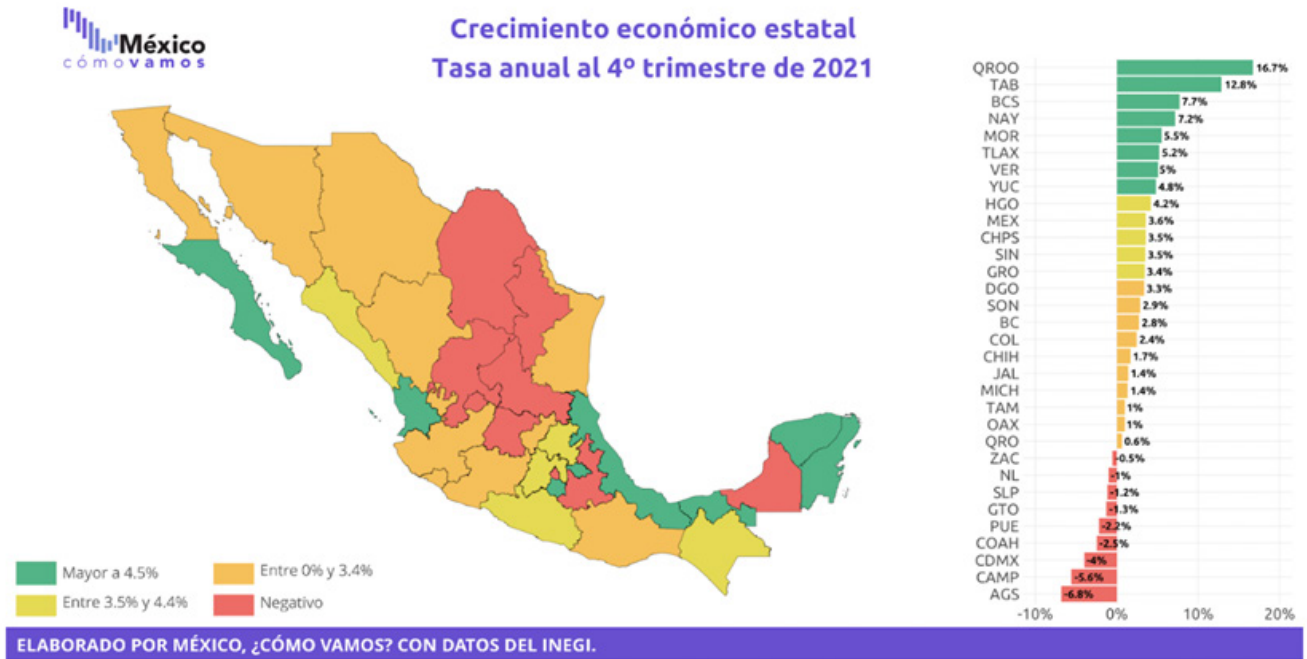
(10.- Estimación cifras PIB, 2022)

¿Cómo fue el crecimiento económico estatal al 4T2021?

De acuerdo con el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAEE) 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 economi-

co -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.



(11.- Crecimiento económico estatal, 2021)

2. Megatendencias en el Mercado

Megatendencias

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

Las megatendencias 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 megatendencias.

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 megatendencias 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 apps, 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

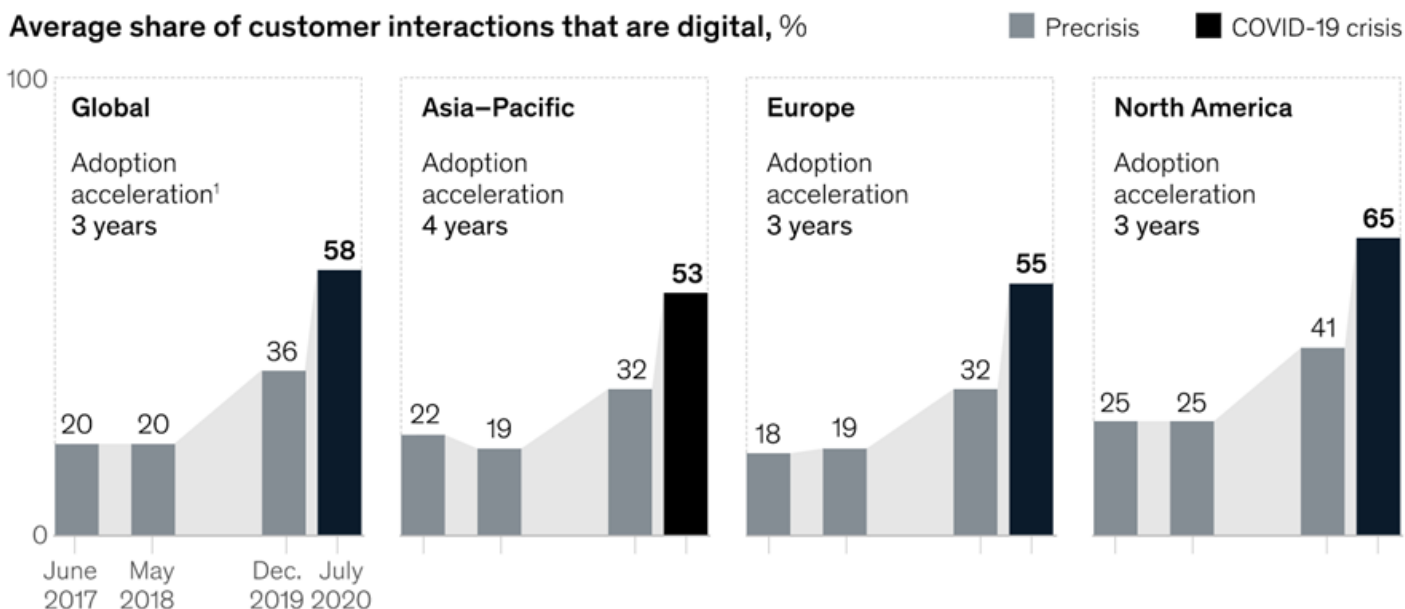
de la pandemia no solo se generó este cambio dentro la industria, sino consigió propició a que otros campos se adaptarán a estos nuevos modelos.

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.

Megatendencias 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.

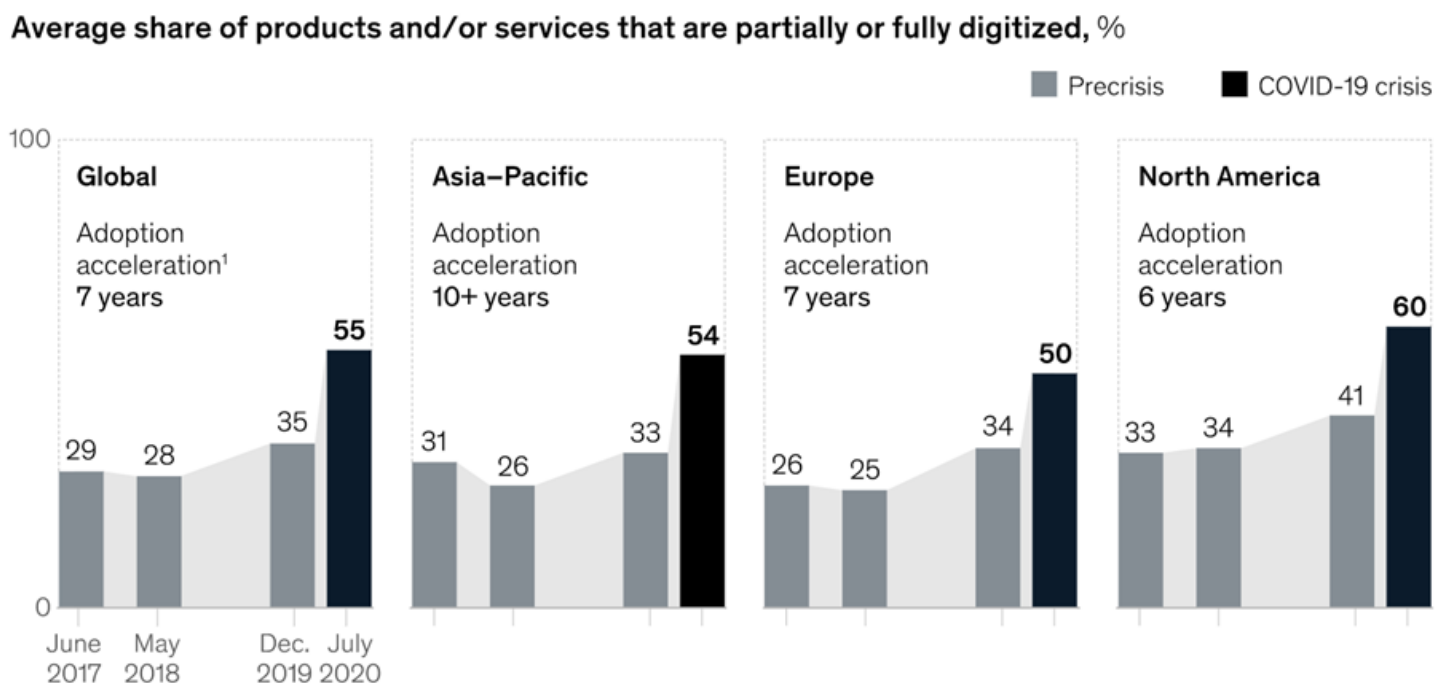


¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

(12.- COVID-19 y la digitalización acelerada, 2019)

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.

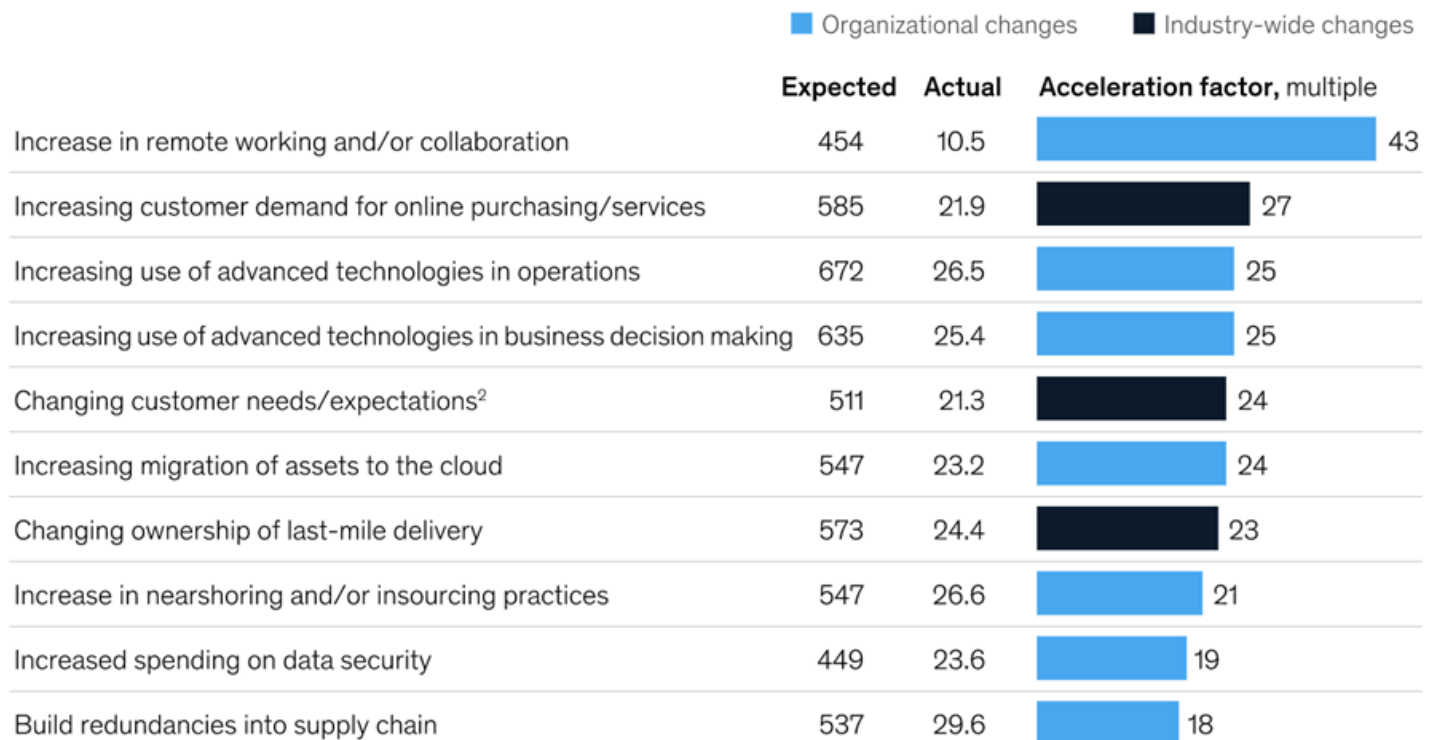


¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

(13.- Productos o servicios digitalizados compartidos, 2021)

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.

(14.- Tiempo requerido para implementar cambios, 2019)

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



(15.- Respuestas efectivas hacia el COVID-19, 2019)

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.

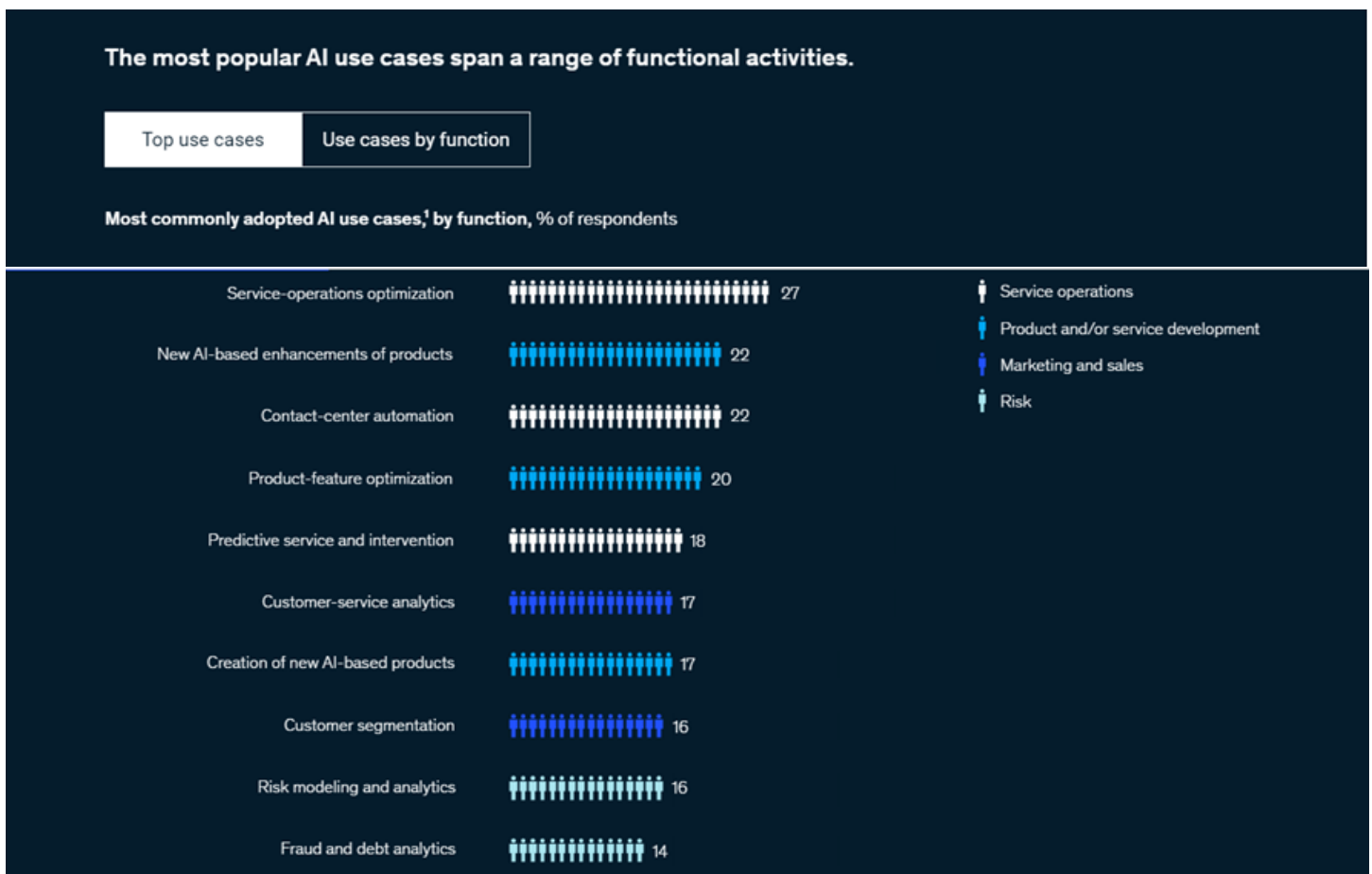
Los sectores de empresas en donde más han adoptado la Inteligencia Artificial son los siguientes:

- 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.

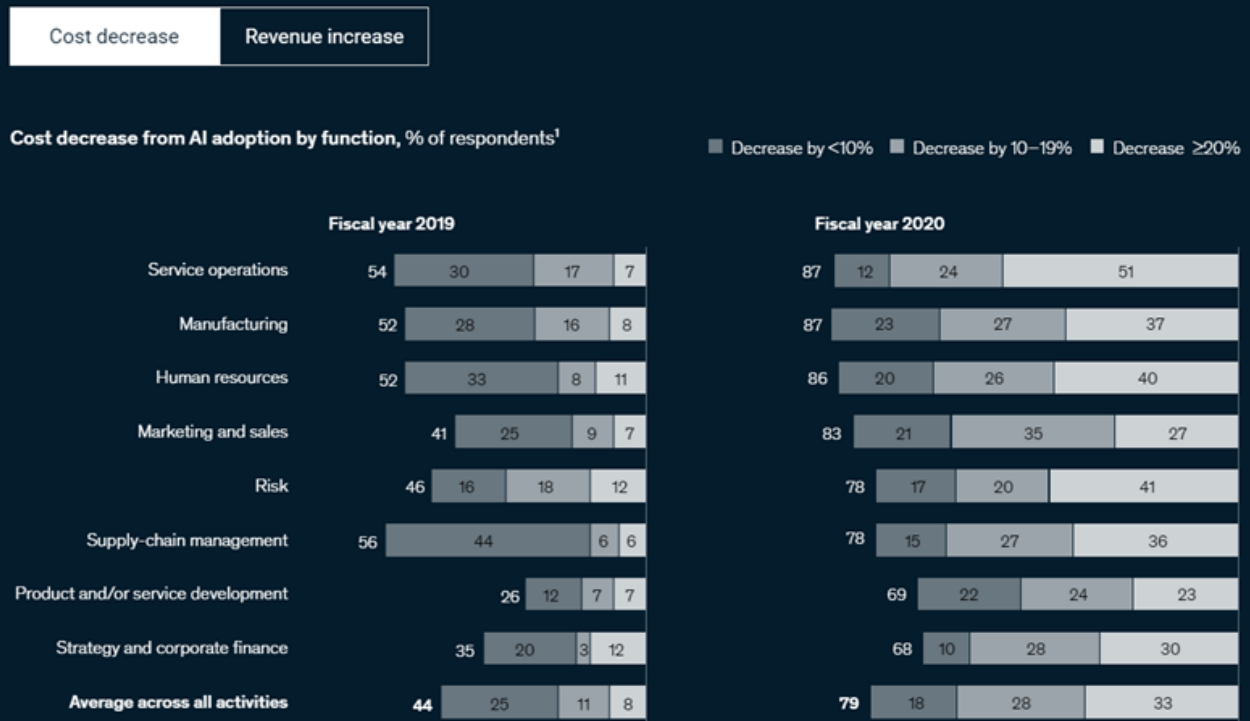
El impacto que tiene la Inteligencia Artificial ha tenido un incremento gracias a los beneficios que se generan en la cuestión económica de las empresas, el 27% de los encuestados reportó que el 5% de sus ganancias antes de impuestos ha aumentado.

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.



(16.- IA adoptadas más comunes, 2019)

Across functions, respondents report higher levels of cost decreases from AI adoption in the pandemic's first year, while revenue increases held steady.



(17.- Reducción de costos en la adopción de IA, 2019)

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.

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.

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.

Work arenas vary in overall physical proximity.

Overall-physical-proximity score by work arena (based on human interaction and work-environment metrics), score out of 100

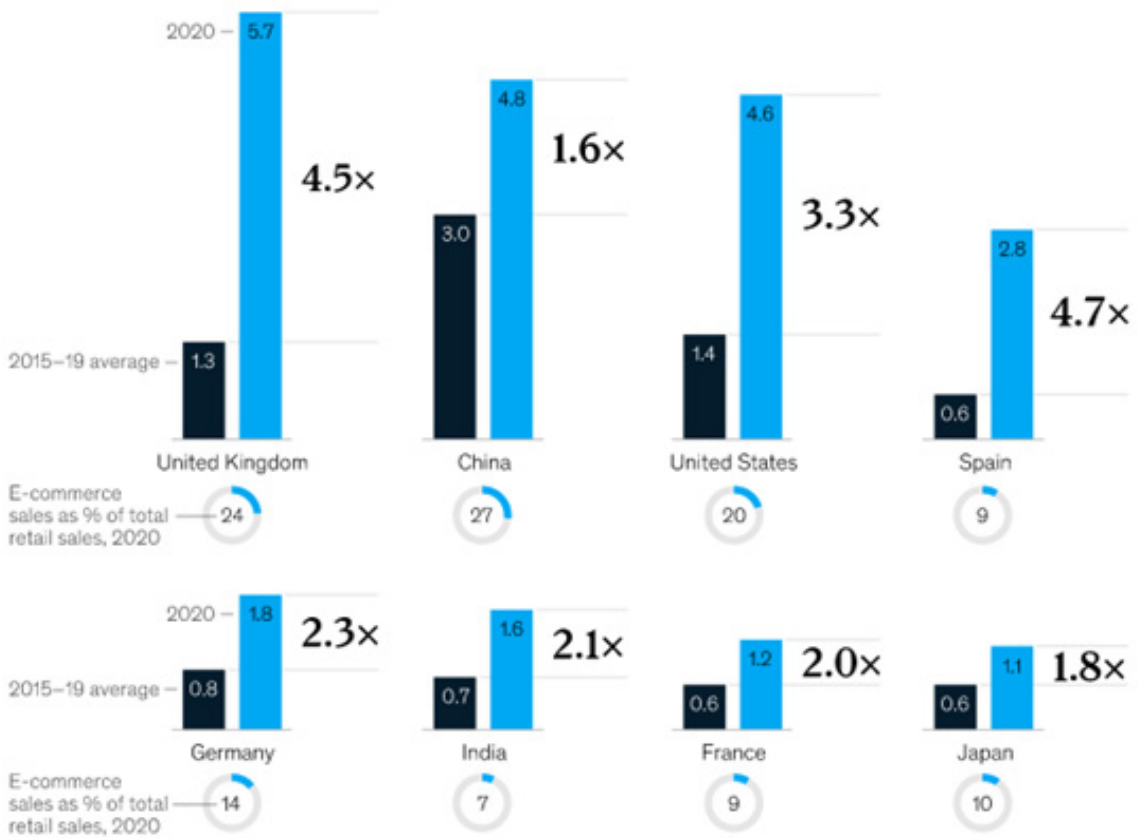


Note: Occupations were assigned to work arenas using O*NET data. Source: O*NET OnLine, Employment and Training Administration (ETA), US Department of Labor; US Bureau of Labor Statistics; McKinsey Global Institute analysis

(18.- Proximidad física dependiendo del empleo, 2019)

E-commerce has grown two to five times faster than before the pandemic.

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points

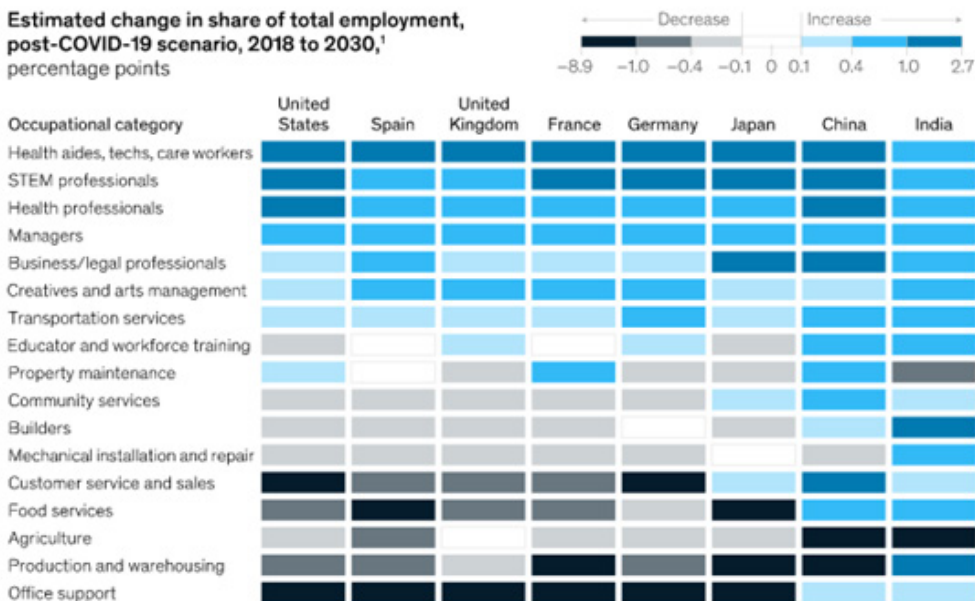


Source: Retailing by Euromonitor International, 2021; McKinsey Global Institute analysis

(19.- Crecimiento anual de e-commerce, 2021)

The mix of occupations may shift by 2030 in the post-COVID-19 scenario.

Estimated change in share of total employment, post-COVID-19 scenario, 2018 to 2030,¹ percentage points



¹The pre-COVID-19 scenario includes the effects of eight trends: automation, rising incomes, aging populations, increased technology use, climate change, infrastructure investment, rising education levels, and marketization of unpaid work. The post-COVID-19 scenario includes all pre-COVID-19 trends as well as accelerated automation, accelerated e-commerce, increased remote work, and reduced business travel.
Source: McKinsey Global Institute analysis

(20.- Cambios estimados de empleo post-covid, 2021)

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

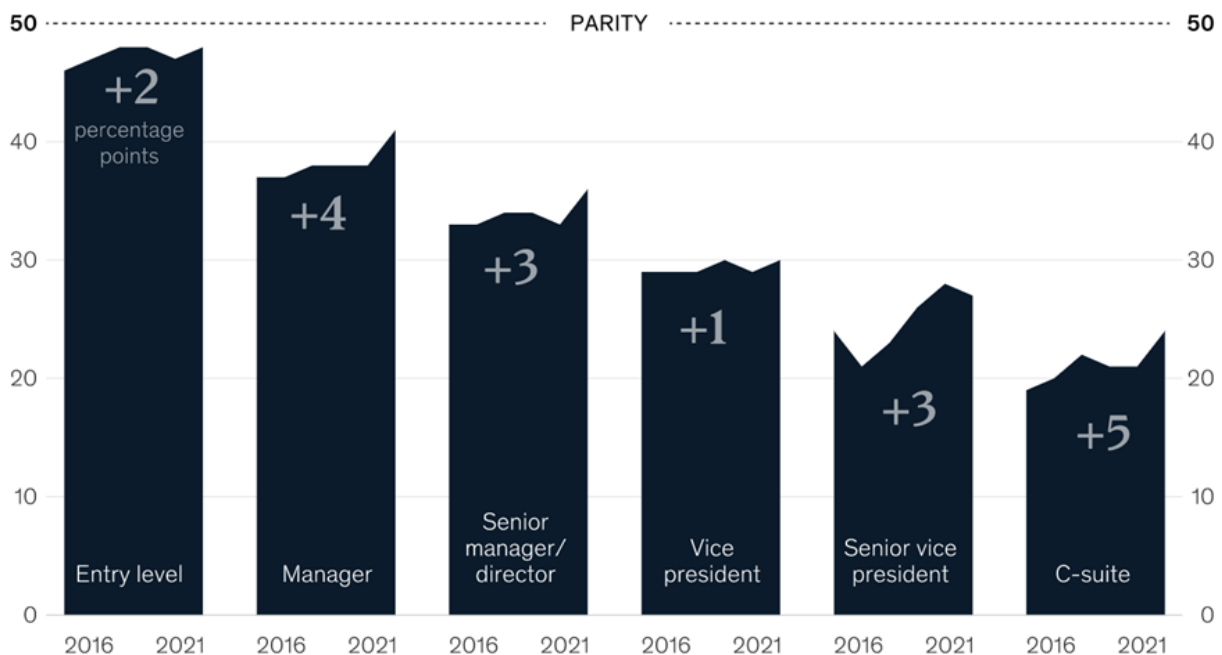
por motivos de orientación sexual etc., El conjunto de datos de este año refleja las contribuciones de 423 organizaciones participantes que emplean a 12 millones de personas y más de 65 000 personas encuestadas sobre sus experiencias en el lugar de trabajo; También existen estudios que se realizaron 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 a retrasado significativamente mas 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.

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

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

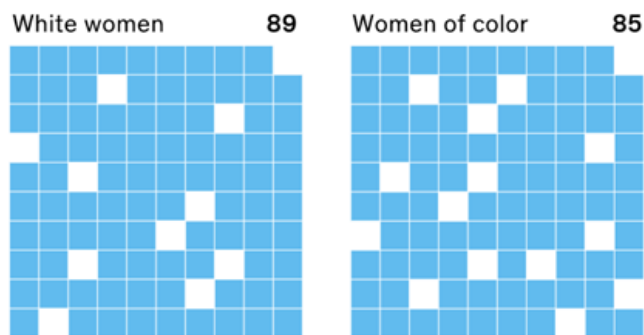


¹Data as of end-of-year 2015 and end-of-year 2020.
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

(21.- Representación de la mujer por nivel, 2021)

La representación de las mujeres ha aumentado desde 2016. Sin embargo, las mujeres, puntualmente las mujeres afrodescendientes, siguen estando significativamente infravaloradas en el liderazgo.

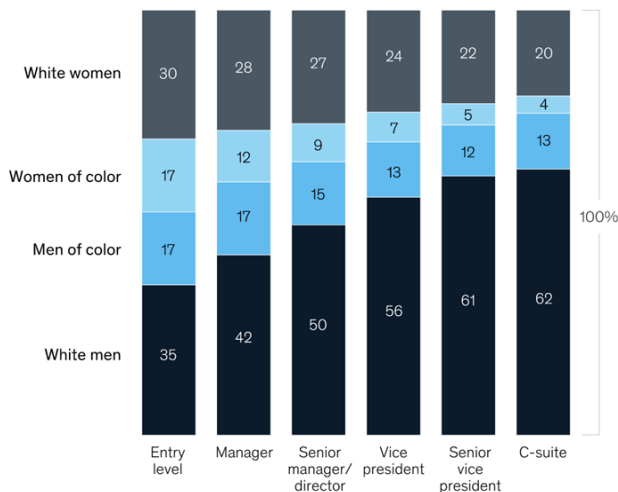
Las mujeres afrodescendientes en correlación con los hombres blancos, las mujeres blancas y los hombres afrodescendientes en cada paso dentro del ámbito corporativo van perdiendo terreno al ser infravaloradas.



(24.- Comparación en mujeres blancas y de color, 2021)

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.

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

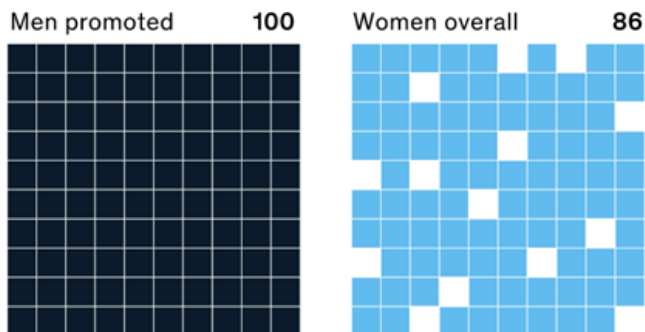


Note: Figures may not sum to 100%, because of rounding.
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

(22.- Representación por rol, género y raza, 2021)

Por cada 100 hombres que son ascendidos a gerente, solo 86 mujeres son promovidas, concluyendo que los hombres superan a la mujeres en el nivel gerencial, aunque solo en asciendan en los niveles sénior, dirección y vicepresidencia.

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.

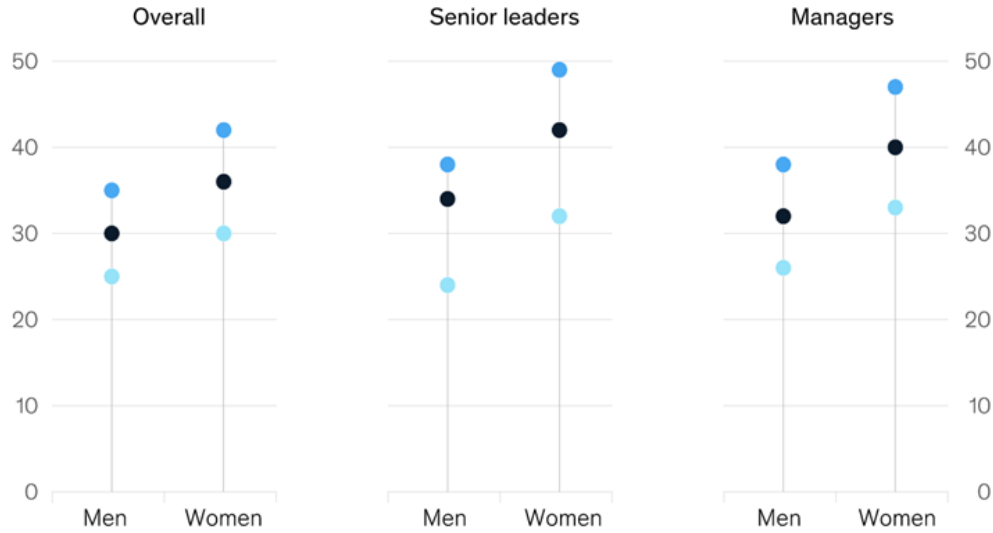


(23.- Comparación en promociones hombre/mujer, 2021)

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

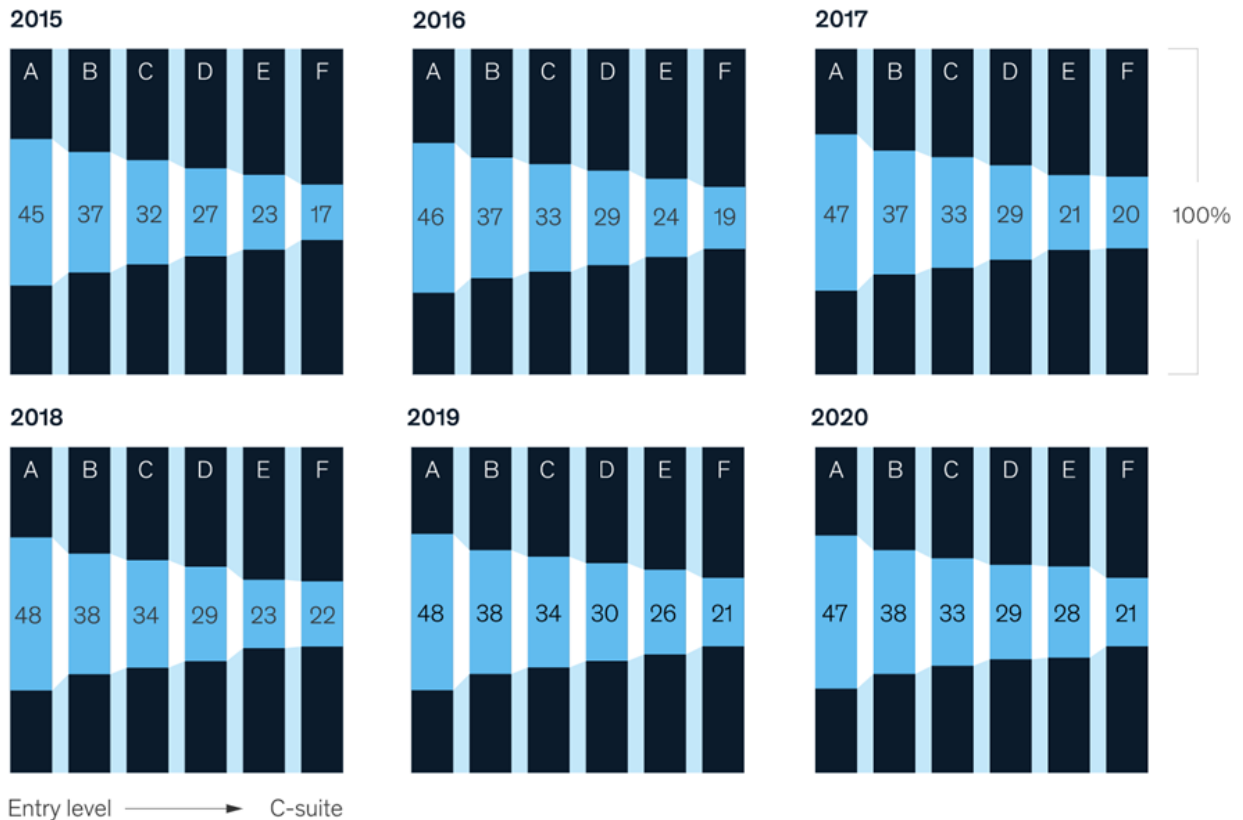


¹Question: In the last few months, which of the following have you felt consistently at work? (25.- Comparativa hombre/mujer en estrés o agotamiento, 2021)
Source: Women in the Workplace 2021, LeanIn.Org and McKinsey, 2021

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

(26.- Representación femenina por nivel laboral, 2020)

Cambio climático y escasez de recursos.

Un tema que ha sido discutido a lo largo de varios años es uno 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 está ir a 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 nuevos modelos para mitigar con las consecuencias del cambio climático, proyectos que innovan en búsqueda de mejores prácticas para un mundo y mercados sostenibles.

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:

1.5-5.0

Aumento esperado, en grados Celsius,
de las temperaturas medias mundiales
para 2050

2/3

Porcentaje de encuestados que dicen
que los esfuerzos de recuperación
económica deberían priorizar el
cambio climático

40%

Caída esperada en la intensidad
energética del PIB mundial para 2050
debido a las ganancias en la eficiencia
energética

En el año 2018 en el 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.

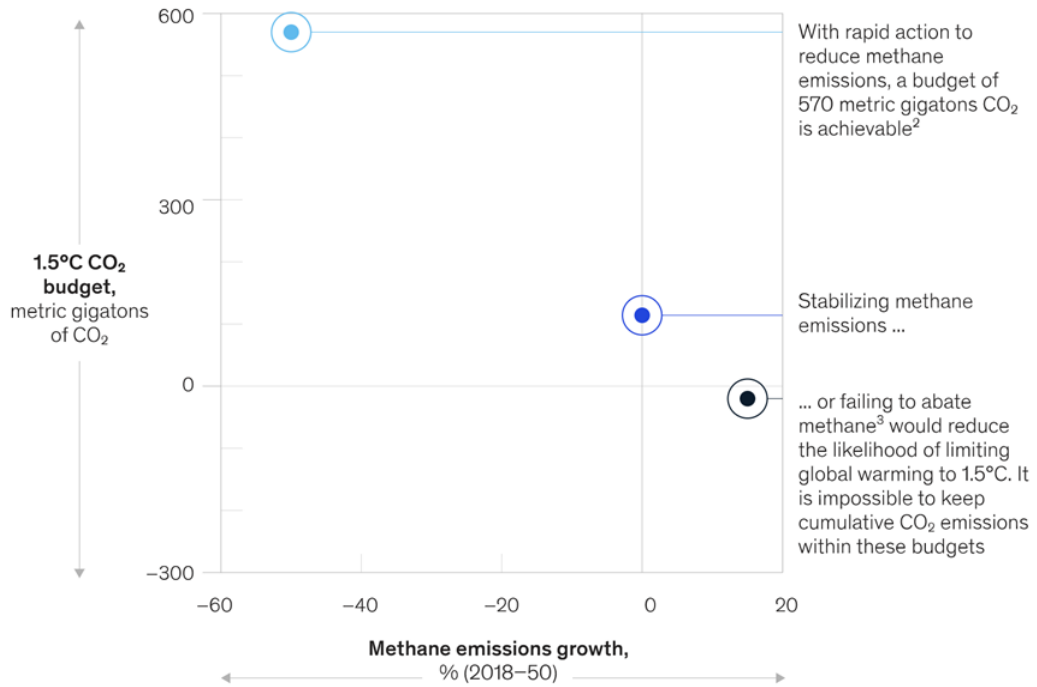
En las siguientes gráficas se observan las vías para limitar las emisiones por las industrias y las actividades humanas para mantener los niveles de emisiones por debajo de lo permitido. De igual forma, se muestran el contraste de las emisiones de las industrias que emiten grandes cantidades y de forma intermitente; pozos de petróleo, la ganadería, los vertederos, minas de carbón, la agricultura.

También, 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.

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.

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

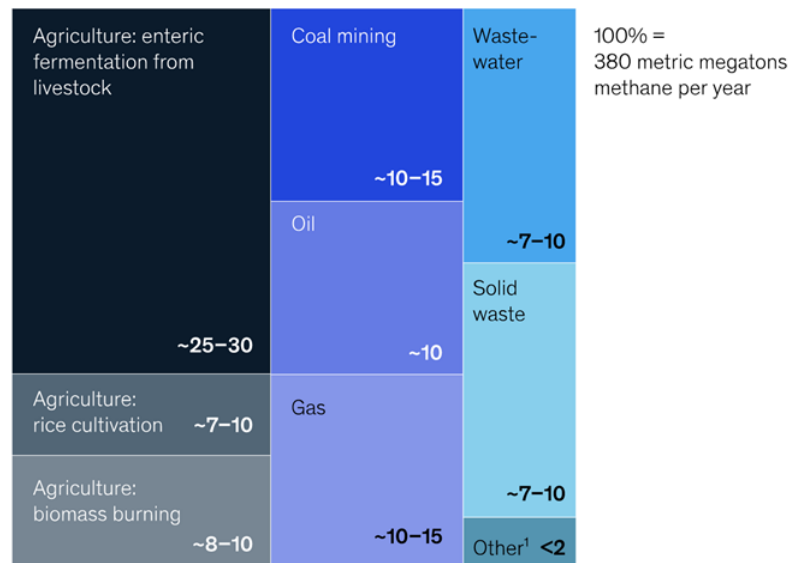


1. The 1.5°C CO₂ budget is a limit on cumulative CO₂ emissions from 2018 onward, established as 570 metric gigatons CO₂ (66% chance of keeping warming below 1.5°C) in the Intergovernmental Panel on Climate Change's (IPCC's) *Special report: Global warming of 1.5°C* (2018). Impact on the carbon budget 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

(27.- Impacto de las emisiones de metano, 2019)

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

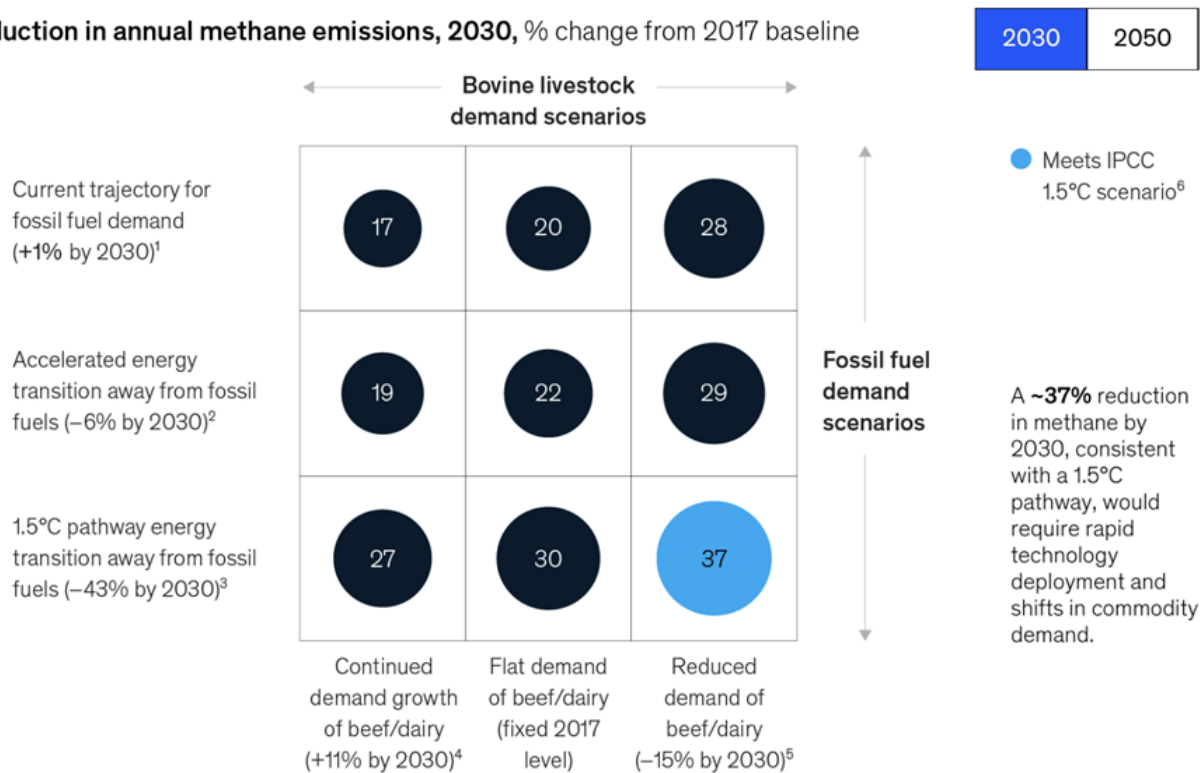


1. "Other" includes industry and vehicle transport emissions.
- Source: Marielle Saunois et al., "The global methane budget 2000–2017," *Earth System Science Data*, 2020.

(28.- Impacto de las emisiones de metano por actividad humana, 2020)

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

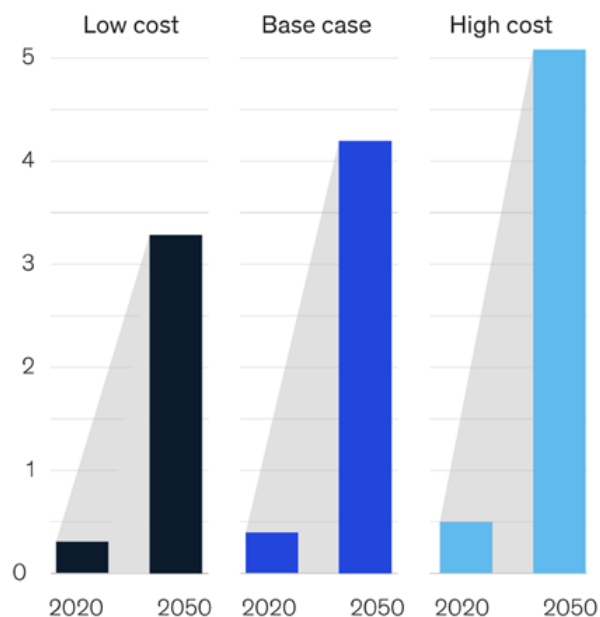
Reduction in annual methane emissions, 2030, % change from 2017 baseline



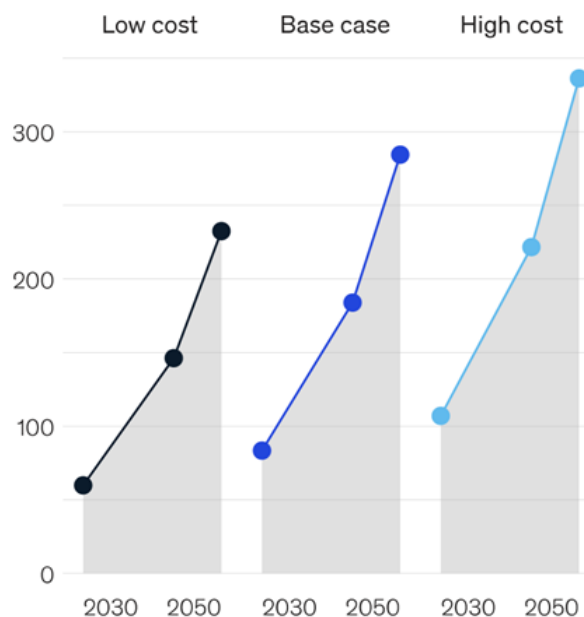
(29.- Reducción anual de las emisiones de metano, 2019)

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.

Cumulative cost of methane abatement, \$ trillions



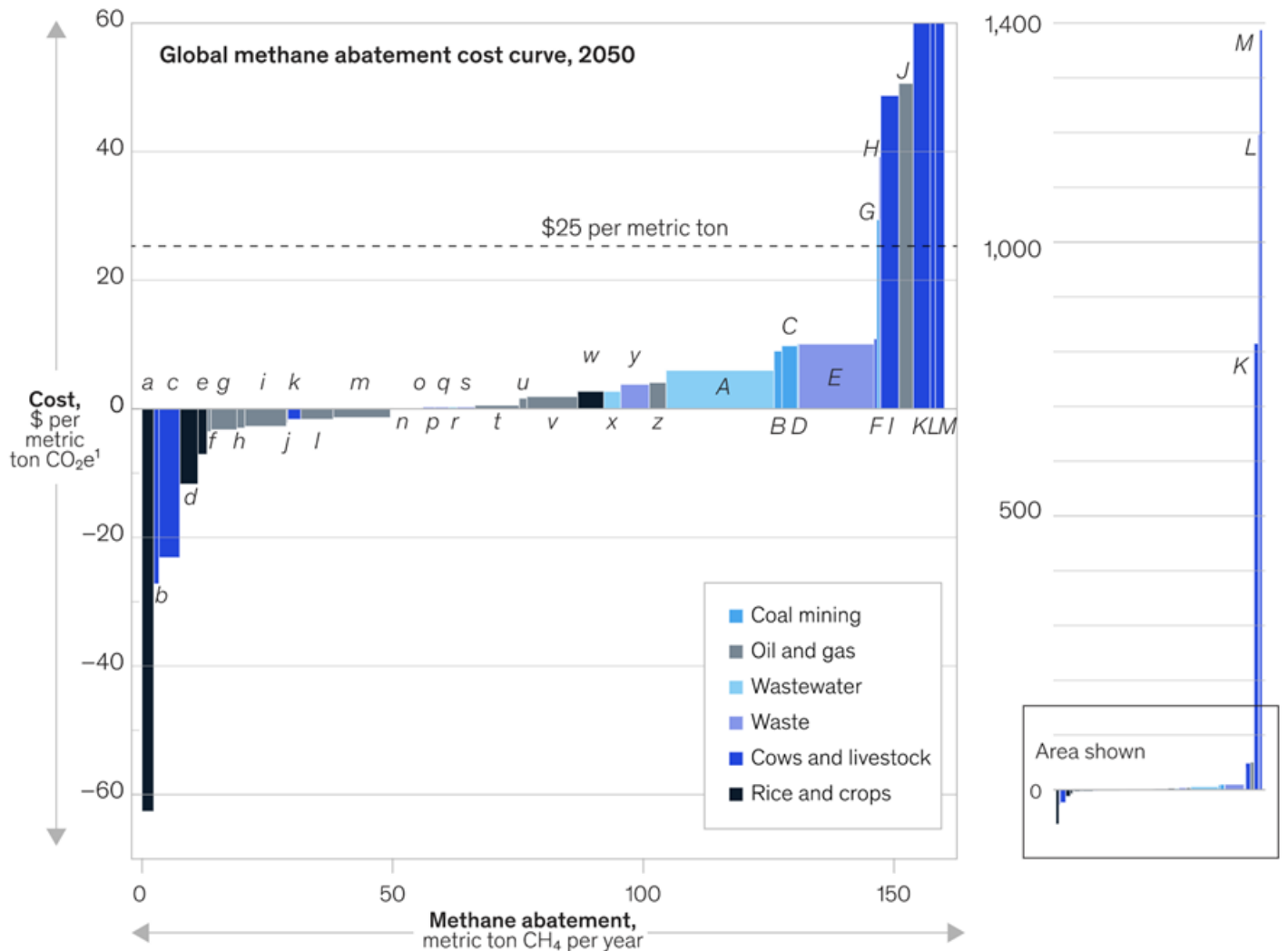
Annual cost of methane abatement, \$ billions



Source: McKinsey analysis

(30.- Costos en reducción de emisiones de metano, 2020)

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.



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 digestors	\$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

(31.- Tabla curva sobre costos en reducción de emisiones de metano, 2020)

3. La situación de las empresas Pymes y su importancia en México

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)

A continuación, 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: Una micro-empresa cuenta con hasta 10 empleados y tiene una cantidad de ventas anuales de máximo 4.6 millones de pesos anuales. Una pequeña empresa cuenta con entre 11 y 30 empleados y ventas anuales de 100 MDP con tope de 93. Una empresa mediana cuenta con entre 31 y 50 empleados (en comercio de 31 a 51 empleados, en servicio de 51 a 100 y en industria desde 51 hasta 250) y ventas anuales de 100 MDP con tope de 95.

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):

- La distribución del capital, bienes y servicios en un país sea más equitativa.
- Suelen tener más flexibilidad en sus esquemas y organizaciones, por lo que suelen ser más adaptables que las grandes empresas.
- Poseen de 1 a 250 trabajadores.
- Cumplen un papel fundamental en la economía de los países.
- Pueden ser independientes. Esto significa que otras compañías no participan dentro del funcionamiento de esta empresa o su participación es mínima.
- No suelen realizar inversiones muy elevadas.
- Impulsan la economía de los mercados locales.
- Operan en mercados nacionales; solo una pequeña parte en internacionales.

- Cada pyme determina su cantidad de trabajadores y producción (ningún sector las obliga a comenzar con un número específico de producción o empleados).
- Fomentan la competencia y el crecimiento de los mercados nacionales.

A continuación se muestran puntos a favor y contra para poder tener el punto de vista tanto bueno como malo sobre las Pymes.

Ventajas

- **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.
- **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.
- **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.
- **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.

Desventajas

- **Menos recursos**
- **Menor margen de ganancia.** Al existir una mayor capacidad de negociación, es más difícil poder llegar a los precios más convenientes para la empresa.
- **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.
- **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.

- **Prestaciones menos competitivas.** Al igual que los salarios, lo que pueden ofrecer las PyMEs no suele poder competir con las grandes empresas.

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 poscovid, 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)

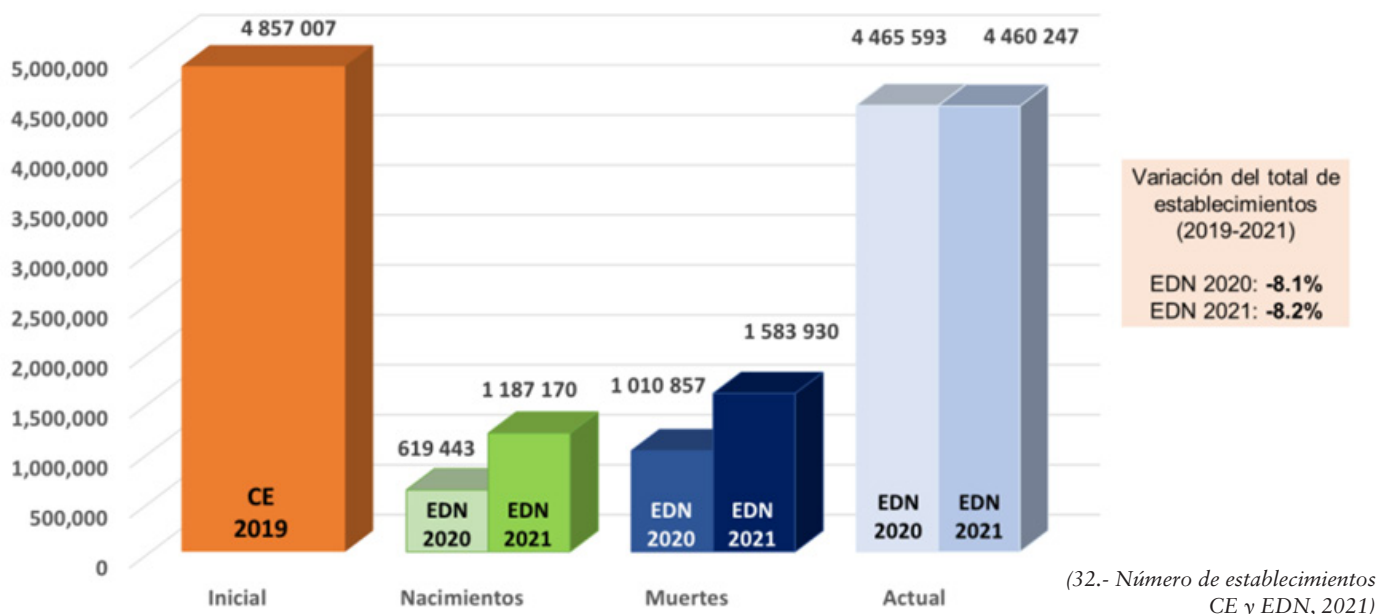
Estadísticas sobre las Pymes en México y Jalisco: Estadísticas en México

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.

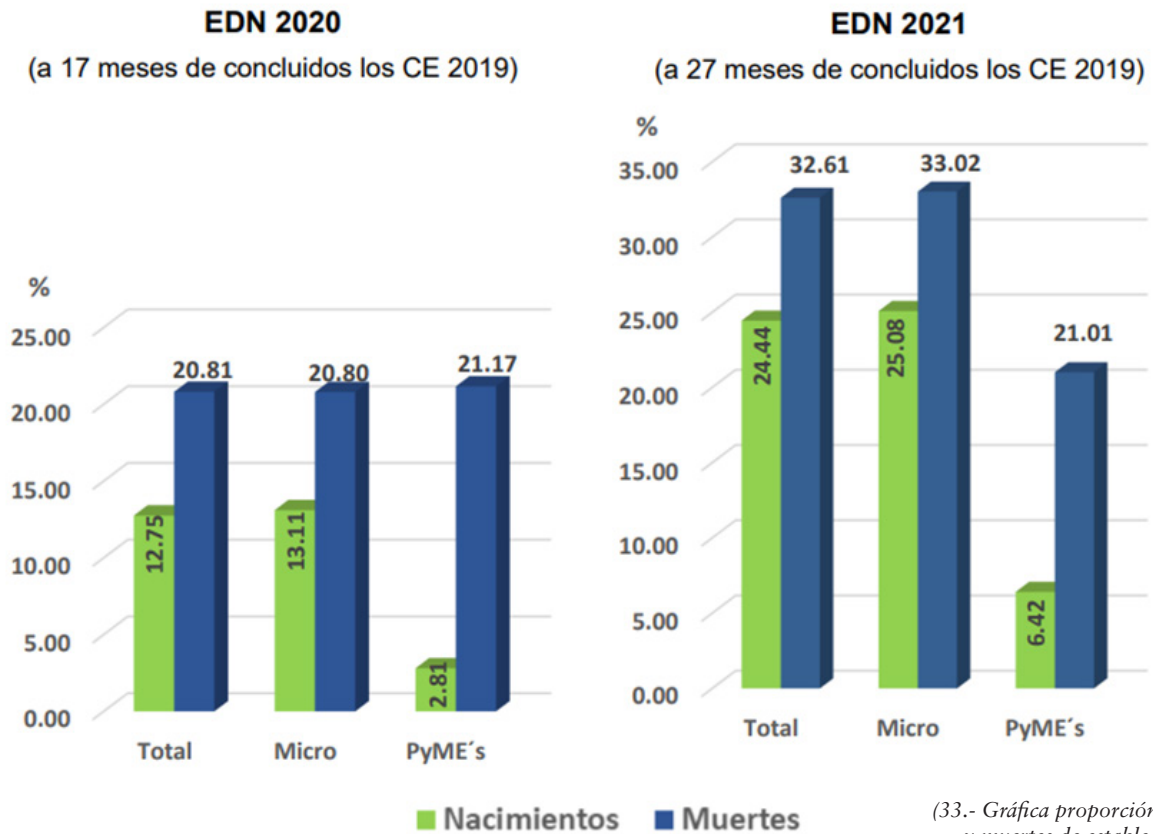
La gráfica 1 nos muestra el número de establecimientos iniciales y cual es el número actual de establecimientos a nivel nacional, por lo que se puede observar que a pesar de tener un mayor número de muertes en 2021 la cifra actual permanece casi igual a la de 2020.

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 2020 y 2021.

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



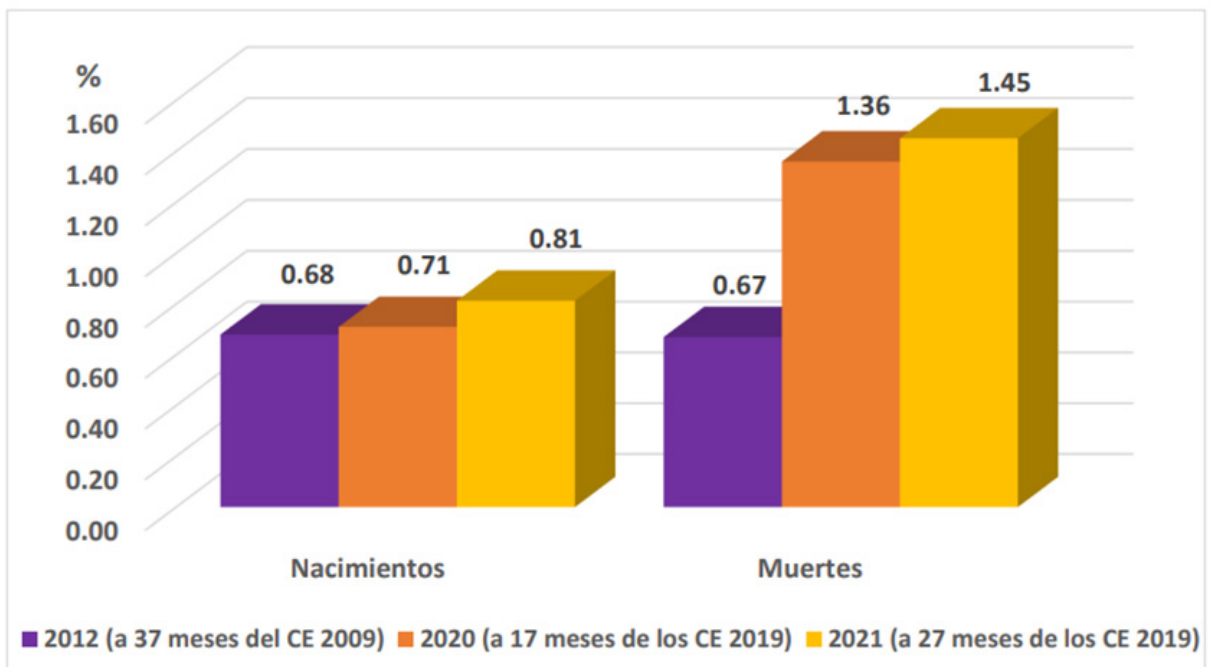
Gráfica 2. Proporción de nacimientos y muertes de establecimientos a nivel nacional, por tamaño de establecimiento.



(33.- Gráfica proporción de nacimientos y muertes de establecimientos, 2019)

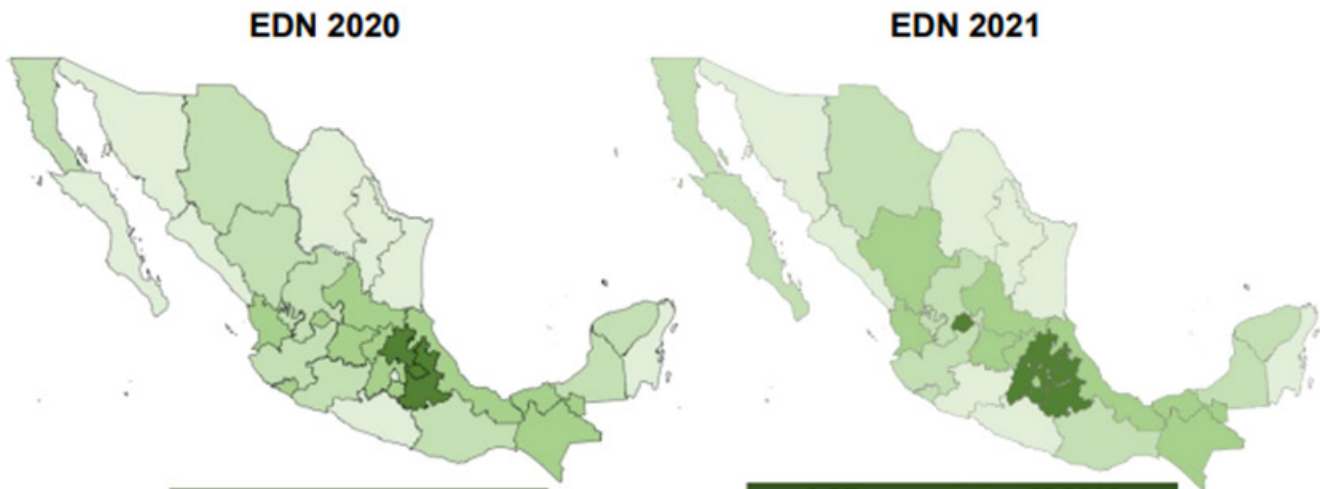
Esta gráfica nos muestra información acerca del aumento de la tasa mensual de nacimientos y muertes entre 2020 y 2021 a comparación del año 2012 a nivel nacional.

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



(34.- Tasa mensual de nacimientos y muertes de establecimientos nacionalmente, 2021)

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



A 17 meses de los CE 2019	
Entidad	Nacimientos
Estados Unidos Mexicanos	12.75
Tlaxcala	19.31
Hidalgo	18.42
Puebla	18.26
Morelos	15.86
Veracruz	15.84
Chiapas	14.99
Durango	14.82
Aguascalientes	14.21
San Luis Potosí	14.13
Estado de México	14.03
Tabasco	13.68
Colima	13.41
Guanajuato	13.38
Nayarit	12.96
Querétaro	12.95
Michoacán	12.35
Zacatecas	11.75
Oaxaca	11.19
Jalisco	11.14
Campeche	11.11
Yucatán	10.89
Baja California	10.48
Chihuahua	10.29
Sinaloa	9.64
Baja California Sur	9.54
Coahuila	9.51
Guerrero	9.14
Ciudad de México	9.10
Sonora	8.78
Tamaulipas	8.50
Nuevo León	7.82
Quintana Roo	7.67

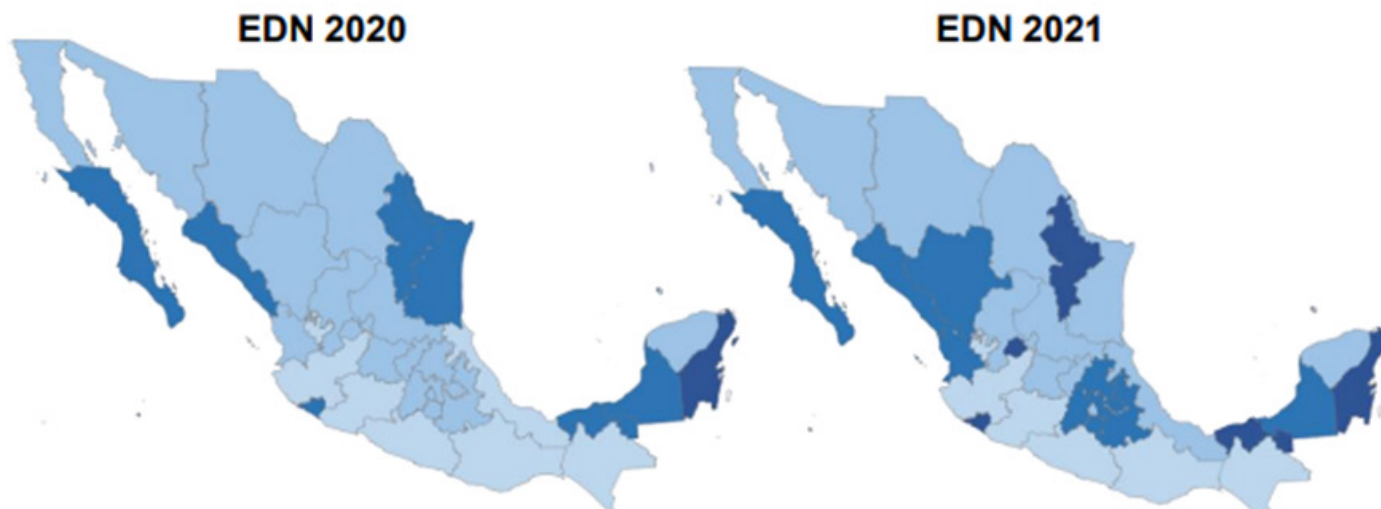
A 27 meses de los CE 2019	
Entidad	Nacimientos
Estados Unidos Mexicanos	24.44
Hidalgo	36.14
Puebla	35.28
Tlaxcala	33.63
Aguascalientes	33.35
Estado de México	30.86
Morelos	29.97
Chiapas	27.73
Durango	26.22
Veracruz	25.95
Ciudad de México	25.09
Guanajuato	24.89
Querétaro	24.85
San Luis Potosí	24.67
Tabasco	24.61
Nayarit	22.94
Yucatán	22.16
Baja California Sur	21.86
Michoacán	21.67
Chihuahua	21.02
Baja California	20.92
Campeche	20.43
Colima	19.96
Zacatecas	19.38
Jalisco	18.47
Oaxaca	18.17
Sinaloa	17.28
Coahuila	17.08
Quintana Roo	15.81
Guerrero	15.46
Tamaulipas	14.97
Sonora	14.90
Nuevo León	11.31

(35.- Nacimiento de establecimientos por entidad federativa, 2021)

Esta 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 más bajos la cantidad que obtuvieron.

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



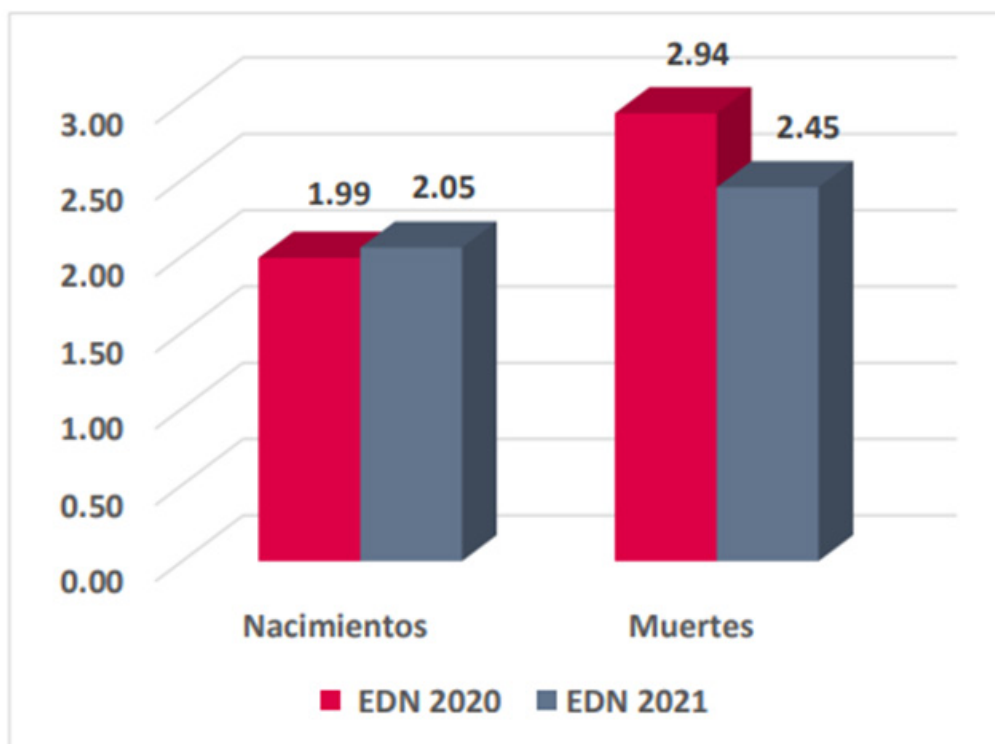
A 17 meses de los CE 2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	20.81
Quintana Roo	31.88
Baja California Sur	28.14
Sinaloa	27.70
Tamaulipas	26.61
Nuevo León	25.69
Colima	25.49
Campeche	25.21
Tabasco	24.09
Nayarit	23.43
Morelos	23.08
Hidalgo	23.07
Sonora	23.02
Tlaxcala	22.74
Durango	22.44
Querétaro	22.44
Aguascalientes	21.97
Baja California	21.60
Coahuila	21.52
San Luis Potosí	21.51
Estado de México	21.27
Puebla	21.04
Zacatecas	20.84
Guanajuato	20.71
Chihuahua	20.68
Ciudad de México	19.93
Yucatán	19.59
Veracruz	19.44
Jalisco	18.65
Michoacán	17.10
Chiapas	16.75
Guerrero	15.38
Oaxaca	13.70

A 27 meses de los CE 2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	32.61
Quintana Roo	46.59
Colima	41.86
Nuevo León	39.82
Aguascalientes	39.39
Tabasco	38.94
Hidalgo	37.97
Campeche	37.79
Sinaloa	37.11
Puebla	36.61
Morelos	36.23
Durango	35.50
Tlaxcala	35.20
Baja California Sur	35.12
Nayarit	34.20
Estado de México	34.09
Tamaulipas	32.18
Veracruz	32.17
Ciudad de México	31.86
Yucatán	31.70
Baja California	31.67
Sonora	31.66
Chihuahua	31.17
Querétaro	31.08
Zacatecas	30.90
Coahuila	30.78
San Luis Potosí	30.71
Guanajuato	30.00
Jalisco	29.20
Michoacán	28.24
Guerrero	27.06
Oaxaca	26.65
Chiapas	26.34

(36.- Muerte de establecimientos por entidad federativa, 2021)

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



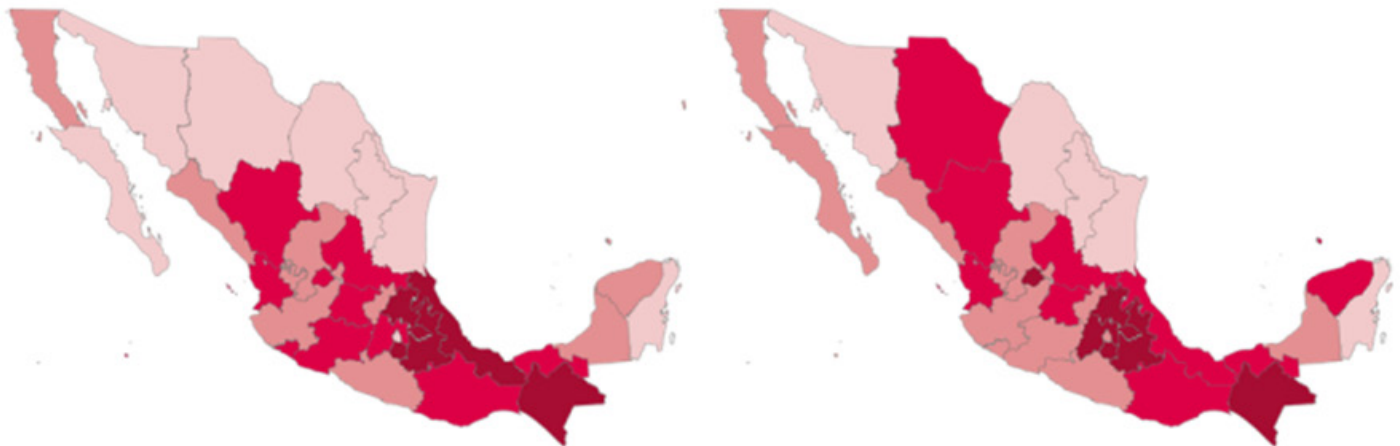
(37.- Personal en establecimientos nacidos y muertos, 2021)

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.

EDN 2020

EDN 2021



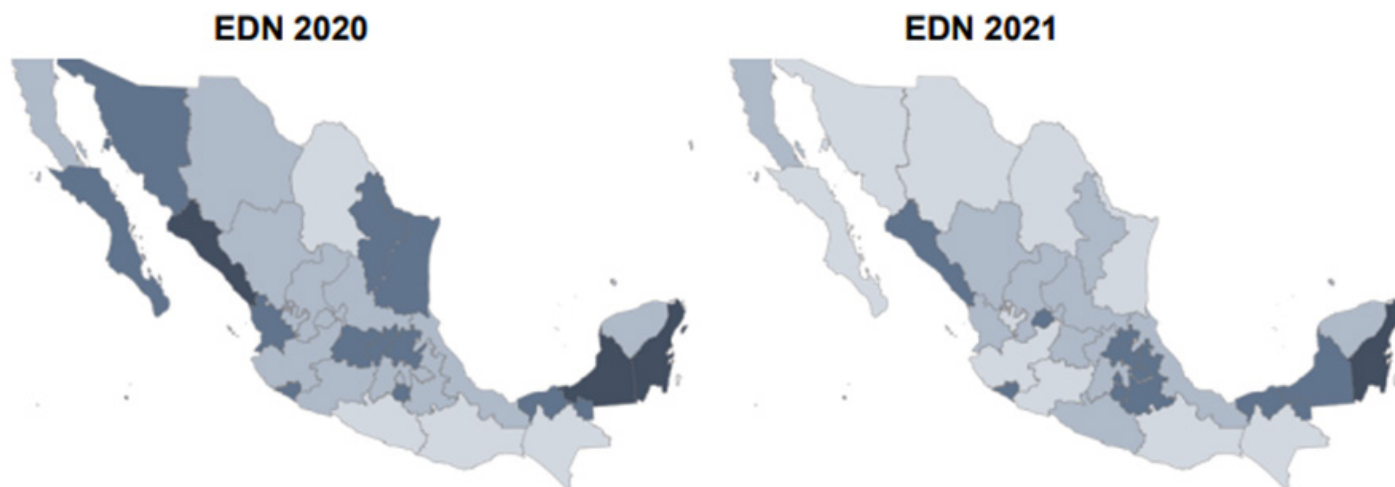
A 17 meses de los CE2019	
Entidad	Nacimientos
Estados Unidos Mexicanos	8.40
Tlaxcala	15.16
Puebla	13.42
Hidalgo	13.32
Chiapas	12.10
Morelos	12.02
Veracruz de Ignacio de la Llave	11.33
San Luis Potosí	10.38
Durango	10.34
Aguascalientes	10.10
Oaxaca	9.80
Nayarit	9.42
Tabasco	9.20
Colima	9.02
Estado de México	8.99
Michoacán de Ocampo	8.97
Guanajuato	8.86
Zacatecas	8.27
Yucatán	8.10
Querétaro	7.88
Guerrero	7.88
Jalisco	7.57
Campeche	7.20
Baja California	6.86
Sinaloa	6.73
Coahuila de Zaragoza	6.43
Chihuahua	6.23
Baja California Sur	6.09
Sonora	5.52
Tamaulipas	5.17
Ciudad de México	5.06
Quintana Roo	4.84
Nuevo León	4.51

A 27 meses de los CE2019	
Entidad	Nacimientos
Estados Unidos Mexicanos	16.86
Hidalgo	27.56
Tlaxcala	27.23
Puebla	26.15
Chiapas	23.29
Morelos	23.24
Estado de México	23.18
Aguascalientes	22.97
Chihuahua	19.94
San Luis Potosí	19.61
Veracruz de Ignacio de la Llave	19.61
Durango	18.84
Tabasco	18.02
Yucatán	17.26
Nayarit	17.25
Oaxaca	16.91
Guanajuato	16.59
Querétaro	15.97
Baja California	15.52
Michoacán de Ocampo	15.48
Jalisco	14.51
Zacatecas	14.12
Baja California Sur	14.11
Colima	13.73
Guerrero	13.34
Ciudad de México	13.33
Sinaloa	12.93
Campeche	12.70
Sonora	9.35
Tamaulipas	9.07
Coahuila de Zaragoza	8.57
Quintana Roo	8.46
Nuevo León	6.65

(38.- Personal ocupado por establecimientos nacidos por entidad federativa, 2021)

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.



A 17 meses de los CE2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	20.24
Quintana Roo	33.58
Sinaloa	28.03
Campeche	26.44
Baja California Sur	24.55
Tabasco	23.20
Colima	23.14
Tamaulipas	22.91
Morelos	22.50
Querétaro	22.11
Nuevo León	22.02
Hidalgo	21.96
Guanajuato	21.46
Sonora	21.45
Nayarit	21.03
Tlaxcala	20.78
Veracruz de Ignacio de la Llave	20.58
Ciudad de México	20.31
Zacatecas	20.05
Baja California	20.04
Puebla	19.53
Yucatán	19.45
San Luis Potosí	19.43
Estado de México	19.34
Durango	19.09
Aguascalientes	19.02
Chihuahua	18.72
Jalisco	18.53
Michoacán de Ocampo	18.02
Coahuila de Zaragoza	16.90
Chiapas	16.26
Guerrero	15.70
Oaxaca	12.70

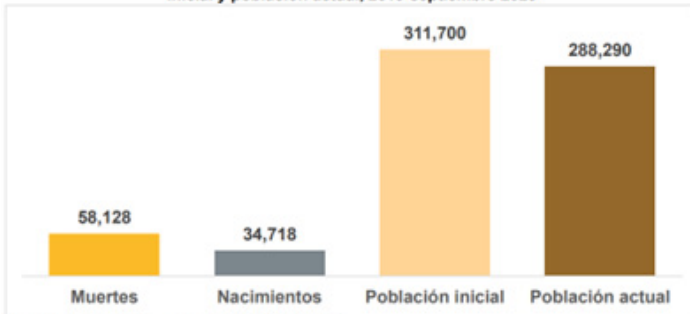
A 27 meses de los CE 2019	
Entidad	Muertes
Estados Unidos Mexicanos	26.83
Quintana Roo	39.66
Colima	32.95
Tabasco	31.77
Morelos	31.21
Hidalgo	31.20
Campeche	31.16
Sinaloa	30.49
Tlaxcala	29.79
Aguascalientes	29.64
Puebla	29.10
Ciudad de México	28.98
Durango	28.24
Nayarit	27.60
Veracruz de Ignacio de la Llave	27.20
Baja California	26.78
Yucatán	26.62
Nuevo León	26.51
Guanajuato	26.37
Querétaro	26.23
Zacatecas	26.12
San Luis Potosí	26.09
Estado de México	25.95
Guerrero	25.87
Baja California Sur	24.96
Tamaulipas	24.92
Chihuahua	24.67
Michoacán de Ocampo	24.25
Jalisco	24.23
Chiapas	23.76
Oaxaca	23.38
Sonora	21.96
Coahuila de Zaragoza	19.40

(39.- Personal ocupado por establecimientos muertos por entidad federativa, 2021)

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

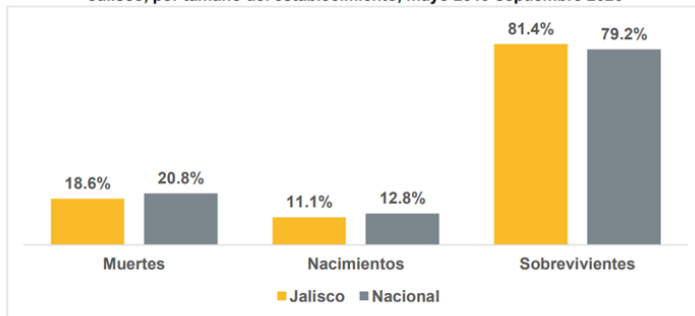


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.
 Notas: La población inicial corresponde a los establecimientos activos en 2019. Los nacimientos, muertes y población actual son estimaciones realizadas con base en el EDN 2020.

(40.- Estimaciones de establecimientos en Jalisco, 2020)

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.

(41.- Proporción de establecimientos en Jalisco, 2020)

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

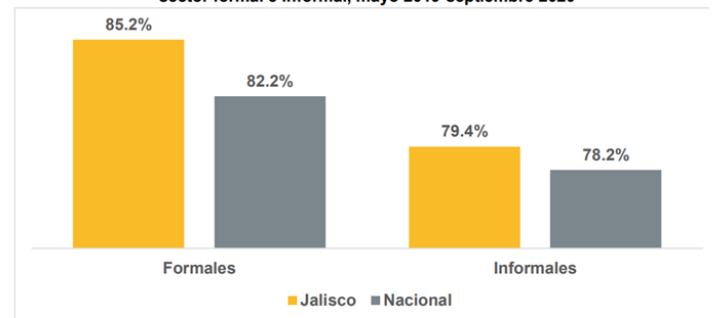
Sector	Jalisco			Nacional		
	Micro	Pymes	Total	Micro	Pymes	Total
Manufacturas	10.1%	2.1%	9.4%	9.1%	2.7%	8.8%
Comercio	11.2%	2.6%	11.0%	14.0%	2.3%	13.8%
Servicios Privados no Financieros	12.1%	3.9%	11.8%	13.3%	3.2%	12.9%
Total	11.5%	3.0%	11.1%	13.1%	2.8%	12.8%

Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

(42.- Proporciones muertes y nacimientos de establecimientos, 2020)

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

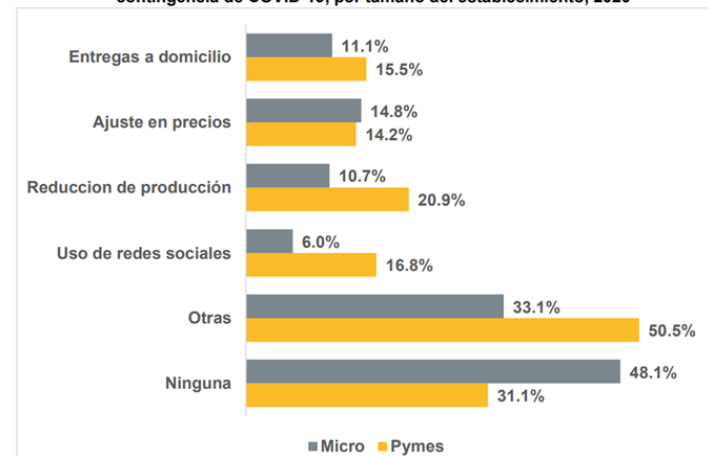


Fuente: IIEG con información del EDN 2020, INEGI.

(43.- Proporciones de sobrevivencia establecimientos en Jalisco, 2020)

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.

contingencia de COVID-19, por tamaño del establecimiento, 2020

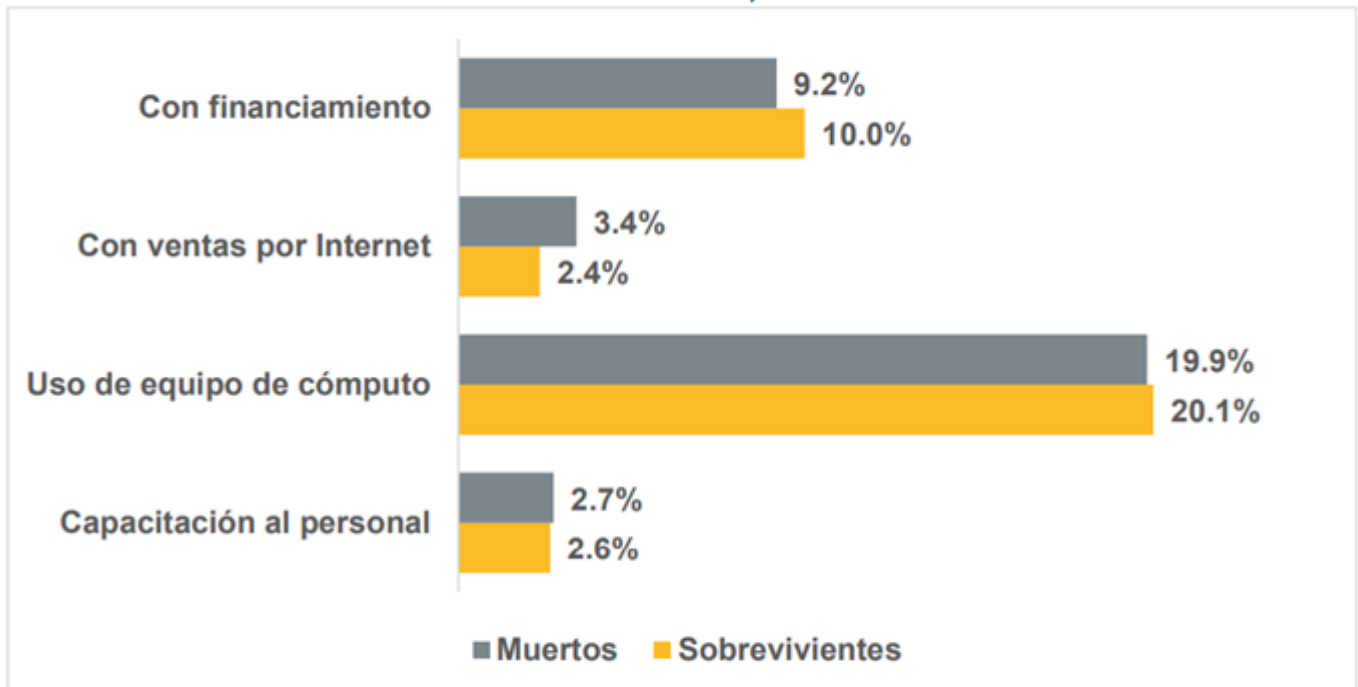


(44.- Contingencia COVID por tamaño de establecimiento, 2020)

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.

(45.- Proporciones muertes y nacimientos de establecimientos de Jalisco según características, 2020)

4. Apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) 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.

¿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, promo-

ción 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

- **Características funcionales**
- **Diseño estético**
- **Servicios adicionales**
- **Instrucciones de uso**
- **Garantía**
- **Diferenciación de producto**
- **Posicionamiento de producto**

Precio

- **Análisis de consumidor**
- **Análisis de mercado**
- **Competidores y sus precios**
- **Señalar el valor del producto**
- **Diversidad de ofertas en la empresa**

Distribución

- **Número de establecimientos de ventas**
- **Ubicación de establecimientos**
- **Características de los establecimientos**
- **Métodos de venta**

Promoción

- **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**

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 estudio 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

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)

Casos de éxitos/estrategias de negocio por empresarios para sobrevivir ante el entorno actual de COVID. (Enfocados en la publicidad y marketing)

Volkswagen: sorprendió a su público en twitter con una campaña de verano en la que una la playa y el distanciamiento social, fue una propuesta original y creativa para conseguir engagement con su comunidad y seguir haciendo conciencia sobre las responsabilidades que teníamos en la pandemia.

Nike: Nike como marca de deporte nos incita a salir y movernos. Esta campaña que realizó tuvo mucho éxito al hacernos conciencia acerca de respetar a los demás y jugarlos por todos y guardarlos en casa. Nos hace un acercamiento a la empatía y la responsabilidad ciudadana y estar conscientes de nuestras acciones.

Mercado libre: Realizó un cambio temporal en su logo. El logo original era un saludo de mano y se cambio por un saludo de codo. Además decidió aquellos vendedores que hagan aumentos de precio en productos sanitarios.

Audi: Al igual que mercado libre realizó un cambio temporal su logo. Sus círculos tradicionales los separaron para crear conciencia en el distanciamiento social. Uso una comunicación empatía con su público.

Mercedes Benz: Se va por una estrategia digital en su Instagram en el cual incita a su público a quedarse en casa y tener medidas de sanidad utilizando imágenes representativas de sus coches para ilustrar el lavado de manos además de estar ofreciendo entretenimiento como dibujos para iluminarlos.

Dove: hace regresar su claim “Real Beauty” en honor a todos los doctores que luchan por nosotros contra el coronavirus. Esta campaña muestra las caras de los doctores de después de usar las mascarillas durante horas, en la cual sus caras aparecen con varias marcas.

5. Industria del Marketing: Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing

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 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 permiten 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, Mercado-tecnia 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.

MARKETING

1.0 2.0 3.0 4.0

1.0



Marketing centrado en el producto



Vende productos



Consumidores con necesidades físicas



Valor económico



Medios tradicionales



Unidireccional

2.0



Marketing centrado en el consumidor



Satisface y retiene a los consumidores



Consumidor más inteligente con mente y corazón



Valor en la persona



Medios tradicionales
Medios interactivos



Bidireccional

3.0



Marketing centrado en los valores



Crear un mundo mejor



Ser humano integral con mente, corazón y espíritu



Valor en el medio ambiente



Medios interactivos



Multidireccional

4.0



Marketing con propósito social



Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor



Humanización de la marca



Valor en las necesidades emocionales del cliente



Hiperconectividad
Omnicanal
Estrategias 360°



Omnidireccional

Big Data

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



46.- Infografía por Mercadotecnia Total sobre las etapas del Marketing de Philipp Kotler, 2020

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.

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.

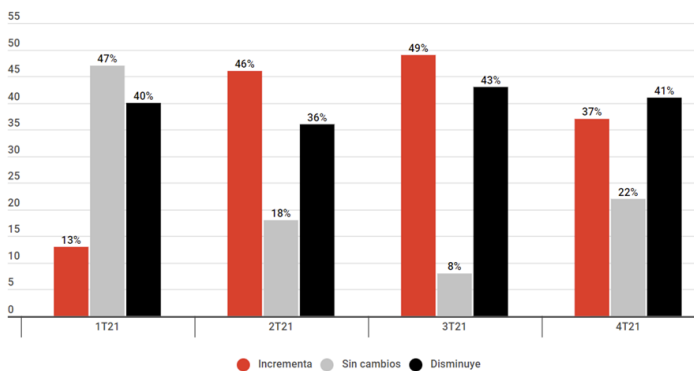
Este aumento de presupuesto lo podemos visualizar en otro estudio realizado a mediados de 2021 en el que se vió un alza en la inversión de publicidad de las compañías en México

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

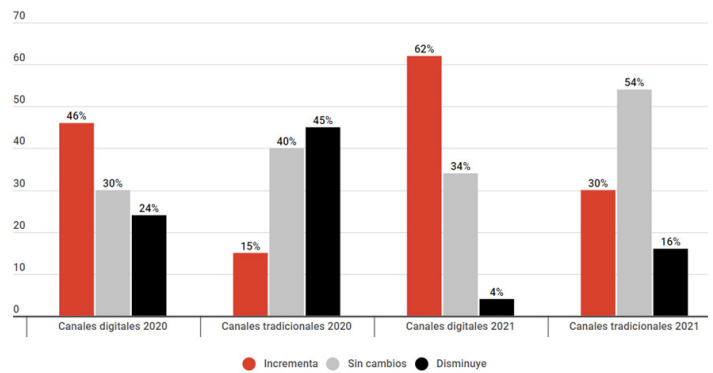
El 41% de las empresas en México aumentarán su presupuesto de marketing durante todo 2021, según la IAB México.



Estimaciones
Fuente: IAB México.

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

Inversión publicitaria por canal

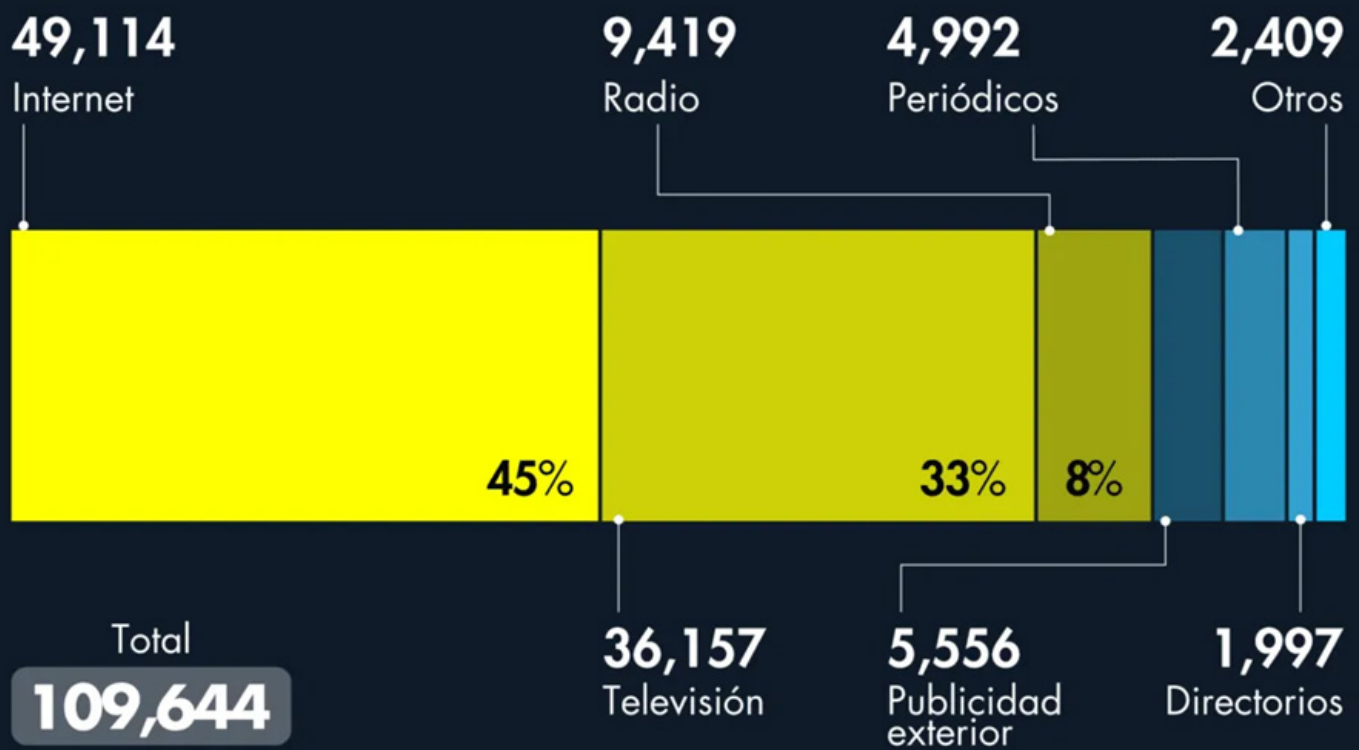


*Estimación.
Fuente: IAB México.

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

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

49.- 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 estra-

tegrías, 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 (RP):** 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, en la Publicidad y en el 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 organiza-

ciones 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.

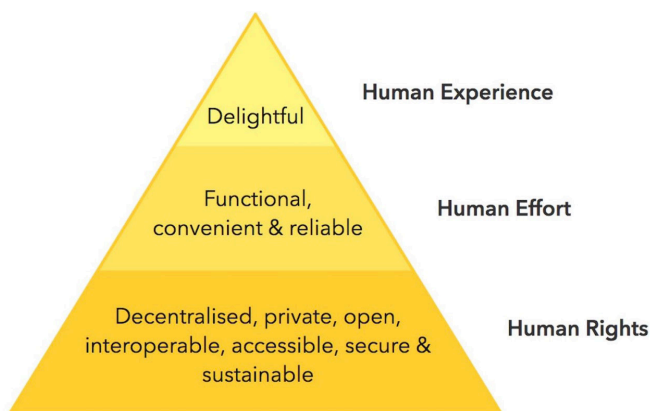
¿Qué es el diseño ético?

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.



50.- 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.

Referencias:

- Shivani. (2021, December 14). Marketing ethics: Meaning, importance and examples. InviteReferrals. Retrieved June 16, 2022, from <https://www.inviter referrals.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/>
- Verbeek, P. P. (2008). Morality in design: Design ethics and the morality of technological artifacts. In *Philosophy and design* (pp. 91-103). Springer, Dordrecht.

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

Organismo/ Asociación	¿Qué es?	¿En qué consiste?	¿De qué manera contribuyen en la <u>actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad?</u>
<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 <u>en Encuesta</u> Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).</p>	<p>Gracias a la AMAI las empresas, organizaciones y <u>marcas</u> 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 <u>la permanencia</u>, 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>
---------------------	---	---	--

<p>IAB</p>	<p>Interactive Advertising Bureau</p>	<p>Es un organismo de nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.</p>	<p>Apoya dentro del área de Publicidad y <u>Mk</u> Online dando asesorías y apoyo legal en la industria.</p>
-------------------	---------------------------------------	--	--

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

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

Casos de éxito

Una vez teniendo el entendimiento sobre las pymes y los demás puntos del contexto en México podemos mencionar algunas empresas o estrategias de éxito en México.

Tendencias o Estrategias (IEB School, 2022)

1-De digitalización a transformación digital-Aprender nuevas skills para afrontar las nuevas tecnologías y automatizaciones inteligentes de la transformación digital.

2.WEB 3.0 -Centrada en el estudio de datos basada en máquinas para proporcionar cada uno de los sitios visitados semánticos y datificados para lograr hacerlos más avanzados en cuanto inteligentes, conectados y abiertos, es decir, cambiar la forma en que se navega por Internet.

3- descentralizadas de la mano del blockchain-”Permite la desintermediación y facilita la interoperabilidad de forma transparente.”(IEBS-CHOOL, 2022), además de aplicaciones y sitios web descentralizados.

4-Transformación de cultura-nube =Cada vez son mayores los beneficios de la nube, por lo que a partir de ahora su uso será primordial en los trabajos y actividades escolares, ya que se obtiene una gran flexibilidad y agilidad.

5- Teletrabajo y descentralización- Encontrar un equilibrio entre la presencialidad y el trabajo a remoto para convivir con nuevas formas híbridas de colaboración.

6.- Inteligencia Artificial(IA) - Hoy en día los algoritmos junto con el machine learning para automatización de procesos ya han tomado una gran relevancia en la toma de decisión para el crecimiento

de la empresa. Asimismo, logra reducir las tensiones causando mejores experiencias con el consumidor y facilitando la comunicación. En otras palabras, la IA son tecnologías inteligentes capaces de proporcionar solución a problemas que cada vez se vuelven más complejos.

7- Asistentes digitales con voz -Se piensa que para el futuro se diseñan interfaces de usuario de voz con capacidades avanzadas de reconocimiento y transferencia de emociones para aumentar la satisfacción de los consumidores.

8-Internet de las cosas y 5g -A través de aplicaciones conectadas entre sí se comienzan a crear redes de información y conocimientos cada vez más eficientes e inteligentes.

9- Automatización de procesos -Automatización en las empresas proponiendo un enfoque diferente en la automatización de procesos, ya que no pretende cambiarlos sino automatizarlos permitiendo obtener resultados de valor y no monetarios.

10- Ciberseguridad -Aumentando la prioridad tanto para los empresarios como para usuarios por lo que cada vez deben ser mayor su reforzamiento, ya que a medida que las estrategias sean más personalizadas los empresarios deben tener una mayor seguridad en la privacidad de los datos online.

11- Realidad Virtual y Realidad Aumentada -La realidad virtual sumerge al usuario a un entorno mientras que la aumentada agranda el entorno en el que se encuentra el consumidor, se prevé que los empresarios utilicen estas estrategias para generar conexiones más fuertes y duraderas.

12-Chatbots- Hoy en día los chatbots son utilizados en servicio al cliente, ya que son un copilado de información de respuestas automáticas, éstas pueden ser en sitios web o chats como whatsapp o messenger para ayudar a resolver dudas o problemas de los usuarios.

13- Empresas con propósito y sostenibles -Cobran conciencia de las necesidades en las que cambie al mundo para cuidar al planeta.

14- Que tenga que ver con ocio y consumo en el hogar -El crecimiento implementado en comer

da para llevar (drive thru/ comida a domicilio), la economía circular se ve beneficiada en las app de objetos de segunda mano, además del modelo de negocio de suscripción para todas aquellas actividades que se pueden realizar en el tiempo libre al estar en casa.

15-e-commerce -Actualmente todo es comprado online por lo que las grandes plataformas como Amazon, Mercado Libre, AliExpress etc. Se llevan grandes cantidades de comisiones o envío a domicilio por lo tanto los productos o servicios propios no son tan apreciados, pero existen muchos nichos en los que con la especialización y personalización al cliente permitirá una mejor apreciación y competencia más justa.

16-biotech y healthtech -La velocidad para desarrollar la biotecnología y los procesadores, junto con la inteligencia artificial hacen un sector muy atractivo para los inversores.

17-Elearning is everything -Con la inteligencia artificial el seguir aprendiendo es lo que nos permitirá sobrevivir antes la desaparición de trabajos por lo que el mercado de educación en línea va en aumento.

18-ESG Investing-En el mundo de capital en riesgo por sus siglas en ingles(Enviromental, Social y Governance) que describen un tipo de inversión que incorpora estos 3 factores en la toma de decisiones.

19--La crisis de las cadenas de suministro-Las nuevas tecnologías inteligentes y empresas comenzarán a generar soluciones que dejen huella en la cadena de suministros como agilizar pedidos, reducir el desperdicio, resaltar áreas de riesgo y proteger las relaciones entre partes.

20-Finanzas descentralizadas -Los alborotos en los mercados generan que las fintech o sistemas alternos como crowdfunding sean protagonistas, por lo que un país con baja bancarización se saltan el proceso ofreciendo soluciones de financiación al mercado desde plataformas fintech. Cabe mencionar que actualmente las criptomonedas han tomado un gran auge convirtiéndose en un tipo de forma de pago para monetizar sectores como sport.

21-Empresas que desarrollan SaaS o XaaS en B2B -Las mejores valoraciones son del tipo de empresa SaaS , por lo que la mayoría de las nuevas empresas comienzan con esta opción al emprender su negocio.El XaaS se antepone al uso de la propiedad, éste es un tipo de sistema que abarca desde software al almacenamiento donde durante el proceso pasa por mercadotecnia y la gestión.

22 -Big Data- Perfiles de Data science en los que empresas de Marketing y Publicidad necesitan poner orden a toda la información recibida de las métricas y de los usuarios.

23.-Omnicanal - Hace referencia a las interacciones, comunicación y contacto de distintas maneras, ya sea en la tienda en físico, visita al sitio web, hacer llamadas por teléfono etc.

24.-Aumenta la potencia de la voz- El impacto en los voice searches en los buscadores obtendrá un mayor posicionamiento, además de un nuevo tipo de estrategia exitoso para las empresas.

25.-Marketing de micro influencers -Generan mayor presencia que los famosos influencers , ya que los famosos y los grandes youtubers no les genera grandes cantidades en términos de ROI, por lo que la mayoría de empresas prefiere microinfluencers.

La emergencia sanitaria aceleró y orilló a la mayoría de las empresas a emigrar a la digitalización, por lo que hoy en día se debe de adaptar rápidamente a las nuevas tecnologías, con esto nos referimos a tendencias y herramientas. Entre las más importantes se encuentran:

- Toda presencia digital debe ser enfocada a móviles
- Aplicaciones
- Formas de pagos más accesibles o tecnológicos

Empresas de éxito

- **Productos Uvaviña-** Empresa mexicana de categoría mediana que consiste en enfocar sus ventas no solo en comercio local, sino en exportación, obteniendo el Premio Nobel de Exportación 2021.

Su cartera de productos los ofreció a los extranjeros con una gran captación de consumidores, al

momento que logró aprovechar la imagen nacional y los productos de vainilla y cacao, pudo consolidarse como gran representante del emprendimiento.

- **Con Sabor a México-** Contraposición de Uvaviña, empresa que ha apostado por la comercialización a minoreo en ambientes locales. Gracias a su crecimiento y actividad social obtuvo el premio de GS1 Cuisine Fest en 2020, competencias más reconocidas en la industria culinaria, buscando premiar a la innovación por medio de la fábrica de negocios que cada año impulsa.

Esta empresa cuenta con el valor agregado de la incidencia social a través de la colaboración del Foro colectivo de Emergencia, contando con la labor de personas con discapacidad como parte de sus empleados para la elaboración de sus productos gourmet. Destacándose por el uso de plataformas virtuales como el mejor medio para obtener nuevas audiencias lo que da como resultado el crecimiento de su empresa y su expansión.

- **Rayito de Luna-** Empresa mexicana con pocos años en el mercado, llamando la atención de las demás empresas y consumidores debido a su alternativa de consumo responsable y que su fuente de empleo está basada en la economía circular, estas características hicieron la posibilidad del premio nacional FedEx crece tu Pyme en su 6ta edición.

Este premio busca incentivar la creación de nuevas alternativas comerciales que sean sustentables, por lo que esta pequeña empresa dedicada a la venta de productos cosméticos era una de las mejores candidatas. (Sordo, 2022)

“En México hay grandes ejemplos de éxito de la pequeña y mediana empresa, como lo son Abeja Reyna, Cielo Abierto Café o Hilo de Nube Oaxaca. Grandes compañías de las cuales podemos guiarnos, o tener en cuenta al momento de actuar como cliente.” (Lizarazo, 2022)

9. Entorno específico de cada proyecto (Agencia Connect Ideas)

Connect Ideas

"Somos la agencia que escuchando y entendiendo al consumidor busca soluciones de comunicación adecuadas a las necesidades de cada uno de nuestros clientes. Conectamos a las marcas con sus consumidores target y a los consumidores con sus marcas."

En otras palabras, la agencia Connect Ideas trabaja con empresas en crecimiento, especialmente PYMES, para brindarle el apoyo mercadológico necesario durante su crecimiento empresarial.

¿Por qué son importantes las startups?

Cuando se trata de una Start-Up, la percepción general es que solo es posible iniciar una en un país desarrollado donde todos los recursos están fácilmente disponibles. Pero eso no es verdad. Han surgido muchas nuevas empresas increíbles en países subdesarrollados, naciones en conflicto y países que no están acostumbrados al espíritu empresarial. Muchas nuevas empresas también han establecido buenos negocios en el mercado global.

Las startups son pequeñas empresas pero juegan un papel importante en el proceso económico. Crean más puestos de trabajo que insinúa más empleo, y más empleo significa una economía mejorada. No solo eso, una nueva empresa contribuye al desarrollo económico al aumentar la innovación e inducir la competencia. Nuevos emprendedores surgen con nuevas ideas, muy necesarias para la innovación constante y para generar competencia.

Creación de riqueza

Los emprendedores atraen inversores para que inviertan sus recursos, lo que beneficiaría a la sociedad cuando crezcan las startups. Dado que los beneficios se comparten con la sociedad, la riqueza se genera en forma de empleo. Los empleados de puesta en marcha realizan múltiples tareas y, por lo tanto, los empleados podrían duplicarse gracias al

administrador de relaciones. Esto agrega continuidad a las relaciones con los clientes y permite que las nuevas empresas respondan a las emergencias. La mayoría de las startups apoyan el aprendizaje y toleran los errores. Ambos factores mejoran la flexibilidad de los empleados de puesta en marcha.

Abrir nuevos mercados

Las empresas emergentes crean nuevos mercados o transforman por completo los antiguos mediante la introducción de productos, servicios e ideas que cambian el mundo.

Las nuevas tecnologías a menudo crean nuevas oportunidades. Verdaderamente, las nuevas empresas crean un valor enorme sobre las empresas maduras, inspirando a la competencia y empujando a la economía a evolucionar. Sin embargo, no todas las startups tienen éxito. Según James Surowiecki de MIT Technology Review, una de las muchas razones detrás de esto puede ser el mayor poder de las empresas y organizaciones establecidas.

Clientes De Una Start-Up

Básicamente, uno comienza identificando un cliente potencial y una necesidad o deseo insatisfecho que el mercado aún no ha abordado. Finalmente, la pregunta que debe responderse es: ¿Qué es lo que puede proporcionar que sea tan significativo que alguien con gusto le pague por ello? Idealmente, el cliente que identifique representará un mercado que coincida con sus propias necesidades y talento. Si está bien financiado, entonces es probable que esté enfrentando un problema escalable descomunal para resolver. Piense tanto en términos de satisfacer una necesidad como de si este puede ser el mercado adecuado para usted.

La capacidad de extraer el máximo provecho de los recursos limitados

Una cosa que puede hacer es ofrecer comisiones a las personas que traen nuevas oportunidades comerciales a su empresa. Esta es a menudo una oferta agradable, que impulsa las ganancias de sus empleados. Además, les ayuda a aprender más sobre negocios y les hace querer ser parte del equipo construyendo un sentido de pertenencia. Además, atrae nuevos talentos. En última instancia, esto re-

ducirá el costo de contratar a través de una empresa de reclutamiento y lo hará joven y con nuevos talentos que ya están familiarizados con lo que está haciendo.

El trabajo tiene un impacto visible

La naturaleza de un equipo de puesta en marcha crea un entorno en el que no eres solo un engranaje en una rueda. A diferencia de las empresas más grandes, las empresas emergentes tienen una estructura organizativa más simple y jerarquías más planas. Esto sugiere que el rol dentro de la organización es muy visible y también que el impacto del trabajo es más evidente. Esta percepción clara e inmediata de la eficacia de sus contribuciones puede brindar una sensación de inmensa satisfacción laboral.

¿Cuál es el impacto del marketing?

El marketing tiene un impacto significativo en la forma en que uno se comporta y piensa. Incluso puede cambiar hábitos y cómo gastamos el dinero.

Por ejemplo, el niño promedio ve más de 10 000 anuncios al día. Estos anuncios pueden contener logotipos o lemas que capten su atención e interés. El marketing ahora se ha convertido en la corriente principal en todos los países del mundo, ya que las empresas gastan miles de millones de dólares anualmente en promocionar sus productos a quienes los comprarán.

El impacto del marketing también afecta a los adolescentes y adultos, ya que son muy susceptibles a comprar lo que está de moda en el momento, como las tendencias de ropa o redes sociales. Además, dependen en gran medida de sus círculos sociales para influir en lo que visten y dónde salen a comer.

¿Funciona el marketing digital?

El marketing digital funciona principalmente porque ahí es donde está la gente. Un estudio de Forbes dice que el 82 % de las personas compran en línea, mientras que otro de TechCrunch sitúa el porcentaje de personas que compran en línea en un 79 %.

Muchas empresas se están poniendo al día con las oportunidades de marketing digital, y el gasto de EE. UU. en marketing digital aumentará a \$ 332 mil millones para fines de 2021. Al retrasarse para aprovechar el marketing digital, también corre el riesgo de quedarse atrás de su competencia.

¿Por qué es importante el marketing digital para una empresa?

- ***Puedes dirigirte a un público altamente especializado:*** El marketing digital le permite concentrarse solo en los clientes que tienen más probabilidades de comprar su producto o servicio. Este aspecto agrega eficiencia a su campaña ya que el mensaje no es un tiro en la oscuridad con una pequeña idea de las variables. Puede filtrar su audiencia a través de diferentes datos demográficos e incluso tener subgrupos del mercado objetivo principal, lo que aumenta la calidad de los clientes potenciales generados.

- ***Es muy flexible:*** El marketing digital es muy flexible, lo que le permite pasar a áreas productivas incluso en medio de una campaña. No está limitado a un par de opciones. Puede adaptar su marketing para reflejar dónde está su audiencia, su presupuesto e incluso cambiar de canales que no funcionan a canales con un mayor potencial de retorno de la inversión.

- ***Es más rentable que las opciones de marketing tradicionales:*** Al permitirle desarrollar clientes potenciales de alta calidad, el marketing digital le permite tener una mayor probabilidad de éxito y, por lo tanto, mayores retornos de su inversión. En segundo lugar, puede enfocar y dirigirse a su audiencia a través de modos y canales donde es probable que se encuentre. También puede acceder a información sobre sus hábitos de compra.

- ***Nivela el terreno de juego para las pequeñas y medianas empresas:*** El marketing digital no requiere grandes presupuestos para ser efectivo. Los motores de búsqueda priorizan el contenido que resuena con los lectores y no el tamaño de la empresa. Los presupuestos de las redes sociales también son asequibles, y existe una variedad de asociaciones y estrategias que puede utilizar para impulsar su marca y sus productos con un presupuesto ajustado.

1.2 Caracterización de la organización

La empresa se divide en 5 áreas clave:

Digital:

- Cumplir objetivos de negocio por cuenta
- Pensar en estrategias de comunicación no en parrillas
- Mejora Continua, aprovechar los reportes, implementar las recomendaciones:
 - o Escuchar o Aprender
 - o Proponer
- Conversar/Interactuar
- Reportes profundos trimestrales

Diseño:

- Proponer constantemente
- No maquilar piezas
- Pensar más, ejecutar menos
- Resolver sencillo, mejorar tiempos

Cuentas:

- Mejorar relaciones con clientes
- Leer entre líneas
- Cuidar los procesos de brief
- Garantizar resultados
- Plan de Prospección con cortes semanales, mensuales y trimestrales
- Modelo Farmers & Hunters
- Brand Experiences: prioridad
- Seguimiento puntual a costos, utilidad y facturación mensual

Administración:

- Apoyar con la optimización de costos
- Mantener cartera vencida en niveles sanos
- Vigilar el cumplimiento de objetivos de ventas
- Mejorar relaciones con proveedores

Producción:

- Mejorar relaciones con proveedores
- Negociar mejores condiciones comerciales
- Apoyar a cuentas en presupuestos y planeación

¿POR QUÉ LO HACEMOS?

Hacemos las cosas para divertirnos, porque nos apasiona la comunicación; buscamos clientes que

se atrevan a pensar y hacer las cosas de manera diferente, no somos proveedores de servicios, somos facilitadores de ideas y experiencias que conecten con la gente.

Misión

Ser transparentes en todos los sentidos con nuestros colaboradores, clientes y proveedores para convertirnos en socios estratégicos cambiando la forma en la que trabajan las agencias actualmente.

Visión

Trabajar activa y colaborativamente para consolidarnos como una de las agencias preferidas por los clientes a nivel nacional.

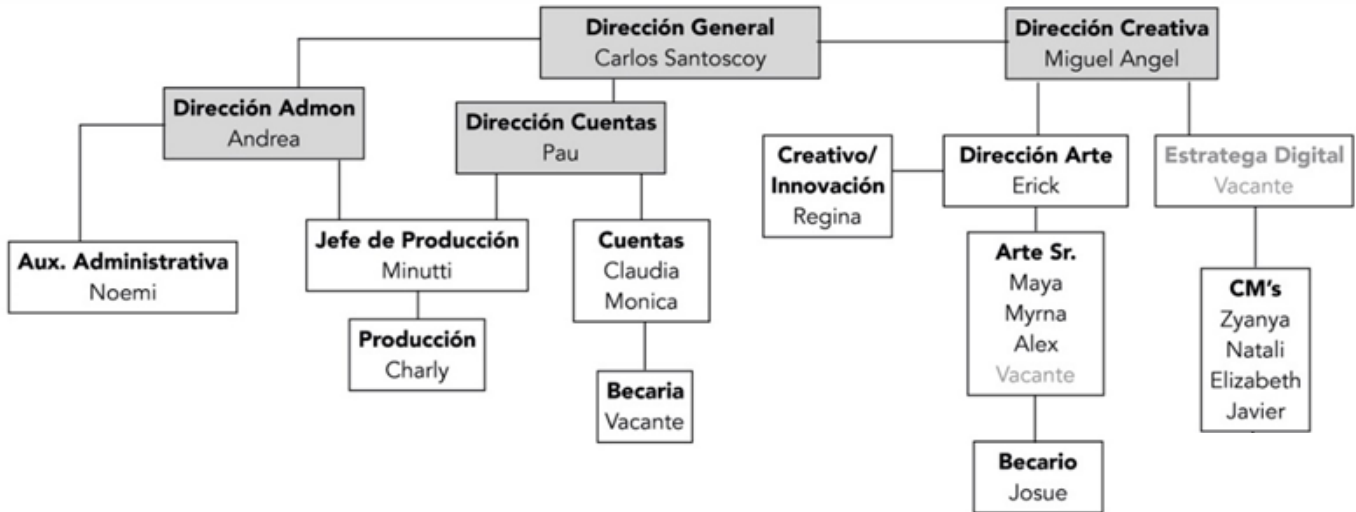
Somos una agencia de servicios integrados con la capacidad de adaptarnos a los lineamientos de cada marca y encontrar una solución de comunicación específica para cada proyecto.

Queremos potencializar los negocios de nuestros clientes sumando la experiencia y pasión del equipo en cada uno de nuestros proyectos. Conectamos marcas con personas en diferentes momentos de su viaje generando impactos memorables.

BTL	Branding	Digital	Planeación
Shopper X	Influencers	PR	Eventos

(51.- Servicios de Connect Ideas, 2022)

Estructura



(52.- Jerarquía laboral en Connect Ideas, 2022)

Arte

Erick	Alex	Maya	Myrna
Cherie Lab Hotelito Mío Tequila Trujillo Creativo	Crossmotion/MTI Tequila Abandonado Promin Dos Lobos	Kanica Panteón Taurino Papirolas Pezloro	AIG AI Real Estate Connect Ideas Dufry
Regina	Josue		
Creativo Innovación Cuentas Actuales	AIG AI Real Estate Kalpa		

(53.- Área de Diseño en Connect Ideas, 2022)

Digital

Natali	Zyanya	Elizabeth	Javier
AIG AI Real Estate Dufry Hotelito Mio	Crossmotion PezLoro Panteón Taurino Papirolas	Kanica Promin Cherie Lab	Connect Ideas Veloce Pizza Tequila Abandonado Dos Lobos

(54.- Área de Digital en Connect Ideas, 2022)

Cuentas

Pau	Claudia	Monica
3Steps DiDi Hotelito Mío Megaalimentos Promin Veloce Pizzas	Crossmotion/MTI Dos Lobos Dufry Impoc M Smart Living Panteón Taurino	AIG AI Real Estate Cherie Lab Kanica Kartensoll Papirolas Tequila Abandonado
Proyecto Full Karvo Kiosko	Proyecto Torneo de Golf	Proyecto Invest Field

(54.- Área de Cuentas en Connect Ideas, 2022)

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Apoyo a PYMES

La principal problemática abordada es el apoyo a las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Básicamente, se les ofrecen soluciones mercadológicas fundamentadas y métodos para aumentar su rentabilidad dentro del mercado. La importancia de las PYMES dentro del país es de suma importancia, ya que impulsan el desarrollo económico y, por ende, hay una mejora en la distribución de la riqueza. Además, contribuyen al crecimiento económico, a generar más empleos y al desarrollo regional y local.

Las Pymes en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. (INEGI, 2005)

Ahora bien, dentro de una economía donde su adaptabilidad puede ser hostil y no apoyada por organismos más grandes, es fundamental contar con el apoyo de empresas o agencias como Connect Ideas que previenen las adversidades y conocen el mercado actual. Conociendo las cifras actuales, donde 90 de cada 100 PYMES creadas no sobrevive un plazo de 2 años, es fundamental apoyarse de donde se pueda.

Proyectos de conciencia sustentable

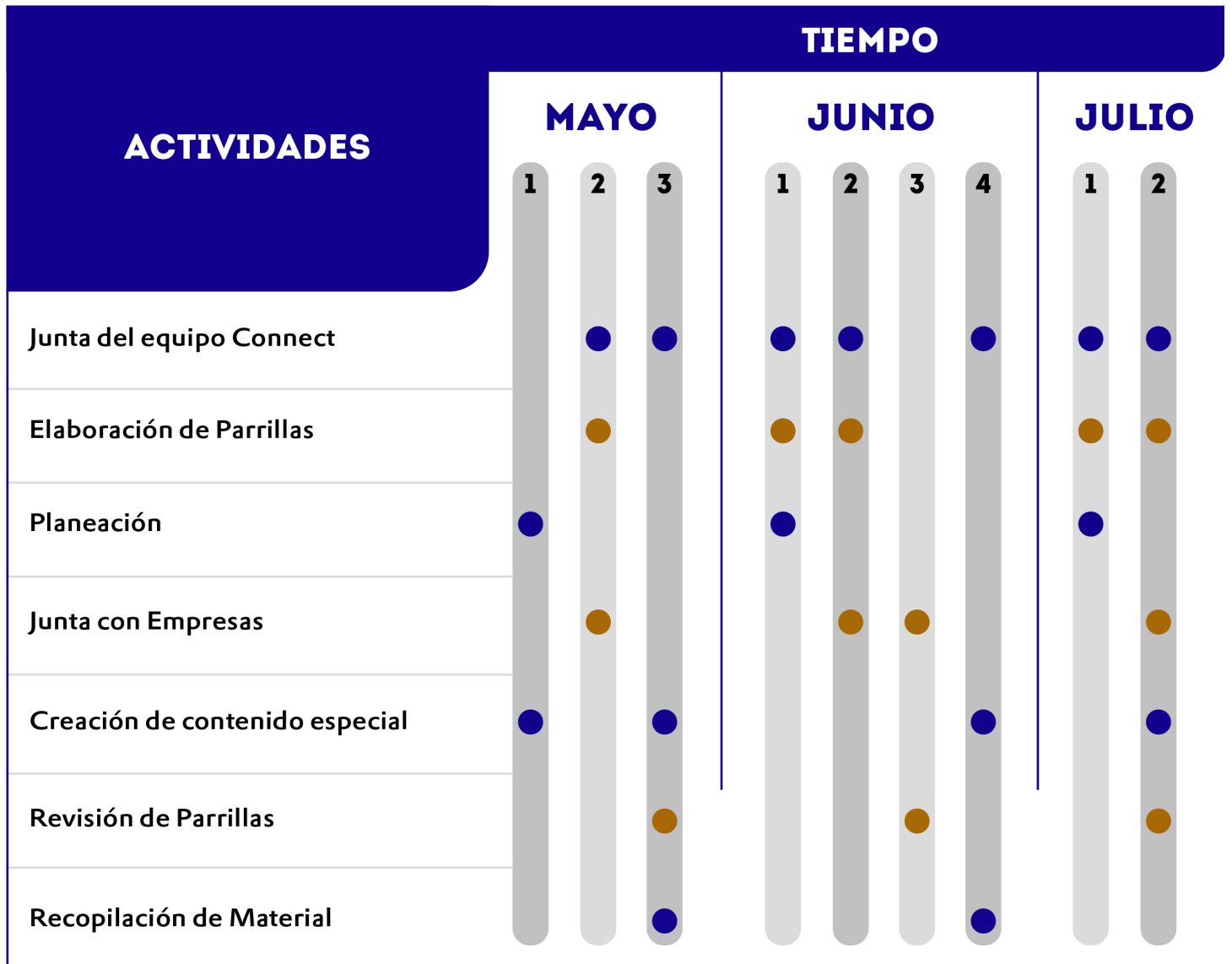
La agencia Connect Ideas tiene muy presente su impacto y huella ecológica. Desde reglamentos internos como lo es la separación de los desechos o la toma de decisiones en el uso de algún material hasta su comportamiento con clientes y la manera en la que se preparan estrategias de venta. Además, existen eventos ocasionales donde la toma de decisiones ante dilemas ecológicos son presentes y la agencia debe elegir entre ahorrar dinero o ser ecológicamente responsables, dentro de la cual se toman ambas en cuenta y se logra llegar a un punto de equilibrio, donde a lo mejor se gaste un poco pero la huella ecológica no crezca aún más.

Dentro del 2022, se presentan múltiples encrucijadas en lo que respecta la ecología global. Según la ONU, es un tema que merece absoluta prioridad y que nuestras decisiones, día con día, se verán reflejadas en unos años. Además, dentro de temas como tendencias o estrategias de venta, se ha visto un gran incremento de interés en temas sustentables / ecológicos, por lo tanto, hay que aprovechar este tipo de situaciones para, tanto impulsar empresas y crear contenido que impacte socialmente, como apoyar al mundo y provocar un impacto real dentro de la conciencia y percepción existente ante la crisis global que existe.

Fomentación de la cultura

Dentro de los servicios que ofrece la agencia, existe la creación e implementación de eventos o festivales para la promoción de algunas empresas. Estos eventos se basan en promover la cultura mexicana y sacarle provecho a la riqueza cultural para promover algunas PYMES. No obstante, estos eventos atraen mucha atención de múltiples tipos de usuarios y segmentos de mercado lo cual, provoca una fomentación de la cultura.

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



(55.- Gráfica de Gantt para trabajo en Connect Ideas, 2022)

Explicación de la Tabla:

Junta del equipo Connect

Los lunes de cada semana se lleva a cabo una junta semanal donde, de forma estructural, se ven los pendientes de cada empresa, los logros que se han establecido, nuevas cuentas que se integran y se establecen los tiempos de entrega para las áreas de trabajo. A su vez, se van aclarando situaciones presentadas en la semana, como retrasos, propuestas de mejora, trabajo en equipo y alguna llamadas de atención de ser necesario.

Elaboración de Parrillas

Se refiere al creación específica en la elaboración quincenal o mensual (dependiendo de la empresa) de los diseños para publicaciones digitales, planeados anteriormente por el área de marketing. Existen ciertas semanas dedicadas particularmente a la creación y a los ajustes de estas parrillas, aunque pueden ir variando dependiendo de los proyectos o de la presencia de algún bomberazo.

Planeación

En el comienzo de cada mes, dentro de las juntas semanales, se establece un orden hacia lo que fue el mes pasado y se planean los propósitos del siguiente. También, uno debe ir planeando sus tiempos de entrega y organizar la metodología del trabajo a emplear para entregar en tiempo y forma.

Uno debe de tomar en cuenta que el proceso es multidisciplinario, por lo tanto, depende de múltiples áreas y usuarios los cuales pueden afectar los tiempos de entrega. Esto se va estableciendo en las juntas o se comunica directamente con los usuarios involucrados.

Junta con Empresas

Dentro de las peticiones de ciertas empresas, o en la creación de parrillas, habrán juntas virtuales con distintos propósitos, los cuales podrían ser: aclaraciones, redireccionar alguna(s) estrategias de venta, instrucciones para alguna petición específica, inconformidades, etc.

Estas juntas, normalmente, se planean con anticipación y se crea una notificación en el sistema para recordar y/o agendar la reunión.

Creación de contenido especial

Este apartado está considerado para toda petición que no está registrada dentro de parrillas o dentro de peticiones previamente acordadas. Suelen haber múltiples bomberazos (los cuales entran dentro del apartado) o, también, cuando se presentan proyectos como festivales o peticiones más complejas se suele trabajar en equipo para agilizar el trabajo y poder lograr una entrega con más rapidez y precisión.

Sin embargo, hay ciertas limitantes dentro de estas peticiones, las cuales se establecen desde el inicio con los clientes. Por ejemplo, para los bomberazos, se pide tener mínimo un día de trabajo para lograr el cometido y, aunque hay excepciones, se respeta esta norma interna. Aunque, claro, la solución de estas urgencias suele estar relacionada con un mayor incentivo económico.

Revisión de parrillas

Una vez entregadas las parrillas, deben ser aprobadas por toda área involucrada (diseño, digital y cuentas) lo cual es de mayor importancia y suelen tomar algunos días las correcciones involucradas en el proceso. Esto impide que algún imprevisto o imprecisión se presente ante los clientes y provoque una molestia sobre nuestro trabajo.

Recopilación de material

Cuando se nos presenta una parrilla, existe cierto material que no existe o que se tiene que crear para la solución de esta, por lo tanto, se debe programar un tiempo para la creación de este material (ya sea material fotográfico o de video). Generalmente, se trabaja en conjunto con otra área para lograr una mejor recopilación pero se puede trabajar individual. También, hay que pedir prestado el material fotográfico y lo que se vaya a utilizar para la sesión con tiempo anticipado.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Marketing

Definición de Marketing

"El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general." (AMA, 2017)

Se podría comenzar por definir la mercadotecnia como múltiples actividades llevados a cabo dentro de ciertos procesos donde se pueden percibir y tratar necesidades y/o deseos de usuarios específicos, los cuales, se pueden separar por distintos factores como edad, sexo, entorno socioeconómico, ubicación, cultura, etc.

La mercadotecnia es un **asunto social** porque es un proceso en el que intervienen grupos de personas con sus respectivos deseos, necesidades y demandas. Es también **administrativa** debido a que necesita elementos de la planeación, organización, implementación y control para que funcione.

Tipos de Marketing

Marketing de "Influencers"

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing de influencers se enfoca en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca al mercado más grande.

En el marketing de influencers, en lugar de comercializar directamente a un gran grupo de consumidores, una marca inspira o compensa a los influencers (que pueden incluir celebridades, creadores de contenido, defensores de clientes y empleados) para correr la voz en su nombre.

Marketing relacional

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing relacional se refiere a las es-

trategias y tácticas para segmentar a los consumidores para fidelizarlos.

El marketing relacional aprovecha el marketing de base de datos, la publicidad conductual y el análisis para dirigirse a los consumidores con precisión y crear programas de fidelización.

Marketing viral

El marketing viral es un fenómeno de marketing que facilita y alienta a las personas a transmitir un mensaje de marketing.

Apodado "viral" porque la cantidad de personas expuestas a un mensaje imita el proceso de transmisión de un virus o enfermedad de una persona a otra.

Marketing Verde

El marketing verde se refiere al desarrollo y mercadeo de productos que se presumen seguros para el medio ambiente (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad).

Este término también se puede usar para describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y recuperar productos de una manera que sea sensible o responda a las preocupaciones ecológicas.

Marketing de palabras clave

El marketing de palabras clave implica colocar un mensaje de marketing frente a los usuarios en función de las palabras clave y frases específicas que están utilizando para buscar.

Una ventaja clave de este método es que brinda a los especialistas en marketing la capacidad de llegar a las personas adecuadas con el mensaje correcto en el momento adecuado. Para muchos especialistas en marketing, el marketing de palabras clave da como resultado la colocación de un anuncio cuando se ingresan ciertas palabras clave.

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla describe una estrategia de marketing no convencional y creativa destinada a obtener los máximos resultados con los mínimos recursos.

Marketing saliente

El marketing saliente es un término más nuevo para el marketing tradicional acuñado cuando el término marketing entrante se hizo popular.

En el marketing de salida, el vendedor inicia el contacto con el cliente a través de métodos como la televisión, la radio y la publicidad digital. A menudo se utiliza para influir en la conciencia del consumidor y la preferencia por una marca.

Marketing entrante

El marketing entrante es marketing en el que los clientes inician contacto con el vendedor en respuesta a varios métodos utilizados para llamar su atención. Estos métodos incluyen marketing por correo electrónico, marketing de eventos, marketing de contenido y diseño web.

Uno de los propósitos del marketing entrante, que incluye el marketing de contenido, es establecer el negocio como una fuente de información valiosa y soluciones a los problemas, fomentando así la confianza y la lealtad del cliente.

Marketing de Contenidos

El marketing de contenido es una técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente.

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing de contenidos involucra varios métodos para contar la historia de la marca. Cada vez más especialistas en marketing están evolucionando su publicidad hacia el marketing de contenido/narración de historias para crear más adherencia y vínculo emocional con el consumidor.

Las 4 p's del Marketing

Precio

Se refiere al valor en dinero que será cobrado al cliente por el producto, servicio o idea que se le brinda, después de una evaluación completa de los costos de producción y del margen de lucro. De igual modo, la variable del precio hace referencia a las formas de pago.

Plaza

Esta variable nos habla sobre la cadena de distribución, es decir, toda la logística y espacios que el producto o el servicio debe recorrer para llegar al consumidor final, como, por ejemplo:

- proveedores
- transporte
- almacenamiento
- punto de venta
- manos del cliente

Producto

Un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) susceptibles de intercambio o uso, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles.

Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (bienes), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

Si bien el término "productos y servicios" se usa ocasionalmente, producto es un término que abarca tanto bienes como servicios.

Promoción

De aquí surgen los esfuerzos publicitarios y demás estrategias como el marketing de contenidos, entre otros, que dan a conocer al público el mensaje que tiene para transmitirse.

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el marketing de promoción incluye tácticas que fomentan la compra a corto plazo, influyen en

la prueba y la cantidad de compra, y son muy medibles en volumen, participación y ganancias.

Los ejemplos incluyen cupones, sorteos, reembolsos, primas, empaques especiales, mercadeo relacionado con una causa y licencias.

Importancia del Marketing

El marketing ya no es “trabajar con equipos de ventas”. En el entorno empresarial actual, el marketing ES ventas. Ya no es solo un canal para persuadir a los consumidores potenciales o un vicio para convencer a las personas de elegir una marca sobre otra.

Es el factor más importante para hacer crecer un negocio y generar ventas. Es la investigación, promoción, venta y distribución de sus productos y/o servicios.

El marketing vende

En primer lugar, el marketing ayuda a generar ingresos para el negocio. No importa cuán maravilloso es el producto o servicio, aún se debe informar a las personas sobre él e influir en su proceso de pensamiento.

Se necesita una investigación sólida para comprender QUIÉN es su audiencia y los mejores canales para llegar a ellos. Además de eso, es esencial comprender la psicología de su audiencia y cómo piensan y viven sus vidas para comercializarlos con éxito. Todo esto es parte del marketing y es algo que puede tomar horas para comenzar y toda una vida para dominar.

Ventaja competitiva

El marketing puede dar ventaja sobre la competencia. Comprendiendo al público objetivo a través de la investigación de mercado, se podrá crear mensajes y marcas más significativas en comparación con otras empresas de la industria.

En otro sentido, si se tiene el doble del presupuesto de marketing que un competidor, entonces se puede presentar su marca frente a clientes potenciales el doble. Independientemente de si se tiene un presupuesto grande o pequeño, es importante

probar constantemente sus mensajes y qué canales funcionan mejor para llegar a la audiencia para que el costo de adquisición sea más bajo que el de otros competidores en su industria.

Tantos factores para obtener una ventaja competitiva se reducen al marketing. Con la investigación, el presupuesto, las pruebas y la comprensión adecuados en los esfuerzos de marketing, se podrá manejar de manera efectiva a la competencia.

Expansión de negocio

Expandir un negocio podría significar muchas cosas, incluida la apertura de franquicias adicionales, la ampliación del patio de un restaurante o el aumento de los clientes mensuales de un negocio de comercio electrónico. Independientemente de la situación específica, se requerirá un marketing estratégico para poder respaldar el crecimiento de algún negocio.

Se puede crear un embudo de ventas para convertir clientes potenciales fríos en clientes, que es un modelo de marketing común utilizado para las ventas en línea de bienes y servicios. Este método es una forma fantástica de hacer que un negocio sea más exitoso y eficiente.

Eficiencia

Al hacer que un negocio sea más eficiente se puede hacer de múltiples maneras que existen más allá del marketing. Por ejemplo, si se tiene un restaurante, hacer que el negocio sea más eficiente podría significar mejores videos de capacitación o cambiar a un aceite de bajo costo para freír. Si se es un minorista de comercio electrónico en línea, se puede hacer probando diferentes embudos de ventas para ver qué resulta con el costo por adquisición más bajo.

De cualquier manera, la eficiencia consiste en identificar con precisión lo que NO funciona y mejorarlo o eliminarlo por completo.

Un embudo de ventas es un proceso de varios pasos que lleva a una persona (o empresa) de su público objetivo a convertirse en un cliente que paga. Los pasos dentro del embudo de ventas son:

- **Conciencia (Atraer):** Esta etapa se trata de informar al posible cliente sobre su negocio y la solución que brinda a su problema. Recuerde, esta etapa no se trata de decirle a la gente lo increíble que es el producto, se trata de brindar una solución. Dejar de hablar de los productos y empezar a hablar de los beneficios para los usuarios.

- **Interés (Dar Valor):** Una vez que el cliente potencial conoce la solución ofrecida, es hora de despertar el interés en los productos o servicios. Es en esta etapa en la que se desea convertir a un usuario en un cliente potencial. Se puede hacer esto ofreciendo un lead magnet (una oferta irresistible que se puede usar a cambio de la dirección de correo electrónico o el número de teléfono de los usuarios) o educándolos más sobre la solución para que se involucren más con la marca.

- **Decisión (Lead):** En la etapa de decisión, el prospecto podría estar interesado en un puñado de opciones. En este punto, un usuario podría estar comparando diferentes productos o servicios uno al lado del otro, buscando ofertas especiales o leyendo opiniones de clientes. Es importante mantener a los usuarios comprometidos durante este tiempo y tener testimonios y reseñas de clientes que respalden la marca.

- **Acción (Cliente):** Esto es cuando el usuario está listo para hacer una compra y ha decidido quien le gustaría que solucione el problema.

- **Abogacía (Venta):** El final del viaje de ventas no termina con la compra. Se desea mantener a los clientes comprometidos y felices para permanecer leales. Esto los mantendrá comprando en un negocio y también haciendo correr la voz acerca de alguna marca.

La satisfacción del cliente

Si un negocio todavía está atascado en el proceso de pensamiento de "vender su producto", perderá la satisfacción del cliente. La gente no quiere ser vendida. Quieren un producto o servicio que los ayude y los beneficie con sus deseos y necesidades.

La forma en que se transmita este mensaje será extremadamente importante y, si se hace correctamente, los clientes se sentirán felices con la compra, ya que tienen un problema resuelto.

Por ejemplo, una agencia de marketing puede hablar de todos los servicios que ofrecen: SEO, manejo de redes sociales, diseño de sitios web, diseño gráfico, etc. pero ¿es eso realmente lo que le importa al cliente?

Un mejor enfoque sería decirle a un posible cliente que la agencia puede duplicar su negocio en un año o aumentar las ventas en un 20 % cada mes.

Imagen de marca

El marketing es un factor enorme para construir y mantener una imagen de marca positiva. Se pueden usar campañas de reconocimiento de marca para influir en las personas sobre cómo ven una empresa. También se puede transmitir buena información y tratar de remediar una mala situación con el marketing.

Y está bien cometer errores dentro de algún negocio. Todos cometemos errores y los clientes confiarán aún más cuando se reconozca los errores en lugar de tratar de culpar a los demás.

Embudo de Venta



(56.- Embudo de Venta en Marketing, 2022)

Relación entre Marketing y Diseño

Del concepto a la ejecución

Los departamentos de marketing y diseño comienzan a trabajar juntos desde la conceptualización hasta la ejecución. Al contar con diseñadores y especialistas en marketing en las reuniones iniciales con los clientes, se crea armonía al visualizar el público objetivo, el mensaje del sitio web y su tono.

Comunicación a través de cada paso del camino

La comunicación a través de cada paso del proceso de diseño es clave para prevenir la tensión entre departamentos. Dado que los especialistas en marketing trabajan con restricciones que pueden ser financieras o relacionadas con el tiempo, deben basar sus resultados en investigaciones que trabajen hacia objetivos medibles. El departamento de diseño se pone a trabajar en un entorno más relajado basado en una "visión" que es un tanto más subjetiva. Al comprender el interés del marketing en los resultados tangibles y el interés del diseño en la estética y la experiencia del usuario, ambos equipos pueden trabajar juntos y enfocarse en satisfacer las necesidades de la audiencia.

Creación de un proceso ordenado para las enmiendas

Al desarrollar un concepto, los clientes intervendrán con sugerencias y pautas sobre cómo modificar el diseño web. Su punto de contacto será el departamento de marketing que deberá transmitir la información de forma clara y concisa al equipo de diseño. Para evitar transgresiones, los especialistas en marketing documentan cualquier comentario o enmienda para agilizar el proceso y reducir el esfuerzo desperdiciado.

Trabajar dentro de una jerarquía plana

Al llevar a los diseñadores a las reuniones con los clientes, cada departamento puede comprender mejor las necesidades de los clientes. Una jerarquía organizativa plana permite que el diseño y el marketing se alimenten mutuamente en cada paso del camino. Según los datos y la estrategia del departa-

mento de marketing, los diseñadores pueden tomar esta información y alterar el tono del diseño para reflejar la investigación. Por otro lado, los métodos de trabajo creativos y sin restricciones del diseño crean un equilibrio para compensar la obsesión del marketing con las estadísticas.

Un equilibrio entre los datos y el diseño es crucial no solo para reducir las luchas de poder, sino también para crear un ROI positivo. Al final del día, la planificación, la colaboración y la comunicación conducen a un matrimonio armonioso de hermoso diseño con contenido inspirador.

Definición de Diseño

En términos generales, es el proceso de visualizar y planificar la creación de objetos, sistemas interactivos, etc. Está centrado en el usuario: los usuarios están en el centro del enfoque del pensamiento de diseño. Se trata de crear soluciones para personas, elementos físicos o sistemas más abstractos para abordar una necesidad/problema. En primer lugar, se trata de hacer que la interacción del usuario con el entorno sea más natural y completa.

Glosario

- **Influencers:** Personas que tienen un gran alcance y popularidad en las redes sociales.
- **Brand(ing):** también conocida como identidad corporativa. Permite ajustar el diseño a lo que la marca quiere transmitir.
- **ROI:** Es un indicador que permite saber cuánto dinero la empresa perdió o ganó con las inversiones hechas (en anuncios pagados, nuevas herramientas, entrenamientos, etc). De esta forma, puedes saber cuáles inversiones valen la pena y cómo optimizar aquellas que ya están funcionando mejorarlas.
- **Leads:** En un contexto comercial, un lead (cliente potencial) se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un "prospecto".
- **Mockup:** una serie de fotomontajes sobre los que hacer pruebas y obtener varios resultados para mostrárselos a un cliente.
- **Pautas:** Cantidad de dinero destinado para la publicidad de las empresas.
- **Tipografía:** es el tipo de letra cuya forma, tamaño y modelo puede irle bien a un diseño, pero no a otro.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

Intención Connect Ideas

Dentro del trabajo realizado para la agencia Connect Ideas, se colaboró con muchas PYMES distintas, en las cuales, el fin principal era hacer los estudios necesarios para descubrir eficazmente las estrategias mercadológicas precisas para la empresa en cuestión. De esta manera, se creaban piezas o estrategias gráficas específicas y fundamentadas para posicionar adecuadamente a estas empresas. Siendo más detallados, se crearon múltiples herramientas visuales (publicaciones, videos, reels, modelos, prototipos, páginas web, aplicaciones para distintos medios digitales, impresiones, etc.) conforme se iba solicitando y, al haber numerosas ocasiones en las que se solicitaban proyectos súbitos, era de gran ayuda contar con el mayor apoyo posible.


Dentro de los procesos de creación, se tenía que esperar a que el área de digital o marketing hiciera los cálculos mercadológicos necesarios para tener una “parrilla” o, en otras palabras, unas instrucciones muy básicas de lo que el diseñador debía de proyectar. Dependiendo de lo solicitado por las empresas, era el método y las herramientas utilizadas. No es lo mismo la creación de una publicación semanal a la de una campaña completa. Sin embargo, todo tenía su tiempo específico en relación con la complejidad del proyecto.

Parrilla digital

COPY
Shampoo hecho con ingredientes de origen natural para que sientas tu pelo lleno de vida 🌿

#Shampoo #Cuidadodelcabello #HechoenMexico #IngredientesNaturales

IDEA: (SHAMPOO)
Necesitamos dar a conocer los beneficios del shampoo, me gustaría fondo sólido + img del shampoo + iconos con los beneficios + su descripción.
Texto:
Shampoo
*Crecimiento
Acelera el crecimiento del cabello
* Reparación
Cabello Dañado, Frizz, Seco o Procesado
*Ingredientes (Nogal,romero, miel de abeja, aloe vera y espinicilla.)
*500ml


EJEMPLO: 

COPY
Disfruta de un cabello más lindo y sano, con ayuda de nuestro acondicionador 🌿

Hecho de ingredientes naturales como: Keratina, colagebno y vitaminas

#acondicionador #Cuidadodelcabello #HechoenMexico #IngredientesNaturales

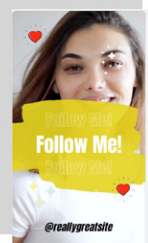
IDEA: (acondicionador)
Necesitamos dar a conocer los beneficios del shampoo, me gustaría fondo sólido + img del shampoo + iconos con los beneficios + su descripción.
Texto:
Acondicionador
*Hidratación
hidrata profundamente el cabello maltratado
*Nutrición
brinda profunda nutrición del cabello para un pelo sedoso.
Ingredientes (keratina, colageno y vitaminas.)
*250ml

EJEMPLO: 

Stories

IDEA: Hair tip
Video en canva, solo agregar el logo de Kalpa.


TEXTO:
Luce un cabello super hidratado y suave 🧴💧💧

FOTO 

IDEA: Hair tip

TEXTO:
3 beneficios de usar KALPA

- ✓Regenera el cabello
- ✓Favorece el crecimiento
- ✓Hidrata y fortalece

FOTO 

JULIO M SMART LIVING					
	MARTES 1	MIÉRCOLES 2	JUEVES 3	VIERNES 4	
	Post amenidades	Post conectividad			Reel conectividad
DOMINGO 6	LUNES 7	MARTES 8	MIÉRCOLES 9	JUEVES 10	VIERNES 11
		Post venta ctos	story lifestyle		STORY conectividad
DOMINGO 13	LUNES 14	MARTES 15	MIÉRCOLES 16	JUEVES 17	VIERNES 18

Contenido Digital M SMART LIVING

CALENDARIO EDITORIAL											
Jueves 5	Post amenidades	Esamor	Wellness Abasco Pet Friendly Tecnología Smart	todo esto y mucho más es M Smart Living							
viernes 6	post conectividad	emocionar y reconocer	Ubicación privilegiada	estamos ubicados en un punto de la ciudad desde el que tendrás acceso a cientos de lugares y zonas, lo mejor de Guadalajara a tu alcance.							
sábado 7	Reel conectividad	informar	GOX MY LOVE	Guadalajara es una ciudad increíble, experimentala de una manera SMART.							
domingo 8	story amenidades	informar	¿Ya conoces nuestras amenidades? Pet Friendly, Tecnología Smart, Abasco, Wellness, Conectividad	M Smart Living es mucho más que un depa, es una experiencia completa							
domingo 8	post venta ctos	venta	Lo mismo del brochure	Ya lo viste, ¿zapco no? Esto puede ser tu nuevo depa							

(57.- Ejemplos de Parrillas en Connect Ideas, 2022)

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

A partir de una parrilla creada desde las necesidades específicas de cada cliente para alcanzar los objetivos particulares, se diseñaban artes digitales estratégicas que eran aprobadas por usuarios experimentados. Una vez que se aprobaban y se lanzaban al público, después de un tiempo, se hacía un reporte de los alcances que había tenido este trabajo colaborativo entre marketing y diseño. Se evidenciaba la cantidad de interacciones integrales que había tenido una parrilla en un tiempo en particular y, con estos datos, uno podía concluir la efectividad (o, en su defecto, ineffectividad) que tuvo cierta parrilla o arte. De esta forma, tanto el equipo de Connect como el cliente podía ver los resultados de se iban teniendo conforme pasaba el tiempo.

2. Productos



Kalpa

Se continúa trabajando con Kalpa (startup de productos del cabello con la que se trabajó anteriormente). Se logró darle una identidad mucho más profesional y han aumentado exponencialmente los seguidores en redes sociales. Poco a poco, se vende más.



(58.- Ejemplos de Arte para Kalpa, 2022)



Se me introdujo una nueva marca: M Smart Living. Esta startup es de una pequeña inmobiliaria ubicada en el centro de Guadalajara la cual tiene el propósito de vender sus inmuebles. Poco a poco, generamos mas seguidores y posibles ventas.



(59.- Ejemplos de Arte para M Smart Living, 2022)



Se continuó apoyando con American Industries (empresa dedicada a la logística). Hemos atraído a nuevos segmentos y, poco a poco, se ha ido logrando proponer nuevos estilos y adaptarnos a los cambios emergentes. El cliente ha expresado su satisfacción con el trabajo presentado.



(60.- Ejemplos de Arte para American Industries, 2022)

American Industries®
Site Selection - Shelter Administrative Services - Industrial Real Estate

2022 SHELTER PROGRAM

Objective: Facilitates the trouble-free flow of imports and exports

COUNTRY RANKING EXPORTS
10th
Globally in export value

90%
of exports are in the Manufacturing Industry

2%
of Total world exports

SERVICES

- IMMEX program
- Record keeping responsibilities
- Customs services and brokers coordination
- Mechanism for transfers between companies
- Customs compliance
- Certifications: OEA/C-TPAT, VAT (AAA)

WHAT YOU GET

- Fast start-up
- Effortless customs clearance
- Trouble-free flow of imports and exports
- Correct documentation
- No liabilities in Mexico

CUSTOMS AND IMPORT / EXPORT ADMINISTRATION

- Duties Optimization
- Accounting, Tax and Fiscal
- Legal Compliance
- Environmental and Occupational Health and Safety
- Purchasing of Non-Production Goods and Services
- Freight Forwarding and Warehousing Coordination
- Expatriate Assistance
- Networking with Organizations, Clusters and Governments
- Site Selection
- Ongoing Consulting Services (Labor, Customs, Fiscal and Environmental)

Human Resources

Partner for Success®

start@americanindustriessgroup.com
www.americanindustriessgroup.com

US toll-free: +1 (877) 698 3905
Mexico: 01 800 AI SALES (247 2537)

Juarez • Chihuahua • Torreon • Monterrey • Reynosa • San Luis Potosi • Guadalajara • Guanajuato • Queretaro • Hermosillo

(61.- Ejemplos de Otros contenidos en Connect Ideas; infográfico para American Industries, 2022)

Otros contenidos

También, se trabajan otros tipos de entregables, como lo han sido infográficos, historias, reels, GIFS, etc. Todo en base a peticiones específicas y estrategias fundamentadas de venta.

TRUE OR FALSE?

Contesta la siguiente pregunta:
El cabello graso no debe lavarse más de una vez al día

Nombra un dúo más ICÓNICO, si puedes.

Kalpa

Kalpa
CONDICIONADOR
HIDRATACIÓN Y NUTRICIÓN

Kalpa
SHAMPOO
PREVENCIÓN Y REPARACIÓN

Kalpa

Kalpa

Protege tu cabello del daño por la contaminación ambiental.

- Mantén hidratado tu cabello
- Lava y cepilla tu cabello de manera frecuente.
- Evita el uso excesivo de elementos de calor como las planchas o secadoras.

(62.- Ejemplos de Otros contenidos en Connect Ideas; Stories para Kalpa, 2022)

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

Posicionamiento ante otras realidades

Cuando tratamos con distintos clientes o las múltiples empresas que manejan puedes notar, en ciertos usuarios, un tono defensivo y hasta pedante, sin embargo, conforme pasaba tiempo en la agencia y me daban oportunidad de estar en juntas con empresas o se me necesitaba en alguna, notaba que esa actitud esta respaldada por diversas realidades que una empresa (sobretudo una PYME) puede llegar a enfrentar.

Dentro de estos retos que se presentan podría destacar lo complejo que es llevar a cabo un negocio desde cero. Como se mencionó antes, 90 de cada 100 empresas emergentes no logran rebasar un plazo de 2 años.

A pesar de ser una fuente muy importante en la economía del país, las Pymes no cuentan con muchos de los recursos necesarios para que se desarrollen de una manera plena y existen en el país grandes problemas que las afectan en gran medida.

"Entre las problemáticas de las pequeñas y medianas empresas podemos resaltar que sus inversiones para tecnología, infraestructura, seguridad, entre otras, son de un 0.5% y 0.7%, respectivamente, estancando su propio crecimiento. Por lo anterior resulta lógico que aproximadamente 70% de las Pymes no cuenten con base tecnológica instalada teniendo temor de no poder solventar los costos de inversión y operación que esto implica; aunque también existen razones menos aceptables a esto como la resistencia al cambio, el desconocimiento de los sistemas de información, la falta de infraestructura y la carencia de visión sobre los beneficios que la tecnología puede traer a una empresa." (INEGI, 2005)

Por lo tanto, poco a poco, podía entender y empatizar con los clientes que me tocaba atender. Además, tenía mayor entusiasmo y ímpetu, a la hora de diseñar para diversas empresas. Entendía que solicitar los servicios de Connect Ideas, era su manera de luchar ante estas adversidades y realidades con las que, día con día, propietarios de PYMES se llegan a enfrentar.

Adentrándome en cuestiones de la agencia y los valores involucrados en la participación de esta puedo destacar algunos importantes:

- **Compromiso/lealtad:** desde el principio del proyecto se advierte que uno debe estar comprometido con la agencia y así lo fue. Acaté con las ordenes de manera profesional y me involucré de forma activa con lo que se me pedía.
- **Aptitud:** Utilicé todas mis aptitudes aprendidas hasta la fecha tanto para la elaboración de elementos gráficos como para la asesoría en temas relacionados a mi carrera profesional. Además, adopté una postura receptiva al aprendizaje y, cada que se podía, solicitaba retroalimentación sobre mis entregas para mejorar día con día y lograr hacer entregables con mejor calidad.
- **Responsabilidad:** Dentro de todos mis entregables, había un tiempo de entrega estipulado que siempre respetaba. Había momentos donde me quedaba bastante tarde o días fuera de los establecidos donde trabajaba en mis entregables para poder cumplir con los tiempos establecidos.

Además de estos valores ético-profesionales hubo ciertas normas éticas que se debían llevar a cado en la participación dentro de la agencia. Sobre todo, con el uso de imágenes o derechos de autor para producir los elementos de comunicación visual. Dentro de la agencia contábamos con licencias para el uso libre de ciertos programas y con suscripciones para tener derechos en bancos de imágenes. Además, cierta información debe permanecer dentro de la agencia cuando se es requerido. Hubo ciertas ocasiones donde la confidencialidad era entre los jefes o sobre algo que se te pidió y no se podía compartir con nadie dentro del personal de la agencia.

3.2 Aprendizajes logrados

Estar de regreso en Connect Ideas provocó una grán diferencia a la experiencia de mis prácticas profesionales previas. Ese sentido de compañerismo y unidad fue mucho mayor y provocó, tanto mejores resultados en las entregas presentadas, como una mejor experiencia dentro de ámbitos personales. Además, los aprendizajes logrados fueron, de cierta manera, de mayor calidad. No solo logré obtener nuevos aprendizajes, también pude potencializar los aprendizajes que a tenía. Sin duda alguna voy presenciando mi crecimiento profesional, social y personal.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

Competencias Desarrolladas

- Sin duda alguna, fui potencializando mi organización a la hora de trabajar. Cada vez noto que entrego respetando los tiempos.
- Puedo notar una mejoría en mis deberes profesionales, la calidad de mi trabajo ha mejorado bastante y acato las órdenes tanto de clientes como de mis jefes a la perfección.
- Logro dar múltiples propuestas a la hora de presentar mi trabajo y estoy abierto a las críticas que se me dan para, poco a poco, ir mejorando y entregando aún mejores trabajos.
- Mi autonomía ha ido mejorando a tal punto que se me ha presentado la oportunidad de trabajar las parrillas sin necesidad del área digital y presentarlas ya terminadas para su corrección. De cierta manera, es una total autonomía creativa.

Competencias Desarrolladas en torno al Diseño

- Logro notar una grán adaptabilidad en mis diseños con las distintas peticiones de clientes y las múltiples identidades de marca que la agencia Connect Ideas representa. Cuando me piden apoyo en alguna parrilla de una empresa desconocida, rápidamente la investigo y la entiendo.
- El análisis crítico que fui adquiriendo con la realización de los medios digitales. Sobre todo, a la hora de llevar algún proyecto para ser aprobado, fui aprendiendo bastantes herramientas las cuales fueron llevando a que trabaje con más rapidez sin perder la efectividad y que a la hora de la aprobación se presentaran menos cambios a las entregas.
- Mi habilidad de comunicación se vio afectada en la capacidad para pedir ayuda y establecer límites.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

Como mencioné anteriormente, logré crear un lazo de empatía con las empresas que Connect Ideas maneja. Estas PYMES, como cualquier empresa grande, están buscando prosperar dentro de un enorme y hostil mercado. Utilizo la palabra hostil, porque dentro del sector empresarial se maneja una homeostasis que cuida la cotidianeidad del mismo. Sin embargo, provoca que los beneficios de estas PYMES se vean limitados y reduce su importancia en gran escala.

Las pequeñas y medianas empresas, Pymes, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, si no también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos.

La manera de balancear la situación es que, así como hay muchas PYMES que se enfrentan ante la quiebra o deciden cerrar sus puertas, también existen numerosas PYMES emergentes las cuales traen consigo la promesa de cualquier otra. Entiendo que, así como sucede naturalmente, unas deben caer para que otras puedan sobrevivir, sin embargo, podemos apoyar a las más posibles para que sobreviva el mayor número de empresas que se pueda.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Sin duda alguna, esta sesión de trabajo logró darme una gran seguridad tanto que quien soy yo, mis grandes capacidades, mis limitaciones y mis fortalezas como de quien puedo llegar a ser y las grandes cosas que puedo lograr si me lo propongo.

Antes de entrar a estas sesiones profesionales no veía una función como tal de nuestro trabajo. Pensé que era únicamente crear por entregar y que recibamos un beneficio económico. Sin embargo, no lograba ver el impacto que tiene y que puede llegar a tener mi trabajo. No solo creo por crear, creo con un propósito y mi trabajo es acatar este propósito o problema de la manera más precisa posible. Veo una razón de mi profesión.

También, noto un gran sentido de gratitud ante lo vivido. Agradezco tanto la oportunidad profesional y laboral que se me presenta, como la experiencia y el compañerismo que me ha tocado vivir. Sinceramente, he pasado una racha de soledad fuerte con la que he estado batallando y la agencia Connect Ideas, sin saberlo, me ha abierto los brazos a personas muy agradables y sensatas.

Salgo de esta experiencia con mucha esperanza, mucha sencillez en mi percepción de la vida, con mis pies un tanto más en la tierra, humilde ante mi realidad y entendiendo que las cosas con un paso a la vez. No soy más que una pequeñez dentro de un gigantesco océano.

4. Conclusiones

Estar dentro del equipo de trabajo de la agencia Connect Ideas significa estar con tu familia, representa una unión una hermandad y, no solamente con los compañeros de trabajo, también con los clientes. A través de cada junta, cada entrega, existe una especie de lazo que se va fortaleciendo con el tiempo y se crea un vínculo dentro del cual existe una preocupación o empatía por el otro. Como mencioné dentro de mi reporte, dentro de mi experiencia personal/profesional comencé a tener cierta empatía por las empresas a las cuales representa la agencia. Poco a poco, conociendo los numerosos obstáculos por los que pasa una pequeña empresa para tener éxito dentro de un difícil mercado, fui entendiendo que mi trabajo puede influir de alguna medida en la probabilidad de éxito que presente la empresa. A su vez, fui creando vínculos con los representantes que iba conociendo de las diversas empresas y, por ende, no quería fallarles.

A partir de esto, fué una reacción en cadena. Al preocuparme más por estas empresas, fui mejorando la calidad de mis entregas, ya que quería lo mejor para ellas y su futuro empresarial. Fui notando que mis entregas eran realmente buenas, tanto yo como mis compañeros y las empresas para las que trabajaba se iban dando cuenta y me lo hacían notar. Comencé a creerme de cierta medida que soy bueno en lo que hago, y si me lo propongo, puedo llegar a ser mejor. Además de que dentro de la agencia existen compañeros que son excelentes diseñadores y estoy seguro iré aprendiendo mucho más de ellos.

Se logró apoyar a empresas que hacen su parte de responsabilidad social y asesorarlos en el aprovechamiento de los beneficios que trae consigo esta empatía social. Dentro de lo que se pudo potenciar podemos encontrar el apoyo a productores locales, el uso de ingredientes/materiales sustentables o amigables con el medio ambiente, reducir la huella ecológica de empresas, la integración social de los individuos y la fomentación de nuestra cultura.

5. Bibliografía

- DatosMacro. (2022). PIB de México 2021. 15 junio 2022, de Expansión Sitio web: <https://datos-macro.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 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-em-presas-exitosas/#:%7E:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20\(IoT\)](https://www.forbes.com.mx/megatendencias-2022-pmi-aptitudes-de-em-presas-exitosas/#:%7E:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20la%20expansi%C3%B3n,de%20las%20cosas%20(IoT))
- 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-2b547e-750d01&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 r 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-semestre-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). Mexico, 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>

• 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,fecha%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://crislibona.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.economista.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/El-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.justosierra.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.economista.com.mx/empresas/Inversion-publicitaria-en-2021-sera-de-110000-millones-de-pesos-PwC-20211016-0008.html> (consultado 10 junio 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 10 junio de 2022).
- 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/>
- 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.iab-mexico.com/global-nav/acerca-de/>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (n.d.). Retrieved June 17, 2021, from [Gob.mx](http://gob.mx) website: <https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>
- AMA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016, December 10). Retrieved June 17, 2021, from Marketing4food.com website: <https://www.marketing4food.com/glosario/ama-american-marketing-association/>
- Jaworosky, B., Lutz, R., Marshall, G., Price, L., & Varadarajan, R. (2022, March 31). Definitions of marketing. American Marketing Association. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Rice, T. (2021, November 26). Importance of Marketing: 6 reasons why marketing is so essential. Animas Marketing. Retrieved July 1, 2022, from: <https://animasmarketing.com/importance-of-marketing/>
- Campaign Creators. (2018, September 21). How do marketing and design work together. Digital Marketing Agency. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.campaigncreators.com/blog/how-do-marketing-and-design-work-together/>
- Strate School Of Design. (2017, June 22). What is design? Strate, School of Design. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.strate.education/gallery/news/design-definition>
- COEPES Guanajuato. (2015). IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN MÉXICO. COEPES. Retrieved July 1, 2022, from <http://www.noticiascoepesgto.mx/articulos/255-pymesroque#:~:text=Representan%20un%20excelente%20medio%20para,al%20desarrollo%20regional%20y%20local.>

6. Anexos



PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

Bitácora de Actividades Semanal

Empresa: Agencia de Marketing Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Programa de reconocimiento de las funciones sustantivas de las empresas.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Josué Yahir Sosa Ávalos

SEMANA 23/05/2022 - 27/05/2022

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	RIESGOS/ATRASOS OBSERVACIONES
Lunes	No asistí por situaciones de salud	No hubo	No hubo
Martes	Me encargaron un infográfico para American Industries, del cual tuvimos una junta para la explicación del mismo. Asimismo, tengo una parrilla completa de Kalpa que me estaba esperando.	No hubo.	Es difícil trabajar un infográfico cuando la información es demasiada y complicada el balance entre la info. y lo gráfico.
Miércoles	Continué trabajando con el infográfico de American.	Infográfico terminado.	No hubo.
Jueves	Se me encargaron unas publicaciones para American Industries News en 2 formatos. También un ajuste a su hoja membretada.	2 posts para las redes sociales de American (twitter, facebook y linkedin) y los ajustes a la hoja membretada.	No hubo.
Viernes	Comencé a trabajar en la parrilla de Kalpa.	No hubo.	Veó que la parrilla de Kalpa es bastante compleja, a diferencia de otras que he hecho para distintas empresas. (American, Dos Lobos, Kanika, etc.)

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

SEMANA 30/05/2022 - 03/06/2022

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	RIESGOS/ATRASOS OBSERVACIONES
Lunes	Hubo junta semanal. Me enfocó en trabajar un Teaser que se me pidió para los inversionistas de American Industries.	Avances del teaser.	Noto que trabajar con American Industries se me ha facilitado, dentro del aspecto creativo. Sin embargo, la falta de organización en las peticiones dificulta una entrega sin correcciones.
Martes	Hubo una junta con American Industries para aclarar lo que ellos quieren dar a entender por "infográfico", ya que lo que les entregábamos ya no era lo que buscaban. Trabajé en la parrilla de Kalpa.	3 posts para promoción de los productos que ofrece Kalpa y el teaser de American	No cabe duda que la comunicación es la clave de un buen trabajo en el diseño. Comprendí bien lo que pide American y sé que lo haré bien.
Miércoles	Hubo una junta con Alma de American Industries para la explicación de la nueva versión del Infográfico. Trabajé el resto del día en la parrilla de Kalpa.	Adaptación de la nueva imagen de Kalpa a la portada de Facebook.	Fue un día difícil creativamente, no tenía mucha motivación ni me sentía inspirado.
Jueves	Trabajé en el nuevo infográfico de American Industries. Implica esfuerzo debido a que hay muchos elementos oficiales que no están presentes y tuve que diseñarlos de cero.	No hubo.	Me agrada más el tipo de infográficos que pidieron. Me permite tener mayor libertad dentro del proceso creativo.
Viernes	Continué trabajando con el infográfico y unas solicitudes de Eli, la encargada de Digital de Kalpa.	Infográfico terminado. Adaptación de la nueva imagen de Kalpa para imagen de perfil.	Al equipo interno les agradó bastante la nueva propuesta del infográfico.

PAP DE ENTRENAMIENTO PROFESIONAL EN MERCADOTECNIA

SEMANA 06/06/2022 - 10/06/2022

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	RIESGOS/ATRASOS OBSERVACIONES
Lunes	Hubo junta semanal. Continué trabajando con la parrilla de Kalpa.	1 post para Kalpa.	Es frustrante cuando la información necesaria no se te da y te regresan entregas debido a eso. Se puede evitar y se ahorra bastante tiempo.
Martes	Trabajé en la parrilla de Kalpa promocionando el paquete de 3 por \$300 y me concentré en las stories de la parrilla.	Un post y 4 stories animadas para las redes sociales de Kalpa.	No hubo.
Miércoles	Todo el turno fue dedicado para las correcciones del infográfico de American Industries y las correcciones del teaser.	Infográfico y teaser terminado.	Muchas de las correcciones que se me hicieron del infográfico son peticiones que se pudieron haber hecho desde el principio y ahorrar bastante tiempo.
Jueves	Trabajé en la parrilla de Kalpa, enfocándome en las stories que aún faltan.	2 stories animadas para Kalpa.	Veó que me hace falta trabajar más en mi velocidad (sin afectar la calidad de mis entregas).
Viernes	Hubo una junta con el equipo de diseño debido a fallas que han habido y para aclarar la situación y demás. Trabajé con Reels de Kalpa y apoyé a Erick con la creación de material para Tequila Trujillo y Kalpa.	No hubo	Noto que han habido ciertos problemas internos y que tratan de echar culpa pero pienso que, sinceramente, hace falta personal debido a las grandes cargas de trabajo en tiempos limitados.

Bitácora de Actividades Semanal

Empresa: Agencia de Marketing Connect Ideas

Nombre del Proyecto(s): Programa de reconocimiento de las funciones sustantivas de las empresas.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Josué Yahir Sosa Ávalos

SEMANA 13/06/2022 - 17/06/2022

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	RIESGOS/ATRASOS OBSERVACIONES
Lunes	Hubo junta semanal. Se me pidió hacer una portada en 2 formatos distintos para presentar el infográfico hecho de AI. Se me pidieron unos ajustes en el Teaser sobre el peso del archivo.	Portada para el infográfico en formato cuadrado y para twitter.	No hubo
Martes	Pidieron ajustes dentro del post para el infográfico y se encargó un copy-in al área de digital para poner dentro del diseño.	Ajustes del entregable. 2 posts de la parrilla de Kalpa.	Aprendí a solicitar copy-in y a estar pendiente de si se necesita o no.
Miércoles	Pidieron aún más ajustes del post para el infográfico. Continué trabajando la parrilla de Kalpa.	Ajustes del entregable. 2 posts de la parrilla de Kalpa.	Una parrilla mal hecha, dificulta mucho el trabajo en el área de diseño.
Jueves	Solicitaron apoyo para ajustar una piezas de American Industries Real Estate y continué trabajando en la parrilla de Kalpa.	Re-ajustes en las disponibilidades de A.I.R.E. (11 stories y 11 posts) y 1 story de Kalpa.	No hubo.
Viernes	Continué trabajando la parrilla de Kalpa.	2 stories y 1 post para Kalpa.	Tuve que reajustar unos problemas que habia en la parrilla, a pesar de que no es mi área de especialidad.

SEMANA 20/06/2022 - 24/06/2022

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	RIESGOS/ATRASOS OBSERVACIONES
Lunes	Hubo junta semanal. Me pidieron más ajustes en las disponibilidades de A.I.R.E. y apoyo en la parrilla de M Smart Living (pequeña inmobiliaria).	Disponibilidades terminadas (13 posts y 13 stories) y un GIF para M Smart.	Veó que tengo más adaptabilidad cuando se me introducen cuentas nuevas.
Martes	Se me pidió ajustar un texto de un banner para American Industries y continué trabajando con la parrilla de M Smart Living.	Banner ajustado. 2 stories, 1 reel y 1 post para M Smart	Voy mejorando mis habilidades para editar, animar y crear videos.
Miércoles	Se me pidió agregar 2 parques industriales a las disponibilidades de A.I.R.E. y continué trabajando en la parrilla de M Smart Living.	2 parques industriales (2 posts y 2 stories). 2 reels y 2 posts para M Smart	La nueva implementación de parrilla para digital no es muy eficiente y complica la comprensión de nuestra área
Jueves	American Industries solicitó un nuevo infográfico, y tuvimos una junta con la explicación para la elaboración del mismo.	No hubo.	Les gustó mucho el infográfico anterior y me siento un tanto presionado por hacer uno mejor.
Viernes	Continué trabajando con el infográfico.	Infográfico terminado.	No hubo.

SEMANA 27/06/2022 - 01/07/2022

DÍA	ACTIVIDAD	ENTREGABLES	RIESGOS/ATRASOS OBSERVACIONES
Lunes	Continué apoyando con la parrilla de M Smart Living. Me pidieron apoyo con una noticia para American Industries y con la creación de 2 propuestas de portagafet (junto con un mock up) para CareStream.	4 Stories y 2 reels para M Smart, noticia en 2 tamaños diferentes para AI y 2 propuestas de portagafet junto con el mockup.	Es cómico como hay días que todo fluye y entregas con rapidez pero hay otro que es todo lo contrario.
Martes	Continué apoyando con la parrilla de M Smart. Me pidieron correcciones en el infográfico y tuvimos una junta para discutir lo que se buscaba. También, American me pidió ajustes en el Teaser.	1 post y 2 reels para M Smart. Correcciones en el infográfico y en el Teaser.	Veó la importancia de encontrar una balance entre forma y función y lo limitante que puede ser la subjetividad.
Miércoles	Finalicé la parrilla de M Smart Living y American Industries solicitó apoyo con un banner para su página web.	1 post y 1 reel para M smart.	No hubo.
Jueves	Solicitaron ajustes en el infográfico y trabajé en el banner solicitado.	Infográfico terminado.	Veó que me hace falta trabajar mas en mi velocidad (sin afectar la calidad de mis entregas).
Viernes	Continué con ajustes finales del banner y se solicitaron las portadas para el infográfico.	Banner terminado. Posts en 2 tamaños.	Me senti orgulloso de mi trabajo hecho el día de hoy.

