

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

“Desarrollo de Estrategia Financiera y Plan de Marketing para TALI (Terapia de Aprendizaje y Lenguaje Infantil) en Zapopan, Jal.”

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia, Mariana González Monraz

Lic. en Mercadotecnia, Jesús Maximiliano Olivares Arellano

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica, Renata Aguilar Gómez

Lic. en Negocios y Mercados Digitales Kiara Valeria Magaña Becerra

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, agosto de 2024

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	49
5. Conclusiones	58
6. Bibliografía	60

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socioprofesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El proyecto comenzó con la identificación de la problemática general de TALI, un centro especializado en terapia de aprendizaje y lenguaje infantil en Zapopan, Jalisco, en una reunión con la empresaria. A partir de ello, se definió el objetivo general, del cual se derivaron nueve objetivos específicos, cada uno con su respectiva metodología para alcanzar los resultados esperados. El presente documento tiene como propósito desarrollar una estrategia financiera, de marketing y de comunicación para la empresa.

Se implementaron diversas metodologías para alcanzar los objetivos establecidos. Para ello, se emplearon diferentes herramientas como el análisis de las 7P's, un FODA y FODA estratégico, benchmarking para evaluar las mejores prácticas en el mercado, y se realizó un formato para encuesta de satisfacción del cliente a través de Google Forms con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades en el servicio ofrecido. Se desarrolló la identidad corporativa mediante un manual y se elaboró una estrategia financiera con un sistema de contabilidad básico. Por último, se estableció una estrategia de comunicación digital que incluyó la definición del Buyer Persona, objetivos SMART, un calendario de contenido y la producción de material visual, incluyendo fotografías y videos.

En conclusión, el proyecto estableció las bases para el crecimiento de TALI, proporcionando a la organización herramientas clave para mejorar su estructura interna y garantizar una gestión más eficiente de sus recursos. El enfoque estratégico en la comunicación digital no solo permitirá atraer y fidelizar a nuevos clientes, sino también consolidar la presencia de TALI como un referente en su sector, facilitando su expansión y mejor posicionamiento a largo plazo.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción

TALI es un espacio que brinda terapia del aprendizaje y lenguaje infantil, trabaja con niños y niñas que tienen dificultades en la comunicación, lenguaje o lecto-escritura. La organización inició sus actividades en 2017, se basan en terapias personalizadas de acuerdo al área de oportunidad de cada niño o niña, involucrando a sus padres en la búsqueda del desarrollo de habilidades de comunicación y lenguaje a través de actividades didácticas que sean de interés para el niño para así incrementar su participación y desarrollo durante las sesiones, como praxias orales, regulación del comportamiento, juego, seguimiento de instrucciones, etc. Se trabaja con pacientes de los 2.5 años a los 6 años, partiendo de una valoración inicial se desarrolla un plan de terapia personalizado de acuerdo a las necesidades del niño. Las terapias que se trabajan son:

1. Trastornos del aprendizaje: dislexia, discalculia, disgrafia
2. Trastornos del comportamiento: déficit de atención (cuando afecta comunicación y lenguaje)
3. Trastornos en el lenguaje y la comunicación.

Contexto económico y social

Con base en la investigación que se realizó en DENUE se concluye que TALI corresponde a la clasificación Escuelas del sector privado de educación para necesidades especiales con clave (611181)

¿Cuántos hay?

En la zona metropolitana de Guadalajara se encuentran registrados 14 establecimientos en la misma categoría.

Razón de ser

- Objetivo

Promover el desarrollo integral de los niños, ayudándolos a salir de su aislamiento y a cultivar empatía y conciencia social, reforzando su salud mental, aspirando a futuro un entorno de bienestar y respeto en los centros de trabajo mexicanos, fomentando la cultura de la no violencia y erradicar los abusos laborales.

- Estructura Organizacional

Actualmente, no tienen establecido el perfil y descripción de puestos para cada integrante, pero las personas que forman parte de la organización son:

1-Felicia Margarita Solórzano Zepeda. (Fundadora)

Lic. En educación especial en el área de audición y lenguaje. Especialista en dislexia

2- Mariana Lizbeth Trujillo Flores. (Colaboradora)

Lic. En Psicología. Diplomado en parentalidad, apego y desarrollo (FAI), especialidad en

Comunidad Infantil (AMI), Diplomado en metodología ABA.

3- María Fernanda Mudeci Huerta

Lic. En Psicología, Maestría (en curso) en Ciencias del comportamiento, Orientación

Neurociencias. Diplomado en logopedia.

4- Alondra Suguey Pérez Galindo

Lic. En Educación Preescolar

5- María Guadalupe Solórzano Zepeda

Lic. Educación preescolar, Especialista en dislexia

6- Adriana Yunuhen Vargas Ayala (Asistente sabatino)

Lic. en pedagogía

1.2 Problemática

TALI está en pleno proceso de expansión. La empresa, que comenzó con una sola terapeuta, ahora cuenta con un equipo de seis integrantes. Sin embargo, durante este crecimiento, no se establecieron procesos claros desde el inicio, lo que ha provocado falta de estructura en el día a día, especialmente en áreas como finanzas, materiales compartidos y operaciones administrativas. Además, las redes sociales están en una fase inicial y no cuentan con una estrategia definida. TALI también está considerando mudarse a un espacio más grande para ofrecer más terapias, pero la falta de claridad financiera dificulta la toma de decisiones sobre inversiones y manejo de ingresos y egresos.

1.3 Objetivo general

Establecer una estructura de organización sólida y procesos administrativos eficientes en TALI, así como desarrollar una estrategia de comunicación digital y analizar la viabilidad financiera para la expansión a un espacio más grande, con el fin de asegurar el crecimiento sostenible y ordenado de la empresa.

1.4 Objetivos específicos

1. **Rediseñar Misión, Visión y Valores**
2. **Diagnosticar Servicio**
3. **Analizar la Competencia**

4. **Analizar del Sector y Capacidades de la Empresa (FODA)**
5. **Desarrollar la Identidad de marca**
6. **Desarrollar Estrategia Financiera**
7. **Desarrollar Estrategia de Comercialización**
8. **Desarrollar Estrategia de Comunicación Digital**
9. **Tomar Fotografías y Elaboración de Videos para Contenido de Redes Sociales**

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

1.- Validar Misión, Visión y Valores:

- Investigar en fuentes primarias
- Lluvia de ideas
- Validar Misión, Visión y Valores actuales

2.- Diagnosticar el Servicio:

- Análisis de las 7 P's
- Formato de encuesta de satisfacción del cliente

3.- Analizar la Competencia:

- Investigación en fuentes secundarias
- Análisis de benchmarking

4.- Analizar el Sector y Capacidades de la Empresa (FODA):

- Recopilar información de fuentes primarias y secundarias
- Hacer análisis FODA
- Realizar FODA estratégico

5.- Desarrollar la Identidad de Marca:

- Manual de identidad

6.- Desarrollar Estrategia Financiera:

- Investigar ingresos y egresos
- Proponer herramienta para control de ingresos y egresos
- Estado de resultados para TALI
- Matriz de punto de equilibrio
- Implementar un sistema de contabilidad básico para la empresa TALI

7.- Desarrollar Estrategia de Comercialización:

- Definir ventaja competitiva a través del Customer Journey Map
- Elaborar Escenario As-is y To-be
- Investigar y proponer lista de clientes prospectos
- Brief de comunicación

8.- Desarrollar Estrategia de Comunicación Digital:

- Definir la audiencia (Buyer persona)
- Realizar FODA digital
- Establecer objetivos SMART
- Desarrollar calendario de contenido
- Desarrollar contenido

9.- Toma de Fotografías y Elaboración de Videos:

- Crear un moodboard para la toma de fotografías
- Toma de fotografías y videos
- Edición de fotografías y videos

2.2 Cronograma o plan de trabajo

- Recursos necesarios:

Humanos: Empresarios, alumnos en las carreras de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación Estratégica, y Negocios y Mercados Digitales, maestra y asesoras PAP

Materiales: Equipo de fotografía.

Económicos: No aplica.

Tecnológicos: Programas de edición (Adobe), internet, computadora, dispositivos celulares.

Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo

2.3 Productos y entregables

Los entregables sé que proporcionarán al final del proyecto son documentos digitales como:

- Misión, visión y valores
- Análisis de las 7 p's y formato encuesta de satisfacción del cliente
- Investigación de la competencia y análisis del benchmarking
- FODA y FODA estratégico
- Manual de identidad
- Documento financiero (excel) control de ingresos y egresos, estado de resultado, matriz de punto de equilibrio y un sistema de contabilidad básico
- Elaborar un análisis del customer journey map y un escenario As-is y To-be, lista de clientes, prospectos y Brief de comunicación.
- Documento con la estrategia de la comunicación digital que incluye: buyer persona, FODA digital, objetivos SMART, calendario de contenido y desarrollar contenido.
- Entregar moodboard, tomar y editar fotos y videos

3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

En esta sección se exponen las teorías y conceptos que sustentan las acciones y decisiones implementadas durante el desarrollo del proyecto, facilitando así la comprensión del problema y su enfoque en la intervención.

7 P 's: Las 7 P son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing

con objeto de cumplir las necesidades y deseos de los clientes se conoce como "combinación táctica de marketing".

Benchmarking: El benchmarking es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones. Esto con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad.

Manual de identidad: Un manual de identidad es un documento, que puede ser impreso o digital, donde se recopilan un conjunto de normas o lineamientos visuales para una marca. El manual es el encargado de describir el uso de todos los signos gráficos y sus posibles variaciones como color, tamaño, tipografías, iconografía, patrones, texturas y sus usos asociados a una marca.

Matriz de punto de equilibrio: El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

Customer Journey Map: Un mapa del recorrido del cliente es una representación visual del proceso por el que pasan los clientes cuando interactúan con la empresa. Este diagrama te lleva a través de los pasos exactos que conducen a un cliente a elegir tu producto específico y comprarlo en tu empresa. Te proporcionará una historia visual de cómo un comprador o un cliente interactúa con tu empresa en cada punto de contacto. Desde que ve tu marca en las redes sociales hasta que va a la tienda a comprar el producto, el recorrido del cliente documentará toda la historia.

Escenario As-is y To-be: El mapa AS IS crea una representación visual que muestra exactamente cómo funciona el proceso hoy en día, qué decisiones se deben tomar y cuánto tiempo lleva cada paso. Su objetivo final es identificar los problemas en su proceso actual para que pueda hacer mejoras en el futuro.

El mapeo de procesos TO BE está definiendo el futuro de la situación del proceso, es decir, donde se quiere llegar.

Brief de comunicación: Un brief es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional. Es una herramienta de diálogo con el cliente que permite iniciar y culminar con éxito un proyecto y que marca la ruta de trabajo para ambas partes para que no se malgaste tiempo, talento y dinero.

Buyer persona: Un buyer persona es una representación de un perfil de un cliente objetivo basada en estudios de mercado y datos reales sobre los clientes actuales. De forma que las empresas pueden entender y empatizar con sus clientes para poder hacer un mejor trabajo de adquisición y servicio.

Objetivos SMART: Los objetivos SMART son los puntos que determinan las prioridades de una empresa y propician su crecimiento y éxito. Además, permiten medir los resultados de su trabajo y orientarlo. Estos criterios son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo.

Moodboard: También conocido como *inspiration board*, consiste en un collage digital o físico de ideas, un universo de colores y formas utilizado normalmente en el terreno del diseño de interiores, de moda y en diseño gráfico. En este tablero cabe todo aquello que pueda ayudarte a definir la dirección de tu proyecto: fotografías, diseños, ilustraciones, paletas de colores, texturas o conceptos descriptivos.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se muestra el desglose de las actividades realizadas conforme el plan del trabajo establecido.

1. Rediseñar Misión, Visión y Valores:

La misión, visión y valores de una empresa son los pilares fundamentales que guían su dirección y decisiones estratégicas. Definen quiénes son, hacia dónde quieren ir y qué principios guían su camino. La misión refleja el propósito central de la empresa, aquello que buscan lograr día a día para satisfacer a sus clientes y contribuir al mercado. La visión marca la meta a largo plazo, el horizonte hacia el cual se quieren dirigir todos los esfuerzos y aspiraciones. Finalmente, los valores

representan los principios éticos y culturales que forman la base de cada acción, promoviendo un entorno de confianza, integridad y compromiso.

Al conocer la misión, visión y valores, se comprenderá mejor lo que los impulsa como organización y cómo trabajan para alcanzar sus objetivos.

Para la redacción de la identidad corporativa se trabajó sobre varias propuestas, las cuales se modificaron, quedando lo siguiente que fue validado por la empresaria.

Misión

En TALI promovemos el desarrollo integral de los niños, ayudándolos a salir de su aislamiento y a cultivar empatía y conciencia social a niños de 2.5 a 6 años, reforzando su salud mental, aspirando a futuro un entorno de bienestar y respeto en los centros de trabajo mexicanos, fomentando la cultura de la no violencia y erradicar los abusos laborales.

Visión

Ser el referente en Jalisco, transformando centros de trabajo hacia entornos seguros, inclusivos y respetuosos, donde la empatía, la salud mental y el desarrollo integral de los niños sean pilares fundamentales. Aspiramos a construir una sociedad centrada en el respeto mutuo y la conciencia social, logrando promover el bienestar colectivo.

Valores

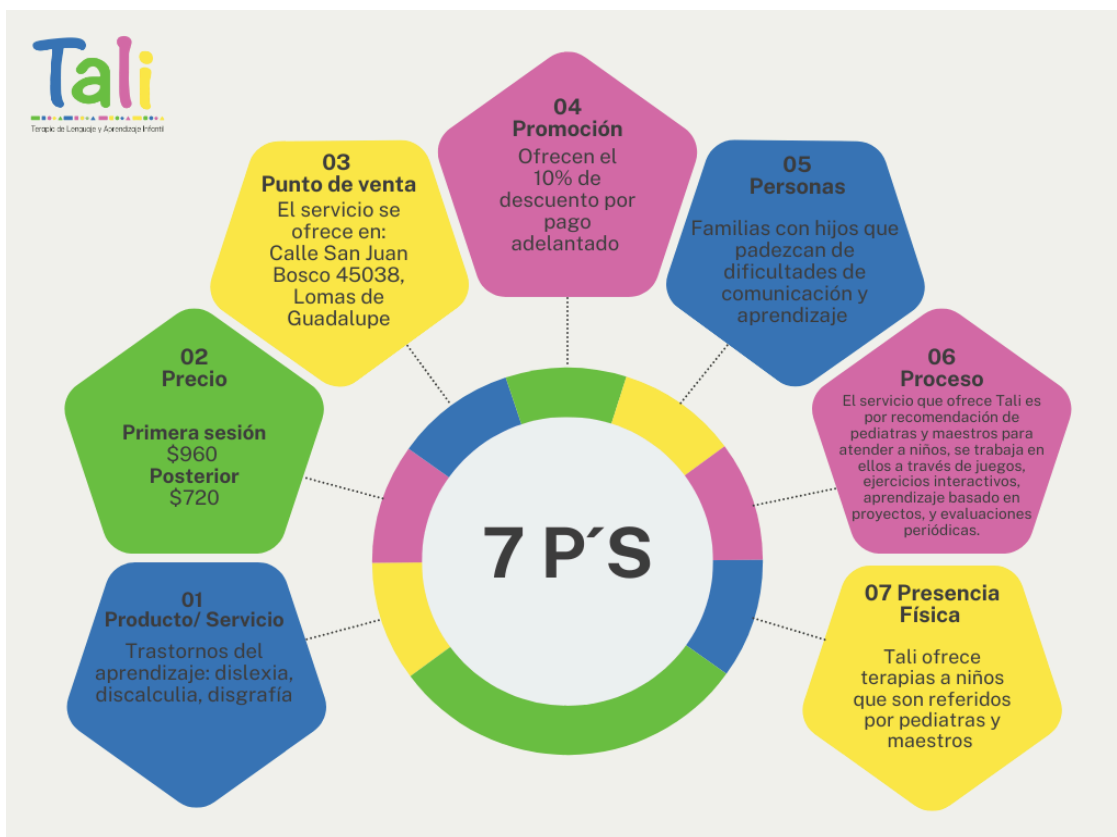
- **Apoyo:** Es la disposición de ofrecer ayuda y respaldo a los demás, especialmente en momentos de necesidad. El apoyo fomenta un ambiente de colaboración y solidaridad, donde las personas se sienten seguras para expresarse y buscar ayuda.
- **Empatía:** Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprendiendo y compartiendo sus sentimientos. La empatía es clave para establecer conexiones genuinas y ofrecer un trato humano y considerado a los demás.
- **Respeto:** Es el reconocimiento del valor y la dignidad de cada individuo, tratándolos con consideración y cortesía. El respeto implica valorar las diferencias y actuar de manera justa y equitativa en todas las interacciones.

- **Honestidad:** Es la práctica de decir la verdad y actuar con integridad en todas las situaciones. La honestidad es fundamental para construir confianza y relaciones auténticas, ya que demuestra coherencia entre palabras y acciones.
- **Transparencia:** Es la apertura y claridad en la comunicación y acciones, sin ocultar información relevante. La transparencia genera confianza y permite a las personas tomar decisiones informadas, sabiendo que la información es accesible y veraz.
- **Compromiso:** Es la dedicación y responsabilidad hacia una causa, tarea o relación. El compromiso refleja una actitud de perseverancia y lealtad, asegurando que se cumplan las promesas y se alcancen los objetivos propuestos.
- **Amor:** Es el sentimiento profundo de afecto, cuidado y conexión hacia otros. El amor se manifiesta en actos de bondad, comprensión y apoyo incondicional, creando vínculos fuertes y duraderos.
- **Orden:** Es la organización y planificación de actividades y espacios de manera eficiente y estructurada. El orden facilita el cumplimiento de objetivos y reduce el estrés, creando un ambiente propicio para el bienestar y la productividad.

2. Diagnosticar el Servicio:

Análisis de las 7 P's

El análisis de las 7 Ps es una herramienta de marketing que evalúa siete elementos clave para desarrollar estrategias efectivas: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física. Sirve para analizar y ajustar estos factores con el objetivo de mejorar la oferta, optimizar la experiencia del cliente y maximizar el impacto de las acciones comerciales.



Encuesta de satisfacción del cliente

La encuesta de satisfacción del cliente es una herramienta clave para medir el nivel de satisfacción con productos o servicios. Proporciona información valiosa que permite identificar áreas de mejora, aumentar la fidelización y ajustar estrategias para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Se realizó esta encuesta de satisfacción del cliente para los clientes de TALI para que logren identificar sus fortalezas y áreas de mejora.

Encuesta de satisfacción del cliente

B *I* U  

¡Gracias por confiar en TALI para apoyar el desarrollo de su hijo/a! Queremos asegurarnos de que estamos proporcionando el mejor servicio posible. Por favor, tómese unos minutos para completar esta encuesta. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas para mejorar nuestra atención y terapias.

¿Cuánto tiempo lleva su hijo/a asistiendo a terapia en TALI? *

- Menos de 3 meses
- 3-6 meses
- 6-12 meses
- Más de un año

⋮

¿Cuánto tiempo lleva su hijo/a asistiendo a terapia en TALI? *

- Menos de 3 meses
- 3-6 meses
- 6-12 meses
- Más de un año

¿Qué tipo de terapia recibe su hijo/a en TALI? *

B *I* U  

- Trastornos del aprendizaje (dislexia, discalculia, disgrafía)
- Trastornos del comportamiento (déficit de atención con referencia a la comunicación y lenguaje)
- Trastornos en el lenguaje y la comunicación

Según tu respuesta ¿Por qué? *

Texto de respuesta corta

...

¿Considera que las terapias están ayudando a su hijo/a a mejorar en las áreas de oportunidad * identificadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Cómo calificaría el nivel de involucramiento que se le permite tener como padre/madre en las terapias? *

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

⋮

¿Cómo calificaría la claridad de la comunicación entre usted y el terapeuta sobre el progreso de su hijo/a? *

- Muy clara
- Clara
- Neutral
- Poco clara
- Nada clara

¿Ha notado mejorías en su hijo/a desde que comenzó la terapia de acuerdo al diagnóstico? *

- Sí, significativas
- Sí, moderadas
- Sí, ligeras
- No, ninguna

⋮

¿Está satisfecho/a con las actividades didácticas sugeridas para hacer en casa? *

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

Según tu respuesta ¿Por qué? *

Texto de respuesta corta



¿Qué tan útil encuentra las recomendaciones dadas por TALI para apoyar el desarrollo de su hijo/a en casa? *

- Muy útiles
- Útiles
- Poco útiles
- Nada útiles

¿Está satisfecho/a en cuanto los avances y progreso de su hijo/a? *

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a



¿Qué es lo que más le gusta de TALI? *

Texto de respuesta corta

¿Qué mejoras sugieres para TALI? *

Texto de respuesta corta

¿Recomendaría los servicios de TALI a tus conocidos? *

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro/a
- Probablemente no
- Definitivamente no

3. Analizar la Competencia:

Benchmarking

La siguiente tabla presenta un análisis de diferentes centros de terapia infantil. Este benchmarking tiene como propósito evaluar la posición que tiene TALI con respecto a su competencia directa. A través de este análisis, se busca identificar oportunidades para mejorar la propuesta de valor y fortalecer su presencia en el mercado.

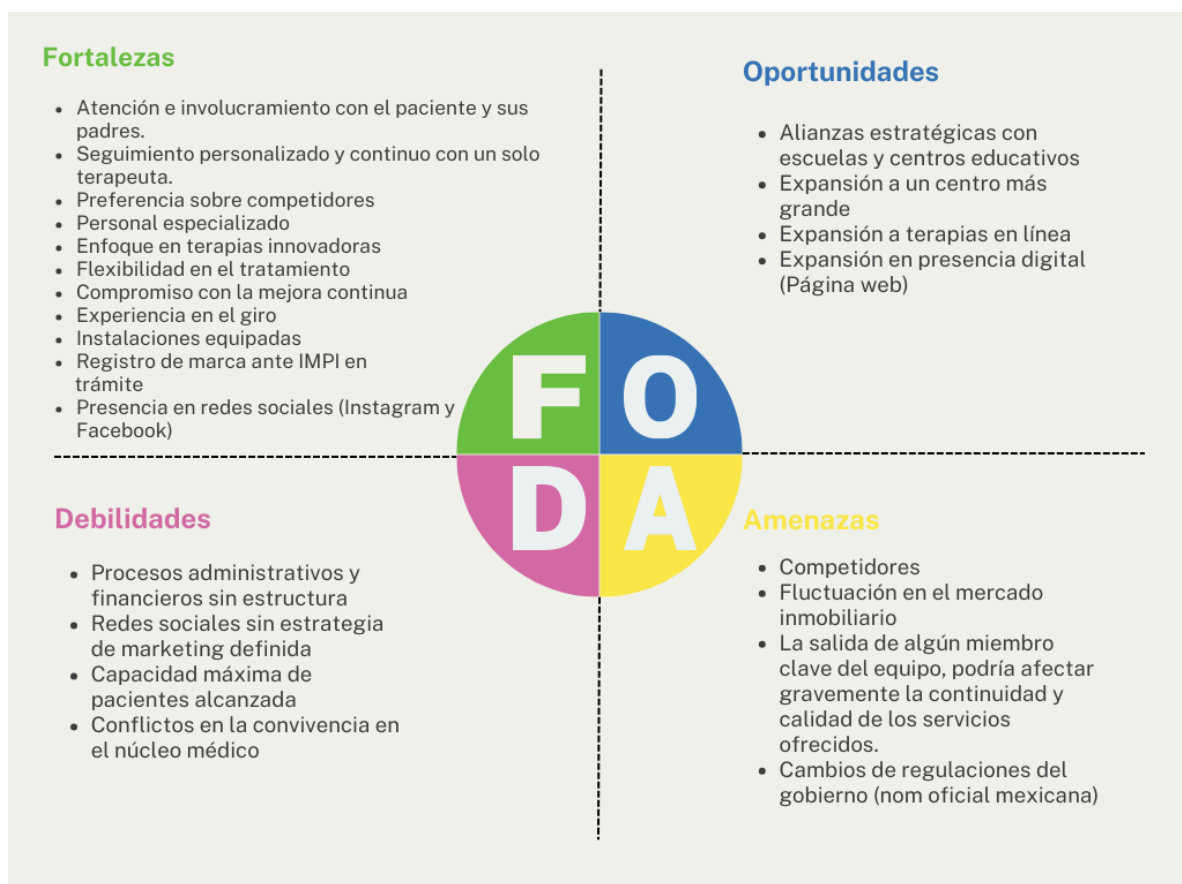
TALI							
Empresa	Ubicación	Rango de precios	Servicios	Presencia en redes	Cuantos seguidores tienen	Página Web	Reviews
TALI	Calle San Juan Bosco 4589, Lomas de Guadalupe, 45038 Zapopan, Jal.	Primera sesión \$960, posterior \$720	Terapia de Aprendizaje y Lenguaje Infantil	https://www.instagram.com/talicomunicacionylenguaje/?hl=es https://www.facebook.com/profile.php?id=100093519030428	INSTAGRAM: 69 seguidores FACEBOOK: 92 seguidores	No cuentan	- El mejor lugar de apoyo para lenguaje su trabajo es muy profesional e integral ya que se ocupan del paciente y dan acompañamiento y apoyo en todo lo que está en sus manos. Calidad humana en toda su extensión.
MANDALA	Av Guadalupe 4745, Jardines de Guadalupe, 45030 Zapopan, Jal.	Aun no contestan	Consultoría y psicoterapia Evaluación, diagnóstico e intervención neuropsicológica para niños y adolescentes Terapia de lenguaje y del habla Talleres para niños y adolescentes Capacitación a empresas e instituciones educativas. Escuela de padres	https://www.facebook.com/mandalagd/	FACEBOOK: 1,200 seguidores	https://asiesmandala.com/	- Mis hijos mostraron interés por el lugar - Buen lugar gente responsable
KALAI	Río de la Plata 2054, Colomos Providencia, 44660 Guadalupe, Jal.	\$500 por sesión	Centro de Atención a Lenguaje y Aprendizaje Infantil	https://www.facebook.com/ingridAlmansiKALAI/?local=e=es_LA	FACEBOOK: 1,300 seguidores	No cuentan	- Excelente trato de la especialista Ingrid. - Excelente atención, servicio y lo más importante bastante profesional cuidando la parte humana. - Realmente es un centro especializado en tratar a niños que presentan diversas necesidades tanto en su lenguaje lo cognitivo así como diferentes discapacidades felicidades Lic. Ingrid
HAAVLA	C. Isla Cancun 2111, Jardines de San José, 44950 Guadalupe, Jal.	- Sesión de análisis \$700 - \$370 por sesión	Terapias de Lenguaje y Audición Guadalupe Haavla	https://www.facebook.com/terapiasdelenguajeyaudicionhaavla/	FACEBOOK: 1,500 seguidores	No cuentan	- Excelente atención y ambiente... Mi hijo encantado siempre que asiste a sus sesiones... Lugar confiable y seguro. - Pues a mejorado mi niño poco a poco, son muy comprensibles, buen trato se los recomiendo - La atención personalizada fue lo que más me gustó y la instalaciones agradables.
MÁS QUE PALABRAS	C. Calderón de la Barca 125, Arcos, 44130 Guadalupe, Jal.	La primera sesión \$800, las posteriores están entre \$300-\$400	Terapia de lenguaje	https://www.instagram.com/masquepalabras_mqp/?hl=es https://www.facebook.com/masquepalabraspaadinilo?mibextid=LQJ4d4	INSTAGRAM: 1,270 seguidores FACEBOOK: 11,000 seguidores	No cuentan	- Atención personalizada, buenas instalaciones y excelente calidad humana - Quede muy agradecida por el trato y la calidad humana de este equipo - Las terapeutas son muy profesionales y tratan muy bien a los niños
UPALE	Plaza Bonita, Av. México 3370-Piso 1, Zona Terraza, Sta Rita, 45120 Guadalupe, Jal.	Costo inicial \$1000 y despues es dependiendo el caso de cada niño	Estimulación temprana y neurodesarrollo, Evaluación Psicopedagógica, Escuela para padres y maestros	https://www.instagram.com/upale.desarrollo/?hl=es https://www.facebook.com/upale.plazabonita	INSTAGRAM: 489 seguidores	https://upale.com.mx/	- Buena atención, y excelente servicio, totalmente recomendable - Mi hijo ha tenido un gran avance, muchas gracias - Gran servicio, muy contenido con el desarrollo de niño

Conclusión: TALI se encuentra en un mercado competitivo con varias opciones de centros de terapia en Guadalajara que ofrecen servicios similares en lenguaje y aprendizaje infantil. Aunque TALI destaca por su buena reputación en atención y calidad humana, existe una oportunidad de mejorar su presencia en redes sociales, crear una página web para facilitar el acceso a su información y explorar la diversificación de sus servicios. Estas acciones ayudarían a fortalecer su posición en el mercado y a atraer a más público.

4. Analizar el Sector y Capacidades de la Empresa (FODA):

FODA

El análisis FODA es una técnica estratégica empleada para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que afectan a una empresa. Su finalidad es reconocer estos cuatro factores con el fin de diseñar estrategias que potencien las Fortalezas y Oportunidades, a la vez que se reduzcan las Debilidades y Amenazas. Esto facilita la toma de decisiones informadas, promoviendo la creación de planes más efectivos.



FODA estratégico

El FODA Estratégico es una versión específica del análisis FODA que se enfoca en el desarrollo y evaluación de estrategias dentro de una organización. No solo se encarga de identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, sino que también integra estos factores en la planificación estratégica. Su finalidad es crear y evaluar estrategias que conecten las capacidades internas (Fortalezas y Debilidades) con las condiciones externas (Oportunidades y Amenazas), con el fin de mejorar la competitividad y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Enfocar la atención personalizada pueden amplificarse al desarrollar una estrategia sólida en redes sociales. Promoviendo testimonios y casos de éxito en sus plataformas digitales para atraer a nuevos pacientes y reforzar la reputación del centro.• Ofrecer tratamientos mediante terapias en línea, permite mantener el enfoque personalizado mientras se amplía el alcance geográfico, captando pacientes fuera de la zona local.• Establecer alianzas con escuelas y centros educativos, promoviendo servicios de terapia y fortaleciendo la relación con la comunidad.• Maximizar su impacto con un equipo altamente especializado y una expansión que le permita operar en un espacio más amplio. Esto le permitirá atender a más pacientes y ofrecer una mayor variedad de servicios.• Adoptar terapias innovadoras en línea puede ser más efectiva con procesos internos bien organizados, garantizando la calidad y la eficiencia del servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciar al centro de la competencia enfocándose en la atención personalizada, manteniendo la preferencia de los pacientes y minimizando el impacto de los competidores.• Contar con un personal altamente capacitado reduce el riesgo de que la salida de un miembro clave afecte gravemente el servicio, pero es esencial desarrollar planes de retención y formación para el resto del equipo.• Guiar las inversiones de expansión mediante un enfoque en la mejora continua, asegurando que cada paso en el crecimiento esté alineado con la calidad del servicio y la satisfacción del paciente.

Debilidades	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Atender la falta de estructura administrativa y financiera de la organización interna permitiría escalar el negocio de forma eficiente, manteniendo la calidad del servicio. • Ordenar la administración financiera permitiría invertir en una expansión digital, que aumente la visibilidad y captación de pacientes. • Establecer una estrategia de publicidad clara se convertiría en pilar para potenciar alianzas estratégicas con escuelas. • Expandirse a terapias en línea tras haber alcanzado la capacidad máxima de pacientes convierte una debilidad en oportunidad. Lo que permite un crecimiento sin la necesidad de más espacio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar mensualmente cierta cantidad para enfocarlo a putas pagadas para darse a conocer para atacar a la competencia (Redes sociales sin estructura y competidores) • Identificar mediante el estado financiero cuál es el momento adecuado para tener la solvencia económica y expandir las instalaciones. (Procesos sin estructura y fluctuación del mercado inmobiliario) • Visualizar a corto plazo una vez que se logre el cambio de instalaciones contratar de manera inmediata a personal con el perfil deseado para capacitarlos. • Tener un fondo de ahorro por cualquier cambio en las regulaciones y poder actuar de inmediato. • Motivar continuamente al personal económica y emocionalmente para tener satisfecho al personal.

5. Desarrollar la Identidad de Marca

El manual de identidad corporativa sirve para definir la esencia, filosofía y personalidad de una marca, ayudando a transmitir su propuesta de valor y conectar emocionalmente con su público. También da instrucciones de uso, esto permite tener una guía clara sobre la cuál basar todo producto de comunicación.



Brandbook



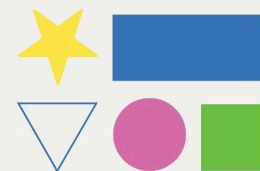
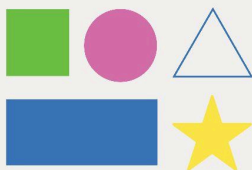
Contenidos

Filosofía	3	Figuras que nos acompañan	9
Logotipo	4	Capturando sonrisas	10
Elementos tipográficos	7	Aplicaciones	11
Colores primarios	8	Detalles que importan	14

Filosofía de marca

Filosofía

Promovemos el desarrollo integral de los niños, ayudándolos a salir de su aislamiento y a cultivar empatía y conciencia social, reforzando su salud mental, aspirando a futuro un entorno de bienestar y respeto en los centros de trabajo mexicanos, fomentando la cultura de la no violencia y erradicar los abusos laborales.



3

Logotipo

Logotipo

Nuestra identidad

Nuestro logo es la parte más visible de nuestra marca. Se compone por 3 elementos: logotipo, símbolos y descriptor.

Los símbolos son veinte figuras que alternan entre rectángulos, cuadrados, triángulos, círculos y estrellas. Simbolizan estructura, crecimiento y logros en el proceso de la terapia.

Se puede emplear el logotipo acompañado únicamente de los símbolos, sin el descriptor. Pero no se puede separar los símbolos del logotipo.



Nota sobre el uso del logotipo

Para proteger la marca logotipo debe usarse tal como fue registrado ante el IMPI, sin modificaciones. Sin embargo, en ciertas aplicaciones donde sea beneficioso, puede utilizarse sin el descriptor, siempre que mejore la legibilidad y respete las pautas del brandbook.

Logotipo

Variaciones de logo

Área de seguridad

Para garantizar la legibilidad e integridad del logo se debe mantener un área de seguridad, este espacio es equivalente a la distancia que hay desde la base de la letra "a" hasta el inicio de su "ojo". Esta medida garantiza que ningún otro elemento visual interfiera con el logo, permitiendo que destaque en cualquier aplicación.

La escala y proporción del logo debe ser determinada por la disponibilidad de espacio, estética, función y visibilidad.

El tamaño mínimo para uso del logo es de 150px.



Logotipo

Monocromático

El color en nuestro logo es vibrante e importante, pero cuando las condiciones limiten su uso podemos sustituirlo por sus versiones monocromo. Estas son gris, negro y blanco.

Logo gris en fondo blanco



Logo blanco en fondo gris



Logo negro en fondo blanco



Logo blanco en fondo negro



Imágenes de fondo

Nuestro logo se puede usar en imágenes que cuenten con el contraste y claridad suficiente. En sus versiones oscuras para fondos claros, y en blanco sobre fondos oscuros.

Es importante usar una imagen despejada para permitir máxima legibilidad y visibilidad.

Imagen despejada con tonos claros



Imagen despejada con tonos oscuros



No usar logo de color con imagen de fondo



No usar logo de color con fondo blanco en imagen



6

Identidad visual

Elementos tipográficos

Nuestro estilo tipográfico combina claridad, accesibilidad, y profesionalismo. Su estilo geométrico y amigable refuerza una comunicación efectiva y acogedora, mientras que su legibilidad asegura que los mensajes sean fáciles de entender en cualquier medio.

Principal: Tw Cen MT

En su versión bold para títulos y subtítulos. Y en su versión regular para cualquier otro cuerpo de texto.

Secundaria: PODIUM soft

En su versión regular para textos destacados o variaciones de títulos.

Queda abierta la posibilidad de usar tipografías extras no listadas aquí, siempre que cumplan con el objetivo de comunicación. El número de fuentes empleadas se limita a 3 por producto comunicativo.

Tw Cen MT - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 — &*#@?!/+(.,:;)

Tw Cen MT - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 — &*#@?!/+(.,:;)

PODIUM soft - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 — &*#@?!/+(.,:;)

7

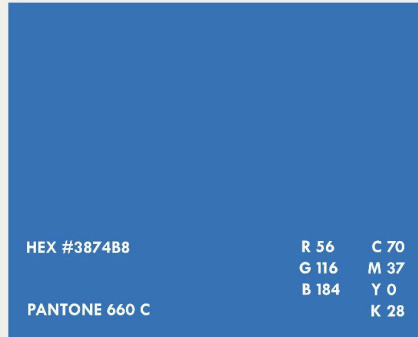
Colores primarios

Nuestros colores primarios son cuatro, integrados en nuestro logo. Son vibrantes y alegres tal como nuestra organización.

El azul debe cargar con la mayor parte de la comunicación visual, ya que este es nuestro color principal.

Representa un 70% de nuestro uso de color.

El verde, rosa y amarillo se usan de forma equilibrada para fortalecer y añadir energía a las piezas de comunicación. Cada uno representa un 30% en nuestras aplicaciones de marca.

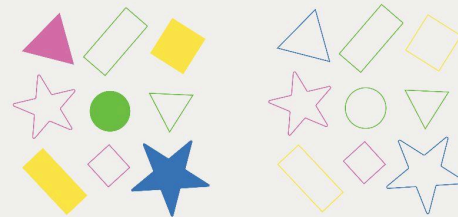


Figuras que nos acompañan

Gráficos auxiliares

Los gráficos auxiliares complementan la identidad de marca, aportando flexibilidad y dinamismo. Estos recursos, como patrones o formas, refuerzan el mensaje de manera coherente, asegurando una integración visual armónica en todas las aplicaciones de marca.

Su modo de uso será determinado por cada pieza, el objetivo es que le aporte atractivo al diseño sin entorpecer el mensaje.



Relleno y trazos

Solo trazos

Figuras



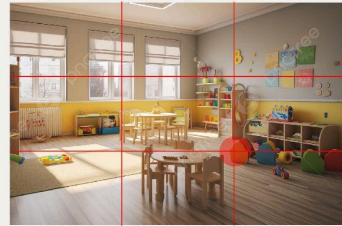
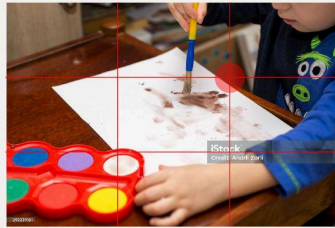
Capturando sonrisas

Mini guía de fotografía

Nuestra fotografía es natural y honesta. Mediante ella transmitimos la dedicación por la profesión, el cuidado e interés en el progreso del paciente.

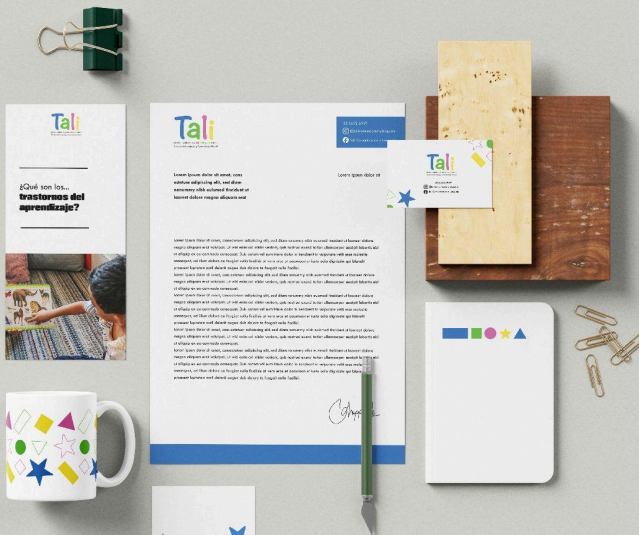
Algunas sugerencias son:

- Hacer uso de la regla de los tercios.
- En su mayoría hacer tomas indirectas con los pequeños.
- Mantener una buena iluminación y evitar tomas oscuras.
- Procurar naturalidad, el tono puede variar de serio a divertido según su propósito.



Aplicaciones

Nuestros visuales



Aplicaciones de marca



12



Detalles que cuentan

Es fundamental destacar la importancia de seguir estas guías y mantener coherencia en la identidad de marca. Los elementos aquí incluidos han sido cuidadosamente diseñados para reflejar nuestros valores y conectar de manera efectiva con nuestro público. Al respetar estas directrices, se garantiza una experiencia consistente y profesional, fortaleciendo el reconocimiento y la confianza en la marca.

Mantener esta coherencia es clave para seguir construyendo una imagen sólida y duradera en el mercado.



6. Desarrollar Estrategia Financiera

1. Diagnóstico inicial

Para la elaboración del diagnóstico inicial, se inició pidiéndole a la empresaria la lista de sus costos variables, los cuales son: sueldos de terapeutas, consumibles, materiales y un apartado para Feli. Por igual, se hizo una lista de costos fijos, los

cuales son: renta, sueldo de Feli, sueldo de Alondra, el sueldo del asistente sabatino, el contador, impuestos y apoyo a estudios personales.

También se le pidió a la empresaria el número de terapias mensuales que tiene, la cantidad que se cobra por cada terapia y otros gastos varios que no sean mensuales. Además, datos sobre la tarjeta de crédito que utilizan para realizar las compras de materiales y otros consumibles, se le solicitó a la empresa información de cada cuando se utiliza, quienes la usan o quien es la encargada, a qué nombre está registrada y cualquier información adicional al uso de la tarjeta.

2. Herramienta de control de ingresos y gastos (Excel)

Por razones de practicidad y facilidad de uso, se decidió utilizar Excel como la herramienta financiera principal. El equipo acordó con TALI realizar una herramienta financiera para que pueda llevar un control de ingresos y gastos de forma estructurada y automatizada.

La herramienta de Excel facilitará poder tener un control de ingresos, punto de equilibrio, gastos por sesión, la proyección para un cambio de domicilio, una lista de costos fijos y variables en donde ya venga todo formulado únicamente para que TALI capture los montos deseados.

El archivo Excel contiene varias pestañas, a continuación, se explicará cada una de ellas:

1. Control de Información:

Esta hoja de excel es para que la empresa registre los gastos fijos y variables, se puede modificar los datos. También incluye información sobre los terapeutas y personal involucrado.

2. Control de ingresos:

Aunque actualmente está vacía, esta pestaña está diseñada para registrar ingresos por fecha, concepto, terapeuta involucrado y el monto (\$).

3. Costos Fijos y Costos Variables (Ejemplo):

En esta pestaña se muestran como se debe de llenar mensualmente los costos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos costos que no cambian, es decir, se mantienen constantes independientemente de si se vende mucho o poco, mientras que los costos variables son aquellos costos que varían directamente con el nivel de actividad de la empresa. A medida que la empresa ofrece más terapias, estos costos variables aumentan, y disminuyen si se hacen menos terapias.

Ejemplo:

Costos Fijos	
Concepto	Precio
Renta	\$ 10.00
Sueldo Feli (Sueldo, Seguro Ahorro, IMSS)	\$ 80.00
Sueldo Alondra (Asistente)	\$ 20.00
Sueldo asistente Sabatino	\$ 30.00
Contador	\$ 40.00
Impuestos	\$ 50.00
Apoyo a estudios personal	\$ 60.00
	\$ 70.00
Total	\$ 360.00








la hoja de ejemplo, se incluyen precios por concepto, ingresos estimados por sesión y la cantidad de sesiones mensuales.

Nota: El archivo completo se entrega en carpeta Drive a la empresaria.

7. Desarrollar Estrategia de Comercialización

Customer Journey

En cualquier estrategia orientada al cliente, es fundamental comprender y mejorar el **Customer Journey** o viaje del cliente. Este concepto se refiere a las etapas por las que pasa un usuario al interactuar con un servicio o producto, desde el descubrimiento hasta la fidelización.

Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento <small>¿Qué busca resolver el usuario? ¿Dónde busca?</small>	Consideración y Primer contacto <small>¿Cómo nos descubren? ¿Cómo el primer contacto?</small>	Decisión <small>¿Qué lo hace quedarse y decidirse por nosotros?</small>	Servicio <small>¿Qué hace que el usuario se sienta seguro de su decisión?</small>	Post-Servicio y fidelización <small>¿Qué les gustó? ¿Cómo damos seguimiento? ¿Por qué vuelven?</small>
Objetivos <small>¿Qué busca resolver o lograr el usuario?</small>	Mejorar los problemas de lenguaje de su hijo	Encontrar opciones de escuelas o terapeutas de lenguaje confiables.	Elegir la clínica de lenguaje adecuada para su hijo	Verificar si su hijo se adapta y la terapia es efectiva	Mantener una relación positiva y a largo plazo con la clínica
Acciones <small>¿Qué hace el usuario en el proceso?</small>	Busca en internet información sobre problemas de lenguaje	Pide recomendaciones y compara costos y servicios	Consulta los términos de inscripción y completa el proceso	Llevar al niño a la primera sesión y recibir feedback	Recomendar a otros padres la clínica
Puntos de Contacto <small>¿De qué manera interactúan con el servicio?</small>	Redes sociales, Google, pediatra y recomendaciones	Reseñas en Google y recomendaciones personales	Proceso de inscripción en persona y comunicación con el equipo de trabajo	Personal administrativo, terapeutas, padres y paciente.	Programas de fidelización y seguimiento continuo
Experiencia del usuario <small>¿Cómo se siente el usuario con cada interacción?</small>	 Confusión	 Duda	 Alivio	 Ansiedad	 Felicidad
Gains <small>¿Qué disfruta?</small>	Conocer soluciones profesionales para su hijo	Descubre varias opciones que pueden ser útiles	Inscripción realizada con éxito y buena atención	Confianza en los terapeutas y en el proceso	Beneficios adicionales por la lealtad y beneficios evidentes en el avance del paciente
Pains <small>¿Qué fricciones hay con el usuario?</small>	Falta de información accesible y confusión	No cuentan con información en línea	Proceso de inscripción tedioso, largo y complicado	Falta de claridad en el proceso y progreso notorio después de la primera sesión	Que no se cumplan los beneficios de lealtad
Soluciones <small>¿Cómo se podría mejorar la interacción?</small>	Crear contenido informativo en redes sociales	Optimizar redes sociales y añadir testimonio de los clientes	Simplificar el proceso de inscripción y respuestas automáticas rápidas	Proveer un informe detallado y personalizado del avance posterior a la primera sesión	Crear programas de fidelización para personas referidas y aplicar encuesta de satisfacción del cliente

Escenario As-is y To-be

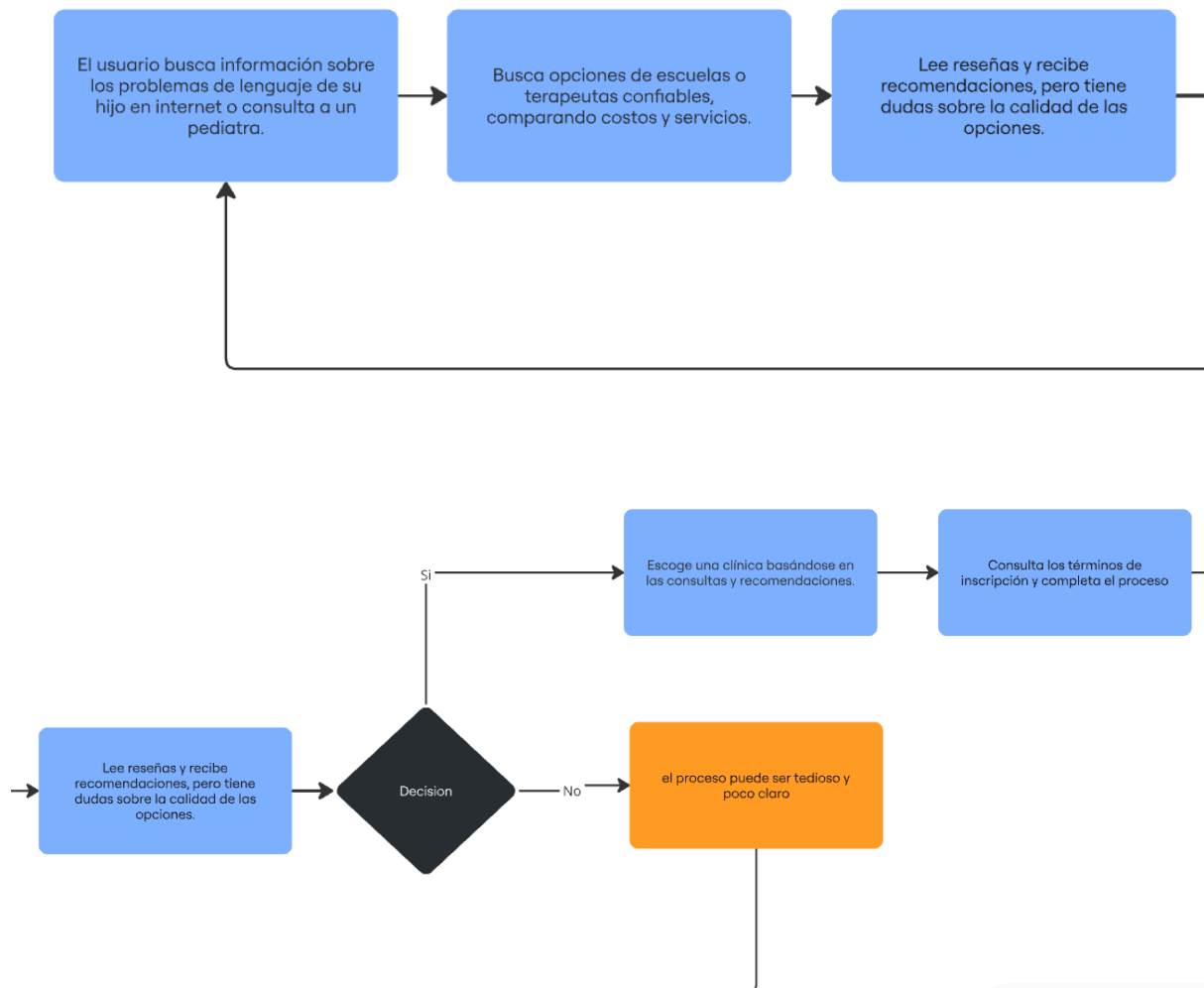
Para optimizar la experiencia del cliente, es necesario analizar cómo se encuentra actualmente el proceso (conocido como **"As Is"**) y proyectar cómo debería ser después de implementar mejoras (denominado **"To Be"**).

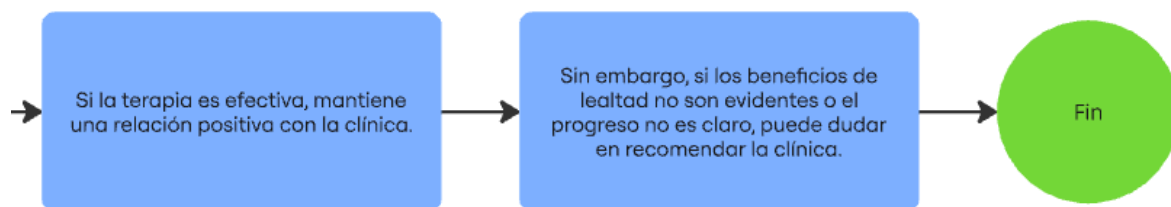
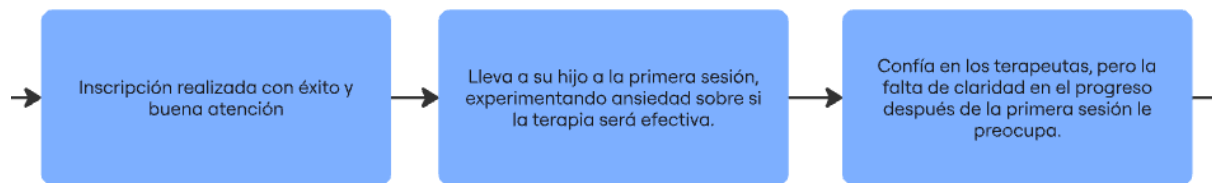
Proceso "As Is" (Actual)

El diagrama **As Is** representa el estado actual del viaje del cliente. En este caso, se analiza cómo los usuarios descubren, consideran, deciden, experimentan el servicio

y permanecen fieles. Se identifican las fricciones, puntos débiles y emociones negativas que enfrentan los clientes a lo largo del proceso, como la confusión por falta de información accesible, dudas al comparar opciones, la frustración de un proceso de inscripción tedioso y la ansiedad sobre la efectividad del servicio.

A continuación se presenta el escenario As is de TALI:

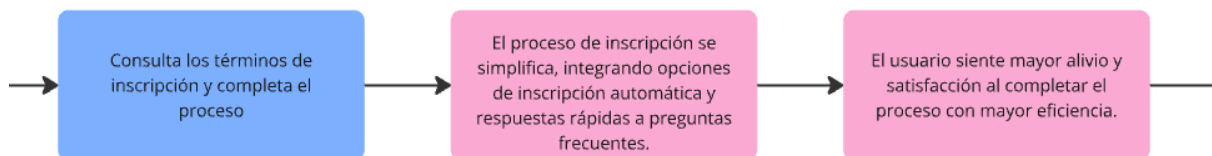
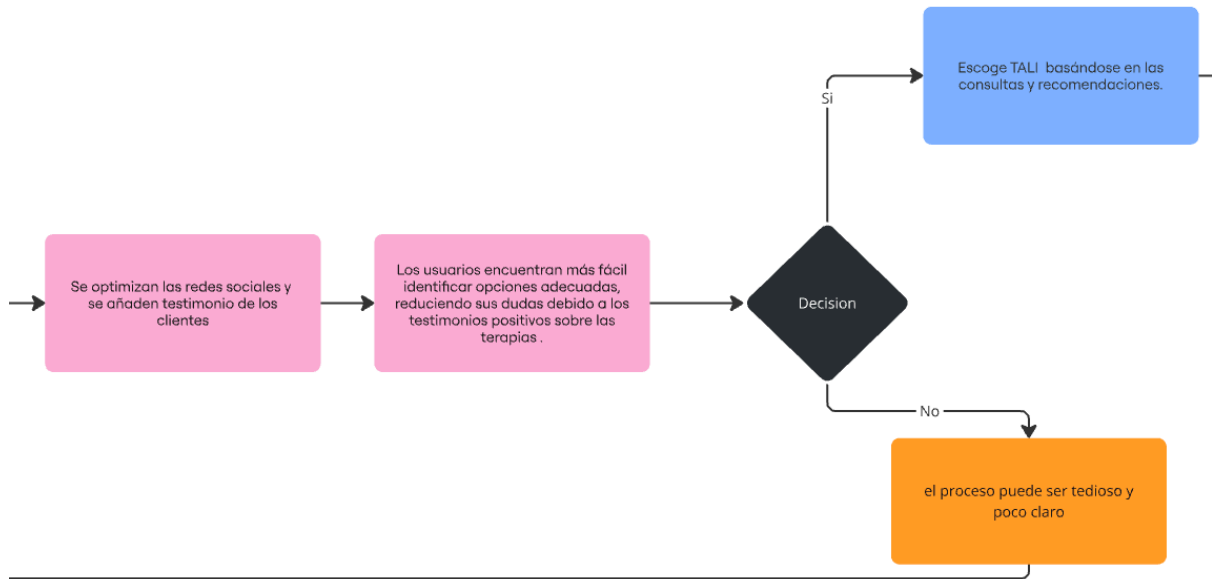
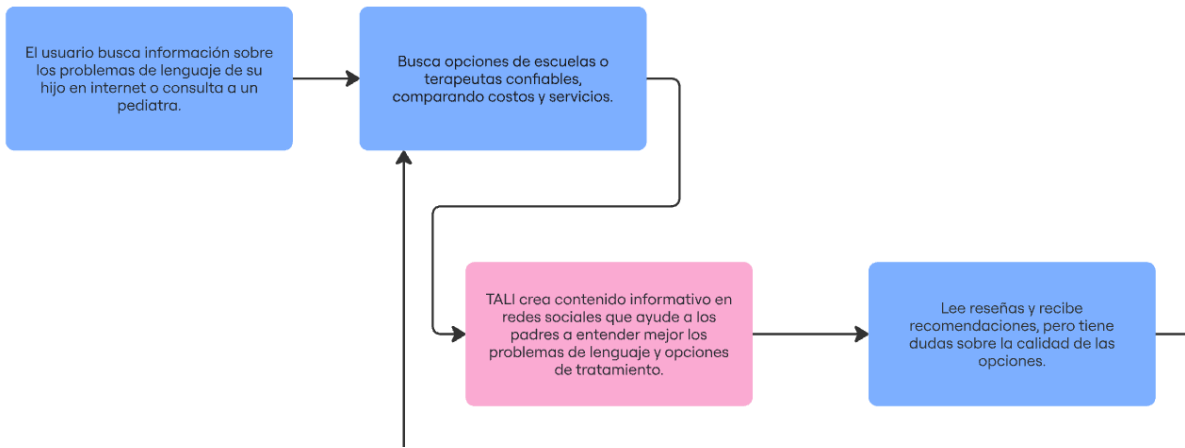


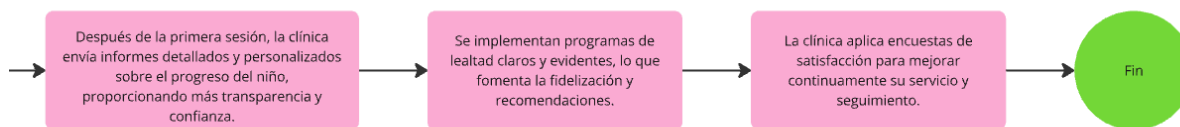


Proceso "To Be" (Mejorado)

Por otro lado, el diagrama **To Be** refleja una versión mejorada del viaje del cliente, incorporando soluciones a las problemáticas detectadas en el proceso actual. Estas mejoras incluyen la creación de contenido informativo en redes sociales para reducir la confusión inicial, la optimización del proceso de inscripción para hacerlo más rápido y sencillo, y el envío de informes personalizados tras la primera sesión para reducir la ansiedad de los padres. Además, se proponen programas de fidelización efectivos para garantizar la satisfacción a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente.

A continuación se presenta el escenario To Be de TALI (Las modificaciones están de color rosa):





Lista de Clientes prospectos

Se investigó una lista de clientes prospectos en un radio de 10 km de su ubicación actual, esta lista de clientes les va a ayudar a orientar sus estrategias de marketing de manera eficiente, optimizando recursos y maximizando las oportunidades de TALI.

Nombre	Ubicación	Telefono	Nivel Educativo	Pagina Web	Estado del seguimiento
Clairmont School Preescolar, Primaria, Secundaria	Clairmont School Pre...	3336290470	Primaria	https://clairmontschool.com/	Por contactar
Brain Tree School	Brain Tree School	3336204330	Primaria	https://hkbybraintreeschool.com/	Por contactar
Kinder Kin	Kinder Kin	333628999	Kinder	https://www.facebook.com/kinderkinmx?ref=hl	Por contactar
Breton School Primary	Breton School Primary	3331212714	Primaria	http://bretonedu.com/	Por contactar
Colegio Inglés de Guadalajara	Colegio Inglés de Gu...	3336299760	Kinder y Primaria	http://www.ciq.edu.mx/	Por contactar
Colegio Salesiano Anahuac Chapalita	Colegio Salesiano An...	333121662	Kinder y Primaria	https://csalesianosgd.mx/web/chapalita/	Por contactar
Primaria Colegio Camelot	Primaria Colegio Ca...	3336202331	Primaria	http://www.colegiocamelot.com/	Por contactar
Colegio Juana De Arco La Estancia, A.C.	Colegio Juana De Ar...	333629314	Kinder y Primaria	http://www.colegiojuanadearco.edu.mx/	Por contactar
Colegio Gregorio Mendel	Colegio Gregorio Me...	3331214461	Primaria	http://www.gregoriomendel.edu.mx/	Por contactar
Liceo Chapalita, A.C.	Liceo Chapalita A.C.	3336470763	Primaria	http://www.liceochapalita.mx/	Por contactar

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/134BaB8nB44g4Wuo4mcS6pNmeOmyyoxmUiw0r2oV-TaU/edit?usp=sharing>

Brief de comunicación

Este entregable se realizó para TALI con el fin de crear campañas publicitarias apegándose al manual de identidad.

BRIEF DE COMUNICACIÓN

SERVICIO: Terapia de Lenguaje y Aprendizaje Infantil

EJECUTIVOS SOLICITANTES: Felicia Solorzano

FECHA EMISIÓN: Septiembre 2024

MARCA: TALI

PÚBLICO OBJETIVO/TARGET: Familias con hijos que padecen dificultades de comunicación y aprendizaje

Canales de comunicación: Redes Sociales (Instagram y Facebook)

Objetivo de Comunicación:

- 1. Crear presencia en redes sociales:** Para aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes potenciales.
- 2. Incrementar el conocimiento de marca:** Educar a los consumidores sobre los beneficios de las terapias.
- 3. Promover las ventajas del servicio:** Las terapias son un medio muy eficiente y beneficioso para el desarrollo de los pequeños que padecen trastornos de aprendizaje y/o comunicación.
- 4. Construir lealtad a la marca:** Crear una comunidad fiel mediante campañas de fidelización y contenido relevante en redes sociales.
- 5. Utilizar el diferenciador ante la competencia:** TALI sobresale por su atención personalizada y seguimiento cercano, este compromiso es un distintivo que separa a TALI de la competencia.

Nota: Todos estos objetivos se bajan a tácticas en el calendario de redes sociales que se les entregará por un mes.

¿Único concepto a transmitir?

Promover el desarrollo integral de los niños, ayudándolos a salir de su aislamiento y a cultivar empatía y conciencia social, reforzando su salud mental, aspirando a

futuro un entorno de bienestar y respeto en los centros de trabajo mexicanos, fomentando la cultura de la no violencia y erradicar los abusos laborales.

¿Por qué?

El lenguaje es una habilidad esencial para el desarrollo cognitivo, social y emocional. Al ayudar a los niños a comunicarse mejor, TALI no solo mejora su capacidad de hablar, sino también su bienestar general y su integración en entornos educativos y sociales.

Descripción del Servicio: Espacio que brinda terapia del aprendizaje y lenguaje infantil, trabaja con niños y niñas que tienen dificultades en la comunicación, lenguaje o lecto-escritura de 2.5 a 6 años.

Beneficios de servicio:

1. Mejora significativa en las habilidades de comunicación.
2. Mayor confianza en la interacción social y académica.
3. Atención personalizada de expertos en desarrollo del lenguaje.
4. Planes de tratamiento adaptados a las necesidades de cada niño.
5. Progreso monitoreado regularmente con retroalimentación continua a los padres.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

- TALI es una organización profesional cuya forma de trabajo inspira confianza.
- TALI es una excelente opción a la cual acudir o referir en cuanto a trastornos de lenguaje y aprendizaje.
- TALI es un centro integral con un equipo profesional multidisciplinario.

Tono de la comunicación: Profesional, cálido, educativo, experiencia y cercano.

¿Qué debemos hacer? Ser consistentes en nuestra campaña de comunicación, transmitiendo un mensaje empático y comprensivo, haciendo uso de la información para dar a conocer TALI con un enfoque en el bienestar de los pequeños.

8. Desarrollar Estrategia de Comunicación Digital

ANA MARTÍNEZ

CONTADORA



● SOBRE MI:

Edad: 32
Sexo: Femenino
Colonia: La Estancia, Zapopan, Jal.
Estado Civil: Casada


BIO


Ana es madre de un niño de 3 años que recientemente ha mostrado dificultad en el desarrollo del lenguaje y en la comunicación con otros niños de su edad. Vive en Guadalajara, Jalisco y trabaja medio tiempo como contadora. Esta comprometida en buscar la mejor opción para apoyar a su hijo.

METAS Y OBJETIVOS

- Encontrar un lugar de confianza que ofrezca terapias personalizadas.
- Sentirse apoyada durante el proceso.
- Obtener herramientas y técnicas para poder ayudar a su hijo en casa.

REDES SOCIALES

Instagram 

Facebook 

DONDE BUSCA INFORMACIÓN

- Reseñas en grupos
- Calificación en google
- Blogs especializados en desarrollo infantil

FRUSTRACIONES

- Confusión por saber si existe un problema en el aprendizaje en el pequeño
- Falta de información para acudir con experto en el tema

GUSTOS

- Asistir a talleres sobre desarrollo infantil
- Leer
- Realizar juegos en casa
- Viajar en familia

DR. JUAN

PEDIATRA



● SOBRE MI:

Edad: 43 años
Sexo: Masculino
Colonia: Chapalita, Zapopan, Jal.


BIO


Juan es un pediatra especializado en el desarrollo infantil. Trabaja en una clínica pediátrica, donde atiende niños de preescolar. El quiere ofrecerles las mejores opciones para garantizar un desarrollo saludable, por lo que siempre está en busca de centros que puedan complementar su trabajo con terapias adecuadas.


METAS Y OBJETIVOS

- Fortalecer el tratamiento del paciente.
- Promover las mejores recomendaciones.
- Ayudar a los padres a sentirse apoyados durante el tratamiento del sus hijos.

REDES SOCIALES

Instagram 

Facebook 

Doctoralia 

LinkedIn

FRUSTRACIONES

- Falta de opciones de calidad, enfocada en terapias.
- Preocupación por la atención personalizada.
- Comunicación insuficiente, cuando los centros no mantienen una buena comunicación con el progreso del tratamiento.

GUSTOS/INTERESES

- Lectura de artículos médicos enfocados a pediatría especializados en el desarrollo infantil
- Participar en congresos médicos
- Aprendizaje continuo
- Viajar
- Escuchar música

PATRICIA ROBLES

**DIRECTORA DE
PREESCOLAR**



● SOBRE MI:
 Edad: 50
 Sexo: Femenino
 Colonia: Jardines de Guadalupe,
 Zapopan, Jal.

BIO

Patricia es una dedicada directora de preescolar. Su pasión por su trabajo la lleva a ver por todos y cada uno de los estudiantes. Como profesional en la educación es consciente que los niños aprenden a diferentes tiempos, pero también sabe que un desfase significativo en los hitos de desarrollo puede relacionarse con trastornos de aprendizaje o comunicación. Lo que requiere ayuda especial.

METAS Y OBJETIVOS

- Ser de ayuda para que ningún pequeño se quede atrás en su desarrollo integral.
- Tener contactos profesionales confiables para impulsar el desarrollo de los estudiantes.
- Tener una comunicación efectiva con los padres de familia respecto a sus hijos.
- Participar activamente como institución educativa en la difusión de información y capacitación en cuanto a temas de desarrollo infantil.

REDES SOCIALES

Instagram
 Facebook
 Pinterest
 WhatsApp
 LinkedIn



FRUSTRACIONES

- Cuando los adultos ignoran los signos que indican que el menor necesita ayuda.
- Desinformación sobre trastornos del aprendizaje.
- Terapeutas no comprometidos con su trabajo.

GUSTOS/INTERESES

- Desarrollar una red profesional de especialistas
- Actualizarse en temas de desarrollo infantil
- Leer
- Manualidades
- Participar en foros de educación

- Realizar FODA digital

En la era de la transformación digital, la presencia online y el uso estratégico de herramientas tecnológicas son esenciales para el éxito de cualquier empresa. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) digital permite a las organizaciones evaluar su posicionamiento en el entorno digital, identificando áreas clave que pueden impulsar su crecimiento y aquellas que requieren optimización. A través de este análisis, se pueden tomar decisiones informadas para mejorar la competitividad y adaptarse a las tendencias del mercado, maximizando el impacto en plataformas digitales, redes sociales, marketing online y más.

Este ejercicio es vital para comprender cómo aprovechar al máximo las oportunidades digitales, enfrentando al mismo tiempo los desafíos del entorno en constante cambio.



- Establecer objetivos SMART

Los objetivos smart son una herramienta eficaz en la planificación y gestión de proyectos. El acrónimo SMART, se refiere a cinco características clave que deben tener los objetivos para ser efectivos: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. Estructurar los objetivos de esta manera, permite tener un panorama claro sobre qué acciones realizar para alcanzar los objetivos con éxito.



SMART

PUBLICACIONES CONSISTENTES

Específico: Publicar 3 veces por semana contenido de valor en Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad y la importancia del perfil.

Medible: Un mínimo de 16 publicaciones al mes (12 en el feed y 4 stories) durante 3 meses.

Alcanzable: Crear un calendario de contenido con temas educativos (consejos de lenguaje, desarrollo infantil), testimonios, y contenido detrás de cámaras sobre las terapias.

Relevante: Publicaciones consistentes mejoran la visibilidad y retención del público en redes sociales.

Tiempo: Implementar esta estrategia en los próximos 3 meses



SMART

OBJETIVO SATISFACCIÓN DEL CLIENTES

Específico: Comenzar a recopilar información sobre el nivel de satisfacción que tienen los padres respecto a las terapias.

Medible: Recopilar respuestas sobre el nivel de satisfacción de clientes.

Alcanzable: Implementar encuestas de feedback mensuales, ofrecer talleres informativos y mejorar la comunicación sobre el progreso de los niños.

Relevante: La satisfacción de los clientes aumenta la retención y genera recomendaciones boca a boca.

Tiempo: Lograr esta mejora en los próximos 3 meses



SMART

OBJETIVO DE VISIBILIDAD DIGITAL

Específico: Aumentar la presencia en redes sociales un 50% a través de contenido informativo y educativo relacionado con el desarrollo infantil.

Medible: Duplicar los seguidores en Instagram y alcanzar 50 interacciones en las métricas de 90 días

Alcanzable: Crear un calendario de contenido al mes, incluyendo publicaciones educativas, testimonios, y videos con terapeutas.

Relevante: Mejorar la presencia digital para captar la atención de padres que buscan soluciones para el desarrollo de sus hijos.

Tiempo: Alcanzar este objetivo en los próximos 3 meses.



- Desarrollar calendario de contenido

Con el propósito de planificar y organizar las publicaciones en redes sociales, en este caso Instagram y Facebook, creamos un calendario de contenido que indica las fechas de publicación de determinados productos comunicativos como fotos, vídeos e infografías. Este calendario considera días y horas determinadas para aprovechar al máximo los tiempos que los usuarios pasan en las redes sociales previamente mencionadas. Además, incluye los textos y hashtags que acompañan a cada publicación.


CALENDARIO EDITORIAL DICIEMBRE												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Formato	Tipo de contenido	URL	Específico
S1	Lunes	9:00 a. m.	Facebook / Instagram		Comenzado	Branding	"¿Sabías que las demoras en el desarrollo del lenguaje pueden ser un signo de situaciones más profundas? En TALI, ayudamos a los niños a superar estos desafíos. ¡Descubre más sobre nuestras terapias especializadas para el desarrollo infantil!"	#TerapiaLenguaje #DesarrolloInfantil	Imagen			Imagen + text
	Martes											
	Miércoles	10:00 p.m.	Facebook / Instagram		Comenzado	Branding	"Conoce al equipo de TALI"	#TerapiaDelLenguaje	Video	Informativo		Video
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo	9:00 a.m.	Facebook / Instagram		Comenzado	Engagement	"Tip del día: Fomentar la lectura en casa es una excelente manera de desarrollar el lenguaje de tu hijo. ¿Sabes cómo hacerlo de manera efectiva? Aquí te damos algunas ideas."	#LecturaInfantil #ConsejosParaPadres	Infografía	Infografía Informativa		Infografía
							"¿Tienes dudas si tu hijo/a tiene limitaciones de lenguaje? Te invitamos a ver este video donde explicamos los signos más comunes y cómo puedes..."					

- Desarrollar contenido

Con base en el calendario de contenido se desarrollaron las piezas específicas de cada publicación, que incluyen fotos, vídeos, y en algunos casos infografías que trabajamos con información que TALI nos brindó. Con esto aseguramos que es contenido de calidad con información validada, lo que respalda el mensaje de TALI como centro de especialistas.

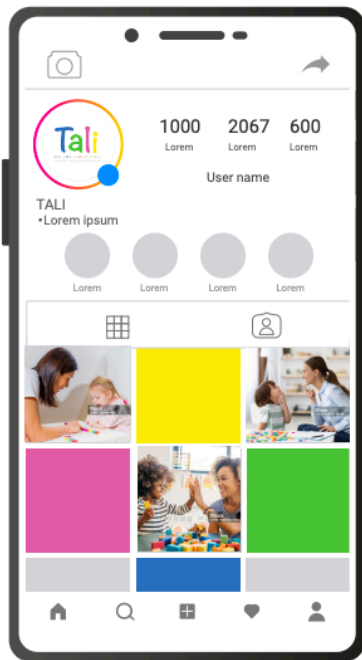


El contenido por publicar se encuentra en la siguiente carpeta:

 CONTENIDO PARRILLA DE REDES

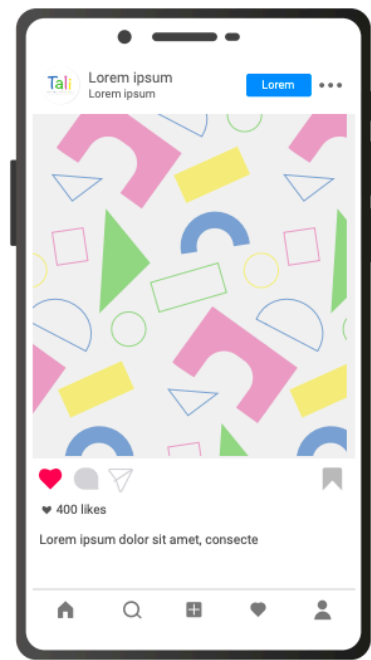
9. Toma de Fotografías y Elaboración de Videos:

Se creó un moodboard previo a la sesión de fotos, el cual fue liberado por la empresaria con el fin de visualizar y organizar ideas, conceptos y emociones en torno a la idea de fotografías que se quería tomar, ayudando a definir la dirección creativa de una manera clara y cohesiva. Es una herramienta visual que agrupa imágenes, colores, texturas, tipografías y otros elementos, permitiendo representar estéticamente una visión o concepto.



MOCKUPS

- Las fotos abarcan todo el espacio en un post
- Alternar post de foto con post de información
- Uso de los gráficos auxiliares
- Resumir la info y no saturar con elementos
- Composición equilibrada



La sesión fotográfica se logró con éxito, después de filtrar las mejores fotos y videos, obtuvimos 95 fotografías y 43 videos como recursos multimedia. Todo este contenido multimedia se encuentra en el siguiente enlace.

Carpeta de fotografías y video:

https://drive.google.com/drive/folders/18pFKGV91xO-nrnBA4iFu20-UR3ky_ChI?usp=drive_link

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.

Aprendizajes profesionales (en equipo)

Para llevar a cabo este proyecto, se pusieron en práctica varias habilidades personales, para poder concluir de manera exitosa el proyecto. Las habilidades que se presentaron para hacer este trabajo fueron las siguientes: comunicación, creatividad, flexibilidad, compromiso, resolución de problemas y trabajo en equipo. Cada integrante del equipo integró sus habilidades de acuerdo a su disciplina y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, logrando resultados satisfactorios para cubrir la necesidad del negocio.

A lo largo de este proyecto nos dimos cuenta de que descubrimos que el ámbito de la terapia infantil y el desarrollo del lenguaje es un campo desafiante y altamente especializado. Sin embargo, TALI tiene un enfoque inclusivo y empático que lo convierte en un recurso único para las familias que buscan apoyo en el desarrollo del lenguaje y aprendizaje de sus hijos. Esto nos ayudó a identificar que es crucial tener un perfil claro del público al que nos dirigimos, comprendiendo sus necesidades y la mejor manera de conectar con ellos a través de los canales adecuados.

Como equipo, sentimos que los conocimientos y habilidades puestos a prueba incluyeron, sobre todo, nuestra adaptabilidad y flexibilidad frente a los cambios y resultados obtenidos en nuestras investigaciones y análisis de las necesidades de TALI. Mantener una comunicación clara y constante fue fundamental para lograr los objetivos de manera efectiva, de igual manera la búsqueda de información confiable y la aplicación del pensamiento crítico en cada etapa del proyecto.

Además, nos dimos cuenta de la importancia de la responsabilidad y el compromiso cuando se trabaja en equipo. Estar abiertos a sugerencias y comentarios externos nos permitió mejorar continuamente, y también nos ayudó a reconocer y desarrollar nuestras habilidades en cada área del proyecto. Esta experiencia nos dejó un aprendizaje valioso: el impacto de nuestro trabajo puede marcar una diferencia significativa en la vida de otros, y trabajar en un proyecto con un propósito social como TALI es una motivación para dar siempre lo mejor de nosotros.

Aprendizajes sociales (personal)

Mariana

A lo largo de mi experiencia en TALI, tuve la oportunidad de aplicar y poner a prueba mis conocimientos de mercadotecnia en un proyecto con un impacto social significativo. Al trabajar en este entorno, pude explorar de manera práctica aspectos esenciales de mi carrera, como la identificación de las 7 P 's del marketing (producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos), así como un análisis del mercado, los precios y la competencia. Este enfoque me permitió comprender cómo se pueden adaptar las estrategias para hacer que TALI tenga un mayor alcance entre las familias que necesitan servicios de terapia especializada para sus hijos.

Además de lo técnico, el trabajo en TALI también me brindó una visión profunda y humana sobre el impacto social. La dedicación y el compromiso que se observan en el trabajo entre los terapeutas y los niños resaltan la importancia de este tipo de servicios, no solo desde una perspectiva comercial, sino como una labor profundamente humana. Con esta experiencia, ahora me siento más preparada para desarrollar proyectos de principio a fin: desde su planeación con objetivos claros hasta la toma de decisiones estratégicas, el seguimiento y la evaluación de los resultados para maximizar el impacto social.

Este servicio no solo beneficia a los niños que asisten, sino que también representa una contribución a la sociedad, facilitando el acceso a terapias especializadas. TALI no solo impacta positivamente en cada niño, sino que también ayuda a crear una comunidad más inclusiva y consciente de las necesidades de los más vulnerables.

A nivel personal, esta experiencia cambió mi visión del trabajo en marketing, ya que pude ver cómo se puede combinar con un enfoque de responsabilidad social para generar un beneficio real y significativo en la sociedad.

Kiara

Mi experiencia en el proyecto PAP me permitió descubrir cómo aplicar el marketing de una manera que tenga un impacto social significativo. Durante el proceso, aprendí a combinar creatividad e innovación con un enfoque humano, desarrollando estrategias que no solo buscaban aumentar la visibilidad de TALI, sino también

conectar profundamente con las familias que necesitan sus servicios de terapia especializada. Este proyecto me mostró que mi carrera puede ser una herramienta poderosa para transformar realidades y mejorar la calidad de vida de aquellos que enfrentan dificultades en su desarrollo.

Al trabajar en TALI, adquirí una nueva perspectiva sobre el proceso de desarrollo de un proyecto socialmente responsable, desde su planeación hasta su ejecución y evaluación. Aprendí a establecer objetivos claros, a tomar decisiones basadas en ellos, y a hacer un seguimiento de cada etapa para garantizar que las estrategias cumplieran con el impacto esperado. Me di cuenta de la importancia de diseñar una comunicación efectiva y empática, capaz de resonar con las familias y de reducir el estigma que muchas veces rodea a los trastornos de aprendizaje y comunicación.

Trabajar en TALI me permitió comprender la importancia de contribuir al bien común y de crear oportunidades para aquellos que no disponen de los mismos recursos. El trabajo realizado en TALI me motiva a seguir involucrándome en proyectos que, además de cumplir con objetivos profesionales, tengan un propósito social y generen beneficios reales para la comunidad. En conclusión, esta experiencia ha transformado mi visión y me ha mostrado el poder que puede tener una profesión enfocada en el bienestar colectivo.

Renata

En cuanto al impacto social de este proyecto colaborativo, puedo decir, a nivel personal, que trabajar con TALI me permitió ver de manera detallada cómo es que cuestiones que ayudan al negocio también pueden tener un impacto positivo en el ámbito social. Si bien el enfoque estuvo en mejorar su administración financiera, estrategia digital, y presencia en redes, el mejoramiento de lo previamente mencionado da pie a visibilizar la pasión y dedicación auténtica que las terapeutas tienen por su trabajo. Fácilmente, comprendimos que lo más importante era colocar el bienestar de las niñas y niños, para que al ayudar a TALI, también los estuviéramos ayudando a ellos.

Ahora soy capaz de preparar un proyecto como este, desde un diagnóstico, planteando objetivos, indicando una metodología adecuada, con su respectiva toma

de decisiones y darle seguimiento hasta su evaluación. Creo que TALI fue un proyecto muy especial, sin duda alguna nuestro trabajo en el PAP aportó a dar visibilidad y estructura a una situación social muy importante como lo son los trastornos de aprendizaje y comunicación en infantes. Logré innovar en la forma en que esta organización comunica su mensaje, lo que le da más fuerza, credibilidad y estructura a la hora de interactuar con su entorno y con su público meta. Esto no solo beneficia a TALI, sino también a sus clientes y pacientes, y a su vez a los terceros que se encuentran en su círculo social. Ya que esta divulgación de información más estructurada le permite a este centro de terapias disminuir el estigma sobre estos trastornos.

Desde el comienzo tuve una visión comprensiva e informada sobre el mundo social, pero ahora puedo decir que esa visión se ha complementado gracias a esta experiencia. Creo que organizaciones como esta son necesarias para construir y mantener una sociedad empática y de apoyo mutuo, donde nos interesamos por el bien común.

Max

En mi proyecto PAP en TALI, pude aplicar mis conocimientos de mercadotecnia de una forma que realmente impactara a la sociedad. Me di cuenta de que mi trabajo no solo era crear estrategias de promoción, sino comunicar y hacer visibles los servicios de TALI para que más familias conocieran esta opción y pudieran ayudar a sus hijos en su desarrollo. Fue una experiencia en la que puse en práctica creatividad, innovación y un enfoque en mejorar la calidad de vida de los niños y sus familias.

Al trabajar en el proyecto, aprendí a establecer objetivos claros, a tomar decisiones basadas en estos, y a realizar un seguimiento de cada etapa para asegurarme de que las estrategias realmente tuvieran un impacto social positivo. Me impactó ver cómo una estrategia de comunicación bien pensada puede beneficiar a grupos que tal vez no tienen acceso fácil a este tipo de terapias y que, al mismo tiempo, los servicios de TALI generan un bien social al mejorar las habilidades de comunicación de los niños, lo cual es muy importante para su desarrollo personal y académico.

Ahora, tengo una visión más amplia del mundo social y de cómo mi profesión puede tener un impacto profundo en él. Mi perspectiva sobre el poder de la mercadotecnia cambió, ya no la veo solo como una herramienta de venta, sino como un medio para transformar realidades y contribuir al bienestar social. Creo que este proyecto podría mantenerse y ampliarse con nuevas estrategias que sigan promoviendo el valor de TALI en la comunidad y beneficien a más familias en el futuro.

Aprendizajes éticos (personal)

Mariana

En el proyecto TALI, las principales decisiones que tomé giraron en torno a definir objetivos específicos para asegurar el éxito de nuestras metas. Decidí enfocarme en entender profundamente el contexto del proyecto, incluyendo instalaciones, precios y servicios, lo cual fue clave para organizar un cronograma claro y efectivo que nos permitió cumplir con las fechas y entregas establecidas. Estas decisiones no solo me permitieron estructurar el proyecto de manera efectiva, sino que también facilitaron la identificación de la competencia directa y el posicionamiento de TALI en el mercado. Estas acciones generaron un impacto positivo, pues nos permitieron optimizar nuestras estrategias y mejorar la visibilidad de TALI entre las familias que más podrían beneficiarse de sus servicios.

La experiencia vivida en TALI me invitó a reflexionar sobre el valor de mi profesión y el impacto social que puede tener. Esta experiencia me ayudó a aplicar mis conocimientos y habilidades no solo para alcanzar objetivos de negocio, sino para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente aquellas en situaciones de vulnerabilidad. Después de esta experiencia, tengo una visión más amplia de cómo la mercadotecnia puede ser una herramienta poderosa para crear conciencia y apoyar causas significativas.

En el futuro, me gustaría trabajar en proyectos que tengan un enfoque inclusivo y humanitario, apoyando a aquellos que enfrentan situaciones difíciles. Esta experiencia me ha enseñado que mi profesión puede, y debe, tener un impacto positivo y significativo en la sociedad, y me motiva a buscar oportunidades donde pueda aplicar esta empatía y compromiso que he fortalecido en TALI.

Kiara

En el proyecto, tomé decisiones cruciales basadas en una combinación de análisis profundo del contexto y un fuerte compromiso ético, guiándome por el impacto social que TALI buscaba lograr. Una de las decisiones clave fue establecer objetivos estratégicos, alineándolos con la misión de TALI para asegurar que cada acción y cada contenido generado estuvieran en sintonía con el propósito de la organización. Al definir estos objetivos, me aseguré de que las estrategias fueran prácticas y lograran no sólo visibilidad, sino también conexión y confianza con las familias beneficiadas.

A lo largo del proyecto, el enfoque ético fue fundamental. Decidí, por ejemplo, que todos los contenidos de comunicación debían respetar la sensibilidad de las familias y niños en situaciones vulnerables. Esto implicó desarrollar materiales que transmitieran un mensaje empático y honesto, sin comprometer la dignidad de los beneficiarios.

Esta experiencia me ha impulsado a reflexionar sobre el verdadero alcance de mi profesión. El trabajo en TALI me mostró que el marketing no solo es una herramienta para el crecimiento de negocios, sino también un medio para crear conciencia y contribuir a causas que realmente importan en la sociedad. Me llevo de esta experiencia una invitación a ejercer mi profesión desde un enfoque ético, alineando mis habilidades con causas que busquen un impacto positivo.

Renata

Antes de tomar decisiones, opte por observar en profundidad y con detenimiento el panorama que tenía enfrente. Lo cual me permitió entender el propósito y funcionamiento de la organización, esto fue lo que guió mi toma de decisiones. Entre estas estuvieron las actividades específicas de las que tomé responsabilidad, esto lo decidí con base en mis habilidades y lo que podía aportar, siempre teniendo una visión clara sobre lo que quería lograr.

Al adentrarnos más en el proyecto, la toma de decisiones respecto a la estrategia de comunicación de TALI estuvo siempre conectada con lo que para ellas es el centro de su organización. Decidí estar en sintonía con la visión humana, compasiva y de

cercanía que tienen. Todo esto tuvo como resultado productos con los que la fundadora de TALI se sintió contenta en las actualizaciones breves que le dimos, ya que reflejaban lo que ella quería transmitir.

Esta experiencia me lleva a tener una visión más extensa sobre la importancia de reflexionar el porqué y para qué hacemos las cosas. Ahora soy consciente que mi profesión puede ir más allá de lo lucrativo, y puede impactar de manera significativa en la sociedad.

Max

Durante este proyecto, tomé decisiones clave con un fuerte componente ético. Al diseñar la estrategia de comunicación, decidí que el contenido debía ser priorizando siempre el respeto hacia los niños y sus necesidades de lenguaje. Esta decisión se basó en el compromiso de crear un impacto positivo, asegurándome de que los mensajes de TALI fueran sensibles a la situación de cada familia. La consecuencia de esta decisión fue una estrategia que no sólo promovía los servicios de la clínica, sino que también generaba confianza y cercanía con el público.

Además, al trabajar en la definición de la misión, visión y valores de TALI, decidí centrarme en principios que reflejaran un compromiso real con la comunidad y con el desarrollo infantil. Esta decisión ética tenía el objetivo de alinear todas las futuras acciones de TALI con un propósito social claro, lo cual contribuye a una cultura organizacional basada en la responsabilidad y el respeto.

Esta experiencia me invita a ejercer mi profesión con un enfoque ético más profundo, entendiendo que cada acción y mensaje tiene el potencial de influir en la vida de las personas. Después de mi experiencia en TALI, quiero aplicar la mercadotecnia de manera que impacte positivamente, especialmente cuando trabajo para empresas o proyectos con un enfoque social. Este aprendizaje me lleva a comprometerme con prácticas que no solo cumplan objetivos comerciales, sino que también estén en sintonía con los valores de respeto y responsabilidad social que experimenté en este proyecto.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Mariana

Mi experiencia en el proyecto TALI me permitió un profundo autoconocimiento, ya que en el trabajo se enfrentaron varias situaciones donde la empatía y la paciencia eran esenciales. Descubrí que ayudar a otros, especialmente a los más vulnerables, es algo que me apasiona y me motiva. Este proceso me llevó a ver aspectos que no había explorado antes, fortaleciendo mi deseo de hacer una diferencia positiva en la vida de quienes me rodean.

Además, TALI me ayudó a entender mejor la realidad de muchas personas, en particular de los niños que enfrentan dificultades en su desarrollo. Esta experiencia me hizo consciente de la importancia de ser comprensiva y abierta a las diferencias, lo que me permitió conectar de una manera más auténtica con la diversidad de la sociedad.

A nivel personal, uno de los mayores aprendizajes fue aceptar que todo proceso implica prueba y error. Entendí que los fracasos forman parte del camino y que es crucial tener la disposición de ajustar y mejorar constantemente. Además, el trabajo en equipo y la capacidad de escuchar activamente se volvieron herramientas esenciales para mí, que me acompañarán a lo largo de mi vida profesional y personal. Esta experiencia me reafirmó la importancia de seguir involucrándome en proyectos que tengan un impacto positivo, ayudándome a definir un propósito claro para mi proyecto de vida.

Kiara

El Proyecto de Aplicación Profesional fue una experiencia para profundizar en mi autoconocimiento. Enfrentarme a situaciones donde la empatía, paciencia y adaptabilidad eran clave, me permitió descubrir fortalezas personales que desconocía. Aprendí que me apasiona trabajar en proyectos con propósito social y que puedo ser resiliente y mantener una actitud positiva incluso en los momentos de desafío. Esta experiencia me ha llevado a valorar aún más mis habilidades y a reafirmar mi motivación por generar un impacto positivo en los demás. Además, esta experiencia fue una gran lección sobre la importancia de la colaboración: me di cuenta de que, en equipo, cada persona aporta un enfoque único que enriquece el

trabajo final y nos permite construir soluciones más sólidas y empáticas. El proyecto me brindó la oportunidad de convivir en un ambiente de diversidad, donde cada integrante del equipo tenía sus propias perspectivas y fortalezas. A través de esta convivencia, pude desarrollar una habilidad para comunicarme de manera efectiva y respetuosa, adaptándome a distintas formas de ver el mundo y enriqueciéndome de cada interacción.

Este PAP fue clave para definir la dirección que quiero para mi proyecto de vida. Me di cuenta de que no solo quiero alcanzar metas personales y profesionales, sino también contribuir a causas que generen un cambio real. He descubierto que puedo combinar mi pasión por el marketing con un propósito social, utilizando mis habilidades para mejorar la calidad de vida de las personas. Esta experiencia me ha motivado a buscar futuras oportunidades donde pueda poner en práctica esta visión, contribuyendo positivamente a la sociedad mientras sigo desarrollándome profesional y personalmente.

Renata

En cuanto a aprendizajes personales, principalmente me permitió reforzar la confianza que tengo en mi potencial y mis habilidades. Creo que la transición de estudiante al mundo laboral usualmente trae consigo mucha confusión e incertidumbre, y este PAP me permitió aplicar de manera clara mis aprendizajes, lo que me da confianza al siguiente paso. Además, es muy satisfactorio ver cómo este trabajo y unión de distintos ámbitos profesionales tiene un impacto positivo en una organización y en la sociedad.

En el proceso fui capaz de identificar muchos aprendizajes, entre ellos la importancia de contemplar tiempos con respecto al trabajo por hacer, hacer revisiones frecuentes para detectar mejoras, escuchar comentarios para hacer ajustes, mantener una buena comunicación tanto interna como con la empresa con la que se está trabajando, apreciar y hacer uso de las fortalezas de cada integrante del equipo, así como escuchar a los demás. En general, veo que la colaboración y sentido de responsabilidad personal son imprescindibles para cualquier proyecto.

Max

Este proyecto me dio la oportunidad de conocerme de una manera profunda, especialmente en mis habilidades y valores, los cuales pueden contribuir de manera positiva a la sociedad. Al trabajar con TALI, descubrí que tengo una capacidad para comunicarme con empatía y que realmente disfruto ayudar a transmitir un mensaje que puede hacer la diferencia en la vida de otros. Este proyecto me mostró que, aunque muchas veces me he centrado en objetivos de negocio, puedo orientar mi profesión hacia propósitos sociales sin perder efectividad.

La experiencia también me permitió conocer y reconocer a la sociedad y a las personas que componen TALI. Convivir con mi equipo me ayudó a entender la importancia de la pluralidad y la inclusión, ya que cada persona aporta un enfoque y una sensibilidad diferentes. Aprendí que al trabajar en conjunto con personas que tienen perspectivas distintas se crean soluciones más completas y humanas, y esto me inspira a llevar esta actitud a futuros proyectos.

Para mi proyecto de vida, este PAP me enseñó que quiero orientar mi carrera no solo hacia metas personales, sino también a contribuir en causas sociales que tengan un impacto real. La experiencia me ayudó a ver el potencial de la mercadotecnia como una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas, y me motiva a buscar proyectos y oportunidades en los que pueda aplicar esta visión, donde pueda hacer una diferencia y al mismo tiempo cumplir con mis objetivos profesionales y personales.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Al comenzar nuestro proyecto en TALI, encontramos una empresa con varias áreas de oportunidad. La empresa no contaba con un manual de identidad que unifica su comunicación, así como su misión, visión y valores, que son las que orientan su propósito y sus metas a largo plazo. Además, el contenido para redes sociales no era adecuado, ya que no le permitía conectar de manera consistente y estratégica con sus seguidores en Instagram y Facebook. Por otro lado, la falta de una estructura financiera impedía que TALI tuviera un panorama claro para trabajar

hacia sus metas a futuro, como ejemplo, la expansión a un nuevo domicilio. Frente a esta problemática, como equipo nos enfocamos en trabajar objetivos específicos para desarrollar soluciones que fortalecieran tanto la identidad como la operación de TALI.

Recomendaciones

Mercadotecnia

- Implementar el calendario de contenidos de 1 mes que se trabajó, una vez concluido este, crear una continuación mes a mes alineada al manual de identidad haciendo uso de las fotos y videos proporcionados.
- Dar seguimiento a los objetivos SMART con la finalidad de notar resultados en los tiempos establecidos de cada objetivo.
- Considerar la lista de clientes prospectos para contactar con las escuelas y generar vínculos que en el futuro beneficien a ambas partes.

Diseño y publicidad

- Crear contenido alineado al manual de identidad que se desarrolló en el proyecto para garantizar una imagen clara, profesional y consistente en todas las piezas comunicativas.
- Desarrollar contenido atractivo en formatos de foto y video, que impacten y reflejen la identidad de TALI para conectar mejor con la audiencia.

Administración y finanzas

- Utilizar la herramienta financiera de Excel para tener mejor control de ingresos y egresos, y una vez dominada esta herramienta, buscar algún software que facilite más el control y seguimiento de los clientes.
- Alinear su metodología de trabajo a la misión, visión y valores establecidos.

Bibliografía

Qué es benchmarking y cómo mejora la gestión empresarial. (2024, 18 abril). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking#que-es>

Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula. (2024, 20 junio). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>

¿Qué es un customer journey map? Consejos y ejemplos | Miro. (s. f.). <https://miro.com/>.

<https://miro.com/es/customer-journey-map/que-es-customer-journey-map/>

Alonso, L. (2023, 11 agosto). *¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?* *Domestika*.

<https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

Iep, GeoTelecom, & Iep. (2024, 8 marzo). *¿Qué es un buyer persona? Definición y ejemplos - Blog IEP*. Instituto Europeo de Posgrado – Instituto Europeo de Posgrado. <https://iep.edu.es/buyer-persona-que-es-y-ejemplos/>

Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla. (2024, 2 abril). *Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

Alemany, M. (2023, 2 agosto). *¿Qué es un moodboard y para qué sirve?* *Domestika*. <https://www.domestika.org/es/blog/1940-que-es-un-mood-board-y-para-que-sirve>

Vásquez, M. J. (2020, 6 diciembre). *¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir?* *Domestika*.

<https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir>

Naranjo, J. B. (2023, 21 marzo). *¿Qué es un mapa de procesos AS IS? OBS Business School*.

<https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-mapa-de-procesos#:~:text=El%20mapa%20AS%20IS%20crea.hacer%20mejoras%20en%20el%20futuro.>