

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

PAP Realizado en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera

*El papel que juega el departamento de comunicación y relaciones públicas en la
Cámara Nacional de la Industria Tequilera*

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Alejandra Sofía Zepeda Peña

Profesor PAP: Mtra. Martha Del Carmen Alcaraz Cruz

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2023

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	0
1. 0	
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	0
1.2 Caracterización de la organización	1
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	1
1.4. Planeación de alternativa(s)	1
1.5. Sustento teórico y/o Marco de Referencia	1
1.6. Desarrollo de la propuesta de mejora	2
1.7. Valoración de productos, resultados e impactos	2
2. Productos	3
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	3
3.1 Sensibilización ante las realidades	3
3.2 Aprendizajes logrados	4
4. Conclusiones	4
5. Bibliografía y otros recursos	2
6. Anexos generales	2

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

Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo a la industria Agavera y tequilera en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

Tiene como objetivo el desarrollo de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera, en colaboración de SIPAT (Comité Nacional del Sistema Producto Agave Tequilana A.C.). Así como la participación para el desarrollo del proyecto Ruta Tequila los Altos y la actualización de datos asociados a la industria Tequilera.

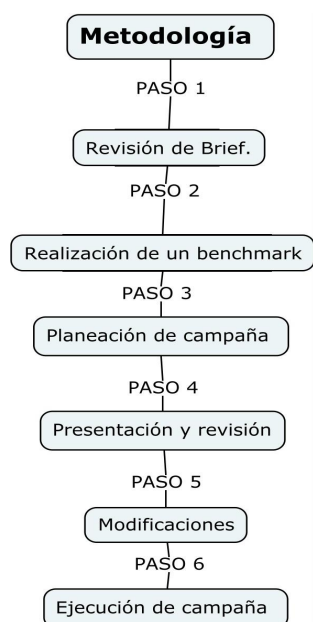
En el presente proyecto se tomó como metodología el proceso de análisis e identificación de objetivos centrales o también llamadas áreas de oportunidad para una posterior estrategia de alcance de objetivos.

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.

En el proyecto se realizó siguiendo una metodología determinada de seis fases que se muestran a continuación y se describirán a profundidad en consiguiente para el desarrollo de contenido:



Ahora bien, la revisión de brief tiene como finalidad el obtener un documento que pueda servir de guía para la elaboración o acción de una campaña, en donde se pueda observar los objetivos claros y medibles que la Cámara desea aterrizar para el proyecto de SIPAR. Esto permite definir de manera adecuada las estrategias más idóneas.

El paso siguiente es la realización del *benchmark*, en este punto se realiza una investigación a profundidad de lo que actualmente se está realizando dentro de la Cámara, lo que existe en la actualidad de la marca, además de buscar referencias que nos permitan crear un concepto atractivo.

En la planeación, se compara y contrasta la información obtenida del brief, que son las ideas principales de lo que se espera de la campaña, con la del *benchmark*, y la investigación a profundidad de la marca para posteriormente aterrizar las ideas y comenzar a desarrollar la planeación del concepto que de identidad a la campaña. Se les da forma y textura. Se desarrolla un *copy*, el texto y los gráficos. Además del desarrollo de contenido se establece el calendario para redes sociales, en el que se determina el orden de las publicaciones y *stories*.

En la presentación y revisión de la campaña, ya se ven de manera visual las ideas aterrizadas, ya tienen una determinada forma y por ende una esencial definida. Se presenta con Cámara la idea propuesta, se hacen las revisiones y si es necesario se hacen modificaciones.

En modificaciones, se hacen las adecuaciones de acuerdo las observaciones que puedan surgir de la presentación y revisión para posteriormente volver a revisar y si no existieran cambios presentar o en dado caso volver a corregir.

En ejecución de campaña, cuando se habla de una campaña digital, el contenido está diseñado para su publicación en las plataformas de Facebook e Instagram como contenido espejo, refiriéndonos que lo que se publica en una red se publica el mismo contenido en la otra.

De igual manera, para el desarrollo de las otras tareas como actualización de datos y otras actividades de corto plazo que surgieron a lo largo de la práctica profesional se tomó la misma metodología anteriormente planteada de investigación y análisis de antecedentes para poder hacer propuestas de acuerdo a la necesidad de la Cámara.

- Entendimiento del ámbito y del contexto

A continuación, se introduce el tema de entendimiento del ámbito y contexto, por medio del cual se pretende brindar un poco información sobre el panorama económico de México, con especial énfasis al estado de Jalisco; comentar sobre el macro entorno en donde se desenvuelven las empresas, tendencias en el mercado; la situación de las empresas PYMES y su importancia en México; brindar información sobre el apoyo o Asesoría empresarial que pueden recibir el sector empresarial (empresas) por parte de las diversas Agencias de Mercadotecnia y Publicidad.

Exponer sobre la Industria del Marketing: Desarrollo y Crecimiento de la Industria del Marketing, Tamaño de la industria del marketing en nuestro país y empleos de la industria del marketing; El manejo de la Ética en el Marketing, en la Publicidad y en el Diseño Gráfico y sobre los organismos o asociaciones importantes en el medio de la Mercadotecnia y la Publicidad: de qué manera contribuyen en la actividad profesional de Mercadotecnia y Publicidad.

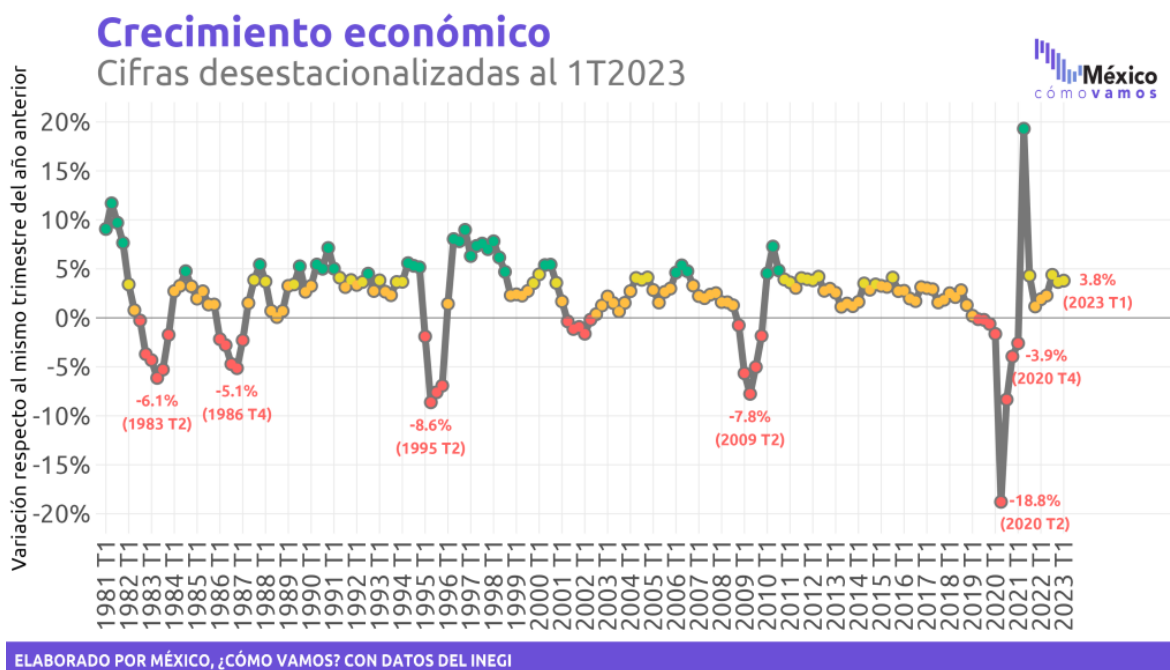
En cuanto al contexto económico del país:

NACIONAL

- Al primer trimestre de 2023 la economía mexicana creció 3.8% anual y 1.1% real trimestral de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB.
- Tras dos trimestres de haber superado el nivel pre pandemia (4T2019), la economía de nuestro país alcanzó un nuevo máximo histórico. Por otro lado, con datos al cuarto trimestre de 2022, 10 estados de la República mostraron un crecimiento anual superior al 4.5%.
- De acuerdo con la variación anual de las cifras oportunas, estimamos que la economía se encuentra en un nuevo máximo histórico.

Evolución del PIB en el 2023

De acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI), la economía mexicana tuvo un crecimiento anual en el primer trimestre de 2023 de 3.8%. Para que México tenga un desarrollo social y económico, el crecimiento de la economía debe ser sostenido a tasas por encima de la meta de 4.5% anual. El Semáforo Económico de crecimiento está en amarillo.



México necesita una estrategia de crecimiento que fortalezca el mercado interno, con inversión y empleo de calidad, pero al mismo tiempo política social focalizada hacia la población vulnerable en un entorno de alta inflación.

Factores externos negativos al crecimiento:

- Alta inflación global.
- Endurecimiento de condiciones financieras.
- Posible desaceleración económica de Estados Unidos.

JALISCO

Ahora bien, Jalisco es uno de los estados más relevantes de México en términos económicos. Su economía se sustenta en diversos sectores clave, como la manufactura, el comercio, los servicios, el turismo, la tecnología de la información y la agricultura.

La industria manufacturera es uno de los pilares económicos de Jalisco, destacando en áreas como la electrónica, la tecnología de la información, los alimentos procesados, los

productos químicos y los textiles. Guadalajara, su capital, es reconocida como el Silicon Valley de México debido a su próspera industria tecnológica y de software.

En el sector agrícola, Jalisco se destaca por la producción de tequila y agave, así como por ser un importante productor de frutas, verduras, carne y lácteos. La ganadería y la pesca también contribuyen a la economía del estado.

Respecto a sus indicadores socioeconómicos, el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG) presentó el Boletín Económico Mensual de abril (Fig. 1), destacando varios aspectos relevantes. En términos de actividad económica, Jalisco experimentó un crecimiento del 4.71% en el cuarto trimestre de 2022 en comparación con el año anterior. Además, la inflación estatal mostró disminuciones en alimentos, ropa y vivienda, mientras que los gastos en muebles y salud aumentaron.



En el tercer trimestre de 2022, las actividades primarias (sector Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza) reportaron un aumento anual de 12 %, principalmente por el comportamiento de la agricultura. Con ello, Jalisco se situó en el tercer lugar a nivel nacional.

El crecimiento anual de 8.5 % de las actividades secundarias (industria de la minería, manufacturas, construcción y electricidad), ubicó a Jalisco en el octavo lugar entre las 32 entidades federativas del país y con respecto a las actividades terciarias, se registró una variación anual de 7.5 % en estas actividades, lo que ubicó a este estado en el tercer lugar a nivel nacional.

En cuanto a empleo, se generaron 8,196 empleos formales en marzo de 2023 en Jalisco, aunque fue menor en comparación con el año anterior. Por otro lado, los patrones registrados en Jalisco aumentaron en 370, posicionando al estado como el líder en generación de patrones a nivel nacional. Además, la cartera vencida en Jalisco aumentó al 13.20% en febrero de este mismo año.

A pesar de esto, en diciembre del 2022, el presidente de la Cámara de Comercio de Guadalajara, Raúl Uranga Lamadrid indicó que "...para el 2023 si vemos un año que no será, que no creceremos tan rápido como el 2022. Volveremos a crecimientos como en el 2021, a nivel nacional del 1.5%. En el caso de Jalisco salimos creciendo arriba del pie cercanos al 2%".

Además, recalcó que la falta de seguridad y la inflación son los principales factores que podrían limitar el crecimiento económico tanto de México como de Jalisco para el 2023.

Megatendencia del mercado

¿Qué son las mega tendencias? Son patrones de cambio y transformación a largo plazo de tipo social, demográfico o tecnológico. En estos tiempos donde la tecnología lo es casi todo, se encuentran en el mercado 5 grandes mega tendencias que harán un cambio en la vida del consumidor como de la compañía.

1.Avances tecnológicos

La inteligencia artificial se ha acoplado dentro del mercado de forma rápida y eficaz, generando que el ritmo de la obtención de información y creación de contenidos (imágenes, audio) proporcionando una alta variedad de ayuda en diferentes situaciones, el machine learning, el cloud o la robótica, por lo tanto, es un factor decisivo en en la organización de negocios y en los mercados de numerosos sectores, surge la información cuántica y la medicina personalizada se masifica.

El uso de las aplicaciones IA en los que se trabaja son la automatización de procesos, el aprendizaje y la resolución de problemas.

Se están estableciendo regulaciones para proteger la privacidad de los datos, y se están revelando los sesgos de los algoritmos, lo que ha generado un impulso antimonopolio. Además, Amazon se ha expandido más allá de Internet con envíos internacionales, convirtiéndose en un sistema híbrido. Esta mega tendencia tiene una gran influencia, al igual que el desarrollo del consumidor conectado, que se refiere al creciente interés digital en todo el mundo. Incluso si la digitalización no es su fuente principal, es algo que debe tenerse en cuenta.

Dentro de las megatendencias identificadas hacia 2030 en el sector ferroviario, destacan la globalización, la configuración de megaciudades y una sociedad en crecimiento, la sustentabilidad y la tecnología, según señaló Carlos Chávez, catedrático del IPADE. Durante un desayuno temático, planteó las tendencias a las que se enfrentará el transporte ferroviario en diversos ámbitos, tanto en carga como en pasajeros. Entre las tendencias destacadas se encuentra el tema de la innovación y la tecnología, las cuales se verán presentes en el sector ferroviario en los próximos 10 años.

- Adopción de tecnología inteligente.
- Automatización-robotización.

- Inversión en redes ferroviarias.
 - Trenes de alta velocidad.
 - Tendencia en ferroviarización de la carga.
 - Operación con energías renovables.
 - Servicios de seguridad.
-
- Trenes autónomos.
 - Operación ferroviaria digital.
 - Autogeneración de energía.
 - Aumento de trenes suburbanos.
 - Integración y creación de municipios.

Al mismo tiempo, el gerente general del Terminal y Ferrocarril del Valle de México describió cómo el uso de la tecnología puede hacer que la operación de la terminal del principal centro de consumo del país sea más eficiente. Según los datos compartidos, en las 236 hectáreas que conforman el terminal, con 580 kilómetros de vía, se manejan anualmente 60 millones de toneladas de mercancías de diversas industrias, como la agrícola, industrial, química, petroquímica, intermodal, automotriz y energética.

El directivo mencionó que las actividades de importación y exportación son clave en la operación, y el uso de tecnologías de la información es fundamental, especialmente para el servicio intermodal, ya que conecta todas las áreas involucradas en los procesos de inspección, posicionamiento, descarga, carga y salida final de las instalaciones.

Otra tendencia destacada fue la sustentabilidad. Se explicó que la operación de transporte intermodal maneja diariamente 3,600 contenedores, lo que tiene beneficios en términos de gases de efecto invernadero. Cada unidad de transporte emite 38.3 Gg (Gigagramos) de CO₂ (dióxido de carbono), mientras que un contenedor operado por ferrocarril se traduce en 5.9 Gg.

La salud es un sector en crecimiento actualmente, impulsado por la importancia de mantener un estilo de vida saludable. Las personas buscan con frecuencia opciones de cuidado personal, suplementos, productos orgánicos y tecnologías innovadoras que promuevan el bienestar. Por lo tanto, la demanda de servicios médicos de calidad, terapias alternativas y aplicaciones móviles de salud está en aumento.

A pesar de la preocupación generada por esta tendencia, la convivencia continua y la accesibilidad a la comida rápida, que se ha convertido en un factor fundamental de la sociedad moderna, sigue atrayendo al público. Sin embargo, ha evolucionado hacia opciones más saludables, como alimentos orgánicos, ingredientes naturales y alternativas vegetarianas o veganas. La comida rápida y la salud no son conceptos excluyentes, ya que existe un amplio mercado en crecimiento para que las empresas puedan combinar ambos aspectos. Aquellas capaces de ofrecer opciones de comida rápida saludable y atractivas, respaldadas por tecnologías innovadoras y enfoques centrados en el bienestar, pueden aprovechar esta oportunidad.

2. Cambio climático y recursos

Los incendios forestales están aumentando, al igual que el nivel del mar, y surgen iniciativas para promover el aire limpio. Estos fenómenos son consecuencia de los cambios en la industria y la forma en que cuidamos el planeta. Como empresarios, es crucial estar conscientes de estos acontecimientos y demostrar que nuestras empresas se preocupan por ellos.

Además, China ha prohibido la importación de residuos y se ha generado una mayor conciencia sobre el desperdicio de alimentos. Este último es un tema que perdurará generación tras generación, ya que es un dato que debe estar presente en nuestras mentes y lograr su promoción. Por último, los vehículos eléctricos están en crecimiento, lo cual no solo implica un cambio en las empresas, sino también un progreso en la construcción y en la infraestructura vial, ya que a medida que el

mundo avanza, la tecnología está transformando nuestras realidades. Para afrontar el reto del cambio climático, las empresas deben revisar y cuestionar el actual sistema lineal de producción y de consumo. Según el World Resources Institute, la aplicación eficaz de este tipo de cambio podría reducir 3.700 millones de toneladas de emisiones anuales de carbono.

3. Cambios demográficos y sociales

La disminución de la tasa de natalidad a nivel global, la creciente urbanización y la participación de las mujeres en la fuerza laboral son algunas de las mega tendencias que han tenido un gran impacto. La disminución de la tasa de natalidad se debe al transcurso de la pandemia y a los desafíos asociados al confinamiento, mientras que el avance de las mujeres en el ámbito laboral representa un progreso notable, ya que su voz se escucha cada vez más.

Otra mega tendencia que afecta significativamente al sistema empresarial es la crisis financiera desencadenada por la pandemia de Covid-19. Aunque no estamos experimentando las mismas circunstancias que durante el confinamiento, aún nos vemos afectados por las consecuencias, como quiebras y reestructuraciones de negocios. Uno de los aspectos más caóticos en estos tiempos ha sido la disminución salarial, una situación que requiere tiempo para ser abordada, pero como sociedad, todos podemos trabajar juntos para mejorar esta situación.

4.El ascenso del individuo

Las expectativas empresariales están en constante aumento, ya que el mundo está cambiando y los individuos se están preparando mejor a medida que avanza la tecnología. Como resultado, el proceso de búsqueda de empleo se vuelve más complejo y prolongado, ya que nuestros currículums deben destacar con más información, más experiencia, ya que las empresas siempre buscan lo mejor para su desarrollo.

Además, el blockchain y las inversiones han transformado la manera en que almacenamos y hacemos crecer nuestro dinero de manera impresionante. Sin embargo, como empresa, es importante estar informado sobre qué opciones son viables y cuáles no lo son, entender su funcionamiento y los riesgos que conllevan, pero también los beneficios que se pueden obtener a través de esta forma de movimiento de dinero.

5. El mundo en equilibrio

El punto más sorprendente en esta megatendencia es algo que todas las empresas deberán tener muy en cuenta y es el hecho de que ya no será opción. Es algo complicado de lograr por sus sistemas económicos y de interés, además de que China está cerrando una gran cantidad de negocios.

Enfrentando una mano de obra reducida y cara, las empresas en su gran mayoría no le invierten tanto dinero a su mano de obra ya que esta con el paso de los años ha ido aumentando su costo, tanto como del trabajador como de la materia prima que se utiliza por lo que prefieren no invertir tanto y tener un número reducido de empleados, pero por el lado del empleado esto es desgastante.

6. Aceleración

La era del prosumer esto se refiere a un consumidor que también produce. Tiene la capacidad de poder elevar los niveles de confianza de una marca entre el consumidor, se vuelve un aliado o embajador en potencia.

La aceleración del desarrollo del consumidor, catalización en el año 2023, el consumidor quiere sentir una mejora en sus hábitos de consumo. De esta manera, lo que buscan los consumidores es que todo lo que compren contribuya a la mejora general o a la "iluminación personal". Con esta megatendencia, las marcas buscan ayudar al consumidor a encontrar esa realización personal.

La Inteligencia artificial se encuentra en una nueva era, donde hay un crecimiento exponencial de los datos, la robótica y la inteligencia de las máquinas. El uso de

inteligencia artificial ayudará a las empresas en diversas índoles, desde el desarrollo de producto hasta las campañas de marketing y recursos humanos.

Reducción.

7.Reducción

Para 2023, el principio rector de las organizaciones será "Menos es más". Este patrón de tendencia describe el proceso de trabajar específicamente para un nicho. De esta manera, las empresas se concentrarán en atender las necesidades de un grupo demográfico en particular los factores que están impulsando esta megatendencia son los siguientes:

Soluciones: Utilizan ofertas, suscripciones y servicios hiper dirigidos para hacer la vida de las personas más fácil y mejor.

Emprendimiento instantáneo: describe servicios nuevos y de fácil acceso que se materializan rápidamente para satisfacer las demandas de los clientes.

Simple: el mundo se mueve rápidamente en este entorno en constante cambio. De esta manera, el resultado es una gama de ofertas que se destacan por su enfoque estrecho, claridad y facilidad de uso.

8. Divergencia

Las organizaciones deben demostrar realidad y autenticidad tomando acciones que se aparten de lo convencional y masivo para crear algo único y personalizado a partir de la masa de mensajes. Los puntos abordados por esta megatendencia son los siguientes:.

Los consumidores son cada vez menos receptivos a la publicidad constante e intrusiva, lo que conduce a un deseo de realidad y autenticidad, la personalización se refiere los consumidores están otorgando un mayor valor a la singularidad esto hace que cualquier cosa sea más distintiva.

9.Redirección

La redirección es una de las megatendencias de economía masiva que ofrece alternativas. Estos factores son:

La gamificación, es el proceso de introducir la mecánica y el diseño del juego en contextos que no son de juego, como en campañas para un producto en particular o como una táctica para aumentar la productividad de una organización. Experiencia sensorial: Para 2023, será necesario que todos los consumidores tengan experiencias con productos que impliquen verlos, tocarlos o interactuar con ellos antes de realizar una compra.

El tribalismo es la propensión a que grupos de personas se formen en torno a intereses y causas compartidas, como las marcas, para formar tribus.

Las empresas de mercadotecnia y publicidad como de cualquier sector deben encontrarse en constante cambio, nunca dejar de adquirir conocimiento, para avanzar mediante el mundo avanza. Son áreas que se encuentran sobre todo en los medios por lo que siempre están al día de lo que sucede y de que puede ayudar a uno como empresa. En cualquiera de las mega tendencias anteriormente mencionadas pueden ser aprovechadas por una empresa de este sector, aún mejor, es necesario contar con mercadotecnia y publicidad para estar al corriente o al frente de lo nuevo que sucede en el mundo, de poder contar con las herramientas necesarias para hacerles saber a los demás que tú como empresa estás haciendo un cambio o modificación.

Una vez identificadas las megatendencias que se vienen en el 2023 las agencias de publicidad o de marketing pueden apoyar de distintas maneras a sus empresas por ejemplo:

- Desarrollar estrategias de marketing y publicidad: las agencias pueden trabajar con las empresas para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que les permitan aprovechar al máximo estas tendencias. Por ejemplo, en la

megatendencia del cambio climático, una empresa podría desarrollar una campaña publicitaria que destaque su compromiso con el medio ambiente y promueva productos o servicios ecológicos.

- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a analizar y medir el impacto de sus estrategias o campañas de marketing y publicidad. Esto implica la recolección de datos, análisis de resultados y ajustes de las estrategias para mejorar su efectividad y su alcance.
- Las agencias de marketing también pueden ayudar a las empresas a innovar y desarrollar nuevos productos o servicios que sean relevantes para las megatendencias del 2023. Esto implica estar al tanto de las nuevas tecnologías, patrones de consumo y necesidades del mercado. Para crear lo más nuevo y relevante conforme a las megatendencias que se analizan. Por ejemplo la inteligencia artificial puede ayudar a impulsar muchas empresas pero solo si se usa de la forma correcta, una agencia pudiera servir de apoyo para que muchas empresas tengan la oportunidad de estar actualizadas con dichas tendencias.
- El mercado cambia cada momento y las tendencias son la prueba de esto, las agencias o empresas de mkt deben de estar encargadas de llevar todas sus investigaciones y sus bases de datos actualizadas.

En resumen, las megatendencias en el mercado están transformando la forma en que las empresas operan y compiten. Las agencias de marketing y publicidad pueden ser un recurso valioso para las empresas que desean prepararse para las megatendencias que se esperan en 2023. Al trabajar con una agencia experimentada, las empresas pueden identificar tendencias emergentes, adaptarse a los cambios, innovar, comunicarse efectivamente y medir el impacto de sus esfuerzos de marketing y publicidad así mismo a posicionarse para el éxito en un mercado en constante evolución.

La situación de las empresas Pymes y su importancia en México,

En el vasto panorama empresarial de México, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) emergen como protagonistas clave en el desarrollo económico del país. Pero, ¿qué define a una empresa como Pyme y cuándo se considera como tal? Las Pymes son entidades empresariales caracterizadas por su tamaño, alcance y recursos limitados en comparación con las grandes corporaciones. En México, se establece que una empresa es considerada Pyme cuando cumple ciertos criterios específicos. En esta nueva exploración, adentrémonos en el mundo de las Pymes, su relevancia en el contexto nacional, los desafíos que enfrentan y las estrategias implementadas para fomentar su crecimiento y éxito en el dinámico escenario empresarial de México. A medida que descubrimos el papel fundamental que desempeñan estas empresas, también analizaremos las estadísticas y perspectivas tanto a nivel nacional como en la vibrante región de Jalisco.

La importancia de las empresas Pymes en México no puede ser subestimada. Estas pequeñas y medianas empresas son los pilares de la economía nacional, generando empleo, impulsando la innovación y contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país. A pesar de su tamaño y recursos limitados, las Pymes representan una fuerza vital en el entramado empresarial mexicano. En esta era de globalización y cambio acelerado, entender su situación, características y desafíos se vuelve crucial para promover su crecimiento sostenible y fortalecer el tejido empresarial en México.

A continuación, abordaremos más a fondo la situación actual de las empresas Pymes en el país, su promedio de supervivencia, las problemáticas que enfrentan y las estadísticas que arrojan luz sobre su desarrollo y crecimiento tanto a nivel nacional como en el estado de Jalisco.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía de México. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía

(INEGI), el 99.8% de las empresas en el país son Pymes. Estas empresas generan el 78% del empleo y contribuyen aproximadamente al 42% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Las características de las Pymes en México varían dependiendo del sector y la región en la que se encuentren. En general, se trata de empresas con un bajo número de empleados (menos de 250) y un nivel de facturación anual bajo o moderado. A menudo, estas empresas son de propiedad y gestión individual o familiar. Las Pymes tienen un número limitado de activos y recursos financieros en comparación con las grandes empresas. Se caracterizan por su flexibilidad, capacidad de adaptación y enfoque en nichos de mercado específicos.

Sin embargo, a pesar de su importancia para la economía mexicana y aunque varía dependiendo de diferentes factores, como el sector de la industria y la gestión empresarial el promedio de supervivencia de las Pymes es relativamente bajo. Según el INEGI, solo el 45% de las empresas sobreviven después de cinco años de operación. Sin embargo, el porcentaje de supervivencia disminuye a medida que pasa el tiempo. Las principales causas de fracaso son la falta de financiamiento, la falta de conocimiento de gestión empresarial y la falta de innovación.

Entre las principales problemáticas que enfrentan las Pymes en México, se encuentran las siguientes:

- Acceso a financiamiento: Las Pymes tienen dificultades para acceder a financiamiento necesarios para invertir y expandirse, ya que los bancos suelen ser reticentes a prestarles dinero debido a su tamaño y falta de historial crediticio.

- Burocracia y regulaciones: Las Pymes se enfrentan a una gran cantidad de regulaciones y trámites burocráticos que pueden ser difíciles de cumplir y costosos.
- Competencia: Las Pymes tienen que competir con empresas más grandes y establecidas, que cuentan con mayores recursos y ventajas competitivas lo que puede dificultar su crecimiento y supervivencia.
- Falta de capacitación: Muchos propietarios de Pymes tienen poca capacitación en gestión empresarial. La falta de conocimientos en áreas clave como administración, mercadotecnia y tecnología puede limitar el crecimiento y su capacidad para dirigir sus empresas de manera efectiva.

Para abordar estas problemáticas, el gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a las Pymes. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

En cuanto al desarrollo y crecimiento de las Pymes a nivel nacional, el número de Pymes en México aumentó en un 14.5% en el periodo de 2013 a 2018, según datos del INEGI. En el estado de Jalisco, considerado como uno de los estados con mayor potencial para el desarrollo de las Pymes, el 99% de las más de 220,000 empresas registradas son Pymes. Estas empresas generan el 70% del empleo y contribuyen alrededor del 45% del PIB estatal, según la Secretaría de Economía de Jalisco.

El gobierno mexicano ha implementado una serie de políticas para apoyar a estas empresas. Entre las iniciativas más importantes se encuentran el Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo (Pronafide) y el Programa Nacional de Empresas y Emprendedores (Pronae).

El Pronafide es un programa gubernamental que ofrece financiamiento a las Pymes a través de instituciones financieras públicas y privadas. El programa ofrece préstamos a bajo interés y con plazos flexibles, y está diseñado para ayudar a las Pymes a acceder a financiamiento para sus operaciones y proyectos de inversión.

Por otro lado, el Pronae es un programa gubernamental que tiene como objetivo fomentar el desarrollo y crecimiento de las Pymes en México. El programa ofrece asesoramiento y capacitación en gestión empresarial, financiamiento y acceso a mercados. Además, se brinda apoyo para el desarrollo de nuevos productos y servicios, la mejora de la productividad y la innovación.

Además, en los últimos años se han desarrollado programas y proyectos para apoyar el crecimiento y desarrollo de las Pymes en Jalisco. Uno de los proyectos más destacados es el “Jalisco Emprende”, que es un programa que brinda capacitación, asesoramiento, financiamiento y networking a emprendedores y Pymes en el estado.

Este programa tiene como objetivo impulsar la creación y consolidación de nuevas empresas, así como fortalecer las existentes, a través de la capacitación en temas de gestión empresarial, acceso a financiamiento y vinculación con otros actores del ecosistema emprendedor.

Además del programa "Jalisco Emprende", existen otras iniciativas en el estado que contribuyen al desarrollo y crecimiento de las Pymes. Por ejemplo, se han establecido parques tecnológicos y centros de innovación que brindan espacios de trabajo, servicios compartidos y acceso a redes de colaboración para emprendedores y pequeñas empresas.

En cuanto a las estadísticas sobre las Pymes en Jalisco, se destaca que el estado es reconocido por su diversidad económica y su enfoque en sectores estratégicos

como la tecnología, la manufactura y los servicios. Según datos del Registro Nacional de Empresas, en el último año se registró un incremento del 6% en el número de Pymes en Jalisco. Esto demuestra el dinamismo y el potencial de crecimiento de estas empresas en la región.

En términos de empleo, las Pymes en Jalisco son generadoras de una gran cantidad de puestos de trabajo. Se estima que estas empresas emplean a más del 70% de la fuerza laboral en el estado. Esto no solo contribuye al desarrollo económico de la región, sino que también brinda oportunidades de empleo a la población local.

Por otro lado, en México se promulgó en 2018 la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, con el objetivo de brindar apoyo específico para el crecimiento y desarrollo de las Pymes en el país. Esta ley establece medidas concretas para fortalecer la competitividad de estas empresas, como la simplificación administrativa, el fomento a la innovación, el acceso a financiamiento y la promoción de la formalización empresarial. Con esta legislación, se busca impulsar el desarrollo sostenible de las Pymes y mejorar su capacidad para competir tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esta iniciativa demuestra el compromiso del gobierno mexicano en apoyar a las Pymes y promover un entorno propicio para su éxito en el dinámico escenario empresarial del país.

Sin embargo, a pesar de los avances y los esfuerzos por apoyar a las Pymes en México y en Jalisco, aún persisten desafíos y problemáticas que deben ser abordados. Algunas de las principales son:

- Acceso a mercados internacionales: Aunque existen programas de apoyo a la exportación, muchas Pymes enfrentan dificultades para acceder a nuevos mercados y expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales.

- **Innovación y adopción de tecnología:** Para mantenerse competitivas, las Pymes deben impulsar la innovación y adoptar tecnologías avanzadas. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan obstáculos en términos de recursos y capacitación para llevar a cabo procesos de innovación y transformación digital.
- **Capital humano capacitado:** Contar con personal capacitado y especializado es fundamental para el crecimiento de las Pymes. Sin embargo, a veces resulta difícil encontrar y retener talento en sectores específicos, lo que puede limitar su desarrollo.
- **Infraestructura y logística:** Mejorar la infraestructura y los servicios logísticos es esencial para facilitar las operaciones de las Pymes, especialmente aquellas ubicadas en zonas rurales o alejadas de los principales centros económicos.

En resumen, las Pymes desempeñan un papel fundamental en la economía mexicana, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico del país. Aunque enfrentan desafíos y problemáticas, se han implementado políticas y programas para apoyar su crecimiento y desarrollo. En el caso de Jalisco, se destaca su ecosistema emprendedor y las iniciativas que impulsan el emprendimiento y el fortalecimiento de las Pymes en la región. Sin embargo, es necesario seguir trabajando en superar las barreras y promover un entorno propicio para el éxito de estas empresas en México.

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

A continuación, se planean el conjunto de apoyos o asesorías que pueden recibir el sector empresarial por parte de diversas Agencias de Mercadocnia y Publicidad:

- **Estrategia de marketing efectivas**, identificar su mercado objetivo, definir su propuesta de valor única y establecer objetivos claros para sus esfuerzos de marketing.
- **Investigación de mercado** para ayudar a las empresas a comprender mejor a sus clientes, analizar la competencia, identificar oportunidades y tendencias del mercado, y tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing.
- **Desarrollo de identidad de marca** sólida y coherente. Esto puede incluir el diseño de logotipos, la creación de mensajes de marca, la selección de colores y tipografías, y el desarrollo de pautas de marca para garantizar una comunicación uniforme en todos los canales.
- **Estrategias de publicidad y promoción** para ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad y alcanzar a su audiencia objetivo. Esto puede incluir la planificación y ejecución de campañas publicitarias en diversos medios, como televisión, radio, prensa escrita y digital.
- **Las agencias** pueden brindar asesoramiento sobre marketing en línea, incluyendo estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda), publicidad en línea, gestión de redes sociales y marketing de contenidos. También pueden ayudar a las empresas a establecer y optimizar su presencia en línea a través de sitios web, blogs y perfiles en redes sociales.
- **Análisis de datos y seguimiento de resultados**: recopilar y analizar datos sobre sus esfuerzos de marketing, para evaluar el rendimiento de las campañas, medir el retorno de la inversión (ROI) y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos.
- **Índice de crecimiento de las agencias de Mkt y Publicidad**.
Según la séptima edición del Observatorio de la Publicidad en España 2021, impulsado por la Asociación Española de Anunciantes (aea), el volumen de empresas publicitarias ha experimentado un crecimiento del 5,2%,

contabilizando un total de 42.971, según la fuente INE. DIRCE. La inversión en publicidad digital aumentó un 30%

- **Descripción y explicación de los diversos servicios de asesoría empresarial que otorgan las agencias de Mkt y Publicidad.**

Los servicios que ofrece una agencia de publicidad pueden llegar a variar, dependiendo del área en la que se especialice o del tipo de necesidad que se tenga, pero a grandes rasgos estos son algunos de los servicios principales que manejan:

- **Branding:** Proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.
- **Investigación de mercado:** Técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.
- **Estrategias de contenido y redes sociales:** Todas aquellas metas y métricas que quieres alcanzar con tu negocio en las diferentes redes
- **Diseño y desarrollo web:** El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web.
- **Planificación de medios:** Proceso de elaboración de estrategias y compra de emplazamientos publicitarios mediante la determinación de la

mejor combinación de medios para alcanzar los objetivos de la campaña de marketing.

- **Producción audiovisual:** -Pre-producción. Podemos considerarla como la fase más importante porque es donde se sientan las bases de qué se hará en cada momento. Se definen presupuestos, medios, profesionales a involucrar, espacios o locaciones. Es decir, es un trabajo de planificación exhaustiva y realista de todo el proyecto. -Producción. En esta fase se materializan las decisiones tomadas durante la fase de pre-producción y trabajan de forma coordinada todos los equipos (sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía...). -Post-producción. En esta última fase el realizador y los directores realizan la selección y edición de los mejores materiales grabados. El editor se encarga de hacer el montaje y en esta fase la producción garantiza que esté todo disponible para conseguir el producto final. Asimismo, incluye desde los derechos musicales si hacen falta hasta la coordinación de las horas de montaje.
- **Medios masivos:** Son aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mensaje a una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Incluye, entre otras tecnologías, la imprenta, la radio, el cine, la televisión e Internet.
- **Campañas publicitarias.** Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

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

La industria del marketing ha experimentado un gran desarrollo y crecimiento en las últimas décadas debido a la evolución tecnológica y a la creciente importancia que se le da al marketing en el mundo empresarial.

El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios y llegar a nuevos clientes. Las técnicas de marketing se han diversificado y han evolucionado para adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a las nuevas formas de consumo.

El auge de internet y de las redes sociales ha llevado a la aparición de nuevas estrategias de marketing digital, como el email marketing, el marketing de contenidos, el marketing de influencers, entre otros.

Además, la creciente competencia entre las empresas ha llevado a la necesidad de desarrollar campañas de marketing más efectivas y personalizadas para lograr destacar en el mercado. Esto ha dado lugar a la aparición de nuevas herramientas de análisis y medición, que permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing a sus necesidades y preferencias.

El desarrollo y crecimiento de la industria del marketing ha sido impulsado por la necesidad de las empresas de promocionar sus productos y servicios de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución tecnológica.

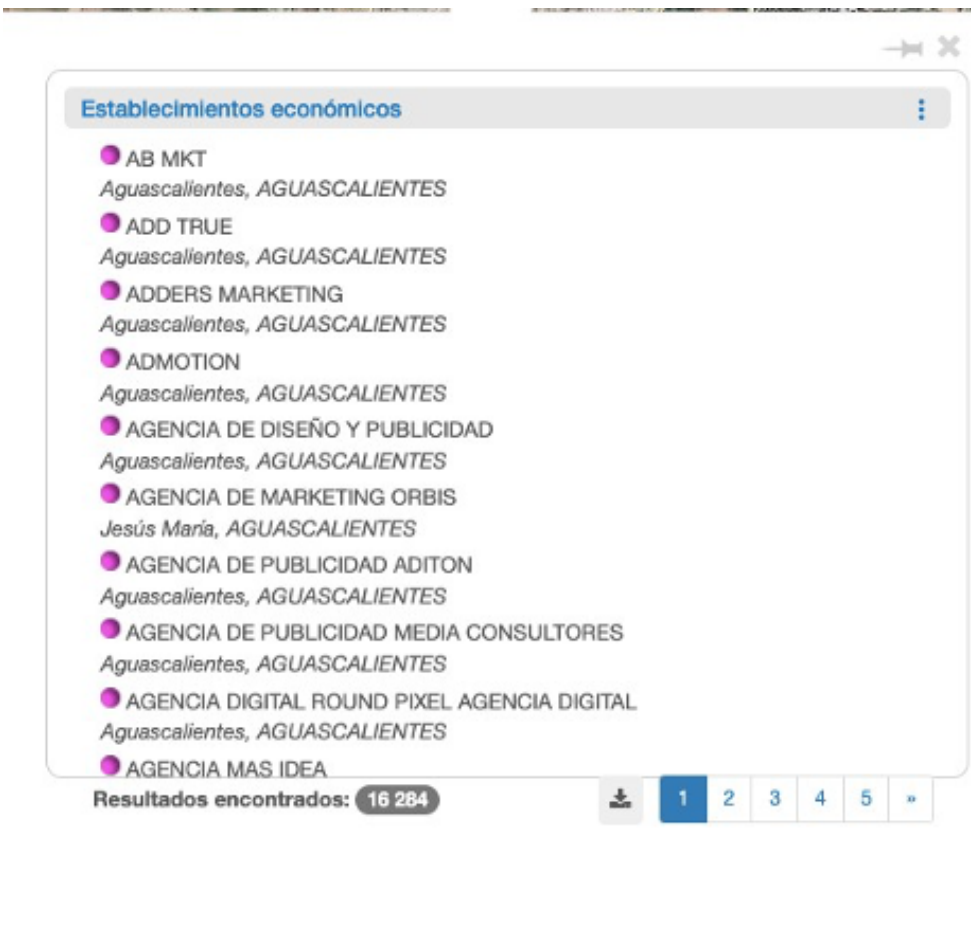
El tamaño del mercado en millones de pesos de acuerdo a SAIC (INEGI) en el censo más reciente de 2019 es de 22864.836 millones de pesos en agencias de publicidad, 2530.478 millones de pesos en agencias de anuncios publicitarios, 4506.652 millones de pesos en servicios de investigación de mercados y de 4401.911 millones de pesos en servicios de fotografía y videograbación.

Instituto	Instituto	Instituto		
Naciona	Naciona	Nacional	Instituto Nacional de	
I de	I de	de		

Estadística y Geografía	Estadística y Geografía	Estadística y Geografía	Estadística y Geografía		
INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos	INEGI. Censos Económicos 2019. Resultados definitivos		
Fecha de la consulta: 02/06/2023 20:04:43					
Año Censal	Entidad	Actividad económica	UE Unidades económicas	A111A Producción bruta total (millones de pesos)	M000 A Total de ingresos por suministro de bienes y servicios (millones de

		n			
--	--	---	--	--	--

Hoy en día existen de acuerdo a DENE (INEGI) 16,264 agencias de mercadotecnia en publicidad en México de acuerdo al censo realizado en 2018.



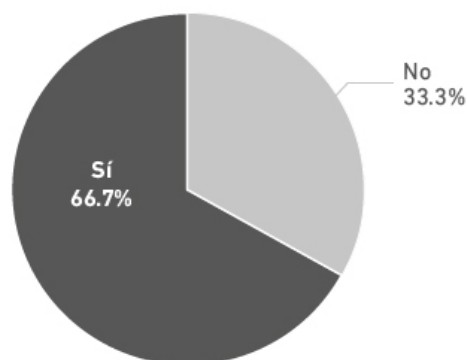
Empleos de la industria del Marketing en México.

En México aproximadamente 22 mil 128 profesionistas están relacionados con mercadotecnia y publicidad, según el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo. Con esto nos podemos dar cuenta del panorama tan grande en el que esta industria se extiende a diario, creando cada vez más necesidad de empleos y vacantes para cubrir esta área e industria.

Aunque, cada vez más, las empresas buscan más capacitación, experiencia y conocimiento del área, para así lograr mejores resultados. Es por esto que muchos empleos se ven ocupados por egresados de esta carrera. Aunque, para algunas empresas en México, creen que los egresados no salen realmente preparados para la mercadotecnia en el ámbito laboral.

EMPRESAS CREEN QUE MERCADÓLOGOS SALEN PREPARADOS

Dos terceras partes de las empresas señalan que los profesionistas cuentan con habilidades necesarias, según encuesta.

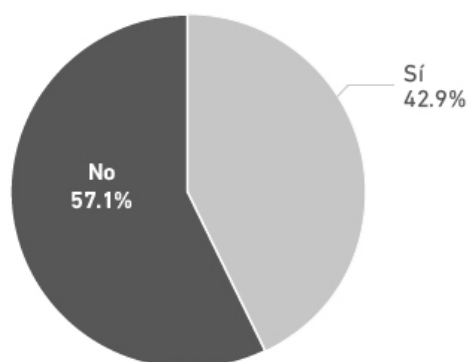


Algunos de los argumentos que brindaron las compañías que votaron a favor de la preparación de los mercadólogos, el 64.3 por ciento indicó que dominan habilidades y conocimientos relacionados con las nuevas tendencias del mercado, un 28.6 por ciento dijo que son capaces de conjugar la creatividad con la estrategia y el 7.1 por ciento apuntó que los nuevos profesionistas se mantienen en constante actualización.

Es importante recalcar para este punto que en nuestro país, no existe mucha relación de las empresas con las instituciones educativas que preparan a los mercadólogos, lo cual puede ser la respuesta a la votación negativa del resto de las empresas que opinaron. Si existiera un programa donde se conecta la institución con la empresa, (como el ITESO lo hace con los PAP) la mayoría de los estudiantes tendría ya una idea de cómo es el mundo laboral en este ámbito antes de entrar de lleno a él.

LAS EMPRESAS NO TIENEN VÍNCULOS CON LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Más de la mitad de las empresas encuestadas dicen que no tienen ningún programa que agregue nuevos profesionistas a su campo laboral.



Merca20
mercadotecnia publicidades medios

n: 154 empresas encuestadas
Fuente: Departamento de Investigación Merca2.0/Estudio de universidades 2017

Siguiendo con la relación instituciones educativas-empresas, la universidad Anáhuac, en un artículo ofrece una idea de los posibles puestos en los que un egresado de mercadotecnia puede laborar en México.

1. Asistente de Marketing
2. Coordinador de Marketing
3. Gerente de Marketing
4. Asociado de Marketing
5. Representante de Marketing
6. Especialista de Marketing
7. Especialista en Marketing de eventos

8. Practicante de Marketing
9. Gerente de Marketing Digital
10. Asociado Junior de Marketing
11. Representante de Ventas y Marketing
12. Gerente de producto
13. Embajador de marca
14. Especialista de Marketing Digital
15. Director de Marketing
16. Asociado de Ventas y Marketing
17. Analista de Marketing

A continuación, presentamos algunos datos importantes que nos brindan una mayor idea de la industria y factores de ésta en nuestro país.

Según Expansión, en México existen casi 4,000 agencias de marketing y publicidad.

Esto nos hace ver, como mencionamos anteriormente, el auge y demanda de la industria en el país, ya que aproximadamente el 59% de las agencias anteriormente mencionadas tienen un máximo de 36 meses en la industria.

En cuestión de salario para un profesionalista de marketing en México, el promedio es de \$7,044 pesos.

El auge del marketing digital incrementa en 30% la demanda de profesionales. Según Expansión, fue “hasta 2018 cuando las empresas consideraron integrar a especialistas en el tema dentro de su plantilla laboral, tanto así que hubo un incremento de 30% en el número de contrataciones de profesionales en mercadotecnia online, según el ‘Estudio de Remuneración 2018-2019’ de Michael Page.” “Esta situación, por un lado, genera nuevas oportunidades laborales para programadores, desarrolladores, expertos en herramientas tecnológicas, analistas de datos y hasta matemáticos y estadistas, ya que se han creado puestos como *social selling manager*, *ecommerce project manager* y *operation manager ecommerce*. Mientras que por el otro, obliga a los profesionales en marketing y publicidad a competir por mejores puestos y salarios.” Entonces podemos analizar que, aunque la demanda suba, la industria se vuelve cada vez más competitiva en el país.

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

- **Ética en el marketing**

Para un marketing ético deben de seguirse los siguientes principios:

1. Las comunicaciones de marketing deben basarse en la verdad e integridad.
2. Las consecuencias de las acciones de la empresa son responsabilidad de los directivos, por tanto, ellos deben animar a sus colaboradores a ser éticos y responsables.
3. los marketers deben actuar con profesionalismo.
4. La empresa debe cumplir sus deberes en el intercambio comercial, esto es, entregar sus productos y servicios de acuerdo a las características, precios y tiempos prometidos.
5. La publicidad debe diferenciarse claramente del contenido de tipo noticioso, educativo o de entretenimiento.
6. Los marketers deben esforzarse por que sus acciones satisfagan a los grupos de interés de la empresa o stakeholders: clientes, empleados y proveedores.

7. La empresa debe proteger la privacidad de sus consumidores.
8. Las acciones de marketing deberán ceñirse a la legalidad de cada país.
9. La empresa debe dar respuesta oportuna a los reclamos de los clientes.
10. se deben vivir y comunicar los valores de la cultura organizacional con sus stakeholders.

- **Ética en la publicidad**

No modificar las estadísticas

1. Si contratas a un tercero para que lleve a cabo tu encuesta, asegúrate de que cumpla con los principios de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR). En México puedes consultar a la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública; también está disponible la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.
2. Revisa en la legislación correspondiente la tasa de respuesta mínima para que la encuesta se considere válida en la mayoría de las publicaciones de los medios de comunicación. Por supuesto, cuanto más completa sea la investigación, mejor; además, la cifra debería ser mayor cuando se abordan temas complejos.
3. Las estadísticas deben ser precisas. Si manipulas los datos en favor de tu mensaje o del posicionamiento de la marca, a largo plazo, los resultados se volverán en tu contra.

Ser preciso

1. Envía mensajes claros. Si un periodista no sabe cuál es la idea principal de la noticia después de leer las dos primeras líneas, entonces el mensaje no es claro.

2. El texto debe ser gramaticalmente correcto. Algo así es inaceptable.
3. La información debe ser correcta (consulta los puntos 1 y 2).
4. Si incluyes un contacto con el que los periodistas pueden comunicarse, asegúrate de que esté disponible. Leer un mensaje como: «X no estaba disponible como referencia» nunca es positivo.
5. Prepárate. Repasa los conocimientos que tienes sobre la publicación que presentas e intenta siempre tener a mano información e imágenes adicionales, en caso de ser necesarias.



- **Ética en el diseño gráfico**

1. El profesional en diseño gráfico no debe trabajar en proyectos de clientes diferentes que estén compitiendo directa y simultáneamente.
2. Debe respetar el derecho de privacidad de los datos e información de sus clientes.
3. El diseñador gráfico no puede presentar diseños públicos que contengan mensajes subliminales o sensibles para la sociedad.
4. Sus diseños no deben representar ningún problema social con índole a su imposición. El diseñador gráfico puede diseñar situaciones reales como la exclusión social, pero jamás deberá agregarle un sentido o mensaje de aprobación.
5. Debe ser original en sus diseños, no debe copiar las ideas de su competidor sin darle el crédito necesario.

6. El profesional en diseño gráfico, debe fomentar el desarrollo social en sus diseños y diseñar siempre con buena fe.
7. Tiene que estar comprometido con cumplir las expectativas del cliente de forma óptima y eficiente.
8. No debe intervenir de mala fe en el trabajo de algún compañero.
9. Debe tener la disciplina necesaria para seguir preparándose profesionalmente, adquirir nuevos conocimientos y dejar en alto la profesión.
10. El diseñador no debe aceptar donde se le pida realizar diseños que afecten negativamente a terceros.

Los organismos encargados del monitoreo de las empresas llevan a cabo una serie de investigaciones dentro del área de marketing, publicidad y diseño gráfico para asegurar el cumplimiento de las normas y principios éticos. El *Instituto de Ética Publicitaria* ha puesto a disposición nueve principios éticos que rigen a la publicidad:

1. La publicidad, las relaciones públicas, las comunicaciones de marketing, las noticias y la editorial comparten un objetivo común de veracidad y altos estándares éticos al servir al público.
2. Las relaciones públicas y todos los profesionales de las comunicaciones de marketing tienen la obligación de ejercer la más alta ética personal en la creación y difusión de información comercial a los consumidores.
3. Los anunciantes deben distinguir claramente la publicidad, las relaciones públicas y las comunicaciones corporativas de las noticias, y el contenido editorial y el entretenimiento online y offline.
4. Los anunciantes deben revelar claramente todas las condiciones materiales, como el pago o la recepción de un producto gratuito que afecten los respaldos en los canales sociales y tradicionales, así como la identidad de los patrocinadores; todo ello en aras de la plena divulgación y transparencia.
5. Los anunciantes deben tratar a los consumidores de manera justa en función de la naturaleza de la audiencia a la que se dirigen los anuncios y la naturaleza del producto o servicio anunciado.
6. Los anunciantes nunca deben comprometer la privacidad personal de los consumidores en las comunicaciones de marketing y sus elecciones en cuanto a participar en el suministro de su información deben ser transparentes y fáciles.

7. Los anunciantes deben seguir las leyes de publicidad locales, estatales y federales, y cooperar con los programas de autorregulación de la industria para la resolución de prácticas publicitarias.
8. Los anunciantes y sus agencias y los medios online y offline deben discutir en privado las preocupaciones éticas potenciales, y los miembros del equipo deben tener permiso para expresar internamente sus inquietudes éticas.
9. La confianza entre los socios comerciales de publicidad y relaciones públicas, incluidos los clientes y sus agencias, proveedores de medios y externos, deben basarse en la transparencia y la divulgación completa de la propiedad y los acuerdos comerciales, la remuneración y reembolsos de la agencia y los incentivos de los medios.

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

Existen diversos organismos y asociaciones importantes en el medio de la mercadotecnia y publicidad cuya labor han contribuido de manera significativa en la actividad profesional que serán mencionadas a continuación:

EI AMAI- “Es la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C, surgió en 1992 como un organismo de investigación de mercados, opinión y comunicación, en la actualidad también abarca toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones.”- AMAI, (S.F)¹

• ¹ AMAI.(S.F)“Intranet Asociados” Obtenido de:

<https://www.amai.org/>

“Su propósito fundamental es el consolidarse como el organismo de referencia de la cadena productiva dinámica y creciente, que engloba a empresas distintas que ofrecen en México inteligencia aplicada e información para la toma de decisiones.” -AMAI, (S.F)²

La independencia de la Asociación respecto a las instancias gubernamentales y a otros actores sociales le permite consolidarse como núcleo de expertos cuya autonomía garantiza el apego a criterios válidos con base en los mejores elementos profesionales y éticos.”

Algunos de los beneficios que aporta el AMAI son los de:

- Aportando estándares de calidad, garantiza que los datos e información sea precisa y confiable, al ser una institución con autonomía propia.
- Aporta credibilidad en el mercado.
- Información actualizada

Retomando las ideas anteriores, es destacable la gran labor que desempeña la AMAI en la actividad profesional de la Mercadotecnia, entendiéndose que la Institución promueve la investigación de mercados en el interior del país, establece estándares de referencia para la industria que permiten mejorar la toma de decisiones empresariales, aumenta la credibilidad de las agencias de investigación de mercados y proporciona información actualizada.

AMAP- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad hoy AVE La Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas. “Es la agrupación líder de la comunicación y la publicidad en México en la que participan todos los generadores de valor para las marcas tanto privadas como sociales e incentiva el valor y crecimiento de los negocios, así como de las organizaciones sociales y civiles. ”-AVE, (2023).³

• ² AMAI.(S.F)“Intranet Asociados: ¿Quiénes somos?” Obtenido de:

<https://www.amai.org/>

• ³ AMAI.(S.F)“Intranet Asociados: ¿Quiénes somos” Obtenido de:

<https://www.amai.org/>

Además de promover y fortalecer la actividad profesional de la mercadotecnia y la publicidad en el país. Tiene como objetivo central impulsar el poder de las marcas para agregar valor a la economía y a las personas. (...) Mejorar el valor percibido de nuestra Industria al promover que las empresas que la conforman, así como todas aquellas con quienes interactúan, definan un propósito y evolucionen a ser negocios con mayor responsabilidad e impacto social positivo. - AVE, (2023).⁴

AMAP hoy AVE contribuye en la actividad profesional de la mercadotecnia y publicidad en diversas formas, entre ellas:

- Fomentar mejores prácticas en la publicidad y en la mercadotecnia.
- Fortalece la industrial, a través de la promoción de la innovación.
- “Generar de un marco teórico que permita establecer el uso adecuado de servicios y medios dependiendo del tamaño, vertical y madurez de una compañía.”-AVE, ⁵ (2023).
- Fortalecer el conocimiento y especialización de los diferentes actores del ecosistema en modelos basados en retorno de inversión y aporte incremental al crecimiento de las compañías a las que ofrecen servicios.
- “Apoyar a las compañías mexicanas a aprovechar las ventajas de un modelo de marketing basado en crecimiento y retorno de inversión en marketing.” - AVE, (2023).⁶

• ⁴ AMAI.(S.F)“Intranet Asociados: ¿Quiénes somos” Obtenido de:

⁵AVE (S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

⁶ AVE (S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>

Para concluir con este organismo, AVE tiene gran relevancia en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia ya que incentiva el crecimiento de la profesión aportando información crucial que brinda una referencia hacia una mejora en las prácticas. Además de generar integración en la industria que incentiva el crecimiento de las empresas.

RELAPO

La asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Occidente, A. C o también conocida como RELAPO, es una organización sin fines de lucro fundada en 1967 en la ciudad de Guadalajara que procura fomentar el desarrollo y profesionalización de la práctica de las relaciones públicas en el Occidente del país.

Contribuye al intercambio de ideas, experiencias, formación y capacitación para el desarrollo profesional, la mejora de las prácticas y de los estándares éticos en la industria.

Algunos de los beneficios que aporta RELAPO son los de:

- Organización de eventos y conferencias de actualización y capacitación.
- Promotoría de buenas prácticas, promueve la aplicación de buenas prácticas y la mejora de los estándares éticos.

Para terminar con RELAPO, es esencial destacar la labor de esta asociación sin fines de lucro que desde su origen fue fundada como un instrumento de apoyo, conexión y desarrollo para que los mismos profesionistas en el ámbito pudieran crecer en el medio, hoy en día continúa sus labores apoyando a sus socios.

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística)

IBOPE es una empresa de investigación de mercados y medición de audiencias. Realiza análisis de hábitos de consumo y comportamientos de las audiencias en México, así como su relación con la actividad publicitaria y brindan datos de referencia a diversas industrias incluyendo la de publicidad y mercadotecnia. Y está en constante desarrollo de tecnología e investigación para la obtención de información útil para la industria.

Es el mayor proveedor de información global sobre hábitos del consumidor y medios de comunicación en América, con presencia en más de 14 países.”- NIELSEN IBOPE, (2023).⁷

Proporciona información de diversos medios de comunicación como lo son la televisión, radio e internet, procurando que la medición conlleve la mejora constante y evolución.

Para concluir, IBOPE tiene gran relevancia ya que brinda información valiosa de calidad y actualizada sobre las audiencias y el impacto de los anuncios publicitarios, comportamientos hábitos y preferencias determinadas de los consumidores a partir de la implementación de las nuevas tecnología de innovación, información precisa sobre el mercado y las tendencias que mejora la toma de decisiones estratégicas.

IAB MÉXICO (Interactive Advertising Bureau)

IAB MÉXICO “es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y marketing interactivo.” IAB MÉXICO, (S.F). En 1996 inicia actividades en los Estados Unidos y en 2005 entra al mercado mexicano como una asociación sin fines de lucro con el objetivo de “integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas.”-IAB MÉXICO,⁸ (2023)

Actualmente tiene presencia en más de 45 países, en México cuenta con más de 195 empresas asociadas, de las que destacan: BESO Agency, Grupo Expansión, Capital Digital, Nestlé, Grupo Ferrer, Meta, Amazon Ads, Google, Mercado Ads, BNN, Danone, Aeroméxico, entre otras.

⁷ NIELSEN IBOPE. (S.F).ACERCA DE NIELSEN IBOPE.Obtenido de:

<https://www.nielsenibope.com/>

⁸IAB.México (S.F) “¿Quiénes somos?” Obtenido de: <https://www.iabmexico.com/>

Sus 5 pilares estratégicos definen la visión y la oferta de calor de cada una de sus iniciativas:

- Educación y profesionalización, ofreciendo cursos y eventos para actualización y capacitación sobre las nuevas tendencias.
- Visión Estratégica,
- Mejores prácticas, promover las prácticas éticas en la publicidad digital.
- Confianza y transparencia
- Valor a las personas y Sociedad

En resumen, IAB MÉXICO tiene como objetivo central promover el crecimiento y evolución de la industria publicitaria en México, a través del fomento a la investigación, educación y desarrollo de estándares y mejores prácticas se ha logrado posicionar en el país y volverse una referencia para la industria.

PROFECO Y Derechos del Consumidor- (Procuraduría Federal del consumidor)

La PROFECO es la Procuraduría Federal del Consumidor en México, una institución gubernamental encargada de la protección de los derechos del consumidor. “Ha tenido como función principal promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, así como procurar equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.”-PROFECO, (S.F)⁹

Tiene como principal objetivo el de “coordinar la realización de investigaciones, estudios, análisis y encuestas referentes a las prácticas comerciales en que intervengan consumidores finales, así como las características y comportamiento local, regional y nacional de las mismas, evaluando la oferta y la composición de la demanda de los diversos bienes y servicios, además de la conducta de los diferentes sectores de la población, a fin

⁹ PROFECO. (2001) “MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE

PRÁCTICAS COMERCIALES” Obtenido de:

<https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

de brindar nuevos y/o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.”-PROFECO,(S.F)¹⁰

Algunas de las funciones de la PROFECO son las siguientes:

- Dirigir los estudios que permitan analizar las condiciones que imperan en el mercado de bienes y servicios de consumo básico, manteniendo un enlace directo con proveedores, cámaras y asociaciones cuya actividad implique la venta de bienes y la prestación de servicios.
- Planear y coordinar estudios, investigaciones y encuestas de campo relativos a la distribución, comercialización y consumo final de bienes y servicios básicos, con objeto de evaluar su oferta y la composición de la demanda y la conducta de los diferentes sectores de la población.
- Asegurar la organización y evaluación de los bancos de información necesarios para el desarrollo de los estudios, investigaciones y encuestas propuestas, manteniendo actualizada la estadística correspondiente a verificación, precios, servicios y otras acciones relacionadas con los estudios.
- Coordinar investigaciones para analizar nuevos o mejorar sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

¹⁰ PROFECO. (2001) “MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES” Obtenido de:

<https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>

En conclusión, la PROFECO tiene como objetivo principal el garantizar el acceso a bienes y servicios de calidad en el mercado desde 1937. En la actualidad se ha vuelto una de las organizaciones con mayor influencia en el sector.

AMA- (American Marketing Association)

La American Marketing Association es una asociación profesional sin fines de lucro enfocada en la promoción de prácticas e investigación de mercadotecnia “se esfuerza por ser la fuerza más relevante y la voz que da forma al marketing en todo el mundo, una comunidad esencial para los especialistas en marketing.” AMA, (S.F)¹¹

Ofrece actividades de capacitación, seminarios, investigación y consultoría, además de estudiar y reglamentar las normas éticas aplicables a la mercadotecnia.

Su principal objetivo es el de “servir como un agente que permita, a los líderes de mercadotecnia, conectarse con otros líderes; facilitar y compartir el conocimiento de los teóricos del marketing con el resto de los practicantes y especialistas de la rama, así como proveer de recursos, herramientas y entrenamiento para fortalecer la práctica de la materia y el pensamiento de liderazgo, todo con el respaldo de la AMA.” - AMA, (2023).¹²

“Por otro lado, Global Marketing Association (GMA), el área encargada de México “cuenta con una serie de programas y diplomados de alta calidad para fortalecer el conocimiento de los profesionales del marketing, con diplomados para médicos, abogados, deportistas, empresarios, directivos, gerentes y ejecutivos, entre otros. Compuesta por alrededor de 30,000 miembros a nivel mundial, a lo largo y ancho de 92 países, con 70 capítulos profesionales y más de 300 capítulos colegiados.”- AMA, (2023).

¹¹ AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>

¹² AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>

Para concluir, American Marketing Association es un organismo más importantes y reconocidos a nivel global y ha logrado posicionarse como una institución de referencia en México en los sectores de marketing y publicidad, enfocada en fomentar el crecimiento y desarrollo de la industria a través de promoción de buenas prácticas y facilitando el acceso a recursos para el aprendizaje.

Ahora bien, las instituciones previamente presentadas son algunas de las más importantes en el sector que contribuyen constantemente en la actividad profesional de la Mercadotecnia y la Publicidad, desde brindar recursos para informar y educar hasta establecer medios para protección de ellos mismo, y es ahí de donde se destaca su importancia, ya que otorga un valor agregado que aporta a todos.

La importancia del manejo y desarrollo de un departamento de relaciones públicas para una Cámara

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera tiene la principal función de representar y apoyar a los diversos socios integrantes de las micro, pequeñas, mediana y grandes empresas que conforman el sector tequilero. Las necesidades de una micro, una mediana, una grande o una transnacional son distintas, cada empresa tiene sus necesidades específicas y es tarea de la Cámara adecuarse a las necesidades de estas mismas empresas para crear un valor agregado para sus socios.

Ahora bien, la importancia del papel que desarrolla el departamento de relaciones públicas en la Cámara es significativo y muchas veces no se alcanza a dimensionar. El departamento le da voz a la Cámara, gestiona la imagen y reputación de la organización frente a sus socios que es su público clave. Esto significa comunicar de manera adecuada los mensajes y valores de la organización, así como manejar las crisis de comunicación de la manera más adecuada para proteger su imagen y reputación y su reputación.

El departamento establece y mantiene relaciones con los medios de comunicación. Eso implica dar acceso a información de la organización a los medios relevantes para poder generar cobertura mediática positiva y generar una buena relación de confianza con los medios.

A su vez se enfoca en crear, establecer y mantener relaciones positivas con los diferentes grupos de interés, proveedores, socios comerciales, instituciones gubernamentales y privadas, que son fundamentales para la colaboración, generación de alianzas estratégicas y gestiones de problemas, conflictos o áreas de oportunidad.

Y en la resolución de conflictos y situaciones de crisis, el departamento tiene un papel importante en la gestión de la comunicación. Ayuda a mitigar los efectos negativos de la situación.

1.2 Caracterización de la organización

La Cámara Nacional de la Industria Tequilera fue fundada en 1959, tiene como “función principal promover el Tequila a nivel nacional e internacional, a través de un nombramiento específico otorgado a personas físicas que se han distinguido por dar a conocer el Tequila en México y en el mundo, y que cuentan con los conocimientos y experiencia para ello, con el fin de que continúe con esta labor dentro de un marco institucional con reglas y criterios establecidos.”- Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (S.F)¹³

Está conformada por las siguientes áreas:

Posicionamiento del Tequila que se divide en:

- Atención a Socios y promoción y Relaciones públicas y comunicación:
El área de Atención a Socios y promoción está integrada por la licenciada Analí Martín Ejecutiva de proyectos y la licenciada Isabel Preciado como Gerente del servicio a atención a socios

¹³ Información obtenida de la página Oficial de la Cámara Nacional de la Industria

Del Área de Relaciones públicas y comunicación lo integran la licenciada Aline Moran Gerente de Relaciones Públicas y el licenciado Arturo Saavedra Ejecutivo de comunicación y promoción

- Defensa del Tequila y su industria que se divide en dos departamentos de Asuntos internacionales y Asuntos jurídicos:

El departamento de Asuntos internacionales esta integrado por el licenciado Antonio García Gerente de Asuntos Internacionales y el licenciado Andrés Hurtado Rivera Análisis Estratégico Internacional.

Del área de Asuntos jurídicos está integrada por el licenciado Jesús Torres Hernández Ejecutivo en Jurídico y la licenciada Patricia Vega Guzmán Ejecutiva de Control y Seguimiento.

- Apoyo a la competitividad que se subdivide en Gerencia Administración y Planeación está integrado por la licenciada Estela Gómez Delgadillo Contaduría, licenciado Felipe Villalobos Ejecutivo Administrativo y Planeación, la licenciada Mayela de Jesús Amador Cosío Asistente de Dirección, Alfonso Mojica Navarro director general.

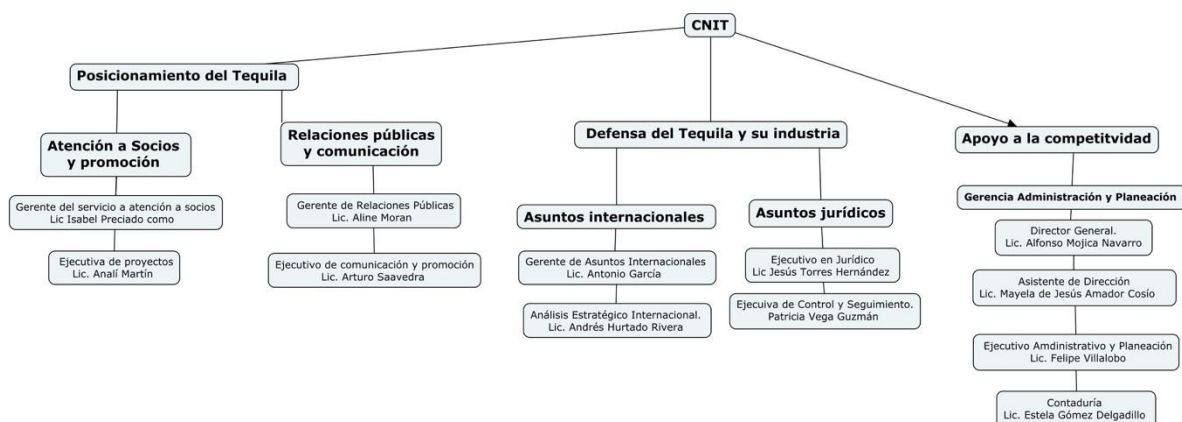


Imagen 1

“La Cámara Nacional de la Industria Tequilera ofrece a sus afiliados acciones y servicios de valor que fortalecen a la cadena productiva y generan oportunidades de negocio,

incrementando su competitividad en los mercados nacional e internacionales.” -Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (S.F)

Para cuestiones de practicidad se referirá a la Cámara Nacional de la Industria Tequilera como CNIT.

La misión que distingue a CNIT es la de ser la institución líder para representar, promover y defender los intereses generales de la industria tequilera y el tequila.

Ahora, la visión “se centra en la generación de acuerdo y condiciones que permitan la competitividad del sector a nivel nacional e internacional. Se orientan los esfuerzos en la protección y promoción de la Denominación de Origen Tequila, logrando de esta manera el desarrollo y posicionamiento global de la categoría, fortaleciendo su prestigio e imagen.” -Cámara Nacional de la Industria Tequilera, (S.F)

Entre los servicios que ofrece se destacan:

Análisis e inteligencia de mercado, base de datos especializada en bebidas alcohólicas.

- Orientación y gestión para la participación en exposiciones y ferias nacionales e internacionales.
- Vinculación, asesoría e información en temas de carácter ambiental, legal, normativa y fiscal, así como en materia de exportación de Tequila.
- Beneficios a través de convenios con universidades, hoteles, aseguradoras, laboratorio clínico, etc.
- Capacitación en temas técnicos y estratégicos de interés para la

Industria.¹⁴

Estos son algunos de los socios con los que cuenta la Cámara y con los cuales trabajan en conjunto y colaboración:

¹⁴ Página Oficial de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (S.F)

- Compañía Tequilera Hacienda La Capilla, S.A. de C.V.
- Cooperativa Tequilera La Magdalena, S.C. de R.L.
- Destiladora de Agave Azul, S.A. de C.V.
- Destiladora de Agave Hacienda Los Huajes, S. C. de R.L.
- Destiladora de los Altos, S.A. de C.V.
- Destiladora González González, S.A. de C.V.
- Agave Conquista, S. de R.L. de C.V.
- Agaveros Unidos de Amatitán, S.A. de C.V.
- Agroindustria Guadalajara, S.A. de C.V.
- Bacardí y Compañía, S.A. de C.V.
- Brown-Forman Tequila México, S. de R.L. de C.V.
- Campari México, S.A. de C.V.
- Casa Cuervo, S.A. de C.V.
- Compañía Tequilera de Arandas, S.A. de C.V.
- Destilería Leyros, S.A. de C.V.
- Destilería Casa de Piedra, S.A. de C.V.
- Destilería Morales, S.A. de C.V.
- Destilerías Sierras Unidas, S.A. de C.V.
- Diageo México Comercializadora, S.A. de C.V.
- Diageo México Operaciones, S.A. de C.V.
- DGL Destiladores, S. de R.L. de C.V.
- Fábrica de Tequila Don Nacho, S.A. de C.V.
- Fábrica de Tequilas Finos, S.A. de C.V.
- Feliciano Vivanco y Asociados , S.A. de C.V.
- FTPSA, S.A. de C.V.
- Grupo Industrial Tequilero de los Altos de Jalisco, S.A. de C.V.
- Grupo Tequilero México, S.A. de C.V.
- Hacienda Capellanía, S.A. de C.V.
- Hacienda de Oro, S.A. de C.V.
- Impulsora Rombo, S.A. de C.V.
- Jorge Salles Cuervo y Sucesores, S.A. de C.V.
- La Madrileña, S.A. de C.V.

- Leticia Hermosillo Ravelero
- Tequila San Matías de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequila Sauza, S. de R.L. de C.V.

Tequila Siete Leguas, S.A. de C.V. Tequila
Tres Mujeres, S.A. de C.V.

Marco Antonio Jáuregui Huerta Max
World Trading, S.A. de C.V.

- Patrón Spirits de México S.A. de C.V.
- Pernod Ricard México, S.A. de C.V.
- Productos Finos de Agave, S.A. de C.V.
- Productos Regionales de Atotonilco, S.A. de C.V.
- Productos Selectos de Agave, S.P.R de R.L de C.V.
- Tequila Arette de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequila Artesanal de los Altos de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequila Cascahuín, S.A. de C.V.
- Tequila Centinela, S.A. de C.V.
- Tequila Cuervo, S.A. de C.V.
- Tequila El Viejito, S.A. de C.V.
- Tequila Embajador, S.A. de C.V.
- Tequila Galindo, S.A. de C.V.
- Tequila Los Abuelos, S.A. de C.V.
- Tequila Orendain de Jalisco, S.A. de C.V.
- Tequilas del Señor, S.A. de C.V.
- Tequilas El Mexicano, S.A. de C.V.
- Tequilas González Lara, S.A. de C.V.
- Tequilera Milagro, S.A. de C.V.
- Tierra de Agaves, S. de R.L. de C.V.
- Vinos y Licores Azteca, S.A. de C.V.

Y como miembros honorarios de la Cámara se encuentran:

- Ambhar Global Spirits Ilc. Esencia y Sabor de México, SAPI de C.V.

- Santa Sabia S. de R.L. de C.V.
- International Premium Spirits, S.A. de C.V.
- Vitro Tequilera, S.A. de C.V.
- MV Spirits, S. de R.L. de C.V.
- La Tizona, S.A. de C.V.
-

La Cámara Nacional Tequilera como una institución con responsabilidad social.

La responsabilidad social es un aspecto de gran relevancia para la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, está comprometida en su responsabilidad para fomentar la calidad de vida en la empresa, la ética, el vínculo con la comunidad, la preservación del medio ambiente y el consumo responsable.

En 2019 la CNIT fue reconocida con el distintivo de Entidad Promotora de la Responsabilidad Social, otorgada por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C., (Cemefi) y de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE).

La Institución en lo particular procura comunicar un mensaje de fomento a un consumo responsable de bebidas alcohólicas, la industria tequilera no se trata únicamente de la comercialización y consumo de la bebida con denominación de origen categorizada como tequila, sino que va más allá, a la apreciación y degustación de la bebida por parte del consumidor.

Es por ello que se da la tarea de brindar las herramientas para fomentar un consumo responsable, a partir de:

- Impartir talleres de concientización al sector tequilero, universidades y público general, advirtiendo sobre los riesgos del uso nocivo del alcohol y promoviendo la moderación, capacitar a comensales de centros de consumo sobre servicio responsable y temas de recolección y reciclaje, e impulsar la certificación de los Industriales Tequileros en temas de responsabilidad.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

Cómo ya se ha mencionado anteriormente, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera tiene el principal interés de representar y apoyar a los diversos socios integrantes que conforman el sector tequilero.

La importancia del papel que desarrolla el departamento de relaciones públicas en la Cámara es elemental ya que gestiona la imagen y reputación de la organización frente sus socios que es su público clave, establece y mantiene relaciones con los medios de comunicación, establece y mantiene relaciones positivas con los diferentes grupos de interés gubernamentales y privadas, que son fundamentales para la colaboración y la generación de alianzas estratégicas, así como gestionar la comunicación en el surgimiento de problemas, conflictos.

De la colaboración con el departamento de comunicación y relaciones públicas, se ha observado un conjunto de áreas de oportunidad de importancia en las que se participó de manera continua, las cuales enlistare y a continuación se profundizará.

- Actualización de base de datos de instituciones públicas y privadas.
- Desarrollo de contenido para la campaña digital de Sipat.
- Desarrollo de proyectos a corto plazo que iban surgiendo a lo largo del Pap.

En la actualización de base de datos de instituciones públicas y privadas se denota su importancia ya que permite conocer e identificar a las instituciones públicas y privadas relevantes para la industria, de esa manera permite tener un listado actualizado para darle diversas funciones como la implementación para listados de invitaciones para eventos futuros vinculados a la industria tequilera; establecimiento de alianzas estratégicas, identificación de las diversas instituciones importantes, tener un registro actualizado puedes significar una oportunidad de colaboración para fortalecer la reputación y visibilidad de la Cámara.

Respecto al desarrollo de contenido digital de Sipat; la Cámara Nacional de la Industria Tequilera colabora de manera conjunta con la institución SIPAT, el Comité Nacional del Sistema Producto Agave Tequilana A.C., la Cámara desempeña la acción del desarrollo de contenido para la campaña digital para redes sociales. En este preciso caso la actividad

tiene relevancia ya que su finalidad es de generar un concepto adecuado en torno a la imagen de colectivo de la agroindustria del agave-tequilana como grupo integrado de vínculo con los diversos entes públicos y privados. (con los diferentes grupos de interés, proveedores, socios comerciales, instituciones gubernamentales y privadas, que son fundamentales para la colaboración, generación de alianzas estratégicas y gestiones de problemas, conflictos o áreas de oportunidad.)

Y por último punto, se ha identificado que a lo largo de la colaboración del PAP en Cámara van surgiendo diversas actividades de cortas duración de atención urgente, que a pesar de no estar planeadas desde un comienzo son de vital importancia y su atención y resolución debe ser inmediata.

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

Se optó por dos propuestas para dar solución a las dos primeras áreas de oportunidad analizadas en este PAP, de acuerdo a las necesidades identificadas se desarrollaron las siguientes:

En cuanto a la actualización de base de datos de instituciones y organismos públicos y privados se optó por el análisis de la actual base de datos y comprobación de datos en diversas páginas oficiales de las instituciones públicas y de Transparencia para el caso determinado de instituciones públicas.

Y para el desarrollo de contenido para la campaña digital para Sipat, en un primer punto se analizaron los objetivos centrales que se desea que la marca comunicará a su mercado meta en el proceso de introducción de marca.

No se hace mención del tercer punto en las áreas de oportunidad debido a que no se consideró de relevación optar por una propuesta determinada comprendiendo que las actividades a corto plazo que van surgiendo en el día a día, su solución se ve involucrada con la asignación de un tiempo y espacio para atender la situación.

A continuación, se muestra un cronograma Gantt con la planeación visual de las propuestas desarrolladas a través de este Pap.

ACTIVIDADES	MAYO		JUNIO				JULIO			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación para regalo para el día del padre										
Actualización de base de datos										
Desarrollo de contenido para campaña digital de										

Imagen 2 Cronograma

En la imagen anterior se puede observar el cronograma con las actividades que se realizaron a lo largo del proyecto PAP.

1.5 Sustento teórico y/o Marco de Referencia.

Glosario de conceptos importantes:

- *Copy*: “Entendido como texto, se refiere a esos mensajes de slogans, guiones, locuciones, etc. que escribe el responsable creativo y que pretenden contar lo que (40 Defiebre, 2023)¹⁵
- *Benchmark*: “Se utiliza para designar comparativas de rendimiento, con el objetivo de comprobar qué iniciativas, empresas, políticas o sistemas presentan un comportamiento más adecuado para un determinado fin. La actividad de realizar un benchmark, aunque tiene un significado más amplio, pues es una tarea que no solo se limita a ejecutar una comparativa, sino que busca investigar, rastrear o incluso copiar los principios que sustentan el mejor comportamiento de uno de los elementos comparados sobre el resto.” -Tableau, (S.F)¹⁶

¹⁵ 40Defiebre, “¿Qué es un copy?” 2023 Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>

¹⁶ Tableau. (S.F) ¿Qué es un benchmark? Obtenido de: <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/what-is-a-benchmark>

- ***Mercadotecnia:*** “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. -Sangri Alberto,” (2014)¹⁷
- ***Publicidad:*** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador bien definido Coral”, -Sangri Alberto, (2014) “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)¹⁸
- ***Promoción:*** “Es la actividad mercadológica que consiste en mostrar con exactitud a un público determinado lo que es un producto”-Sangri Alberto, (2014) “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)¹⁹
- ***Relaciones públicas:*** “Es la creación de buenas relaciones y de una imagen positiva de la compañía ante sus diversos públicos.” Sangri Alberto, (2014) “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)²⁰

La mercadotecnia ha sido una carrera que a lo largo del tiempo se ha sabido adaptarse y evolucionar para identificar de manera más adecuada las necesidades del consumidor y desarrollar estrategias para satisfacerlas. Se ha vuelto una herramienta indispensable para las empresas, ya que les ha permitido acercarse a sus clientes meta y han mejorado de manera considerable la toma de una decisión.

La mercadotecnia identifica al cliente meta, analiza sus conductas y necesidades con el fin de satisfacerlas y generar utilidad para la empresa.

¹⁷ Sangri, Alberto,” (2014)¹⁷ “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)

¹⁸ Sangri, Alberto,” (2014)¹⁸ “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)

¹⁹ Sangri, Alberto,” (2014)¹⁹ “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)

²⁰ Sangri, Alberto,” (2014)²⁰ “Introducción a la Mercadotecnia” México, Grupo Patria.)

La mercadotecnia ha evolucionado, desde 1902 hasta lo que conocemos hoy en la actualidad, ha sido el mismo contexto histórico el que ha impulsado los cambios estructurales en lo que conocemos hoy en día como mercadotecnia.

A continuación, con la finalidad de contextualizar se analizará brevemente los antecedentes históricos de la mercadotecnia.

La mercadotecnia surge entre 1902 y 1910. En este período se toman aspectos de la economía para las bases teóricas y se le da forma a la estructura del sistema. Ya en 1920 se comienzan a definir los conceptos básicos. Entre 1935 y 1950 se desarrollan varias líneas de pensamiento en torno a la mercadotecnia como una doctrina, se proponen teorías y técnicas. Se introduce en México el concepto de marketing, así como el de promoción y publicidad y se comienza a implementar el término de logística como parte del medio de distribución.

Entre 1950 y 1960 se consolida la mercadotecnia y “se incluyen aspectos científicos y sociales; se aplican las primeras herramientas mercadológicas: la investigación, la promoción y la publicidad. En México, inicia la actividad de los supermercados y los autoservicios.”

Entre 1960 y 1970, “se efectúa el Segundo Congreso Panamericano de Ejecutivos de mercadotecnia, en Buenos Aires, Argentina; los países de habla hispana aceptan, en el ámbito internacional, el uso de los términos “mercadotecnia” y “mercadeo” Los centros comerciales rompen las barreras culturales y los hábitos de compra, lo cual acontece de manera simultánea a ciertos cambios en la conducta del consumidor; se crean nuevas estrategias para distribuir y comercializar. En México se agilizan los conceptos de distribución y logística.”

Entre 1970 y 1980 la mercadotecnia y su aplicación cobran relevancia en distintas áreas y niveles empresariales, así como la capacitación para adecuarse a los nuevos cambios. Se perfecciona el concepto de mercadotecnia directa en México. A partir de ahí los estudios de mercadotecnia se implantan y consolidan.

Ahora bien, ya que se conoce un poco de los antecedentes de estudio se puede definir el concepto con mayor precisión, a lo que hoy se considera mercadotecnia.

La American Marketing Association, uno de los organismos más relevantes y de referencia en la promoción de prácticas e investigación de mercadotecnia, define el concepto de mercadotecnia como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” - Marketing Directo, (2020)²¹

De la mercadotecnia surge posteriormente la propuesta para introducir el concepto de mix de marketing, como un conjunto de acciones y tácticas de la mercadotecnia que permitan a los responsables de marketing desarrollar un plan de marketing eficiente y cumplir con los objetivos.” -Asana, (2023). que permite hacer más eficiente la toma de decisiones para una empresa.²²

Creado por el profesor Jerome McCarthy en la década de los sesenta, surge como una alternativa sencilla y clara para brindar a los gerentes de las empresas herramientas estratégicas para implementar en sus planificaciones.

Compuesta por 4 puntos claves de las 4 p's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO: *Se reside en definir todos los aspectos que conforman el producto o servicio que se ofertará esté deberá ser afín a las necesidades del mercado meta escogido. Dentro de los aspectos importantes a considerar del producto importa tener en cuenta el empaque o envase, marca y servicios adicionales, entre otros.*

• ²¹ Marketingdirecto.com (2020). Definiciones de mercadotecnia.

www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9

²² Asana, (2023). ¿Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4ps con éxito? Obtenido de: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

PRECIO: Hace referencia al monto de dinero determinado que el cliente dará en intercambio por el producto o servicio. Para este punto se deberá definir el precio considerando diversos aspectos como costos, márgenes de utilidad y precio, a su vez se deberá contemplar la relación-precio ya que en eso se podrá determinar que tanto la empresa puede jugar con los márgenes. Una vez que se consideran estos aspectos se pueden establecer descuentos, promociones y condiciones de medios de pago. “Para ello, la gerencia de marketing deberá tener muy claro qué tan sensible es su mercado meta al precio y cuál debe ser la mejor estrategia para atender dicho mercado.”- Marketing, una versión gráfica, (2021)⁸

PLAZA: El concepto se refiere al lugar o lugares ya sea físico o virtual donde se puede encontrar el producto o servicio. “Las formas en que el producto estará disponible para que el cliente pueda adquirirlo. (...) al mencionar la plaza es importante considerar también los diversos canales de distribución, ubicación, inventarios y todos los elementos necesarios para que el producto esté disponible en los medios más pertinentes para el mercado meta a atender”. - Marketing, una versión gráfica, (2021)⁹

PROMOCIÓN: Por último, en cuanto este objetivo se refiere a todas las actividades de comunicación que permiten al cliente conocer y reconocer el producto o servicio. En este elemento, se encuentran todas las actividades relacionadas con publicidad y ventas del producto, así como los eventos y las piezas de comunicación que continuamente refuerzan la imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores y sus ventajas frente a los consumidores.”- Marketing, una versión gráfica, (2021)¹⁰

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, estrategia comercial y eventos y experiencia.

Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones,

demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: *Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.*

Relaciones Públicas: *Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.*

Venta Personal: *Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.*

Marketing Directo: *Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.²³ - Dirección de Marketing, (2006)*

(Zepeda,2023)²⁴

Como ya se mencionó previamente, la promoción está vinculada con toda actividad de comunicación que permite al cliente conocer el producto o servicio, aspectos considerables en las actividades cotidiana del departamento de comunicación y relaciones públicas, como lo es la realización de eventos, que permite a la Cámara darse a conocer y conectar con su público.

1.6 Desarrollo de la propuesta de mejora

La actualización de base de datos de instituciones y organismos públicos requirió un análisis de la actual base de datos y comprobación de datos en diversas páginas oficiales de las instituciones públicas y de Transparencia para el caso determinado de instituciones

23 Marketing directo (2020) ¿Qué es la Mercadotecnia? Obtenido de:
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

24 Zepeda, Alejandra Sofía (2023) "Desarrollo e implementación de diversos proyectos para el fomento de la industria del Tequila e imagen de organismo socialmente responsable" Instituto Tecnológico de Estudios de Occidente.

públicas. Posterior a la actualización de datos por medios de la información obtenida de internet se realizaron llamadas a los diversos contactos para su verificación y anexión a la base actualizada.

Y para base de instituciones privadas, la información disponible en internet es limitada, debido a eso se requirió realizar llamadas individuales a cada organismo para comprobar los datos y actualizar la información adecuada.

Para el desarrollo de contenido para la campaña digital para Sipat, en un primer punto se analizaron los objetivos centrales que se desea que la marca comunicará a su mercado meta en el proceso de introducción de marca.

Comunicar a su mercado meta en el proceso de introducción de marca.

Identificar la audiencia meta permitió comprender la perspectiva que podría tener la marca, los posibles intereses de ese mercado para adaptar mejor los mensajes y seleccionar las plataformas más efectivas para alcanzar al público.

A partir del análisis del mercado se creó la campaña de contenido, ideando estrategias de contenido relevante y atractivo ajustado a los objetivos de la marca. Se ideó un concepto para evocar unidad del organismo, emulando el arquetipo del sabio, ya que se buscaba que la marca fuera de referencia para la industria.

Se realizaron un conjunto de contenido de publicación y *stories* enfocados en comunicar los objetivos de Sipat, así como su labor como Comisión Agavera.

Se desarrolló contenido de tres tipos:

- De estadísticas, para presentar de manera visual estadísticas en torno a la industria como inventarios de agave, números respecto a exportación de tequila, etc.
- De Experiencia en el campo, en el que se expresan las labores de la comisión y se utilizaba como fondo imágenes que evocarán los campos agaveros.
- Y de cosecha y jima, que de igual manera se utiliza un fondo con alusiones al agave y a los campos agaveros y se comparten mensajes educativos.

A cada publicación se le introducía un *copy*, los logos respectivos a la marca Sipat, sitio oficial, una frase y un fondo con vinculación a la industria agavera.

El desarrollo de la campaña representa una unión de la Comisión y sus diversos integrantes, desde personas que se dedican a su cosecha y jima, el tratamiento de la piña, tequileros, comercialización de agave y otros entes.

La campaña hace tangible la unión a la que forman los integrantes de la agroindustria, porque permite tener una representatividad.

No se hace mención del tercer punto en las áreas de oportunidad debido a que no se consideró de relevancia optar por una propuesta determinada comprendiendo que las actividades de corto plazo que van surgiendo en el día a día, su solución se ve involucrada con la asignación de un tiempo y espacio para atender la situación.

1.7 Valoración de productos, resultados e impactos

A lo largo de la práctica profesional en la Cámara se ha tenido la oportunidad de participar de forma activa en las propuestas.

Se ha actualizado la base de datos de instituciones públicas y privadas, lo cual permite tener información reciente sobre las autoridades y entidades importantes para la industria, de igual forma será de utilidad para hacerle llegar invitaciones para los eventos de la Cámara y del Tequila, poder crear, mantener y fortalecer alianzas estratégicas.

Se ha generado contenido para las redes sociales de Sipat lo que ha permitido mejorar su comunicación y acercarse a su público meta de manera más adecuada.

2. Productos

A continuación, se presentan en modo de productos, un conjunto de entregables en los que se involucró como propuestas a las áreas de mejora analizadas.

Para la propuesta de actualización de datos de instituciones públicas y privadas se acompaña a continuación imagen.

A	B	C	D	E	F	G
						FEDERAL
TÍTULO	NOMBRE	APELLIDOS	DEPENDENCIA	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TÉLEFONO
Lic.	Andrés Manuel	López Obrador	Gobierno Federal	Presidente de la República Mexicana	andresmanuel@lopezobradori.org.mx	52 5093 4900
	Alejandro	Esquer Verdaguer	Gobierno Federal	Secretario Particular Presidente de la República	alejandro.esquer@presidencia.gob.mx	52 (55) 50935300 x 1107
Dc.	Víctor Manuel	Villalobos Arambula	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural Federal	Secretario de Agricultura y Desarrollo Rural del Gobierno de México	victor.villalobos@agricultura.gob.mx_gestton.sagp	52 3871 1000 x 33010
Mtra.	Raquel	Buenrostro Sánchez	Secretaría de Economía	Secretaría de Economía	secretaria.economia@economia.gob.mx	(55) 5729 9100
Mtro.	Adán Augusto	López Hernández		Candidato a presidencia	adanaugusto@senado.gob.mx	5552098800 x 0
	Luisa María	Alcalde Luján	Secretaría de Gobernación	Secretaría de gobernación		5 01800 080 1127
Lic.	Manuel	Elvadi Casaubón		Candidato a presidencia	correo del particular elvadi@vra.gob.mx	
mtra	Alicia Isabel Adán	Barcena Ibarra	Secretario de Relaciones Exteriores	Secretario	abarcena@vra.gob.mx_sparticular@vra.gob.mx	3686-6036 3686-6037
emb.	Carmen	Moreno Toscano	Secretario de Relaciones Exteriores	Subsecretaría	cmoreno@vra.gob.mx	55 3686-5959
Mtro.	Roberto	Velazco Álvarez	Secretaría de Relaciones Exteriores	Jefe de Unidad para América del Norte	velazco@vra.gob.mx	55 3686 58 04 o 55 36865805 ext. 580
Dra.	Laure Elena	Carrillo Cubillas	Secretaría de Relaciones Exteriores	Directora Ejecutiva de Amexcid	lcarrillo@vra.gob.mx	3686-5322 o 3686-5323 ext. 5322 o
Mtro.	Gabriel	Yorio González	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Subsecretario de Hacienda	gabriel_yorio@hacienda.gob.mx	55 36 68 1100
Lic.	Juan Pablo	De Bottom Falcón	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Subsecretario de Egresos	jse@hacienda.gob.mx	5536885294
Dc.	Rogelio	Ramírez de la O	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Secretario de Hacienda y crédito Público	rogelio_ramirez@hacienda.gob.mx	5536882000
Lic.	Jorge	Núño Lara	Secretaría de Comunicaciones y Transportes	Secretario de Infraestructura, Comunicaciones y Transporte	jorge.nuno@ct.gob.mx_secretarios@ct.gob.mx	55-57-23-93-00 ext. 10402 ext 10403
Ing.	Jesus Felipe	Verdugo López	Subsecretaría de Comunicaciones y Transportes	Subsecretario de Infraestructura, Comunicaciones y Transporte	jverdugo@ct.gob.mx	55-57-23-93-00 ext. 10406
Ing.	María Luisa	Alboreo González	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales	Secretario	secretaria@semarnat.gob.mx	55 5628 0602
Dc.	Francisco Ricardo	Sheffield Padilla	Procuraduría Federal del Consumidor	Procurador	fsheffield@profecio.gob.mx	(55) 5625 6700
mtro	José	Sanchez Perez	IMPI	Director General	jose.sanchezarraimipi.gob.mx	55 56240400 x11066
Dip.	Gustavo	Macías Zambrano	Gobierno del Estado de Jalisco Legislatura LXII	Diputado	gustavo.macias@diptado.gob.mx / gustavo.macias	55 50 36 00 00 Ext. 61631.
Sen.	Clemente	Castañeda Hoefflich	Gobierno del Estado de Jalisco Legislatura LXII	Coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Movimiento Ciudadano	clemente.castaneda@senado.gob.mx	(55) 53453000 x 5889

Imagen 3 Base de datos

Para el desarrollo de contenido para la campaña digital para Sipat, se desarrolló un conjunto de publicaciones, así como contenido para redes sociales. (Imagen 21-27)

De las imágenes que se observa a continuación se puede expresar los principales mensajes de la campaña en la que se coloca un copy que es el texto dentro de los diseños gráficos y el uso de imágenes de agaves o del paisaje agavero.

Las imágenes cuadradas fueron diseñadas para contenido de publicación, mientras que las rectangulares estaban su propósito era ser implementadas para contenido de stories.



Imagen 4



Imagen 5

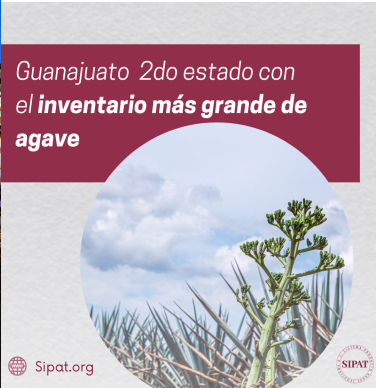


Imagen 6



Imagen 7

Imagen 8



Imagen 9

Imagen 10

Imagen 11

Imagen 12



Imagen 13

Imagen 14



Imagen 15

Imagen 16

Imagen 17

Imagen 18

Imagen 19



Imagen 20

Imagen 21

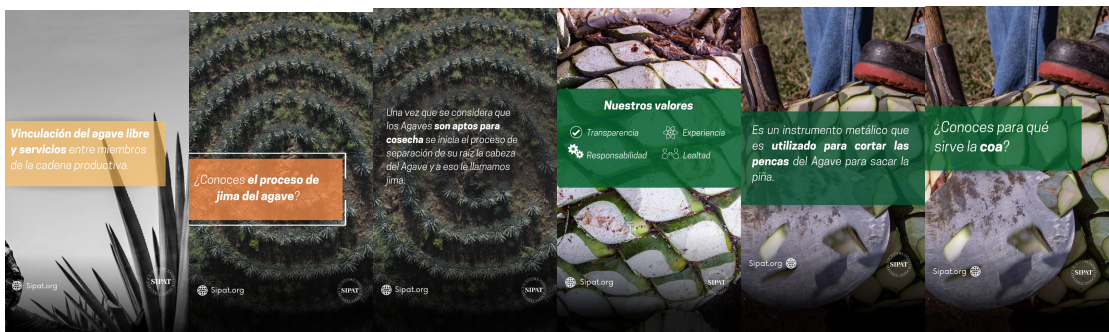


Imagen 22

Imagen 23

Imagen 24

Imagen 25

Imagen 26

Imagen 27

También se intervino en la investigación para la selección del regalo del padre para entregar a los socios. (Imagen 29 y 30)



Imagen29



Imagen 28

Se participó en la investigación para selección del lugar para la celebración del día de Tequileros. (Imagen 30)



La Macarena \$80,000.00

Incluye:

- 5 horas (\$6,500 hora extra)
- Valet
- Empleados (seguridad y baños)
- Estacionamiento para 110 vehículos
- Planta de luz de emergencia

DESPUÉS DEL HORARIO CONTRATADO HAY TOLERANCIA DE 15 MIN PARA DESALOJAR EL SALON;
EN CASO DE EXCEDERSE SE COBRARÁ LA HORA COMPLETA.

DIRECCIÓN: Martha

Imagen 30

Así como en la transcripción de la entrevista del director general Alfonso Mojica (Imagen 31) y en la investigación del distintivo de Addictive-free. (Imagen 32)

ENTREVISTA Alfonso Mojica-Director general de la Cámara Nacional de
la Industria Tequilera Aldea Financiera

Roberto-Amigas, amigos la Aldea financiera bienvenidos a esta edición del programa, hoy tenemos una entrevista especial, ¿te gusta el tequila? Pues vamos a entrevistar al director general de la Cámara Nacional de la Industria del Tequila, Alfonso Mojica Y que nos da mucho gusto que este por aquí, que además de ser un extraordinario director que ha hecho grandes cosas por este sector, tiene una gran experiencia empresarial que el día de hoy nos va a compartir a todas y todos nosotros.

Roberto- Alfonso que gusto tenerte en la Aldea Financiera, bienvenido

Alfonso-Roberto que amable por la invitación muchísimas gracias, es un honor estar aquí. Bueno aquí llevamos 4 años como director general y es un gusto estar aquí con tu público con la gente que ve aldea financiera Roberto, así es, pues mucho gusto, un placer.

Roberto- Oye pues estamos además con unas instalaciones que están hermosas que me comentabas que acaban de remodelar recientemente fue así, y pero me gustaría porque la gente de repente puede ser que no conozca que hace la cámara, conocerán muchas marcas de tequila, pero que es lo que hace la cámara, cuál es su labor, cuál es su misión como institución?

Alfonso- El primer paso Roberto, cuando la Cámara se fundó hace ya 40 años, ella se representaba

Imagen 31

Proceso "Addictive-free" Matchmaker

El proceso incluye un tour a profundidad en las destilerías, comparación de muestras tomadas de diversas etapas de producción y botellas que estén disponibles en tiendas minoristas del mismo lote.

Para fabricantes de una o múltiples marcas el proceso es el siguiente:

- Firma de un acuerdo de no divulgación, únicamente con la finalidad de analizar el proceso y confirmar que no se utilizan algún tipo de aditivo.
- Un tour completo en las instalaciones, en la que se puede ver todas las áreas de destilería.
- Acceso a los libros de producción e historial de transferencias para analizar las entradas y salidas de compras de suministros de la destilería
- Recolectar de muestras de Tequila blanco directo del alambique y de Tequilas reposados directo del barril, deberán de atestiguar la colección de muestras y llevadas a sus oficinas para un análisis sensorial adicional si es necesario.
- Comparación lado a lado de la muestra oficial (botella de muestra de

Imagen 32

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

Mi sensibilización ante el ámbito laboral ha cambiado significativamente. Me percaté de la relevancia de las responsabilidades que me fueron delegadas, así como el impacto que tienen para las otras áreas de la Cámara. El departamento al que tuve la oportunidad de colaborar proporciona información que asiste a los otros departamentos. Es por ello que la realización de las actividades tiene gran importancia ya que si no se hicieran generaría consecuencias negativas en toda la institución y no únicamente en el departamento.

Es ahí que las decisiones toman mayor relevancia, me di cuenta de la importancia de estar siempre bien informada, preguntar cuando se tiene dudas, desarrollar más la paciencia y la atención que se requiere al momento de realizar toda tarea.

Me sirvió mucho entender la finalidad de mis acciones dentro del departamento, apoyar con información y desarrollo de investigaciones internas para la Cámara, me permitió centrarme en buscar hacer las cosas lo mejor posible ya que en cierta manera de mi labor influye, ya que brinda más información para las decisiones.

Procuré actuar de acuerdo con mis valores de respeto, responsabilidad, honestidad, cordialidad y solidaridad, además de procurar siempre ejecutar dentro de la Cámara con:

- Veracidad en la información, que toda información que fuera recabada proviniera de buscadores con un respaldo confiable, de actualidad en caso de ser necesario, además de referenciar adecuadamente a los autores.
- Confidencialidad, el manejo de la confidencialidad ha sido estricto y procurando la suma secrecía y cuidado en todo momento, cuidando no develar información acerca de proyectos o programas que se desarrollen dentro.
- Fidelidad, a pesar de tratarse de una práctica profesional tomó con gran importancia las actividades que se realizan en la Cámara. Trabajé con responsabilidad sobre las distintas tareas que se me designaba y procuré involucrarme lo más posible, así como entregar mi máximo esfuerzo.

La experiencia PAP en Cámara me permitió desarrollarme más tanto en el ámbito laboral como en el personal. Conocer y desenvolverme en la vida laboral y a tener la mejor actitud ante los retos.

3.2 Aprendizajes logrados

Los logros más significativos para mí y de los que más me siento orgullosa durante mi experiencia PAP en la Cámara fueron mis participaciones en ambos proyectos en los que me vi involucrada de base de datos y el poder participar de manera activa en la creación de contenido para la campaña de Sipat.

Formar parte de la actualización me permitió salir de mi zona de confort, hablar con diversas personas del medio y obtener más confianza en mí.

Para el proyecto de creación de contenido fue importante para mí investigar a profundidad la marca, conocerla, aprender lo qué es lo que hace, y adaptarme a su forma de comunicación, así como conocer cómo era la actual comunicación de la Cámara para luego contrastarlo con las necesidades para Sipat, lo cual me permitió aprendí a adaptarme a las necesidades para dar resultados adecuados.

3.3.1 Aprendizajes profesionales

A lo largo de mi experiencia PAP he aprendido a darle la debida relevancia a las actividades que conlleva mi puesto en el ámbito laboral. He aprendido a desarrollar mi adaptabilidad a los diversos escenarios de estrés, a su vez reconozco que ha mejorado considerablemente mi habilidad al analizar los detalles, así como la de revisar con más precaución y desarrollar más la paciencia ante actividades que puedan verse monótonas, pero son esenciales para el departamento y las otras áreas de la Cámara

Me siento orgullosa de mi evolución en la capacidad de observación y de manejo de la frustración, en diversas ocasiones me tocó que me regresaran mis entregables porque aún podían mejorarse. Fue importante para mi el entender que más allá de lo que podría

parecer un rechazo a uno, no es rechazo a mi persona sino una oportunidad de mejorar y hacer las cosas mejor.

Ahora bien, hablando de las competencia y habilidades desarrolladas en el transcurso de mi experiencia, desarrollé en gran medida mi capacidad de liderazgo, de análisis crítico y estrategia, mi capacidad para trabajar bajo presión es considerablemente mayor que antes de entrar a la práctica, al igual que mi habilidad de comunicación, la capacidad para manejar conflictos y mi orientación a resultados.

Haber participado en la Cámara me ha permitido crecer profesionalmente, desarrollar mis habilidades y poder implementarlas en el presente y a futuro.

3.3.2 Aprendizajes Sociales

En este proyecto Pap se tuvo la oportunidad de colaborar de forma indirecta en el impulso de Pymes, una de las actividades en las que me pude involucrar fue la de la realización de contenido digital para la campaña de Sipat, a través de este proyecto pude intervenir en la comunicación de la Comisión de Agaveros, una institución que une a los distintos integrantes de la agroindustria agavera y les brinda voz y representación.

Tuve la oportunidad de formar parte de un proyecto con un impacto social, de impulso y asesoría para el desarrollo de las Pymes pertenecientes a la industria agave-tequilana en México, es sin duda, tiene un volumen representativo y según las estadísticas va en aumento. A pesar de que la Industria agavera-tequilana en su mayoría se encuentra concentrada en la región de Jalisco, gracias a la denominación de origen podemos observar la presencia de las Pymes tequileras en estados como Guanajuato, Michoacán, Nayarit y algunos municipios de Tamaulipas, hecho que demuestra el volumen de personas y empresas involucradas, así como el aumento considerable que representa la exportación hoy en día.

Me siento orgullosa de ser parte de un proyecto que tenga una repercusión positiva para la economía del país; porque apoyar a las Pymes es incentivar la economía de México.

3.3.3 Aprendizajes Personales

Formar parte de este proyecto Pap me dio la oportunidad de conocer más a fondo las actividades que se llevan a cabo en un departamento de comunicación y relaciones publicitarias, sobre todo entender cuál es el papel que conlleva en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

La Cámara da representación a los diversos integrantes de industria tequilera, asesora en temas jurídicos y de comercio a Pymes, grandes y transnacionales de acuerdo a sus necesidades. Como departamento de comunicación se desarrolla un plan de mercadotecnia para crear la imagen más idónea que pueda transmitir seguridad y confianza a los socios para que de ese mismo modo ellos se sientan cómodos de acercarse y confiar en la institución.

Los mensajes que transmite el departamento deben de ser claros y precisos para atraer a un determinado mercado, de socios tequileros fabricantes y dueños de marcas. A través de mi experiencia me he percatado de la relevancia de las actividades diarias, de su importancia y repercusión en otros departamentos, así como en la comunicación que se genera a partir de las actividades en las que me desenvolví.

Colaborando en el departamento me topé con actividades que resultaban ser monótonas a su repetición, esa experiencia me sirvió para aumentar mi perseverancia ante la dificultad, así como comprender que en ocasiones existen actividades que a pesar de no parecer emocionantes, cumplen un papel fundamental en las tareas de un departamento, y cumplir con ellas es esencial para el alcance de objetivos.

4. Conclusiones

Mi experiencia PAP se desarrolló en la Cámara Nacional de la Industria Tequilera en Guadalajara, Jalisco, este organismo está enfocado en la representación a los diversos integrantes de industria tequilera, asesora en temas jurídicos y de comercio a Pymes, grandes y transnacionales de acuerdo con sus necesidades. Mi colaboración se vio desempeñada en el departamento de comunicación y relaciones públicas, en el cual se lleva a cabo un plan de mercadotecnia para crear la imagen más idónea que pueda comunicar y transmitir seguridad y confianza a sus diversos socios.

Durante mi participación en Cámara tuve la oportunidad de desempeñarme en dos actividades fundamentales para el departamento que fueron las de actualización de la base de datos de las instituciones públicas y privadas importantes para la industria y el desarrollo de contenido para la campaña digital de Sipat; ambas actividades son muestras de las labores diarias del departamento de comunicación y de la vinculación con las otras áreas.

Como conclusión a este capítulo del PAP, me llevo conmigo un conjunto de experiencias y aprendizajes para aplicar tanto en la vida personal como en la laboral en un futuro. Me topé con actividades que resultaban ser monótonas a su repetición, sin embargo, esa experiencia me sirvió para aumentar mi perseverancia ante la dificultad, así como comprender que en ocasiones existen actividades que, a pesar de no parecer emocionantes, cumplen un papel fundamental en las tareas de un departamento, y cumplir con ellas es esencial para el alcance de objetivos.

Agradezco la oportunidad que se me dio para desempeñarme en Cámara, agradezco la oportunidad para desarrollarme y seguir creciendo, a pesar de haber sido corto me llevo mucho conocimiento para mejorar y llegar a ser una mejor versión mía.

5. Bibliografía

- Meganoticias.mx. (2023, mes día). PIB Jalisco crecerá en 2023 por encima del nacional. Recuperado de <https://www.meganoticias.mx/guadalajara/noticia/pib-jalisco-crecera-en-2023-por-encima-del-nacional/381832>
- INEGI. (s.f.). Nueva estructura de la Balanza de Pagos de México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825083991.pdf
- México, ¿. V. (s. f.). Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana. <https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/>
- Gobierno de Jalisco. (abril, 2023). Jalisco.gob.mx. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/158955#:~:text=Con%20respecto%20a%20patrones%2C%20en,acumula%2066%20fuentes%20de%20trabajo.>
- INEGI. (2023). Indicadores Trimestrales de la Actividad Económica Estatal. Jalisco, Primer Trimestre 2023 [PDF]. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/itaee/itaee2023_01_Jal.pdf
- AMAI. (S.F) “Intranet Asociados” <https://www.amai.org/>. Obtenido de <https://www.amai.org/>
- AVE.(S.F) ¿Qué es AVE? Obtenido de: <https://www.ave.mx/acerca-de-ave/>
- Nielsen.Biope(S.F) Página oficial. Obtenido de [:https://www.nielsenbiope.com/soluciones/](https://www.nielsenbiope.com/soluciones/)
- AMA (S.F) About AMA. Obtenido de: <https://www.ama.org/about-ama/>

- PROFECO. (2001) "MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS COMERCIALES" Obtenido de: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SVV/Manuales/320-MO.pdf>
- RELAPO. Obtenido de: <http://relapo.mx.tripod.com/>
- IAB.México (S.F) ¿Quiénes somos? Obtenido de: <https://www.iabmexico.com/>
- NIELSEN IBOPE. (S.F). "ACERCA DE NIELSEN IBOPE." Obtenido de: <https://www.nielsenibope.com/>
- Barrientos, O. (2022, 30 de septiembre). Inversión en publicidad digital crece un 30% en México - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/inversion-en-publicidad-digital-crece-un-30-en-mexico/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20publicidad%20digital%20aument%C3%B3%20un%2030%25&text=En%202019%20la%20inversi%C3%B3n%20en,los%2056%2C114%20millones%20de%20pesos>
- PuroMarketing. (2021, 17 de noviembre). La creación de empresas de publicidad aumenta en un 5,2%. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/35907/creacion-empresas-publicidad-aumenta>
- Casas, L. (s.f.). ¿Qué es la producción audiovisual? Recuperado de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-la-producci%C3%B3n-audiovisual>
- Chavarría, J. C. (2022, 13 de enero). #13 Estrategias de Contenidos para Redes Sociales. Recuperado de <https://juancarloschavarria.com/estrategias-de-contenido-en-redes->

[sociales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,negocio%20para%20tener%20m%C3%A1s%20presencia](#)

- Content, R. R. (2021). Aprende qué es el diseño web y lo que hace un profesional de esta área. Rock Content - ES. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/disenio-web/>
- Cyberclick. (2022). ¿Qué es una campaña publicitaria? Claves y ejemplos (2023). Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Galiana, P. (2021, 5 de marzo). ¿Qué es la planificación de medios y cómo elaborarla? Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>
- Medios Masivos de Comunicación - Concepto, tipos y funciones. (s.f.). Concepto. Recuperado de <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>
- Camarena, R. (2023, Febrero 8). Qué son las megatendencias. Mundo UVG. <https://uvg.edu.mx/blog/index.php/que-son-las-megatendencias-en-mercadotecnia/>
- G., Adolfo. (2023, Enero 23). Seis mega tendencias para el 2023... y lo que deben hacer las empresas para no quedar atrás. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/seis-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-en-las-guevara-jabiles/?originalSubdomain=es>
- *Megatendencias 2023: hacia dónde vamos.* (2023, Enero 20). EBV Consultores. <https://ebvconsultores.com/megatendencias-2023-hacia-donde-vamos/> 6 Mega Tendencias para el 2023 y lo que deben hacer las empresas para avanzar en sus negocios. (s/f). Com.pe. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://revistaganamas.com.pe/6-mega-tendencias-para-el-2023-y-lo-que-deben-hacer-las-empresas-para-avanzar-en-sus-negocios/>

- Expectativas de mercado para la inteligencia artificial — Nae. (s. f.). <https://nae.global/es/expectativas-de-mercado-para-la-inteligencia-artificial/>
- IT Digital Media Group. (2023, 10 mayo). Tendencias que transformarán el ecosistema industrial. Estrategias digitales | IT User. <https://www.ituser.es/estrategias-digitales/2023/05/tendencias-que-transformaran-el-ecosistema-industrial>
- Investigación de Mercados para el marketing moderno. (2022, 28 diciembre). *Megatendencias de mercado y consumo rumbo a 2023 - Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados*. Agencia de investigación, estudio e inteligencia de Mercados. <https://blog.estudiocontar.com/2022/12/02/megatendencias-de-mercado-2023/>
- Inversión en tecnología, más que una tendencia en el sector ferroviario. (2023, 29 mayo). T21. <https://t21.com.mx/ferroviario/2023/05/29/inversion-tecnologia-mas-que-tendencia-sector-ferroviario>
- Llano, J. C. (2023, 6 junio). Salud y Comida Rápida: Las Megatendencias del Futuro que Reconfigurarán la Industria. Estrategias de Inversion. <https://www.estrategiasdeinversion.com/analisis/bolsa-y-mercados/informes/salud-y-comida-rapida-las-megatendencias-del-futuro-n-623159>
- INEGI (2020). Censos Económicos 2019. Retrieved from <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Secretaría de Economía (2021). Diagnóstico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de México. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/688515/Diagnostico_MiPyMEs_de_Mexico_Agosto_2021.pdf
- Secretaría de Economía de Jalisco (2021). Estadísticas Económicas. Retrieved from <https://www.sejal.gob.mx/estadisticas/>

- Gobierno de Jalisco (2021). Jalisco Emprende. Retrieved from <https://jaliscoemprende.jalisco.gob.mx/>
- 40Defiebre, “¿Qué es un copy?” 2023 Obtenido de: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- Alejandra Sofia. “Desarrollo e implementación de diversos proyectos para el fomento de la industria del Tequila e imagen de organismo socialmente responsable.” *Sustento teórico y/o Marco de Referencia.*, Instituto Tecnológico de Estudios de Occidente.
- Tableau. (S.F) ¿Qué es un benchmark? Obtenido de: <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/what-is-a-benchmark>
- Marketingdirecto.com (2020). Definiciones de mercadotecnia.

www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9

6. Anexos

Bitácora de Actividades Semanal (22-05-2023 a 26-05-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña



Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se realizó la actualización de base de datos	Documento Excel	Ninguno
Martes	Se realizó contenido para redes sociales de SIPAT (Post y historias)	Documento Excel	Ninguno
Miércoles	Se realizó contenido para redes sociales de SIPAT (Post y historias)	Documento Excel	Ninguno
Jueves	Se realizó contenido para redes sociales de SIPAT (Post y historias)	Documento Excel	Ninguno
Viernes	Se realizó contenido para redes sociales de SIPAT (Post y historias)	Documento Excel	Ninguno



Bitácora de Actividades Semanal (29-05-2023 a 02-06-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Aleiandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se realizó la actualización de base de datos	Documento Excel	Ninguno
Martes	-Se realizó la actualización de base de datos -Se realizó investigación para regalo del día del padre para socios -Empaquetó botellas para enviar a evento	Presentación de power -point con propuesta de regalos	Ninguno
Miércoles	Se realizó la actualización de base de datos -Se realizó investigación para regalo del día del padre para socios	Documento Excel	Ninguno
Jueves	-Se realizó la actualización de base de datos	Documento Word	Ninguno

Bitácora de Actividades Semanal (05-05-2023 a 09-06-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): _ Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña



Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT	Documento PowerPoint	Ninguno
Martes	Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT	Documento PowerPoint	Ninguno
Miércoles	Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT	Documento PowerPoint	Ninguno
Jueves	Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT y actualización de base de datos	Documento PowerPoint	Ninguno
Viernes	Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT y actualización de base de datos	Documento PowerPoint y Excel	Ninguno



Bitácora de Actividades Semanal (12-06-2023 a 16-06-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): _ Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día		Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes		Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT	Documento PowerPoint	Ninguno
Martes		Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT	Documento PowerPoint	Ninguno
Miércoles		Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT	Documento PowerPoint	Ninguno
Jueves		Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT y actualización de base de datos	Documento PowerPoint	Ninguno
Viernes		Se hicieron correcciones de la presentación para contenido de SIPAT y actualización de base de datos	Documento PowerPoint y Excel	Ninguno

Bitácora de Actividades Semanal (19-06-2023 a 23-06-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): _ Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día		Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes		Se hicieron actualización de base de datos	Documento Excel	Ninguno
Martes		Se hizo la transcripción de una entrevista al Lic. Alfonso Mojica	Documento Word.	Ninguno
Miércoles		Se hicieron actualización de base de datos y la transcripción de la entrevista de Alfonso Mojica	Documento PowerPoint Documento Word	Ninguno
Jueves		Se hicieron actualización de base de datos	Documento Excel	Ninguno
Viernes		Se hicieron actualización de base de datos	Documento Excel	Ninguno

Bitácora de Actividades Semanal (26-06-2023 a 30-06-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Se hicieron actualización de base de datos	Documento Excel	Ninguno
Martes	Se hicieron actualización de base de datos e inventario de botellas.	Documento Word.	Ninguno
Miércoles	Se hicieron actualización de base de datos e inventario de botellas	Documento Word	Ninguno
Jueves	Se hicieron actualización de base de datos e investigación sobre la relación del alcohol con el cáncer	Documento Excel	Ninguno
Viernes	Se hicieron actualización de base de datos e investigación sobre la relación del alcohol con el cáncer	Documento Excel	Ninguno

Bitácora de Actividades Semanal (03-06-2023 a 07 202-06-2023)

EMPRESA: Cámara Nacional de la Industria Tequilera

Nombre del Proyecto(s): Pap de entrenamiento profesional en mercadotecnia para el desarrollo e implementación de campañas en medios digitales para el fomento y apoyo de la industria Agavera y tequilera.

Alumno Responsable del Proyecto (PAP): Alejandra Sofía Zepeda Peña

Día	Actividad	Entregables	Observaciones/ Riesgos / Atrasos/
Lunes	Investigación de la relación del alcohol con el cáncer	Documento Excel	Ninguno
Martes	Investigación de la relación del alcohol con el cáncer	Documento Excel	Ninguno
Miércoles	Investigación de la relación del alcohol con el cáncer	Documento Excel	Ninguno
Jueves	Investigación de la relación del alcohol con el cáncer	Documento Excel	Ninguno
Viernes	Investigación de la relación del alcohol con el cáncer y	Documento Excel	Ninguno