

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**  
**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones**  
**sustantivas de las empresas**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J03 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas**  
**CEDECOM**

**“Desarrollo de estrategia de comercialización de PLENUM y marca personal**  
**de Fabiola González”**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. América Cobián

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Arturo Eng Llamas

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Nathalia Helena Carrillo Maldonado

Lic. Diseño de Modas. Regina Villanueva Fernández

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Asesor Diseño: Luz del Carmén Ortega Puentes y

Asesor Registro de marca: Jair Benjamín Godinez Herrera

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2025

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	2
Resumen.....	2
1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	6
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	6
2.1 Metodología.....	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	11
2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán]PONER DOCUMENTOS y dejar los documentos.....	11
3. Desarrollo.....	14
3.1 Sustento teórico.....	15
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	22
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	39
• Aprendizajes profesionales (personal).....	39
• Aprendizajes sociales.....	41
• Aprendizajes éticos.....	43
• Aprendizajes en lo personal.....	44
5. Conclusiones y recomendaciones.....	47
Bibliografía.....	49
Anexos (en caso de ser necesarios).....	52

# 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 socio-profesionales 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

[Se requiere elaborar un sumario del contenido. Debe expresar en forma clara y breve: los objetivos y alcances del trabajo, la metodología, los resultados más importantes y las conclusiones. Debe redactarse en forma impersonal y no exceder de 250 palabras. Procurar usar frases cortas y no incluir información innecesaria, ejemplos o apreciaciones personales ni información estadística].

El proyecto tuvo como propósito reestructurar el modelo de negocio de PLENUM Desarrollo Humano y desarrollar la marca personal de su fundadora, Fabiola González. El objetivo principal fue fortalecer la identidad organizacional, ampliar el alcance de los servicios y posicionar a la empresa y a su fundadora como referente en temas de desarrollo humano, liderazgo emocional, bienestar personal y organizacional, y crecimiento profesional sostenido.

La metodología utilizada incluyó una entrevista de diagnóstico, análisis de documentación interna, investigación de mercado, benchmarking competitivo y aplicación de encuestas al mercado objetivo. Posteriormente, se definió el perfil

del público meta, se actualizaron la misión, visión y valores de PLENUM, y se diseñó el nuevo branding organizacional y personal. También se elaboró una estrategia de comunicación digital respaldada por un calendario de contenido para redes sociales y se definieron lineamientos de identidad visual.

Entre los principales resultados se lograron la creación de la marca personal de Fabiola González, la reactivación de redes sociales de PLENUM, el diseño de contenido estratégico y la obtención de las primeras ventas derivadas de la nueva estrategia de comunicación. Asimismo, se entregaron manuales de identidad, propuestas de comunicación y materiales de apoyo que facilitarán la continuidad del proyecto.

Se concluyó que la redefinición estratégica de la identidad organizacional y personal establece bases sólidas para el crecimiento sostenible de PLENUM. La integración de comunicación estratégica, mercadotecnia, desarrollo humano y liderazgo consciente fortaleció su competitividad en el mercado de la ZMG, posicionándose como una opción sólida en el ámbito del bienestar, el liderazgo y el crecimiento integral.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Plenum es una organización dedicada al desarrollo humano con el objetivo de ayudar a individuos, grupos y organizaciones a encontrar el bienestar personal y profesional a través de programas de formación, talleres y acompañamiento. Su enfoque se basa en el crecimiento personal, el liderazgo y la inteligencia emocional.

Opera dentro del sector de desarrollo humano y educación continua, un mercado en crecimiento debido al aumento del interés por el bienestar emocional y el desarrollo personal. En la Zona Metropolitana de Guadalajara, existen diversas instituciones enfocadas en psicoterapia, coaching y desarrollo humano, como el Instituto Jalisciense de Psicoterapia Cognitivo Conductual y el Instituto Mexicano de Desarrollo Humano. La competencia está compuesta por centros de formación en liderazgo, psicoterapia y estrategias de crecimiento personal y profesional.

Su razón de ser es buscar inspirar a las personas para transformar sus estructuras de pensamiento y comportamiento, promoviendo el desarrollo humano a través de experiencias significativas y aprendizajes transformadores. Su propósito es acercar conocimiento de valor para que los participantes vivan con más plenitud y equilibrio en su vida personal y laboral.

#### **Objetivos**

- Posicionar a Plenum como un referente en el desarrollo humano.
- Generar alianzas con expertos en diversas áreas para ofrecer programas de alto valor.
- Comercializar productos y servicios que faciliten el crecimiento personal.
- Desarrollar una estrategia digital efectiva para atraer y convertir clientes.
- Crear una comunidad en línea que fomente el aprendizaje y la interacción.

Plenum ofrece una amplia gama de servicios enfocados en el desarrollo humano, incluyendo:

- Talleres intensivos
- Cursos y diplomados
- Charlas motivacionales
- Acompañamiento individual y grupal
- Formación de formadores

Su estructura organizacional es que opera bajo una estructura flexible, donde su fundadora desempeña un rol clave en la planeación y ejecución de sus programas. Aunque anteriormente el equipo estaba compuesto por facilitadores, expertos en desarrollo humano, diseñadores de contenido y especialistas en marketing digital.

Plenum se distingue por su enfoque humano y personalizado. Sus programas están diseñados para guiar a las personas en su proceso de crecimiento, brindando herramientas prácticas para mejorar su vida personal y profesional. La organización busca consolidarse como una plataforma de bienestar y autodescubrimiento, ofreciendo un espacio seguro para la transformación personal.

Con una estrategia centrada en la educación continua y el bienestar emocional, Plenum se posiciona como una solución efectiva para aquellas personas y organizaciones que buscan el crecimiento personal y profesional. Su enfoque integral y su compromiso con la excelencia hacen de Plenum una institución clave en el sector del desarrollo humano.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

Plenum se encuentra en un proceso de reestructuración, como resultado, Fabiola González, su fundadora, enfrenta el desafío de redefinir la identidad de la empresa, alineándose a la visión y propósito con el que inicia la organización. De igual forma, busca consolidar su propia identidad de marca individual, fortaleciendo su presencia y diferenciación en el mercado. Este proceso implica la construcción de una estrategia clara que le permita posicionarse tanto a nivel empresarial como personal, garantizando coherencia y solidez en su comunicación y propuesta de valor.

### 1.3 Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia comercial integral para posicionar a Desarrollo Humano PLENUM como empresa en el ámbito del desarrollo humano, resaltando su enfoque innovador para alcanzar el bienestar personal y profesional. Asimismo, construir una identidad de marca auténtica y memorable tanto para PLENUM como para Fabiola González, asegurando una comunicación clara, una presencia estratégica en el mercado y una conexión genuina con su audiencia.

### 1.4 Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la empresa.
2. Analizar la competencia.
3. Identificar y definir el mercado meta.
4. Diseñar branding personal.
5. Actualizar el branding organizacional PLENUM (nombre, logotipo, colores, tipografía, slogan) para reflejar su nueva dirección.
6. Definir nueva estrategia de mercadotecnia en medios digitales.
7. Desarrollar contenido para redes sociales.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

La metodología describe cómo se desarrollará el proyecto, detallando los procedimientos de trabajo, herramientas, recursos y los fundamentos que sustentan las metodologías empleadas. En este caso, el proyecto se estructurará en torno a: Diagnosticar el estado actual de la empresa, identificar y definir el mercado meta, diseñar el branding de la marca personal, actualizar el branding organizacional de PLENUM para que refleje su nueva dirección, definir una estrategia de mercadotecnia y una estrategia de comunicación de contenido claro y consistente. A continuación, se propone una metodología por objetivos específicos:

#### **1. Diagnóstico del estado actual de la empresa**

El proceso inició con una entrevista a Fabiola González, actual responsable de PLENUM. Durante la conversación, nos compartió que, debido a diferencias con su compañera, ha decidido redefinir los objetivos de la empresa y ajustar su dirección estratégica para ampliar su alcance. Asimismo, expresó su interés en fortalecer su marca personal con el propósito de llegar a un público más amplio.

Posteriormente, se nos proporcionaron documentos previos relacionados con la empresa, los cuales fueron revisados y analizados para considerar la información existente y actualizarla conforme a la nueva visión de PLENUM.

## **2. Análisis de la competencia**

Para alcanzar este objetivo, iniciamos una investigación sobre empresas y negocios con un giro similar al de PLENUM dentro de la zona metropolitana de Guadalajara. Como resultado, identificamos las siguientes organizaciones: México Crea, Centro Ananda, ProSociedad, IMDEH (Instituto Mexicano de Desarrollo Humano), IJPCC (Instituto Jalisciense de Psicoterapia Cognitivo Conductual) y Grupo CONCORDIA.

Posteriormente, elaboramos una tabla comparativa para analizar diversos aspectos clave, como plataformas utilizadas, horarios y fechas relevantes. Esta información servirá como referencia para respaldar el por qué de las estrategias.

## **3. Identificar y definir el mercado meta**

En la primera entrevista que tuvimos con Fabiola, nos comentó que PLENUM daba talleres y asesoraba todo tipo de empresa, sin embargo, con quien más conecta en estos talleres es con mujeres de un rango de edad similar al de ella, de igual forma nos comentó que no estaba cerrada a que estos talleres se incluyan tanto hombres como mujeres. Por lo que para los buyer persona que vamos a realizar estaremos considerando tanto hombres como mujeres. Definimos y detallamos los buyer persona tanto para PLENUM como para la marca personal de Fabiola, creamos un mapa de empatía para que estos no sean muy planos.

## **Perfil del cliente**

- Hombres y mujeres (18 a 55 años)
- Estudiantes, empresarios y trabajadores.
- NSE: A/B, C+, C
- Tamaño del mercado:

Se investigó la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), se encontró que, al **1 de enero de 2020**, la región del segmento al que se va a dirigir PLENUM cuenta con **3.16 millones de habitantes** (MACROTRENDS & INEGI, 2025). De esta población, solo el **35.75%** pertenece al **nivel socioeconómico A/B, C + y C (Gutiérrez, 2019)**.

Con base en esta información, se determinó que el **tamaño de mercado potencial para PLENUM en la ZMG** es de 1,129,700 personas. Este resultado se obtuvo mediante el siguiente cálculo:

#### **1. Identificar la población total de la ZMG**

- Según los datos proporcionados, la población total del segmento de 18 a 55 años en la ZMG al **1 de enero de 2020** es de **3,160,000** personas.

#### **2. Calcular la población del NSE A/B y C+**

- Sabemos que **el 35.75% de la población** pertenece al **NSE A/B, C+ y C**.
- Para obtener la cantidad de personas en este nivel socioeconómico, multiplicamos la población total por este porcentaje:

$$3,160,000 \times 0.3575 = 1,129,700$$

Esto nos da un resultado de **1,129,700 personas**.

#### 4. Branding personal

Al inicio del proyecto, se revisaron las propuestas desarrolladas previamente para la marca personal de Fabiola González, las cuales incluían un logotipo, sugerencias de vestuario y propuestas de sesiones fotográficas orientadas a comunicar la esencia de su personalidad y la experiencia que desea transmitir a su audiencia. Con base en este análisis, se evaluó qué elementos aún eran funcionales y cuáles necesitaban actualizarse o replantearse de acuerdo con la nueva dirección del proyecto.

Se llevó a cabo una investigación visual y conceptual para definir qué tipo de vestuario, estilo de peinados y líneas gráficas podrían utilizarse en la creación de contenido futuro. Aunque se realizaron algunas sugerencias estilísticas, posteriormente se decidió no implementar estos elementos por el momento, enfocándonos en otros aspectos estratégicos del branding.

Como parte del proceso de fortalecimiento de su marca personal, se diseñó un nuevo logotipo que permitiera diferenciar su identidad de la imagen organizacional de PLENUM. A partir de este nuevo diseño se elaboró un **manual de marca personal**, el cual incluye:

- Paleta cromática basada en los colores extraídos del logotipo.
- Tipografías principales y secundarias.
- Estilo gráfico y lineamientos visuales para publicaciones.
- Misión, visión, valores y propósito de la marca personal.
- Propuesta de valor.
- Servicios que Fabiola puede ofrecer desde su marca personal.
- Tono y voz definidos para asegurar una comunicación coherente, cálida y auténtica a través de todos los canales y contenidos.

Además, se elaboró un **manual de redes sociales**, en el que se establecieron recomendaciones de estilo, tipo de contenido sugerido, formatos y frecuencia de publicación, alineados con la esencia de su marca personal y sus objetivos de comunicación.

## **5. Actualización del branding organizacional PLENUM (nombre, logotipo, colores, tipografía, slogan) para reflejar su nueva dirección**

Tras la entrevista inicial con Fabiola González, nos compartió que en proyectos anteriores ya se había trabajado en el desarrollo del branding de PLENUM. Sin embargo, gran parte de esa información se encontraba dispersa en distintos documentos, lo que dificultaba tener una visión clara y consolidada de la marca. A partir de esta observación, Fabiola nos proporcionó una serie de archivos con información previa, así como material fotográfico relacionado con la identidad visual de PLENUM.

Analizamos todo el contenido recibido con el objetivo de identificar qué elementos seguían siendo funcionales y cuáles requerían ser actualizados o mejor organizados. Se reconoció que, aunque no era necesario realizar un rediseño completo, sí era fundamental integrar y sistematizar los elementos ya existentes en un solo documento para mejorar la coherencia visual y comunicativa de la marca.

A partir de este análisis, se elaboró un **manual de marca actualizado para PLENUM**, el cual permitió consolidar la identidad institucional de forma clara y profesional. Este manual incluyó:

- La definición conceptual de qué es PLENUM como marca y consultora.
- La misión, visión, valores y propósito organizacional.
- La propuesta de valor que la distingue en el mercado.
- El tono y voz definidos, orientados a una comunicación empática, cercana y profesional.
- El sistema visual de la marca: colores institucionales, tipografías principales y secundarias, estilo gráfico y lineamientos de uso.
- El logotipo oficial, acompañado de ejemplos de uso correcto e incorrecto, para asegurar la coherencia visual en cualquier soporte o plataforma.

Este trabajo nos ayudó a definir las bases para diferenciar claramente la identidad de PLENUM como organización, frente a la construcción de la marca personal de

Fabiola, respetando el valor histórico y simbólico de lo que PLENUM representa, mientras se fortalece su proyección hacia el futuro.

## **6. Definición de la nueva estrategia de mercadotecnia en medios digitales**

Para esta etapa del proyecto, nos enfocamos en identificar y estructurar la estrategia digital tanto para la marca personal de Fabiola González como para la marca de PLENUM. El primer paso fue analizar el tipo de audiencia a la que Fabiola desea dirigirse, tomando en cuenta su experiencia, su mensaje central y el contenido que busca compartir. A partir de esta información, se definieron los canales de comunicación más efectivos para lograr una mayor conexión, alcance y difusión con su público objetivo.

Además, se evaluaron diferentes tipos de contenido para identificar cuáles generan mayor impacto, engagement y cercanía con la audiencia. Este análisis incluyó también la identificación de los días y horarios óptimos para publicar, con el fin de asegurar una estrategia de comunicación más eficiente y alineada con los hábitos de consumo digital de su comunidad.

Como parte del proceso, se realizó un análisis comparativo (benchmarking) de cuentas similares que comparten temáticas afines al enfoque de Fabiola. Para esto, se utilizó la herramienta **FanpageKarma**, la cual permitió evaluar métricas clave de desempeño en redes sociales, así como determinar las mejores prácticas y momentos ideales de publicación. A partir de estos datos, se elaboraron recomendaciones específicas sobre tipos de publicaciones y formatos de contenido, alineados con su propuesta de valor.

Con esta información, se desarrolló un calendario de contenido, que le permitirá a Fabiola planificar con anticipación sus publicaciones, organizar sus ideas y mantener consistencia en su presencia digital. Este calendario contempla tanto la cuenta personal como la de PLENUM, y está pensado para facilitar la gestión semanal y mensual del contenido.

Adicionalmente, se diseñó una variedad de contenido gráfico que podrán utilizarse en publicaciones futuras. Estas piezas siguen los lineamientos de los manuales de marca desarrollados previamente, respetando la paleta de colores, tipografías y estilos definidos para ambas marcas. También se realizó una sesión fotográfica profesional junto con Fabiola, cuyo material será integrado en el contenido gráfico para reforzar la identidad visual y el vínculo emocional con su audiencia.

Para aumentar el alcance de la marca de PLENUM y Fabiola González, abriremos nuevas cuentas en distintas redes sociales como lo son LinkedIn para Fabiola, cuenta de instagram y Facebook para su marca personal, cuenta de Facebook de PLENUM y contenido nueva para el instagram de PLENUM.

Finalmente, se elaboró un manual de redes sociales, que incluye lineamientos sobre el tipo de contenido a generar, las plataformas a utilizar, los días y horarios ideales para publicación y recomendaciones prácticas para una correcta gestión digital. Este manual sirve como una herramienta práctica para que Fabiola y su equipo puedan mantener una estrategia coherente, alineada y eficiente a lo largo del tiempo.

## [2.2 Cronograma o plan de trabajo](#)

### 2.3 Productos y entregables

1. Diagnóstico del estado actual de la empresa. Documento link
2. Análisis de la competencia
3. Identificación y definición del mercado meta
4. Diseño del branding personal
5. Manual de marca personal
6. Actualización del branding organizacional PLENUM para reflejar su nueva dirección
7. Nuevo manual de marca PLENUM
8. Definición de la estrategia de comunicación de contenido claro y consistente en redes sociales para conectar con la audiencia
9. Manual de redes

### 3. Desarrollo

Plenum es una empresa de desarrollo personal que ya está en funcionamiento, pero busca afinar nuevos detalles. El proceso de mejora continua ha sido muy enriquecedor para obtener los mejores resultados hacia los clientes.

La primera etapa consistió en realizar una evaluación exhaustiva de los programas y servicios actuales en las cuales implicó analizar la necesidad del cliente, la efectividad de cursos y talleres el impacto que tiene en cada uno de los participantes y como empresa. Qué información podemos proporcionar valiosa para las áreas que necesiten y los ajustes sean tomados en cuenta.

A partir de esta evaluación, la empresa pudo identificar oportunidades para innovar y mejorar en lo cual se hizo una actualización en la página web. Propuesta de Feed para Instagram y adaptarlo de tal manera a Facebook para que tenga una misma congruencia. Se incorporaron nuevas metodologías en enfoques de enseñanza en el cual habrá una introducción de tecnología en redes sociales como plataformas de aprendizaje en línea e información sobre cursos o talleres. También es importante considerar el Benchmarking, por lo cual se añadieron nuevos temas que respondan a las demandas del mercado.

La comunicación y el marketing son parte esencial en este proceso, por lo que la estrategia que se hizo fue muy exhaustiva para asegurar que el mensaje con el público objetivo haciendo que fuera contenido más atractivo y relevante en las redes sociales, como por ejemplo testimonios de clientes, historias de éxito, colaboraciones, Pláticas actividades, entre otras cosas, en el ámbito del desarrollo personal. Una estrategia de marketing bien definida, puede ayudar a atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

También se hicieron propuestas de mejora el logo tanto de la marca personal como empresarial para que pueda ver una congruencia entre sí, y las personas reconozcan la marca al ver la propuesta de gama de colores que se hizo, proyectos que impartirán, actividades, pláticas, etc.

La empresa debe establecer mecanismos para medir el éxito de las nuevas implementaciones. Esto puede incluir la definición de métricas que permiten evaluar el impacto de los cambios que se han realizado, las retroalimentaciones constantes y la disposición para ajustar los programas en base a los resultados son clave para poder asegurar el crecimiento y respuesta de estos mismos. Al mantener un enfoque centrado en el cliente en la mejora continua. La empresa

desarrollo personal puede fortalecer su posición en el mercado y seguir contribuyendo de manera significativa el crecimiento de las personas.

### 3.1 Sustento teórico

#### **Diagnóstico del estado actual de la empresa**

De acuerdo con el autor Alba Rincón, F. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial, para lograr que las empresas sean más competitivas, la administración de las mismas debe utilizar herramientas gerenciales como el diagnóstico empresarial, a fin de reconocer con exactitud cómo se encuentran éstas actualmente y qué obstáculos les impiden obtener los resultados esperados.

De acuerdo a Rodríguez M (2019) la organización es un sistema y un diagnóstico constituye una perturbación que gatillará cambios estructurales en este sistema. Esto en términos sistemáticos, quiere decir que la organización se modificará al ser objeto del diagnóstico. Su estructura variará y, por lo tanto, a partir de ella serán posibles comportamientos que antes no eran tolerados y se impedirán otros, que antes podían ser considerados como naturales. Uno de los cambios más evidentes desatados por un diagnóstico, es el que dice relación con las expectativas de cambio. Este se refiere a que el hecho de que la organización, sus miembros, sea sometida a una investigación evaluativa, hace que las diferentes personas pertenecientes a la organización se preparen para cambios futuros en ella.

De acuerdo a Trigueros E (2014), Un diagnóstico es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio. Normalmente viene después de una entrada y contratación exitosa, que preparan el terreno para hacerlo bien. Estos procesos le sirven al profesional del desarrollo organizacional y a los empleados para determinar juntos, problemas en los cuales concentrarse, así como la manera de colaborar para tomar medidas a partir del diagnóstico”.

Por último, Remuzgo F (2005) describe que el Diagnóstico Situacional, determina la adecuada combinación de recursos para afrontar la solución de un problema o

necesidad obteniendo el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible. Define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado. Herramienta para la toma de decisiones, la acción, el cambio y el desarrollo institucional”.

### **Análisis de la competencia**

Según Rodríguez de Rivera (2004), es un método para ayudar en la planificación y desarrollo de productos, servicios o sistemas que sistematiza la medición/evaluación de los niveles de las prestaciones técnicas o de calidad alcanzados en la firma propia en comparación con los resultados de los mejores competidores - en referencia a determinadas magnitudes que deben definirse como las más relevantes.

Por tanto, se trata de un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes.

Según Robert C. Camp (2002) el *benchmarking* es en primer lugar un proceso de establecimiento de metas, pero también contempla un valor motivacional significativo, pues cuando es implementado de manera integrada en las responsabilidades, en los procesos y en el sistema de premiación de la organización, habilita e incita a buscar metas realistas y a efectuar cambios en prácticas existentes que, de lo contrario, tendrían que ser impuestas. El *benchmarking*, es un desafío que lleva a los individuos y sectores, de manera productiva y planificada, a concentrarse en aquello que genere un desempeño superior.

## **Definición del mercado meta**

Según Dolnicar (2020) seguir una estrategia de segmentación significa satisfacer las necesidades específicas de ciertos tipos de turistas (segmentos de mercado), en lugar de intentar satisfacer las necesidades de todo el mercado. La premisa de trabajar de manera más específica conlleva el agrupar a los consumidores en grupos, creados de forma artificial, compartiendo características similares o las mismas preferencias hacia determinados productos o servicios.

De igual forma según Godin (2019), es posible clasificar a la gente en grupos estereotipados con historias similares, grupos que toman decisiones similares en base a cómo perciben sus estatus y otras necesidades. Desde este planteamiento se construirá la estrategia de *inbound marketing* de un alojamiento, llegando incluso a plantearse el realizar cambios más profundos con el objetivo de ser relevante para el o los Buyer Persona.

Los Buyer Persona brindan una descripción atractiva de las necesidades y deseos de los usuarios finales (Goodwin y Cooper, 2009; Hill et al., 2017). En el mejor de los casos se convierten en modelos mentales compartidos en los que los individuos confían al tomar decisiones (Nielsen, 2014) que conciernen al tipo de usuario específico (Cooper, 1999). Esto permite a los responsables de la toma de decisiones discutir sobre experiencias y antecedentes diferentes a los suyos, y darse cuenta de que las preferencias de los clientes pueden desviarse de las propias. Si la organización y los tomadores de decisiones están abiertos a realinear sus percepciones, el ejercicio del BP puede prevenir y rectificar las falsas concepciones de los usuarios finales (Miaskiewicz y Kozar, 2011). La identificación del BP mejora la comunicación entre el equipo y los miembros del grupo (Pruitt y Adlin, 2006), mantiene el diseño centrado en el usuario (Cooper, 1999), ayuda a evitar sesgos en situaciones en las que las preferencias de los que toman las decisiones pueden desviarse de las del cliente, y proporciona un concepto empático con el que la mayoría de las personas se pueden relacionar y entender.

## **Diseño del branding personal**

De acuerdo a Capiotti, P. La situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.

Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”.

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, esto nos ayuda a ocupar un espacio en la mente de los públicos. Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización, una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un precio superior, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores.

Por otro lado, la identidad de marca de acuerdo a Chaves, N. es la función de la marca gráfica corporativa no es subyugar al receptor sino identificar al emisor; y sólo a través de esta identificación verosímil, convincente, puede incidir en la persuasión del público. Se trata de una transcripción de lo verbal a lo visual: en la imagen gráfica debe percibirse el talante corporativo de su dueño. La marca corporativa es una firma auténtica y autenticadora, no un canto de sirenas. Y una empresa, aunque fabrique mermelada, no es una mermelada.

Para lograr esta transcripción, hay que ser un intérprete culturalmente representativo de la sociedad en que vive y un intérprete agudo del perfil estratégico de su cliente. Un director de *casting* gráfico, cuyo cerebro almacena la mayor cantidad posible de paradigmas, o sea, cadenas asociativas socialmente vigentes, y registrar matices de sentido en cada rasgo gráfico. Y su sensibilidad debe hacerlos entrar en acción en el orden y combinación precisos. Sin esa capacidad interpretativa, el diseño es una mera práctica de invención formal a la deriva.

Existen también diferentes tipos de Branding, de acuerdo a Corredor, A. M, se dividen como:

- **Branding corporativo:** Este branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no sólo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente la asocia claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia.
- **Branding personal:** Poco a poco nos hemos dado cuenta de que nosotros mismos podemos ser unas marcas, y que a diferencia de las empresas o corporaciones podemos generar confianza y mayor conexión. El branding personal es eso que los demás perciben de ti. Y esa conexión especial que tú generas en otros, se puede ligar a tu negocio o carrera y ser un gran activo.
- **Digital branding:** Hoy en día tenemos muchos escenarios digitales en los que una marca puede interactuar con el público, y merece esta clasificación aparte. En este tipo de branding la marca no solo vende, sino que manifiesta abiertamente su personalidad en áreas no necesariamente comerciales y muy especialmente en redes sociales, a través de grupos, fan pages, podcasts, etc. Ejemplos de esos escenarios son, por ejemplo: Social media, marketing de influencia, marketing de contenidos, marketing de correo.
- **Branding emocional:** A través de él se busca que una marca determinada llegue a sus consumidores a través de las emociones antes que por la

razón. El fin de este branding no es solo vender, sino hacer que su público se sienta bien. Busca empatizar, conectar emociones, y la idea es que se comparta. Todos hemos recibido pequeños videos motivacionales de ciertas marcas. Mercedes, BBVA, por ejemplo. Su fin es crear historias, que mueven las emociones del consumidor que se compartan y de esa manera lograr una enorme exposición de la marca. Los consumidores no se enamoran de un proyecto, sino de lo que la empresa.

### **Actualización del branding organizacional PLENUM para reflejar su nueva dirección**

El rebranding de acuerdo a Goi, C. L. y Goi, M. T. (2011) es un proceso estratégico que implica la revisión y actualización de la identidad de una marca para reflejar cambios en su visión, valores, dirección o mercado. Va más allá de un simple cambio de logotipo, abarcando la transformación de la percepción que el público tiene de la organización. Para PLENUM, esto implica alinear la identidad visual y la comunicación con la nueva dirección estratégica, fortalecer la conexión emocional con el público objetivo, diferenciar a PLENUM de la competencia en el nuevo panorama del mercado y revitalizar la imagen de la organización, proyectando modernidad y relevancia. De acuerdo también a Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000) también es necesaria una revisión profunda de la identidad corporativa, incluyendo la misión, visión, valores y cultura organizacional.

En este nuevo entorno digital actual, según Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019) el rebranding debe considerar la coherencia de la marca en todos los canales online, desde el sitio web hasta las redes sociales. También Kapferer, J. N. (2012) considera que este debe de estar basado en una profunda investigación de mercado, para comprender las percepciones del público, y las tendencias del mercado.

### **Definición de la estrategia de comunicación de contenido claro y consistente en redes sociales para conectar con la audiencia**

Una estrategia de mercadotecnia digital de acuerdo a Ryan, D. (2016) es un plan integral que define cómo una empresa utilizará los canales y herramientas digitales para alcanzar sus objetivos de marketing. Implica la selección y combinación de diversas tácticas digitales, como SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing y publicidad en línea, con el fin de atraer, involucrar y convertir a la audiencia objetivo.

Para desarrollar una estrategia de forma correcta, es necesario hacer un análisis de varios factores alrededor de la empresa, entre ellos un análisis FODA, que según Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2020) es fundamental para comprender la posición de la empresa en el mercado. Implica identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas. Un análisis de mercado que según Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) es investigar a fondo el mercado objetivo, incluyendo el tamaño del mercado, las tendencias, la segmentación y el comportamiento del consumidor. Análisis de cliente, que trata de comprender a fondo al público objetivo, sus necesidades, deseos, preferencias y hábitos de compra, la creación de perfiles de "buyer persona" es una herramienta útil en este proceso, de acuerdo a Solomon, M. R. (2017). Posicionamiento del mercado, que de acuerdo a Ries, A. & Trout, J. (2001) se trata de definir cómo se desea que la marca sea percibida por el público objetivo, creando una propuesta de valor única que la diferencie de la competencia. Por último para la implementación y medición de estas estrategias, es necesario desarrollar un plan de acción detallado y establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las estrategias según Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004).

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

#### **Diagnóstico del estado actual de la empresa**

El primer paso en este proyecto fue realizar una entrevista con Fabiola González, actual directora de PLENUM, con el objetivo de comprender la situación actual tanto de la empresa como de su marca personal. Durante la entrevista, Fabiola

compartió información valiosa sobre su trayectoria, la evolución de PLENUM y los principales retos que enfrenta en este proceso de redefinición.

A partir de esta conversación, obtuvimos una visión más clara sobre lo que PLENUM ha representado a lo largo del tiempo y su situación actual. Para profundizar en el análisis de la empresa, investigamos y desarrollamos los siguientes puntos, basándonos en la realidad que PLENUM enfrenta hoy en día:

#### **Las 4 P's del servicio (Producto, Plaza, Promoción y Precio)**

**Producto** - Talleres especializados en ayudar a mujeres a encontrar el sentido de su vida y alcanzar felicidad plena. Inteligencia emocional aplicada en la vida y el trabajo. Enfocada en desarrollo humano organizacional y educativo, liderazgo, estrategias para mejorar realizando un plan de vida y enfocados en las metas.

**Precio** - Esta la opción de manejar posibles planes para tener acceso a los talleres

- Sesiones individuales o por módulos.
- Planes de suscripción para formación continua.
- Descuentos especiales para grupos.
- Curso completo grabado previamente.

**Plaza** - Servicio enfocado principalmente en línea, ofrecerá sesiones por zoom para estar al alcance de culturizar persona. Contacto principalmente en Instagram para la comunicación y promoción de los servicios, así como WhatsApp.

**Promoción** - El principal canal de promoción sería Instagram en donde se explicará de qué consiste el producto así como se compartirán testimonios de mujeres, reels con tips de desarrollo personal y se podrían hacer colaboraciones con otras especialistas en el área.

#### **Análisis FODA**

### Fortalezas.

- Autenticidad de marca, se puede generar una conexión más genuina con los consumidores ya que solo es una persona.
- Accesibilidad digital y alcance a más personas.
- Bajo costos operativos.
- Flexibilidad de adaptar los talleres a las necesidades de cada consumidor.

### Oportunidades.

- Creciente interés en temas de desarrollo personal y bienestar.
- Expansión digital y crecimiento de plataformas en línea que permite ofrecer cursos grabados, webinars y membresías.
- Alianzas estratégicas con empresas, instituciones educativas.
- Mercado en crecimiento.

### Debilidades.

- Dependencia en la imagen personal como marca puede generar complicaciones en un futuro.
- Competencia con marcas grandes y coaches de bienestar personal más reconocidos.
- Disponibilidad limitada para brindar el servicio a muchas personas.

### Amenazas.

- Saturación del mercado con pocas opciones para diferenciarse.
- La inversión para temas de salud y bienestar personal podría disminuir en general.
- Dificultad para hacer contenido que se haga viral de forma orgánica.
- Falta de regulación en el área por parte de personas que realizan talleres sin certificación.

### **Talleres y servicios que estarían ofreciendo.**

- Talleres intensivos

- Cursos
- Charlas
- Acompañamiento individual y grupal
- Formación de formadores
- Diplomados

**Misión** - Inspirar para impulsar la plenitud humana

**Visión** - Transformar estructuras acompañando a las personas en su desarrollo.

**Valores.**

- Amistad
- Cuidado del entorno
- Compromiso social
- Libertad
- Respeto
- Empatía
- Honestidad

**Analizar la competencia**

Al inicio del proyecto, realizamos una tabla comparativa en la que se analizaron diversos factores clave (redes sociales, punto de servicio, engagement, periodicidad, tono y voz, tipo de contenido), brindando una referencia clara sobre cómo se están gestionando los servicios en el sector y qué aspectos podrían optimizarse para mejorar la propuesta de valor de PLENUM.

<p><b>Alpha, Centro Integral de Desarrollo Humano</b>  Página web: <a href="https://alphacentro.com/">https://alphacentro.com/</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/alpha_centro/">https://www.instagram.com/alpha_centro/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/alphacentrointegral">https://www.facebook.com/alphacentrointegral</a></p>	<p><b>IMDEH, Instituto Mexicano de Desarrollo Humano</b>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/imdehdesarrollohumano/?hl=es">https://www.instagram.com/imdehdesarrollohumano/?hl=es</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/IMDEHinstitutomexicano/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/IMDEHinstitutomexicano/?locale=es_LA</a></p>
<p><b>Centro Ananda</b>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/centroananda.mx/?hl=es">https://www.instagram.com/centroananda.mx/?hl=es</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/centroananda.mx">https://www.facebook.com/centroananda.mx</a>  Youtube: <a href="https://www.youtube.com/c/CentroAnandaM%C3%A9xico">https://www.youtube.com/c/CentroAnandaM%C3%A9xico</a>  Tiktok: <a href="https://www.tiktok.com/@centroananda.mx">https://www.tiktok.com/@centroananda.mx</a>  Threads: <a href="https://www.threads.net/@centroananda.mx">https://www.threads.net/@centroananda.mx</a>  X: <a href="https://x.com/centroananda_mx">https://x.com/centroananda_mx</a></p>	<p><b>IJPCC, Instituto Jalisciense de Psicoterapia Cognitivo Conductual</b>  Página web: <a href="https://ijpcc.com/">https://ijpcc.com/</a>  Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ijpcc/">https://www.instagram.com/ijpcc/</a>  Facebook: <a href="https://www.facebook.com/ijpcc/">https://www.facebook.com/ijpcc/</a>  Youtube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC6uNYvn9U9Oo-b7yd8wfpug/videos">https://www.youtube.com/channel/UC6uNYvn9U9Oo-b7yd8wfpug/videos</a>  X: <a href="https://x.com/ijpcc">https://x.com/ijpcc</a></p>

	Alpha, Centro Integral de Desarrollo Humano	Centro Ananda	IMDEH, Instituto Mexicano de Desarrollo Humano	IJPCC, Instituto Jalisciense de Psicoterapia Cognitivo Conductual
<b>Redes sociales</b>	Página web, Instagram, Facebook	Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, Threads y X	Instagram, Facebook	Página web, Instagram, Facebook, Youtube y X
<b>Punto de servicio</b>	Consultas online y presenciales	Clases y talleres presenciales y online	Cursos y diplomados online y talleres presenciales	Terapias y certificaciones presenciales y online
<b>Engagement (compromiso)</b>	Moderado	Alto	Bajo	Moderado
<b>Periodicidad</b>	3 - 4 publicaciones por semana	Publicaciones diarias	1 - 2 publicaciones por semana	2 - 3 publicaciones por semana
<b>Tono y voz</b>	Profesional y cercano	Inspirador y motivacional	Académico y formal	Técnico y educativo
<b>Tipo de Contenido</b>	Psicología, bienestar, cursos	Espiritualidad, meditación, desarrollo personal	Psicoterapia, formación, bienestar	Terapia cognitivo - conductual, formación

Posteriormente, al decidir que buscábamos obtener más alcance en redes sociales para PLENUM en general se realizó un análisis de la competencia en redes sociales, como Facebook e Instagram, en donde se buscaron cuentas con contenido similar al de PLENUM, a través de FanPageKarma, pudimos observar

tanto numero de seguidores, tasa de interacción en sus publicaciones y cual es el número aproximado de publicaciones al dia.

Nombre	Seguidor	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Engagement
 Centro Ananda @centroananda.mx	64k	0.066%	0.6	0.040%
 Desarrollo Humano   Mexico 🇲🇪 @imdehdesarrollohumano	554	0%	0	0%
 Instituto Jalisciense de PCC @ijpcc	3.0k	0.46%	0.7	0.31%
 México Crea @mexico.crea	1.6k	0%	0	0%
 Plenum Desarrollo Humano @plenumdesarrollohumano	17	0%	0	0%
 ProSociedad @prosociedad	1.1k	1.7%	0.3	0.55%

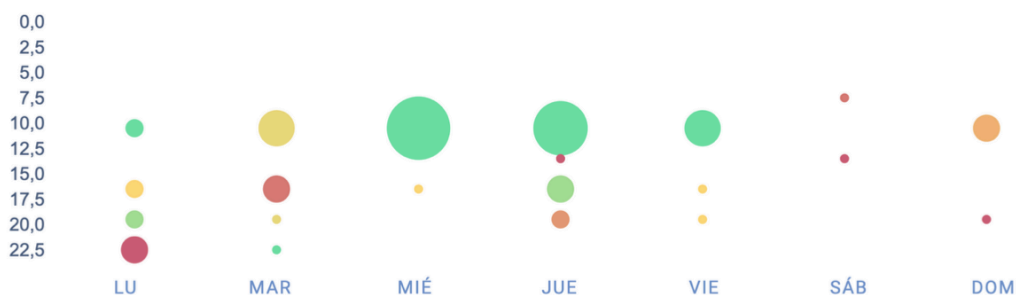
Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Seguidor	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día
 Instituto Jalisciense de Psicoterapia Cognitivo Conductual @ijpcc	⊖	29k	⊖	0.16%	0.8
 México Crea @mexicocreaagdl	1.0%	13k	0.0080%	0%	0
 Centro Ananda. Un espacio para re-cordar @centroananda.mx	5.0%	9.6k	0.15%	0.069%	0.6
 ProSociedad @prosociedad	14%	4.7k	0.62%	0.17%	0.5
 Plenum Desarrollo Humano @soyplenum	⊖	1.9k	⊖	0%	0
 IMDEH Instituto Mexicano de Desarrollo Humano @imdehinstitutomexicano	⊖	1.6k	⊖	4.9%	0.04

A través de FanPageKarma, también encontramos las mejores horas para para publicar y el tipo de contenido que se puede estar realizando:

### Mejores horas para publicar



1. Los mejores momentos para publicar son los lunes a las 18, cuando la interacción es notablemente alta.
2. Publicar a las 9 los lunes también produce buenos resultados en cuanto a la tasa de interacción.
3. La franja horaria de los jueves a las 9 se destaca por su alta tasa de interacciones en comparación con el número de publicaciones.
4. Publicar los martes a las 9 ofrece un balance favorable entre la competencia y la tasa de interacción.



1. Los mejores momentos para publicar son los martes a las 15:00, donde la competencia es baja y el alcance es alto. 2. Publicar los jueves a las 18:00 resulta en una alta interacción, gracias a un número reducido de publicaciones. 3. La franja horaria del viernes a las 21:00 es ideal, ya que coincide con un bajo volumen de contenido. 4. Aprovechar los miércoles a las 21:00 garantiza un rendimiento óptimo, siendo un horario estratégico por la escasez de publicaciones.

Cuanto más grande es un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactuó con las publicaciones.



				Número de Me gusta	Número de comentarios	Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones	
1		Instituto Jalisciense... 17/2/25, 10:00		👉Ser un profesional exitoso es un viaje, no un destino. 📖 Sigue aprendiendo con nuestros curso online Terapia de Aceptación y Compromiso Nive...	244	3	277	0.97%
2		Instituto Jalisciense... 25/2/25, 10:00		💖 La terapia es un acto de valentía. ¿Listo para empezar? 🧐 Busca la especialidad de nuestros profesionales. 📍 Te orientamos en el 33 1118...	93	0	110	0.38%
3		Instituto Jalisciense... 10/2/25, 10:00		📢 ¡Alerta de diplomado! 📢 Estrenamos para ti nuestro diplomado en línea En Terapia Cognitivo Conductual 📄 Avalado por el Colegio de...	73	0	92	0.32%
4		Centro Ananda. Un e... 13/2/25, 15:01		Este nuevo taller en Centro Ananda es clave en el autoconocimiento, autoestima, perdón y hacer las pases con tu cuerpo, tu historia y tus raíces...	56	4	71	0.74%
5		Instituto Jalisciense... 7/2/25, 10:00		📈 Transforma tu presente y construye un futuro increíble. 📖 Toma nuestro curso intensivo en Terapia Integral Conductual de Pareja (IBCT):...	55	0	72	0.26%
6		Instituto Jalisciense... 16/2/25, 10:00		🙌 Gracias por permitirnos acompañarlos en su crecimiento. ¡Vamos por más juntos! 📞 www.ijpcc.com Agenda tu cita al 33 1118 3694 . ...	52	0	61	0.21%
7		Instituto Jalisciense... 21/2/25, 10:00		📈 Cambia tu historia este año. ¡Invierte en ti y en tu futuro! Inscríbete a nuestro Curso intensivo en terapia integral conductual de pareja: 📞 EN LÍNE...	49	9	67	0.23%
8		Instituto Jalisciense... 19/2/25, 10:00		💖 Ser psicólogo es aprender a escuchar, entender y guiar. 📖 Especialízate con nuestro NUEVO Diplomado en línea en Terapia Cognitivo...	47	80	149	0.52%
9		Instituto Jalisciense... 5/2/25, 10:00		📖 Aprende sin límites, sin horarios fijos y sin barreras. ¡La educación online está aquí para ti! Inscríbete a nuestro curso Terapia de Aceptación...	41	0	53	0.19%
10		IMDEH Instituto Me... 10/2/25, 19:19		📢 SEGUIMOS CON TALLERES GRATUITOS 📢 MIÉRCOLES 12 DE FEBRERO 7:30 PM EN GUADALAJARA Este año estás listo para trabajar...	24	9	74	4.9%

			Número de Me gusta	Número de comentarios	Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones
1	 Instituto Jalisciense... 03/03/25, 21:50		5	3	8	0.27%
2	 Instituto Jalisciense... 03/03/25, 21:13		9	0	9	0.30%
3	 Centro Ananda 03/03/25, 20:04		34	7	41	0.064%
4	 Instituto Jalisciense... 02/03/25, 20:01		11	0	11	0.37%
5	 Centro Ananda 02/03/25, 10:01		25	0	25	0.039%
6	 Instituto Jalisciense... 27/02/25, 21:00		7	0	7	0.24%
7	 ProSociedad 27/02/25, 18:03		12	0	12	1.1%
8	 Centro Ananda 27/02/25, 12:30		31	0	31	0.049%
9	 ProSociedad 27/02/25, 10:10		42	1	43	3.9%
10	 Instituto Jalisciense... 26/02/25, 21:00		11	0	11	0.37%

## Identificación y definición del mercado meta

En conjunto con Fabiola, se trabajó en la definición del público objetivo de PLENUM y de su marca personal. Inicialmente, se estableció que la empresa había trabajado con distintos perfiles de clientes, pero que su principal conexión se daba con mujeres en un rango de edad similar al suyo. No obstante, se dejó abierta la posibilidad de incluir tanto hombres como mujeres en sus programas de formación.

Para profundizar en la segmentación de audiencia, se desarrollaron tres buyer personas representativos del público meta:

### SANDRA GONZÁLEZ

**PERFIL**  
Mujer trabajadora, organizada y resiliente. Se ha enfrentado a diversos retos personales y profesionales, lo que la ha hecho independiente y fuerte. Es responsable, pero a veces pone las necesidades de los demás antes que las suyas. Le interesa el desarrollo personal y las estrategias para encontrar sentido en su vida.

**EDAD** 45 años  
**SEXO** Femenino  
**UBICACIÓN** Zapopan, Jalisco  
**EDUCACIÓN** Universidad  
**OCUPACIÓN** Coordinadora administrativa  
**ESTADO CIVIL** Madre Soltera

**PERSONALIDAD**  
Responsable  
Sentimental  
Extrovertido

**MOTIVACIONES**

- Quiere mejorar su calidad de vida y encontrar un propósito más allá del trabajo y la maternidad.
- Desea fortalecer su autoestima y aprender herramientas de inteligencia emocional.
- Busca estabilidad financiera y emocional.

**OBJETIVOS**

- Manejar mejor el estrés y la ansiedad.
- Mejorar su comunicación con su hijo adolescente.
- Encontrar espacios de apoyo y crecimiento personal.

**GUSTOS Y AFICCIONES**

- Disfruta leer sobre desarrollo personal y empoderamiento femenino.
- Le gustan los podcasts de bienestar y psicología.
- Prefiere el yoga y la meditación para relajarse.
- Ve series en Netflix.

**HABILIDADES**

- Comunicación efectiva
- Resolución de problemas
- Organización y gestión del tiempo

**REDES SOCIALES**

**MARCAS**

### HERNesto GARCÍA

**PERFIL**  
Hombre casado con 2 hijos, tiene una carrera estable en una empresa de logística. Se enfrenta al reto de equilibrar su trabajo y su vida familiar. Es ambicioso y busca superarse constantemente, pero el estrés y la carga laboral afectan su bienestar. Le interesa el liderazgo y el crecimiento profesional, pero enfrenta problemas de estrés laboral y dificultades en la integración de equipos.

**EDAD** 38 años  
**SEXO** Masculino  
**UBICACIÓN** Tlaxiaco de Zaragoza, Jalisco  
**EDUCACIÓN** Universidad  
**OCUPACIÓN** Supervisor de Logística  
**ESTADO CIVIL** Casado

**PERSONALIDAD**  
Líder nato  
Analítico  
Organizado

**MOTIVACIONES**

- Quiere mejorar sus habilidades de liderazgo y comunicación.
- Le preocupa su nivel de estrés y la falta de tiempo para su familia.
- Busca herramientas para manejar conflictos en el trabajo y mejorar su productividad.

**OBJETIVOS**

- Desarrollar estrategias para ser un mejor líder.
- Aprender a gestionar el estrés laboral.
- Mejorar la relación con su equipo y su familia.

**GUSTOS Y AFICCIONES**

- Le gusta hacer ejercicio.
- Disfruta leer sobre negocios y liderazgo.
- Es fanático del fútbol y apoya a las Chivas.
- Prefiere la música rock y los podcasts de motivación.

**HABILIDAD**

- Resolución de conflictos
- Análisis de datos
- Gestión de equipos de trabajo

**REDES SOCIALES**

**MARCAS**

### VICTORIA BEDOLLA

**PERFIL**  
Estudiante universitaria que está en búsqueda de su propósito y bienestar emocional. Es curiosa, activa en redes sociales y busca experiencias que la ayuden a conocerse mejor. Busca contenido inspirador y espacios seguros para expresarse.

**EDAD** 23 años  
**SEXO** Femenino  
**UBICACIÓN** Zapopan, Jalisco  
**EDUCACIÓN** Universidad  
**OCUPACIÓN** Estudiante de marketing asistente en agencia de MKT  
**ESTADO CIVIL** Soltera

**PERSONALIDAD**  
Creativa  
Ansiosa  
Introversa

**MOTIVACIONES**

- Quiere sentirse más segura de sí misma.
- Busca herramientas para manejar el estrés académico.
- Le interesa aprender sobre desarrollo personal y bienestar.

**OBJETIVOS**

- Encontrar su propósito de vida.
- Manejar mejor sus emociones y su estrés.
- Conectar con personas que compartan sus intereses.

**GUSTOS Y AFICCIONES**

- Le encanta Instagram y TikTok, sigue cuentas de bienestar y desarrollo personal.
- Le gusta leer libros de autoayuda y feminismo.
- Escucha podcasts sobre crecimiento personal.
- Practica yoga y journaling.

**HABILIDAD**

- Manejo de redes sociales
- Diseño básico en cámara
- Organización y gestión del tiempo

**REDES SOCIALES**

**MARCAS**

Para estos buyer personas realizamos también mapas de empatía, esto permitió visualizar de manera clara las necesidades, intereses y expectativas del público al que se busca impactar:

### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Se preocupa por su bienestar emocional y busca estrategias para sentirse mejor.
- Llega a sentir mucho estrés por sus responsabilidades.
- Busca estabilidad financiera y emocional.

### ¿QUÉ VE?

- Contenido en redes sociales sobre empoderamiento, liderazgo y equilibrio emocional.
- Marcas y productos alineados con el bienestar y el crecimiento personal.
- Influencers y figuras públicas que promueven la autoayuda y la inteligencia emocional.

### ¿QUÉ OYE?

- Podcasts de bienestar emocional.
- Consejos de mujeres con estilos de vida similar a ella.

### ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Habla sobre la importancia del desarrollo personal y la inteligencia emocional.
- Busca mejorar su comunicación con su hijo adolescente.
- Participa en comunidades en línea o espacios de apoyo para mujeres.
- Practica yoga y meditación para relajarse y manejar el estrés.

### ESFUERZOS

- Lee sobre desarrollo personal y empoderamiento femenino.
- Practica yoga y meditación para relajarse.
- Busca estrategias para equilibrar su vida personal y profesional.

### RESULTADOS

- Logra pequeños avances en su organización personal.
- Reduce momentos de ansiedad a través del yoga y la meditación.
- Identifica qué aspectos de su vida necesita mejorar.

### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Se preocupa por su crecimiento profesional y busca mejorar sus habilidades de liderazgo.
- Busca encontrar equilibrio entre su trabajo y su vida personal.
- Es ambicioso y busca superarse constantemente.

### ¿QUÉ VE?

- Contenido en redes sociales sobre liderazgo, gestión empresarial y productividad.
- Marcas relacionadas con su estilo de vida profesional y personal.

### ¿QUÉ OYE?

- Podcasts de liderazgo, negocios y motivación.
- Consejos sobre productividad y gestión de equipos.
- Formas de mejorar el trabajo en equipo y aprender a manejar el estrés.

### ¿QUÉ DICE Y HACE?

- Habla sobre la importancia de la productividad y la gestión del tiempo.
- Participa en espacios de aprendizaje sobre negocios y liderazgo.
- Intenta aplicar estrategias para reducir el estrés y mejorar la relación con su familia.

### ESFUERZOS

- Escucha podcasts de motivación y gestión empresarial.
- Implementa estrategias para gestionar mejor su equipo.
- Busca formas de reducir el impacto del estrés en su vida personal.

### RESULTADOS

- Gana mayor confianza en su toma de decisiones.
- Logra una mejor organización del tiempo, aunque aún enfrenta desafíos.
- Comienza a notar mejoras en su relación con su esposa e hijos.



## Diseño del branding personal

Con el propósito de fortalecer la identidad de la marca personal de Fabiola, exploramos diversas estrategias de imagen y comunicación. Se elaboraron propuestas de peinados y vestuario que podrían ser utilizados en la producción de contenido; sin embargo, tras un análisis conjunto, se decidió no implementar estos cambios, enfocándonos en su lugar en cómo presentar su marca personal en redes sociales.

Principalmente, diseñamos diferentes versiones de logotipos para la marca personal de Fabiola, buscando reflejar fielmente su esencia y valores. Además, definimos y documentamos su misión, visión, valores, propósito, así como el tono y la voz que se utilizarían para comunicar su identidad en todos los canales de comunicación.

**Misión** - Mi misión es poner al alcance de las personas información y experiencias de alto valor que les ayuden a mejorar su calidad de vida y su bienestar emocional. Quiero que mis actividades me permitan alcanzar la calidad y el estatus de vida que he proyectado para mí, disfrutando del proceso junto a mi familia y sintiéndome plena, realizada y motivada.

**Visión** - Posicionar mi marca como una referencia en el ámbito del Desarrollo Humano, siendo una opción confiable y de alto impacto para quienes buscan mejorar su bienestar personal.

**Valores** - Mi misión es poner al alcance de las personas información y experiencias de alto valor que les ayuden a mejorar su calidad de vida y su bienestar emocional. Quiero que mis actividades me permitan alcanzar la calidad y el estatus de vida que he proyectado para mí, disfrutando del proceso junto a mi familia y sintiéndome plena, realizada y motivada.

**Propósito** - Mi propósito es ayudar a las personas a descubrir el sentido de su vida y su felicidad. Durante los últimos cinco años, he impartido conferencias sobre Desarrollo Humano en los ámbitos organizacional y educativo, liderazgo y estrategia. Actualmente, tengo 42 cursos registrados en la Secretaría del Trabajo.

**Tono** - Mi tono de marca es genuino, empático e inspirador, siempre transmitiendo confianza y cercanía. Hablo con claridad y calidez, equilibrando lo profesional con lo humano para conectar de manera auténtica con cada persona.

**Voz** - Mi voz de marca es cercana, inspiradora y profesional, combinando calidez y autenticidad con profundidad y conocimiento. Me comunico con empatía, transmitiendo confianza y motivación a quienes buscan crecer personal y profesionalmente. Hablo desde la experiencia, con un tono reflexivo pero accesible, guiando a las personas a descubrir su propósito, manejar sus emociones y transformar su vida.



Fabiola González S.



## **Actualización del branding organizacional PLENUM para reflejar su nueva dirección**

Como parte de la redefinición de PLENUM, se trabajó en la actualización de su identidad visual, incluyendo nombre, logotipo, paleta de colores, tipografía y slogan. Se diseñó un nuevo logotipo para la empresa; sin embargo, este fue descartado debido a que Fabiola mencionó que no podía cambiarlo al estar registrado previamente, realizamos de igual forma un rediseño de la página principal de PLENUM para dar una propuesta visual diferente que podría funcionar para la marca.



### Sobre mí

Soy una persona auténtica, creativa y apasionada por la vida. ✨ Me impulsa la certeza de que siempre hay una solución y la oportunidad de convertir cada desafío en aprendizaje. ✨ Mi motor es mi familia 🧡, el amor 🍷, la naturaleza 🌿 y Dios como guía. 🙏 Creo que el poder está dentro de cada uno 🌟, que todo en la vida puede transformarse en un recurso para crecer y que compartir esperanza 🌈 es parte de mi propósito. Me levanto cada día para inspirar, ayudar y construir un camino lleno de posibilidades. 🌟

[Saber más](#)



### El Poder de la Mentalidad Positiva

- Cómo cambiar la perspectiva ante las adversidades.
- Ejercicios para fortalecer la confianza y el pensamiento positivo.

[Saber más](#)



### Cómo Ser un Líder Inspirador en tu Entorno

Los principios del liderazgo auténtico, basado en la empatía, el ejemplo y la comunicación efectiva.

[Saber más](#)



### Superación y Resiliencia

"Las caídas no definen quién eres, lo que importa es cómo te levantas. La resiliencia es la clave para transformar los obstáculos en oportunidades." 🌱

[Saber más](#)

Desarrollamos un manual de marca tanto para PLENUM, estableciendo lineamientos claros sobre el uso de elementos gráficos, tono de comunicación y directrices visuales, con el objetivo de garantizar una identidad coherente y profesional y también definimos de manera clara a que se dedica PLENUM junto con valores y su forma de comunicarse hacia el público.

**¿Qué es PLENUM?** - PLENUM es una empresa de Desarrollo Humano, y confiamos en el impacto que tiene para potencializar los recursos de las personas y generar bienestar.

En Plenum contamos con un equipo multidisciplinario por medio de nuestras alianzas estratégicas, que busca crear soluciones y herramientas para el talento humano en el cumplimiento de sus objetivos y razón de ser.

Nuestra forma de acompañar es desde el enfoque humanista que se centra en establecer una relación cercana y empática con atención y comprensión en las necesidades de nuestros clientes.

**Visión** - Transformar estructuras acompañando a las personas en su desarrollo.

**Misión** - Inspirar para impulsar la plenitud humana.

**Valores** - Amistad, cuidado del entorno, compromiso social, libertad, respeto, empatía y honestidad.

**Propósito** - Fomentar el desarrollo humano a través de los cursos, talleres, conferencias que ofrecemos. Queremos llegar a muchas personas a través de lo que hacemos, hacer lo que nos gusta en beneficio de la sociedad.

Buscamos también unir esfuerzos con otros profesionales como nosotros que buscan elevar el bienestar personal por medio de desarrollar las potencialidades personales desde el enfoque humano.

**Tono y voz de marca** - El tono de “PLENUM” busca transmitir optimismo, confianza y comunicar la posibilidad de cambio en cualquier etapa de vida. Busca ser una organización que te ayude y asesore en todo momento. El tono de la marca también debe de invitar a la introspección y reflexión. “¿Qué harías hoy si no tuvieras miedo? A veces, el primer paso es creer en ti misma.”

## PROPUESTA DE LOGO ALTERNO



# COLORES PRINCIPALES DE PLENUM



## Definición de la estrategia de mercadotecnia en redes digitales

Lo que encontramos como principal falla para la empresa es que existe muy poca visibilidad de ella en el público en general, por lo que para mejorar la presencia digital de PLENUM y la marca personal de Fabiola, se diseñó una nueva estrategia de mercadotecnia y redes digitales. Como parte de este proceso, se identificaron los canales de comunicación más efectivos, asegurando una difusión óptima del contenido y una mejor conexión con la audiencia.

## Objetivo de la estrategia

- Aumentar la visibilidad de la marca.
- Atraer y convertir seguidores a clientes.
- Construir una comunidad que genere confianza y pruebe los talleres de Plenum.

## Plataformas principales

- LinkedIn. Cuenta profesional de Fabiola González para contactar con otras empresas.
- Instagram. Contenido similar en cuanto a consejos, e interacción constante en historias.

- Facebook. El mismo contenido de Instagram.

## Tipo de contenido

- Publicaciones frecuentes en ambas cuentas resaltando valores diarios, dando consejos, promocionando talleres próximos.
- Videos casuales, en donde se interactúa con la audiencia explicando el atuendo que va a usar y se platica de lo que va a hacer ese día, el objetivo sería incorporar de forma orgánica información de Plenum y de los cursos y talleres que se imparten.
- Videos estilo blogs en donde se acompañe a Fabiola a través de su día, en este puede incorporar también información sobre plenum, su día a día en cuanto a cursos y su propio desarrollo personal.
- Historias compartiendo también su día a día, incorporando mensajes y consejos.

Se crearon manuales de redes sociales tanto para PLENUM como para la marca personal de Fabiola, proporcionando guías detalladas sobre el tipo de contenido a compartir, frecuencia de publicación y estrategias de engagement.

**HASHTAGS A UTILIZAR**

- Hashtags principales (deben usarse en todas las publicaciones):
  - #PlenumDesarrolloHumano
  - #CrecimientoPersonal
  - #BienestarEmocional
  - #DesarrolloHumano
  - #VidaPlena
- Hashtags secundarios (usar según el tema de la publicación):
  - #Mindfulness
  - #Autoestima
  - #TerapiaEmocional
  - #CursosOnline
  - #TalleresPlenum
  - #SaludMental
  - #EmpiezoPorMi
  - #CrianzaConsciente
  - #Ansiedad
  - #RelacionesSanas
- Hashtags de tendencia (usar cuando sea relevante):
  - #8M (Día de la Mujer)
  - #DíaMundialDeLaSaludMental
  - #MindfulnessGDL (si se enfoca en Guadalajara)

## PILARES DE CONTENIDO

1. **Educación y Conocimiento:** Contenido informativo sobre desarrollo personal, bienestar emocional y técnicas de crecimiento.
2. **Inspiración y Motivación:** Frases motivacionales, historias de superación y testimonios.
3. **Servicios y Talleres:** Promoción de cursos, talleres y servicios ofrecidos por Plenum.
4. **Comunidad y Testimonios:** Contenido generado por usuarios, testimonios de clientes y participación de la comunidad.
5. **Tendencias y Actualidad:** Contenido relacionado con fechas especiales, días mundiales y tendencias en desarrollo humano.

## TEMÁTICAS DE CONTENIDO

- Educación y Conocimiento:
  - Tips para manejar la ansiedad.
  - Técnicas de mindfulness.
  - Cómo mejorar la autoestima.
  - Guías para relaciones sanas.
- Inspiración y Motivación:
  - Frases motivacionales diarias.
  - Historias de superación personal.
  - Citas de autores reconocidos en desarrollo humano.
- Servicios y Talleres:
  - Promoción de cursos online.
  - Testimonios de participantes en talleres.
  - Información sobre próximos eventos.
- Comunidad y Testimonios:
  - Historias de clientes satisfechos.
  - Preguntas y respuestas con expertos.
  - Encuestas y preguntas para fomentar la interacción.
- Tendencias y Actualidad:
  - Contenido para el Día de la Mujer.
  - Publicaciones sobre el Día Mundial de la Salud Mental.
  - Reflexiones sobre fechas importantes.

## DEFINIR DÍAS Y HORARIOS DE LAS PUBLICACIONES

Basándonos en el análisis, estos son los mejores días y horarios para publicar:

- Facebook:
  - Lunes: 9:00 y 18:00
  - Martes: 9:00
  - Jueves: 9:00
  - Domingo: 18:00
- Instagram:
  - Martes: 15:00
  - Jueves: 18:00
  - Viernes: 21:00
  - Miércoles: 21:00

# MAY

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
●	●	●	1	2 Información de cursos	3	4
5	6 Mini retos de superación	7 Frases motivacionales	8	9 Explicación sobre algún sentimiento	10	11
12	13	14 Recomendación de películas	15	16 Información de cursos	17	18
19	20 Mini retos de superación	21 Frases motivacionales	22	23 Explicación sobre algún sentimiento	24	25
26	27	28 Recomendación de películas	29	30 Información de cursos	31	●

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

- Aprendizajes profesionales (personal)

[Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión. Beneficios académicos profesionales obtenidos por parte del alumno al desarrollar el Proyecto de Aplicación Profesional. Experiencia multidisciplinaria o interdisciplinaria, si la hubo.

*Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:*

- o ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?
- o ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas desde distintas disciplinas?
- o ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?
- o ¿Cuáles fueron mis saberes puestos a prueba?
- o ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional?].

#### **América Cobián**

Durante el desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), consolidé competencias fundamentales de mi formación como mercadóloga, tanto genéricas como específicas. Entre las genéricas destaco la capacidad de trabajo en equipo interdisciplinario, la comunicación efectiva, la toma de decisiones estratégicas y el pensamiento crítico. Desde mi área profesional, fortalecí habilidades como la investigación de mercados, el análisis de buyer persona, y el desarrollo de estrategias de branding y contenido.

Al colaborar con estudiantes de diseño de modas, mercados digitales, publicidad y finanzas, se generó una sinergia enriquecedora. Esta experiencia interdisciplinaria me permitió integrar distintas perspectivas, comprender mejor la lógica de otros campos y aportar con claridad el valor de la mercadotecnia en el rediseño de un modelo de negocio real. Uno de los aprendizajes más valiosos fue entender el contexto sociopolítico y económico que enfrentan emprendedores como Fabiola González,

fundadora de PLENUM. Su experiencia me hizo reflexionar sobre los retos de sostener una empresa sin socios, así como sobre la importancia de construir una marca personal sólida para conectar con su público objetivo. Poner a prueba mis conocimientos en un caso real, con implicaciones directas en las decisiones y el rumbo de una empresa, me dio seguridad profesional y me impulsó a proyectarme con mayor claridad hacia mi futuro laboral. Esta experiencia reafirmó mi deseo de emprender y me motivó a seguir desarrollando habilidades estratégicas y humanas, esenciales para mi proyecto de vida.

### **Arturo Eng Llamas**

En el transcurso de este semestre creo que me llevo una experiencia muy positiva con el trabajo realizado, principalmente con el trabajo en equipo, me pareció muy interesante ver a mis compañeros investigar, diseñar y analizar conceptos que nos ayudaría con la empresa, además aplicar los conocimientos que he adquirido en Mercadotecnia y Dirección comercial ha hecho que me interesará mucho PLENUM y el trabajo que estábamos realizando. Durante el semestre pude aplicar la comunicación efectiva entre mis compañeras, el análisis crítico de la información presentada, trabajo colaborativo y resolución de problemas. También pude mejorar mis habilidades en cuestiones más específicas de mi carrera como lo son la creación de manuales de marca, la creación de estrategias de mercadotecnia digitales, análisis de mercado específico y contenido especializado a ese mercado.

También terminó con una visión más amplia del mercado actual, ya que la digitalización de muchos negocios genera que haya mucha más competencia, pero de igual forma sirve como ventaja para cualquier tipo de emprendimiento si sabemos cómo utilizarlas.

En general pude poner a prueba mis conocimientos en el branding de una marca, planificación estratégica, comunicación digital, así como en análisis de mercado, desarrollo de propuestas de valor y pude desafiar mi

capacidad para adaptarme a los cambios de dirección del proyecto y a las decisiones tomadas en conjunto con el cliente.

### **Nathalia Carrillo**

Este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) me proporcionó un entorno real para aplicar mis conocimientos en Negocios y Mercados Digitales, enfrentando retos prácticos que fortalecieron mis competencias profesionales. Entre las habilidades desarrolladas destacan el trabajo en equipo, la resolución de problemas y la adaptabilidad, que son esenciales para un proyecto interdisciplinario. Específicamente, consolidé competencias en análisis de mercado digital, diseño de estrategias de comunicación en redes sociales y creación de contenido estratégico, utilizando herramientas como FanpageKarma para optimizar publicaciones basadas en métricas de engagement.

La colaboración con estudiantes de Mercadotecnia y Diseño enriqueció el proyecto al integrar perspectivas complementarias: el diseño aportó estética al branding, la mercadotecnia ofreció un enfoque estratégico, y mi formación en mercados digitales optimizó la presencia online de PLENUM y Fabiola González.

El contexto del proyecto, centrado en los desafíos de una emprendedora tras una ruptura societaria, resaltó la necesidad de estrategias digitales en el mercado.

Profesionalmente, me permitió crear un portafolio con entregables valiosos, como manuales de marca y estrategias digitales. Me dejó una visión clara de mi futuro, con el compromiso de ejercer mi profesión con creatividad,.

- **Aprendizajes sociales**

[Reflexión y análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa. Contribución para la sociedad.

*Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:*

- o ¿En qué forma pude desplegar una iniciativa de transformación de la realidad, con creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientado a la calidad de la vida social?
- o ¿Cuánto soy ahora capaz de preparar un proyecto, de dirigirlo con base en objetivos, de tomar decisiones, hacer el seguimiento y evaluar su puesta en práctica de manera eficaz, con impacto social?
- o ¿Qué prácticas sociales y en qué ámbitos de la sociedad pude innovar?
- o ¿Qué impactos pude evidenciar, y cuáles no, de la aplicación profesional realizada? (Aporta las evidencias o los indicadores de cumplimiento).
- o ¿Cuáles de esos impactos eran probables y/o esperados desde el planteamiento inicial del proyecto y por qué?
- o ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto?
- o ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?
- o ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales?
- o ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país?
- o ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y por qué?
- o ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social?
- o ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad?].

### **América Cobián**

El PAP representó una oportunidad concreta para transformar una realidad empresarial desde el enfoque del desarrollo humano. Aportamos valor real a la vida profesional de Fabiola, ayudándola a retomar su proyecto con autonomía y visión renovada. La iniciativa combinó creatividad, innovación y una ejecución orientada al impacto social, permitiéndonos construir no solo una marca sino una plataforma de bienestar y crecimiento para otros. Aprendí a planificar, dirigir y evaluar un proyecto con objetivos claros y tangibles. Nuestra propuesta estratégica, fundamentada en el análisis del entorno y en técnicas de comunicación digital, logró que la marca personal de Fabiola no solo tuviera presencia en redes, sino que comenzara a

generar ventas. Esta evidencia concreta nos confirmó que nuestras decisiones tuvieron un efecto positivo y directo. Aunque el impacto inicial benefició principalmente a la empresaria, el alcance social de PLENUM tiene potencial para expandirse, ya que su enfoque es brindar acompañamiento emocional, talleres de crecimiento personal y bienestar en contextos laborales. Nuestra aportación profesional produjo un bien de carácter público al facilitar el acceso a servicios de desarrollo humano que antes estaban en pausa. Este proyecto me mostró que los saberes adquiridos en la universidad pueden aplicarse a distintas realidades, y son completamente transferibles a otros emprendedores y contextos sociales. Para dar seguimiento a este impacto, sería clave mantener una estrategia de posicionamiento continuo en medios digitales y expandir alianzas con organizaciones interesadas en el desarrollo humano. Hoy tengo una visión más crítica y sensible del mundo social, entendiendo que pequeñas acciones estratégicas pueden abrir caminos de bienestar colectivo.

### **Arturo Eng Llamas**

En el semestre tuvimos la oportunidad de aportar una nueva visión tanto a PLENUM como a la marca que desarrollamos para Fabiola, creo que entre los cuatro pudimos aportar diferentes elementos que espero pueda utilizar y terminar de desarrollar Fabiola. Aprendí a planificar muchas cosas desde antes de acuerdo a los objetivos establecidos en un inicio, logramos resolver muchas cuestiones que salían a último minuto, y aprender de las actividades que realizamos, a innovar en áreas como la construcción de marcas personales y de consultoras de desarrollo humano, aplicando metodologías de marketing que no solo buscan vender, sino conectar de forma genuina con las personas.

Este trabajo benefició directamente a grupos interesados en el desarrollo personal y en encontrar espacios de transformación accesibles. Me siento satisfecho de haber contribuido a generar bienes públicos como el acceso a recursos de inspiración y formación humana a través de canales digitales.

Creo que los saberes que puse en práctica durante este proyecto son totalmente transferibles a otros contextos, ya que la metodología de análisis de marca, diseño de estrategias sociales y comunicación efectiva puede adaptarse a diferentes áreas profesionales y sociales.

### **Nathalia Carrillo**

En el proyecto se diseñaron manuales de redes sociales, calendarios de contenido y material gráfico que ayudarán a tener presencia online de Plenum y Fabiola, que ayuda a promover el acceso a servicios de bienestar emocional y desarrollo personal. Estas acciones pueden fortalecer la calidad de vida social al fomentar el crecimiento individual y organizacional. Los impactos incluyeron mayor visibilidad digital y entregables prácticos que garantizan la continuidad del proyecto. Para ampliar el impacto social, se recomienda implementar el calendario de contenido, desarrollar un sitio web y establecer alianzas con instituciones educativas.

El proyecto beneficia a Fabiola a cumplir su meta, sentirse realizada y mejorando su autonomía económica, y a su público objetivo, especialmente mujeres interesadas en desarrollo humano, además de abrir oportunidades de alianzas por LinkedIn.

Esta experiencia transformó mi visión del marketing digital, como una herramienta para el bienestar social, y refuerza mi compromiso con una práctica profesional ética y humana.

- **Aprendizajes éticos**

Reflexión ética, tanto valoración personal y colectiva de la experiencia.

*Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:*

- o ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron?
- o ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida?
- o ¿Cómo y para quién habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?

### **América Cobián**

Durante el PAP enfrenté decisiones clave relacionadas con la imagen pública de una persona y la dirección estratégica de su negocio. Cada decisión fue tomada con base en criterios éticos de responsabilidad, transparencia y respeto por la identidad profesional y personal de Fabiola. Optamos por construir una narrativa de marca auténtica, con mensajes que reflejaran sus valores, lo que generó coherencia entre su propósito y su propuesta de valor. Esta experiencia me lanzó a ejercer mi profesión con un sentido de compromiso ético más profundo. Me hizo consciente de que cada estrategia que implementó puede tener un efecto real en la vida de otros. Por eso, después del PAP, me propongo ejercer la mercadotecnia con un enfoque más humano, donde las decisiones no se basen únicamente en métricas, sino también en el impacto que pueden tener en las personas y sus historias.

### **Arturo Eng Llamas**

La experiencia de este PAP me invita a ser mucho más consciente del impacto ético de mis decisiones profesionales, a entender que cada marca, cada proyecto, tiene una historia, valores y un propósito que deben respetarse, incluso en medio de estrategias comerciales. Me impulsa a seguir trabajando desde un lugar de integridad, buscando siempre que mis acciones no sólo generen resultados económicos, sino también aporten algo positivo a la sociedad.

Sobre todo, ahora tengo más claro que quiero ejercer mi profesión de manera responsable, trabajando en proyectos que estén alineados con mis propios valores y que busquen un bien mayor.

### **Nathalia Carrillo**

Esta experiencia me impulsa hacia una práctica profesional consciente, donde el marketing digital empodera a las personas y promueve el bienestar. La trayectoria de Fabiola como emprendedora profundizó mi empatía hacia quienes enfrentan retos complejos, inspirándome a apoyar a

pequeñas empresas y organizaciones enfocadas en el bien social. En el futuro, me gustaría diseñar estrategias digitales que fortalezcan comunidades y crear valor para los clientes.

El PAP confirmó que este trabajo puede impulsar el progreso económico y social, reforzando mi compromiso con una carrera que combine innovación con impacto humano.

- **Aprendizajes en lo personal**

Reflexión de lo que la experiencia ha aportado en y para tu vida.

- ¿El PAP qué me dio para conocerme a mí?
- ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros?
- ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad?
- ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?].

### **América Cobián**

El PAP fue un parteaguas en mi vida universitaria. Me permitió descubrir que soy capaz de aportar más de lo que imaginaba y que las herramientas aprendidas en clase tienen un poder transformador si se aplican con criterio y empatía. Conocí facetas de mí que no había explorado, como mi capacidad para liderar desde lo estratégico y comunicarme con claridad en entornos profesionales. También me ayudó a comprender mejor la realidad de otros. Trabajar con Fabiola y su historia personal y profesional me permitió reconocer la complejidad emocional de emprender y la importancia de construir redes de apoyo reales. Aprendí a convivir con la pluralidad de ideas, con personas de distintas disciplinas, y a valorar el trabajo colectivo como herramienta de innovación. Gracias a esta experiencia, reforcé mi proyecto de vida: deseo ejercer una mercadotecnia estratégica, ética y con impacto. Quiero emprender en el futuro, pero ahora sé que también quiero colaborar con proyectos humanos, que apuesten por el bienestar y el crecimiento de otros.

### **Arturo Eng Llamas**

El PAP me hizo darme cuenta de la importancia de confiar en mis habilidades y de reconocer también en qué áreas puedo seguir creciendo. Este proceso me retó a ser más organizado, a ser paciente frente a los cambios y a mantener una actitud abierta ante nuevas ideas y formas de trabajo. Por otro lado, me ayudó a reconocer la importancia de la empatía al trabajar con otros. Aprendí a escuchar activamente y a entender las necesidades de un cliente más allá de lo comercial, también entendí que cada proyecto tiene detrás realidades sociales distintas que merecen ser reconocidas y respetadas.

En cuanto a mi proyecto de vida, este PAP me reafirmó que quiero construir una carrera profesional que no solo busque resultados económicos, sino que tenga un impacto positivo en las personas y en la sociedad. Me impulsó a seguir formándome con conciencia ética, creatividad y responsabilidad social.

### **Nathalia Carrillo**

Este proyecto fue una experiencia que enriqueció mi crecimiento personal y profesional, ampliando mi comprensión del mundo. Me permitió descubrir mi habilidad para comunicar ideas de manera clara y práctica, y la importancia de tener la flexibilidad de adaptarnos ante retroalimentaciones y retos. La historia de Fabiola, una emprendedora resiliente enfrentando barreras emocionales para redefinir PLENUM, me sensibilizó sobre los desafíos de quienes buscan transformar su entorno, reforzando la importancia de la empatía en las relaciones profesionales.

Colaborar con compañeros de diversas disciplinas me enseñó a integrar diferentes perspectivas en un proyecto, resolviendo desafíos mediante diálogo y respeto mutuo. El PAP me reafirmó que siempre estamos en aprendizaje continuo, y que todo trabajo tiene un impacto significativo.

### **Regina Villanueva**

El PAP me enseñó de una manera realista, como funciona una empresa en cualquiera de sus sentidos, ya sea que se inicia desde cero o se tienen que

hacer unos cambios por cualquier situación que se pueda presentar, aprendí como en muchas ocasiones, pensamos que no hay detalles en el camino o pueden aparecer cosas que están en nuestros planes y me ayuda a darme cuenta que hay que saber tener nuestra empresa o negocio, listo para cualquier cambio necesario, mejora o situaciones que se puedan llegar a presentar y saber cómo resolverlas, y ya tener previsto cómo sobrellevarlo. También me ayuda a aceptar los comentarios de otras personas, ya sea para mejorar mi negocio o trabajar en equipo para ayudar a alguien más, porque poder llegar a una idea en común es sumamente importante porque finalmente buscamos lo mismo que es lo mejor para la empresa, en este caso.

Considero que los aprendizajes que me llevó específicamente de esta empresa son muy importantes porque me di cuenta cómo puedo aprender muchas cosas sobre temas de los que no tengo tanto conocimiento en este caso de el desarrollo humano y siempre hay algo nuevo que aprenderle a todo. Así como poder ver la realidad de otras personas fuera de lo que yo he crecido, con diferentes creencias, historias y pensamientos, me parece muy interesante poder aprenderle algo a las personas.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### **Conclusiones**

El Proyecto de Aplicación Profesional permitió alcanzar el objetivo principal de reestructurar el modelo de negocio de PLENUM Desarrollo Humano y desarrollar la marca personal de Fabiola González. Se logró fortalecer la identidad organizacional, actualizar su propuesta de valor y crear una estrategia de comunicación que favorece su posicionamiento en el mercado de desarrollo humano.

La redefinición de la misión, visión y valores organizacionales consolidó una base estratégica para el crecimiento sostenible de la empresa. Asimismo, la creación de la marca personal de la directora amplió las oportunidades de contacto directo con su público objetivo, logrando las primeras ventas y aumentando su presencia digital.

El proyecto evidenció la importancia de integrar disciplinas como mercadotecnia, comunicación estratégica y desarrollo humano para construir una marca coherente y competitiva. La colaboración interdisciplinaria enriqueció el proceso y permitió generar soluciones prácticas con impacto tangible en el corto plazo.

### **Recomendaciones**

Se recomienda continuar fortaleciendo la presencia digital mediante la implementación constante de estrategias de contenido, campañas promocionales y alianzas estratégicas que posicionen a PLENUM en el mercado regional.

Es necesario desarrollar un plan de capacitación continua para la directora en temas de marketing digital, liderazgo de marca personal y gestión de redes sociales, a fin de asegurar la actualización y profesionalización del proyecto.

Queda pendiente la creación de un sitio web institucional que consolide la identidad digital de PLENUM y amplíe su alcance. También se sugiere el desarrollo de un portafolio de servicios formal y estructurado para facilitar la comunicación comercial con futuros clientes.

Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas del impacto de las estrategias implementadas, ajustando las acciones conforme evolucione el mercado y las necesidades del público objetivo.

## Bibliografía

- Alba Rincón, F. (2012). El diagnóstico empresarial como herramienta de gestión gerencial. *Aglala*, 3(1), 103–120. <https://doi.org/10.22519/22157360.887>
- Rodríguez M.D. (2019). *Diagnóstico organizacional*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Trigueros Estrada, P. E. (2014). *Diagnóstico Empresarial*.
- Remuzgo, F. (julio de 2005). Diagnóstico Situacional de la Empresa. [http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download\\_wiki\\_attachment.php?attId=371](http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371)
- Rodríguez de Rivera J. *Benchmarking. Instrumentos de la gestión de procesos de negocio*. (2004) [http://www2.uah.es/estudios\\_de\\_organizacion/temas\\_organizacion/org\\_praxis/organiz\\_creacion\\_valor/benchmarking.htm](http://www2.uah.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/org_praxis/organiz_creacion_valor/benchmarking.htm)
- Camp, Robert C. *Bechmarking: O caminho da Qualidade Total*. Pioneira, (2002).
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Alienta.
- Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams Publishing.
- Goodwin, K., y Cooper, A. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. Wiley
- Nielsen, L. (2014). *Engaging Personas and Narrative Scenarios*. June.
- Miaskiewicz, T., y Kozar, K. A. (2011). Personas and user-centered design: How can personas benefit product design processes? *Design Studies*, 32(5), 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.03.003>
- Uphill GmbH. (2024). *Dashboard*. [Fanpagekarma.com](http://Fanpagekarma.com).
- Capriotti, Paul y Guillem Marca (2007) *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: La Crujía.

- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2020). *Administración estratégica: teoría y casos*. McGraw-Hill Interamericana.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management review*, 70(11), 35-36.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Goi, C. L., & Goi, M. T. (2011). Rebranding: A strategic move for business organizations. *Journal of Global Management Research*, 7(2), 447-458.
- Weinstein, A. (2013). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2004). *Mapas estratégicos: convirtiendo activos intangibles en resultados tangibles*. Gestión 2000.