

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 identidad corporativa y visual, así como estrategias de precios,
publicidad y comunicación digital para el posicionamiento de la Consultora
Aureum en Tlaquepaque, Jalisco”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Finanzas. Alfonso Esteban Del Castillo Corona

Lic. Negocios y Mercados Digitales. Miguel Angel Cornejo Jauregui

Lic. en Diseño Integral. Marco Antonio Mosso Álvarez

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial. Verónica Yathziri Sánchez Estrada

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	54
5. Conclusiones	61
6. Bibliografía	63

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

El presente reporte documenta la intervención estratégica e interdisciplinaria realizada para la consultora AUREUM, todo bajo el concepto de economía solidaria y trabajo digno. El diagnóstico inicial mostró que AUREUM, a pesar de poseer una alta ventaja competitiva sustentada en el dominio técnico de su fundador, se enfrentaba a los clásicos retos de una empresa en etapa de arranque: nulo posicionamiento de marca, inexistencia de una identidad corporativa con registro, ausencia de canales de comunicación digital y una estructura financiera carente de un modelo de costos unitarios y políticas de precios claros.

Para dar solución a las problemáticas detectadas, se investigó y desarrolló un análisis de entorno (PESTEL, FODA y FODA Estratégico), un análisis de servicios mediante las 7P's de la mercadotecnia, análisis de marca y documentación para la identidad visual, así como un benchmarking comercial.

Los resultados e intervenciones se estructuraron en tres ejes disciplinarios:

Diseño Integral: Se ejecutó el rediseño conceptual y tipográfico del logotipo de la marca, la creación del Manual de Identidad Corporativa normado y el diseño editorial de un Catálogo Digital Interactivo de Servicios.

Finanzas: Se construyó una herramienta de costeo unitario y determinación del punto de equilibrio por proyecto y una estrategia de precios para asegurar la liquidez.

Mercadotecnia y Negocios Digitales: Se perfiló el mercado meta mediante la metodología del buyer persona, se definieron objetivos SMART de comunicación, y se estructuró una parrilla de contenidos para redes sociales, complementada con guías de pauta para

fotografía y de video. Todos lo antes mencionados fueron asignados a objetivos específicos y respaldados con su respectiva metodología. Estos entregables fueron compartidos de manera digital al empresario, listos para su implementación.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y Descripción:

Enerval es una microempresa de consultoría constituida en el año 2025 en Zapopan, Jalisco. El negocio está integrado por José Luis Gómez Ruvalcaba como coordinador en campo y especialista técnico, y por Andrea Camaras en la gestión de temas administrativos.

El negocio nació a partir de un pasatiempo respaldado por la preparación de sus miembros en Normas Oficiales Mexicanas (NOM) e ISO (particularmente ISO 17020), enfocándose inicialmente en la asesoría, auditoría, capacitación y gestión de trámites para centros de verificación vehicular en el sector automotriz.

Contexto económico y social:

De acuerdo a la información obtenida en el Directorio Estadístico Nacional de Uniones Económicas DENUE perteneciente al INEGI, la empresa Aureum pertenece a la clasificación:

Sector 56 - Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos y desechos, y servicios de remediación.

Subsector 561 - Servicios de apoyo a los negocios.

Rama 5611 - Servicios de administración de negocios.

Subrama 56111 - Servicios de administración de negocios.

Clase de actividad 561110 - Servicios de administración de negocios.

En esta clase se comprende todas aquellas empresas que se dedican principalmente a proporcionar servicios de administración y gestión a otras empresas lo que incluye actividades que se relacionan a la planeación, organización, dirección y el control de operaciones.

Se identificaron 14 establecimientos de 0 a 5 empleados registrados en esta misma clasificación económica dentro del municipio de Zapopan, Jalisco. Lo cual quiere decir que existe una presencia aún moderada de empresas que ofrecen esta clase de servicios, por lo cual provoca que se genere un entorno competitivo.



Imagen 1. Mapa DENU

Con base a un análisis realizado en MKT COMPASS, se identificó que el nivel socioeconómico que predomina en la ubicación de la empresa son los niveles socioeconómicos C y C+, complementados por A y B. Lo cual nos dice que el entorno de capacidad de consumo y potencial para la contratación de los servicios de Aureum es favorecida por las oportunidades de crecimiento y a su vez para lograr un mejor posicionamiento.

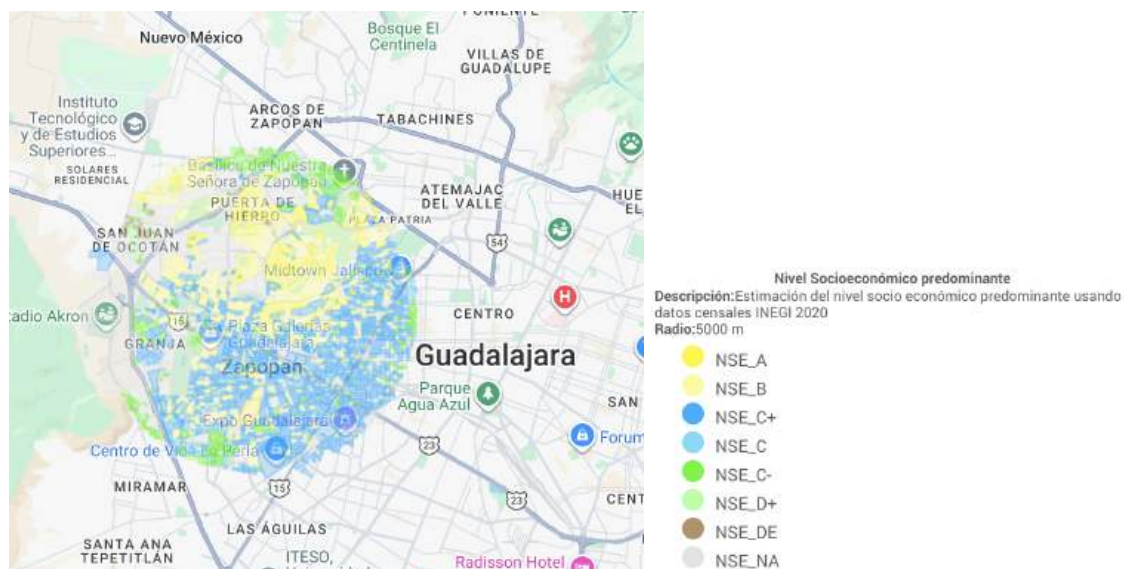


Imagen 2. Mapa MKT Compass

Razón de ser de la empresa consiste en:

- **Objetivos**

El objetivo principal de la empresa es posicionarse en el mercado como una opción confiable dentro de su sector, fortaleciendo su presencia y cartera de clientes.

Asimismo, buscando llegar a mantener entre 4 y 5 proyectos activos de forma constante, favoreciendo su crecimiento y consolidación en el mercado.

- **Funciones**

Aureum como parte de sus funciones comerciales, se identificó que llevan el siguiente proceso de ventas. En el diagrama se muestran las actividades y decisiones que se realizan para captar clientes, presentar sus servicios, acordar las condiciones de trabajo, ejecutar los proyectos y dar seguimiento posterior a la finalización.

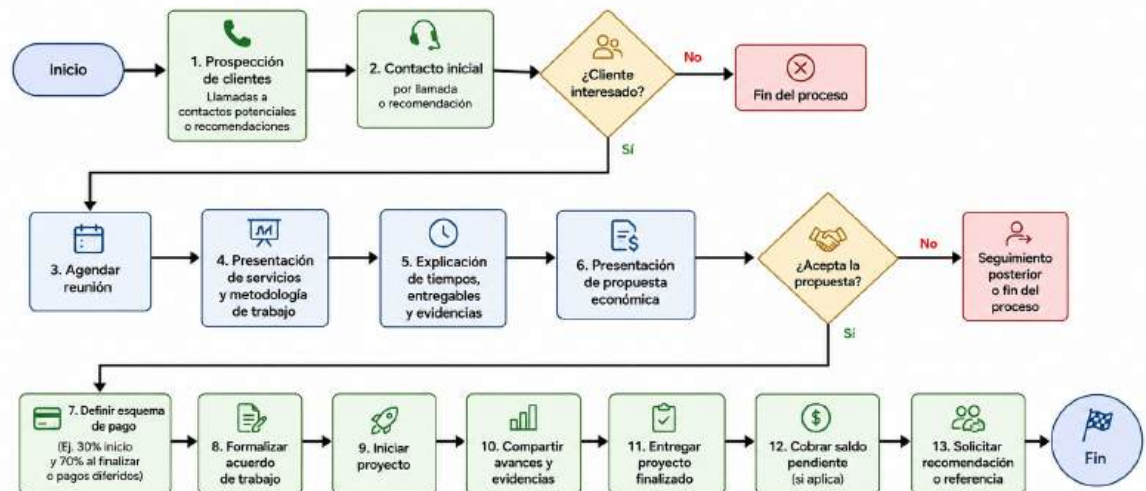


Imagen 3. Diagrama de proceso de ventas Aureum.

- **Estructura organizacional**

José Luis realiza trabajo en campo mediante gestión de trámites y capacitación de personal al automatizar procesos de una forma flexible y ofreciendo calidad a las empresas del sector automotriz.

Andrea Camaras se encarga de los temas administrativos y realiza facturas, se ha encargado de darle identidad visual a la empresa, desarrollo del logo y selección de la paleta de colores.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

A partir del análisis de la información recabada en la entrevista inicial con el emprendedor y los formatos de registro, se estructuran las siguientes problemáticas:

- Carece de identidad corporativa
- Ausencia de un manual de identidad de marca que unifique sus aplicaciones visuales corporativas.
- Existe ausencia total de estrategias de comercialización y comunicación digital para la difusión de sus servicios tanto de consultoría como capacitación.
- No dispone de un análisis financiero que dictamine la rentabilidad de sus procesos de cobranza.

1.3 Objetivo general

Desarrollar la identidad corporativa y visual, así como estrategias de precios, publicidad y comunicación digital para el posicionamiento de la Consultora Aureum en Tlaquepaque, Jalisco durante los meses de mayo a julio de 2026.

1.4 Objetivos específicos

1. Diseñar la misión, visión y valores
2. Diagnosticar el servicio mediante la mezcla de mercadotecnia (7p's)
3. Identificar el mercado meta de la empresa.
4. Analizar la competencia
5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)
6. Diseñar la marca
7. Desarrollar el manual de identidad de la empresa
8. Investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI
9. Definir estrategias de precios y generación de información financiera.
10. Diseñar estrategias de promoción y publicidad para venta
11. Aperturar redes sociales de la empresa
12. Crear contenido para estrategias de comunicación digital
13. Realizar toma de fotografías y producción de videos para comunicación digital
14. Diseñar catálogo digital o impreso de servicios

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

A continuación se describe el desarrollo del proyecto considerando los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos por cada objetivo específico.

O: Diseñar la misión, visión y valores de la empresa.

M: Conversación directa con el cliente para conocer la razón de ser del negocio, su propósito y objetivos a largo plazo, con el fin de estructurar una identidad organizacional clara y coherente con su giro de consultoría para centros de verificación automotriz.

O: Diagnosticar el servicio mediante la mezcla de mercadotecnia (7P's).

M: Aplicar el análisis de las 7P's (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física), complementado con entrevista al cliente y observación del servicio para identificar su situación actual.

O: Identificar el mercado meta de la empresa.

M: Consultar fuentes primarias (empresario) para obtener información y describir las variables, demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales para redactar el mercado potencial. Consultar fuentes secundarias (competencia) para conocer el perfil del mercado meta. Realizar buyer persona

O: Analizar la competencia.

M: Elaborar un benchmarking de empresas de consultoría y servicios relacionados al sector de verificación automotriz, comparando precios, servicios, ubicación, promoción /publicidad, para conocer su posicionamiento y estrategias comerciales.

O: Analizar el sector y las capacidades de la empresa mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

M: Investigar y crear PESTEL, el análisis FODA para considerar factores internos y externos del negocio, con el fin de identificar áreas de mejora, ventajas competitivas y riesgos del entorno. Por último FODA estratégico con el fin de detectar y sugerir las estrategias adecuadas de comunicación digital, promoción y publicidad

O: Diseñar la marca.

M: Desarrollar la identidad visual y conceptual de la marca mediante principios de branding y diseño, asegurando coherencia con el giro de la empresa y su mercado objetivo.

O: Desarrollar el manual de identidad de la empresa.

M: Establecer lineamientos gráficos y de comunicación (uso de logotipo, tipografías, colores y aplicaciones) para garantizar una identidad corporativa consistente.

O: Investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI.

M: Realizar investigación documental en fuentes oficiales del IMPI para identificar requisitos, procesos, clase o clases que corresponda de acuerdo al servicio que ofrece la empresa, costos y tiempos del registro de marca, teniendo como producto final una guía con el paso a paso a realizar.

O: Definir estrategias de precios.

M: Analizar costos, competencia y valor percibido del servicio para establecer una estrategia de precios competitiva y rentable. Desglose de costos por servicio, punto de equilibrio calculando el tiempo por hora de asesoría traducándose a equivalente monetario. Hoja de registro de cliente, proyecciones de ventas y estados financieros.

O: Diseñar estrategias de promoción y publicidad para venta.

M: Desarrollar estrategias de marketing digital y tradicional basadas en tendencias de estrategias en la industria considerando el mercado meta y comportamiento del consumidor. Tomar en cuenta los resultados de FODA estratégico, sugiriendo las estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas.

O: Aperturar redes sociales de la empresa.

M: Crear y configurar perfiles en redes sociales alineados a la identidad de la marca, estableciendo estructura, biografía y lineamientos de comunicación.

O: Crear contenido para estrategias de comunicación digital.

M: Tomar en cuenta los resultados de FODA estratégico, sugiriendo las estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas.

Establecer objetivos SMART. Diseñar un plan de contenido con base en el mercado objetivo, incluyendo formatos como publicaciones, videos y mensajes clave organizados en una parrilla de contenidos para 2 meses.

O: Realizar toma de fotografías y producción de videos para comunicación digital.

M: Considerar moodboard como guía aspiracional para sesión de fotos. Planificar y ejecutar sesiones fotográficas y de video definiendo estilo visual, guiones, productos o servicios a destacar y objetivos de comunicación.

O: Diseñar catálogo digital o impreso de servicios.

M: Organizar la información de los servicios de manera clara y visualmente atractiva mediante principios de diseño editorial para su uso digital e impreso.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El cronograma contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	PERIODO		ESTADO
			INICIO	FIN	
Objetivos generales Reunión con José Luis, identificación de la problemática. Desarrollo de objetivos generales y específicos. Desarrollo de metodología y entregables. Creación de cronograma. Realización de la presentación y Presentación a José Luis de la planeación del proyecto	Entrevista con el empresario	Equipo	25-may	2-jun	
Objetivo 1. Definir la misión, visión y valores de la empresa. Conversación directa con el cliente para conocer la razón de ser del negocio, su propósito y objetivos a largo plazo, con el fin de estructurar una identidad organizacional clara y coherente con su giro de consultoría para centros de verificación automática.	Datos de la entrevista profunda inicial con el empresario y notas	Cornejo	1-jun	4-jun	
Objetivo 2. Diagnosticar el servicio mediante la mezcla de mercadotecnia (7Ps). Aplicar el análisis de las 7Ps (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física), complementado con entrevista al cliente y observación del servicio para identificar su situación actual.	Pautas de observación directa de las operaciones de asesoría actual. Información interna asociada a las 7Ps	Yañuri y Cornejo	3-jun	7-jun	
Objetivo 3. Identificar el mercado meta de la empresa. Consultar fuentes primarias (empresas) para obtener información y describir las variables: demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales para rediseñar el mercado potencial. Consultar fuentes secundarias (gubernamentales) para conocer el perfil del mercado meta. Realizar focus groups.	Datos de la entrevista profunda inicial con el empresario y notas. Perfiles de clientes detallados en la competencia y definición de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.	Yañuri	8-jun	11-jun	
Objetivo 4. Analizar la competencia. Estar en benchmarking de empresas de consultoría y servicios relacionados al sector de verificación automática, comparando precios, servicios, ubicación, presencia física, para conocer su posicionamiento y estrategias comerciales.	Datos comerciales de competidores directos y consultores independientes: precios, servicios, ubicación y publicidad.	Cornejo	8-jun	15-jun	
Objetivo 5. Analizar el sector y las oportunidades de la empresa mediante un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Aplicar el análisis FODA y PESTEL, considerando factores internos y externos del negocio, con el fin de identificar áreas de mejora, ventajas competitivas y riesgos del entorno. Por último FODA, valorar los puntos fuertes y débiles de la empresa y sugerir las estrategias adecuadas de comunicación digital, innovación y publicidad.	Datos de la entrevista profunda inicial con el empresario.	Marco y Esteban	8-jun	15-jun	
Objetivo 6. Definir la marca. Desarrollar la identidad visual y conceptual de la marca mediante principios de branding y diseño, asegurando coherencia con el giro de la empresa y su mercado objetivo.	Recursos creativos del objetivo 1 (Misión, visión y valores). Documentos utilizados por la empresa, archivo de logo antiguo, presentaciones expuestas al cliente.	Marco y Yañuri	4-jun	11-jun	
Objetivo 7. Desarrollar el manual de identidad de la empresa. Establecer lineamientos gráficos y de comunicación (uso de logotipo, tipografías, colores y aplicaciones) para garantizar una identidad corporativa consistente.	Recursos desarrollados en el objetivo 6 (Identidad visual y conceptual de la marca, giro de la empresa). Ver de Adobe Illustrator.	Marco y Yañuri	15-jun	25-jun	
Objetivo 8. Investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI. Realizar investigación documental en fuentes oficiales del IMPI para identificar requisitos, procesos, clases o clases que corresponden de acuerdo al servicio que ofrece la empresa, costos y tiempos del registro de marca, teniendo como producto final una guía con el paso a paso a realizar.	Logo desarrollado, nombre desarrollado, tipo de clase de servicio, tiempo establecido para el registro.	Esteban			
Objetivo 9. Definir estrategias de precios. Analizar costos, competencia y valor percibido del servicio para establecer una estrategia de precios competitiva y rentable. Diagnosticar de costos por servicio, punto de equilibrio calculando el tiempo por hora de asesoría tradicional o equivalente moderno. Hoja registro de cliente, proyecciones de ventas y estados financieros.	Costos fijos mínimos actuales e inversión inicial en equipos. Hoja de registro de clientes, proyección de ventas y estados financieros. Cálculo del tiempo por hora de asesoría y tarifas de referencia del mercado competitivo.	Esteban			
Objetivo 10. Definir estrategias de promoción y publicidad para venta. Desarrollar estrategias de marketing digital y tradicional basadas en tendencias de estrategias en la industria considerando el mercado meta y comportamiento del consumidor. Tomar en cuenta los resultados de FODA estratégico, sugiriendo las estrategias adecuadas con sus respectivas técnicas.	Análisis de tendencias de marketing digital/tradicional y comportamiento del consumidor del sector.	Yañuri y Cornejo	15-jun	18-jun	
Objetivo 11. Crear contenido para estrategias de comunicación digital. Tomar en cuenta los resultados de FODA estratégico, sugiriendo las estrategias adecuadas con sus respectivas técnicas. Establecer objetivos SMART. Crear un plan de contenido con base en el mercado objetivo, incluyendo formatos como publicaciones, videos y mensajes clave organizados en una parrilla de contenidos para 2 meses.	Resultados del FODA estratégico previamente validado y objetivos SMART comerciales fijados con la empresa. Perfil del mercado objetivo para definir los mensajes clave y formatos idóneos.	Yañuri y Cornejo	18-jun	20-jun	
Objetivo 12. Realizar temas de fotografía y producción de videos para comunicación digital. Considerar moodboard como guía inspiracional para sesión de fotos. Planificar y ejecutar sesiones fotográficas y de video definiendo estilo visual, guiones, productos o servicios a destacar y objetivos de comunicación.	Camera profesional, equipo de iluminación, renta de espacio, guía o pauta a seguir para desarrollar la sesión.	Yañuri y Cornejo	24-jun	2-jul	

Imagen 4. Cronograma de desarrollo de objetivos de la consultora.

Link Cronograma:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pe-T9bJx1UIiyQOO4gKRXnDCUlyT8vMv/edit?usp=sharing&ouid=103158160864625155463&rtpof=true&sd=true>

Recursos a utilizar:

- Recursos humanos: Para lograr el proyecto se consideraron las siguientes disciplinas: Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, Lic. en Diseño Estratégico, Lic. en Finanzas y Lic. en Negocios y Mercados Digitales.
- Recursos materiales: Uso de computadoras de trabajo, teléfonos celulares, cámara profesional, micrófonos.
- Recursos económicos: No aplica
- Recursos tecnológicos: Software Adobe Illustrator, Google Drive, Google Docs, Excel, Instagram, Facebook y Whatsapp
- Recurso tiempo: Se logra considerando el cronograma de actividades.

2.3 Productos y entregables

En este apartado se mencionan los entregables por cada objetivo.

- Misión, visión y valores.
- Análisis y descripción de las 7 p's
- Descripción del mercado y buyer persona
- Análisis de la competencia
- PESTEL, Análisis FODA y FODA estratégico
- Propuestas identidad visual (logo y tipografía)
- Manual de marca
- Guía para registro de marca ante IMPI
- Desglose de costos por precios, punto de equilibrio, hoja de registro de cliente, proyección de ventas y estados financieros
- Estrategia tendencia de la industria y estrategias de promoción y publicidad del FODA estratégico con sus respectivas tácticas
- Apertura y configuración de redes sociales (Facebook e Instagram)
- Estrategias de comunicación digital considerando el FODA estratégico con sus respectivas tácticas, objetivos SMART y parrilla de contenido para 2 meses
- Banco de imágenes de fotos y videos para comunicación digital
- Catálogo de servicios que ofrecen.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se presenta la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada.

Mercadotecnia: la mercadotecnia es el conjunto de actividades, procesos e instituciones mediante los cuales las organizaciones crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Su enfoque principal es generar valor y construir relaciones sostenibles con el mercado.

Mezcla de Mercadotecnia (7P's): la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables que una empresa combina para producir la respuesta deseada en su mercado objetivo. En servicios, se amplía a las 7P's: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física.

Mercado Meta: el mercado meta es el grupo específico de consumidores al que una organización dirige sus estrategias de marketing, seleccionándolo en función de características demográficas, psicográficas y de comportamiento para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva.

Buyer persona: Es la idealización o creación de un perfil del cliente ideal y te ayuda a entender a tu cliente potencial ya que se puede visualizar sus preocupaciones, necesidades, gustos etc.

Objetivos smart: Los objetivos SMART se crean con una metodología que ayuda a definir las metas de una forma más clara y organizada. Su nombre proviene de un acrónimo en inglés y significa que cada objetivo debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y tener un tiempo definido para cumplirse.

Benchmarking: el benchmarking es un proceso sistemático mediante el cual una organización compara sus procesos, productos o resultados con los de empresas líderes, con el fin de identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora para incrementar su competitividad.

Análisis FODA: el análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica que permite evaluar factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de una organización para apoyar la toma de decisiones estratégicas.

FODA Estratégico: el FODA estratégico consiste en la combinación de los factores del análisis FODA para desarrollar estrategias FO, DO, FA y DA, que permiten maximizar ventajas competitivas, corregir debilidades y responder a las amenazas del entorno.

Branding: el branding es el proceso de construcción y gestión de una marca mediante la creación de elementos como nombre, identidad visual, valores y percepción en la mente del consumidor, con el objetivo de diferenciarse en el mercado

Identidad de Marca: la identidad de marca es el conjunto de elementos visuales, conceptuales y emocionales que representan a una empresa, como logotipo, colores, tipografía, misión, visión y valores, los cuales permiten transmitir una imagen coherente y reconocible

Balance General: Una fotografía del negocio en un momento específico: qué tiene (activos), qué debe (pasivos) y qué le queda en realidad al dueño (capital).

Punto de Equilibrio: El número de ventas que se necesitan al mes para que los ingresos cubren exactamente los gastos fijos ni se gana ni se pierde dinero.

Estado de Resultados Documento que muestra si el negocio ganó o perdió dinero en un periodo determinado resta los gastos a los ingresos y deja ver la utilidad final.

Registro de Marca: el registro de marca es el proceso legal mediante el cual una persona o empresa obtiene el derecho exclusivo de uso de un signo distintivo (nombre, logotipo o símbolo). En México, este trámite se realiza ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), otorgando protección legal frente a terceros.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

1.- Diseñar la misión, visión y valores de la empresa.

Para definir la misión, visión y valores de Aureum, se realizó una entrevista con José Luis Gómez Ruvalcaba y Andrea Camaras, con el propósito de conocer la esencia de la empresa, sus objetivos de crecimiento y la forma en que busca generar valor para sus clientes. Con base en la información obtenida, se desarrollaron estos elementos para reflejar la identidad de la empresa y orientar su desarrollo estratégico. La identidad corporativa fue liberada por los empresarios.

Misión: Brindar servicios de consultoría, capacitación y gestión especializada para unidades de inspección, facilitando el cumplimiento normativo mediante procesos claros, accesibles y eficientes, generando confianza y satisfacción en cada cliente.

Visión: Convertirnos en una consultora reconocida por transformar procesos complejos en soluciones simples y eficientes, expandiendo nuestros servicios a nuevos sectores y posicionándonos como aliados estratégicos de nuestros clientes.

Valores:

1. Confianza

Generar seguridad en los clientes mediante conocimientos especializados, acompañamiento constante y cumplimiento de los compromisos adquiridos.

2. Profesionalismo

Brindar servicios de consultoría, capacitación y gestión con altos estándares técnicos y normativos, cumpliendo las expectativas de cada cliente en sus respectivos proyectos.

3. Innovación

Desarrollar soluciones prácticas y eficientes que simplifiquen procesos complejos, incorporando nuevas herramientas y enfoques para mejorar los resultados.

4. Honestidad

Actuar con transparencia, ética y responsabilidad en cada recomendación, proceso y relación con los clientes.

2.- Diagnosticar el servicio mediante la mezcla de mercadotecnia (7P's).

Con el fin de comprender la situación actual de Aureum y su funcionamiento dentro del mercado, se desarrolló un análisis de la mezcla de mercadotecnia de las 7P's: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. La información fue obtenida mediante una entrevista realizada a José Luis Gómez Ruvalcaba y Andrea Camaras, así como la revisión de los servicios y procesos que actualmente ofrece la empresa.

Los resultados permitieron identificar elementos clave para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de acciones enfocadas en fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca.

Producto (Servicio)

Aureum ofrece servicios de consultoría especializada para centros de verificación vehicular, incluyendo la implementación de la Norma ISO/IEC 17020, auditorías, capacitación de personal, gestión de trámites y acompañamiento en procesos de acreditación y cumplimiento normativo. Asimismo, busca ampliar su alcance hacia otros sectores relacionados con emisiones contaminantes, gas LP y gas natural.

Fortalezas:

El servicio se distingue por su alto nivel de especialización técnica, respaldado por el conocimiento y experiencia de sus integrantes en normatividad y procesos de acreditación. Además, ofrece un acompañamiento personalizado que permite adaptar las soluciones a las necesidades específicas de cada cliente.

Áreas de oportunidad:

Se identifica la necesidad de complementar y establecer un catálogo de servicios hacia otros sectores regulados para comunicar de manera más clara los beneficios, alcances y diferenciadores de cada servicio para fortalecer su propuesta de valor.

Se recomienda generar una base de datos de los clientes, servicios solicitados, costos, fechas y duración del proyecto, con el fin de tener un portafolio de respaldo de trabajo.

Precio

Los precios se determinan de acuerdo con la complejidad del proyecto, tiempo de ejecución y nivel de especialización requerido. Tomando en cuenta que el pago inicial es del 30% al iniciar el proyecto y el 70% restante al estar por finalizar el proyecto

Fortalezas:

La empresa cuenta con flexibilidad en sus esquemas de cobro, lo que facilita la adaptación a distintos tipos de clientes y proyectos. Asimismo, los precios son congruentes con el nivel técnico y especializado de los servicios prestados.

Áreas de oportunidad:

Existe la oportunidad de estandarizar algunos servicios para facilitar la elaboración de cotizaciones y fortalecer la comunicación del valor agregado que recibe el cliente, permitiendo justificar de mejor manera la inversión realizada.

Plaza

Opera principalmente mediante atención de forma directa y por recomendación. Los servicios se prestan de manera presencial en las instalaciones de los clientes y la comunicación se realiza principalmente por medios remotos, ya que actualmente no cuentan con una oficina o punto de venta y su presencia digital es limitada.

Fortalezas:

La atención personalizada y el contacto directo con los clientes permiten generar relaciones cercanas, comprender mejor sus necesidades y ofrecer soluciones adaptadas a cada situación.

Áreas de oportunidad:

Se requiere fortalecer la presencia digital de la empresa mediante un linktree para canales digitales que permitan ampliar el alcance de sus servicios y facilitar la captación de nuevos clientes.

Promoción

Actualmente no ofrece

La publicidad es mediante la captación de clientes se realiza principalmente mediante recomendaciones y referencias. Actualmente no cuenta con estrategias formales de publicidad o promoción digital.

Fortalezas:

Las recomendaciones de clientes anteriores generan confianza y credibilidad dentro del sector, favoreciendo la obtención de nuevos proyectos mediante referencias directas.

Áreas de oportunidad:

Es necesario implementar estrategias de marketing digital, desarrollar perfiles profesionales en redes sociales y generar materiales promocionales que incrementen el reconocimiento y posicionamiento de la marca para aumentar las ventas

Personas

El equipo está conformado por José Luis Gómez Ruvalcaba, responsable de la operación técnica y trabajo de campo, y Andrea Camaras, encargada de actividades administrativas, los clientes actuales o con quienes trabajan, son pequeñas y medianas empresas del sector.

Fortalezas:

Destacan el conocimiento técnico especializado, la experiencia en normatividad, el compromiso con los clientes y la atención personalizada que ofrecen durante el desarrollo de cada proyecto.

Áreas de oportunidad:

Se identifica la necesidad de fortalecer el posicionamiento profesional de la empresa y establecer roles que faciliten el crecimiento futuro del equipo conforme aumente la demanda de servicios.

Procesos

Los proyectos comienzan con un diagnóstico de necesidades, seguido de una propuesta de trabajo, respaldado por una cotización y una vez aceptado (se solicita el 30% de pago inicial) y de esta manera se formaliza mediante un contrato, ejecución de actividades de consultoría, capacitación o gestión de ser necesario, y seguimiento de resultados hasta el cumplimiento de los objetivos establecidos, concluyendo con el segundo pago y final que es equivalente al 70% restante.

Fortalezas:

Los procesos son flexibles y permiten adaptarse a las necesidades particulares de cada cliente, favoreciendo la personalización de los servicios y la atención de requerimientos específicos.

Áreas de oportunidad:

Resulta conveniente documentar y estandarizar procedimientos para facilitar el crecimiento de la empresa, mantener la calidad del servicio y optimizar la gestión de futuros proyectos.

Presencia Física

Aureum cuenta actualmente con un logotipo y una propuesta visual inicial; sin embargo, la identidad de marca aún se encuentra en una etapa de desarrollo. El nombre comercial, los colores y algunos elementos visuales están sujetos a evaluación y posible rediseño con el objetivo de fortalecer su posicionamiento. Asimismo, la empresa no cuenta con manual de identidad visual ni materiales corporativos estandarizados. Además no cuenta con un

lugar físico (oficina) por lo que el contacto es por medios digitales y el área de trabajo es en el establecimiento de los clientes.

Fortalezas:

Existe apertura para fortalecer la identidad corporativa y desarrollar una imagen alineada con los objetivos estratégicos de la empresa, lo que permite construir una marca más sólida desde una etapa temprana de desarrollo.

Áreas de oportunidad:

Se recomienda evaluar la viabilidad del nombre comercial actual, desarrollar un manual de identidad visual y generar materiales institucionales que refuercen la percepción de profesionalismo, confianza y especialización de la empresa.

3.- Identificar el mercado meta de la empresa.

El público objetivo se identificó investigando en fuentes primarias y secundarias.

Público objetivo:

Se definió que el público objetivo para la consultora son empresas pequeñas y medianas (11 a 250 empleados) del sector industrial y automotriz ubicadas principalmente en ciudades con actividad industrial en México como Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México.

Dirigido a propietarios, directores y responsables de calidad, seguridad y cumplimiento normativo que buscan implementar NOMs, acreditaciones, sistemas de gestión y capacitación especializada para garantizar el cumplimiento de los requisitos legales y operativos de su organización.

Con el fin de comprender mejor a los clientes potenciales de la empresa, se desarrolló el buyer persona basado en la información obtenida durante las entrevistas con la empresa, el análisis de sus clientes actuales, la revisión de los servicios que ofrece y aun análisis de la competencia.

Los resultados nos permitieron identificar las principales características, necesidades y comportamientos de los perfiles con mayor potencial para contratar los servicios de la consultora, facilitando la toma de decisiones estratégicas y el diseño de acciones de marketing y comunicación más efectivas.

Este buyer está enfocado a los directivos de operaciones dentro de las empresas:

LAURA HERNÁNDEZ



CONFIANZA

CUMPLIMIENTO

RESULTADOS

EDAD

45 años

SEXO

Mujer

PAÍS

México

EDUCACIÓN

Ingeniería Química con Maestría en Administración Industrial.

OCUPACIÓN

Directora Operativa

ESTADO CIVIL

Casado

NIVEL DE INGRESO

\$70,000 a \$120,000 MXN mensuales.

LUGAR DONDE VIVE

Vive en una casa residencial en Guadalajara junto con su familia.

Tipo de empresa donde trabaja

Organismo de inspección y verificación vehicular acreditado, especializado en la evaluación de emisiones contaminantes de vehículos de gasolina y diésel, operando bajo lineamientos regulatorios y de acreditación técnica.

Comportamiento

Es una persona estratégica y orientada a resultados, que busca proveedores confiables y toma decisiones basadas en experiencia y reputación.

Es responsable de:

- Supervisar la operación general de la empresa.
- Garantizar el cumplimiento normativo.
- Gestionar acreditaciones y auditorías.
- Coordinar al personal operativo y administrativo.
- Tomar decisiones estratégicas.
- Administrar presupuestos y recursos.
- Impulsar el crecimiento y la competitividad de la organización.

Intereses

- Liderazgo empresarial.
- Optimización de procesos.
- Desarrollo organizacional.
- Networking profesional.
- Innovación y mejora continua.
- Conferencias y eventos industriales.
- Viajes de negocios.

Desafíos

- Mantener las acreditaciones vigentes.
- Reducir riesgos regulatorios y operativos.
- Mejorar la eficiencia de los procesos.
- Diferenciarse de la competencia.
- Mantener al equipo alineado y capacitado.
- Evitar sanciones o pérdidas por incumplimiento normativo.

Metas

- Hacer crecer la empresa de forma sostenible.
- Obtener más clientes y contratos.
- Fortalecer la reputación técnica de la organización.
- Mantener procesos sólidos y escalables.
- Garantizar estabilidad operativa y regulatoria.

Hábitos

- Revisa indicadores, reportes y resultados de desempeño.
- Participa en reuniones de seguimiento y planeación estratégica.
- Utiliza LinkedIn y correo electrónico para mantenerse informada.
- Asiste a eventos empresariales y evalúa proveedores antes de contratar.

Redes sociales






Medios y canales que utiliza para informarse

- LinkedIn para networking y tendencias empresariales.
- Correo electrónico para seguimiento operativo y estratégico.
- Webinars y conferencias especializadas.
- Asociaciones y organismos empresariales.
- Google para investigar proveedores y soluciones especializadas.

Qué le impide resolver el problema actualmente

- Falta de especialistas internos.
- Procesos desactualizados.
- Desorganización documental.
- Limitaciones de tiempo para supervisar todos los procesos.
- Riesgo constante de observaciones en auditorías.
- Falta de acompañamiento técnico especializado.

Problema principal que Enerval puede ayudarle a solucionar

Fortalecer los sistemas de gestión y asegurar el cumplimiento normativo para mantener acreditaciones, reducir riesgos y mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

Beneficio que más valoraría de Enerval

Contar con un aliado especializado que garantice el cumplimiento normativo, fortalezca los sistemas de gestión y aporte soluciones prácticas sin afectar la operación diaria.

Principales objeciones o barreras

- "¿Realmente entienden las necesidades de mi sector?"
- "¿Qué resultados concretos obtendremos?"
- "¿Cuánto tiempo tomará implementar los cambios?"
- "¿La inversión se justificará con los beneficios?"
- "¿La consultoría afectará la operación diaria de la empresa?"

Imagen 5. Buyer persona perfil directivo.

A continuación se presenta el buyer enfocado a coordinadores/gerentes, área de operaciones:

Análisis Digital Aureum

4 Empresas

Presencia Web · LinkedIn · Instagram · Facebook

EMPRESA ANALIZADA



COMPETIDOR 01
Grupo ACMS
gruposacs.com

COMPETIDOR 02
ASECAD
asecad.com.mx

COMPETIDOR 03
Galindres Consultores
galindresconsultores.com.mx

02 SITIO WEB Y POSICIONAMIENTO

URL del Sitio Web	No identificado	https://www.gruposacs.com/	https://asecad.com.mx/	https://galindresconsultores.com.mx/
Posicionamiento y Tono de Marca	Profesional, ágil y cercano	Corporativo, enfocado en "sin burocracia"	Agresivo comercialmente, enfocado en PYMES	Tradicional e institucional
Identidad Visual y Diseño Web	No identificado	Diseño corporativo estructurado para leads	Minimalista, orientado a conversiones	Clásico, funciona como folleto digital
Canales de Contacto Digital	No identificado	Formularios de cotización por servicio	Botón de WhatsApp y embudos de diagnóstico	Botón flotante de WhatsApp
Comunicación sobre ISO/IEC 17029	No identificado	Parte de su portafolio técnico general	Atacan directamente fallas en laboratorios	Es su norma estrella y de especialidad

03 LINKEDIN — ENFOQUE CORPORATIVO B2B

¿Tienen una cuenta corporativa?	No identificado	Sí	Sí	Perfil personal del fundador
Nombre de perfil	No identificado	Grupo ACMS Consultores	Asecad de México, S.A. de C.V.	Javier Galindres
¿Qué dice su biografía?	No identificado	Especialistas en la implantación de normas ISO	Asesoría, consultoría y capacitación en sistemas de gestión ISO, metrología y desarrollo humano	Consultor especialista
Tiene enlaces vinculados	No identificado	Sí, a su portal corporativo	No identificado	No
Frecuencia de publicaciones	No identificado	Alta (Activa)	Media	Baja / Nula actividad reciente visible
Formatos de contenido técnico	No identificado	Artículos, Guías PDF, Enlaces a webinars	Informativo, guías, noticias	No aplica
Estrategia de Social Proof (Confianza)	No identificado	Casos de éxito documentados	Logotipos de clientes en web	Mención de +300 auditorías
¿Tienen artículos o newsletters?	No identificado	Sí, boletines normativos	No identificado	No
Nivel de interacción y debate	No identificado	Interacción Media, Debate Bajo	Baja	Bajo
Tono del copy/ensajes	No identificado	Técnico, estructurado y profesional	Informativo	Informativo

04 INSTAGRAM — ENFOQUE VISUAL Y DE MARCA

¿Tienen una cuenta?	No identificado	Si	No identificado	No identificado
Nombre de perfil	No identificado	acmsconsultores	No identificado	No identificado
¿Qué dice su biografía?	No identificado	Consultoría Estratégica. Normas ISO...	No identificado	No identificado
¿Tiene enlaces vinculados?	No identificado	Si, Linktree hacia su web	No identificado	No identificado
Formatos de contenido (Tipos de videos/posts)	No identificado	Caruseles informativos, Reels corporativos	No identificado	No identificado
Tipo de historias	No identificado	Noticias, eventos, recordatorios de cursos	No identificado	No identificado
¿Tienen historias destacadas?	No identificado	Si	No identificado	No identificado
Temáticas de sus destacados	No identificado	ISO 9001, Servicios, Cursos, Eventos	No identificado	No identificado
Nivel de interacción promedio (Likes/Comentarios)	No identificado	Media-Baja (Normal en sector B2B)	No identificado	No identificado
¿Promociones visibles o dinámicas?	No identificado	Difusión de webinars y cursos gratuitos	No identificado	No identificado
¿Qué contenido tiene más interacción?	No identificado	Logros, certificaciones de clientes y elementos	No identificado	No identificado
Tono de atención	No identificado	Formal y corporativo	No identificado	No identificado
¿Qué hashtags utilizan?	No identificado	#ISO #Consultoria #Calidad #NormasISO	No identificado	No identificado

05 FACEBOOK — ENFOQUE COMUNIDAD Y ALCANCE

¿Tienen una cuenta?	No identificado	Si	Si	Si
Nombre de perfil	No identificado	Grupo ACMS	Asecad Consultores	Galindres Consultores
¿Qué dice su biografía?	No identificado	Consultoría en Calidad	Consultoría y capacitación	Asesoría y capacitación en sistemas de calidad
¿Tiene enlaces vinculados?	No identificado	Si, a su web	Si, a sus embudos de ventas (Hotmart)	Si, a su WhatsApp y Web
Tipo de publicaciones	No identificado	Noticias corporativas y normativas	Promoción directa de cursos y diagnósticos	Imágenes institucionales
Nivel de interacción y debate	No identificado	Baja (Plataforma secundaria para ellos)	Media (Dudas sobre cursos / Tráfico pagado)	Baja
¿Realizan publicaciones sobre eventos o capacitaciones?	No identificado	Si, anuncian próximos cursos	Si, es su foco principal de venta	Ocasionalmente
¿Qué hashtags utilizan?	No identificado	#ISO17020 #Calidad	#Capacitacion #Acreditacion	No identificado
Tono de atención	No identificado	Informativo	Comercial, redirigen a WhatsApp	Directo por Inbox/WhatsApp
¿Qué contenido tiene más interacción?	No identificado	Avisos de certificaciones logradas	Promociones de cursos y garantías	Aniversarios o hitos de la empresa

Insight 1. Contenido educativo y especializado

¿Qué hacen?

Las empresas analizadas publican contenido relacionado con normas ISO, acreditaciones, auditorías y cumplimiento regulatorio. Su estrategia se enfoca en educar al cliente y demostrar experiencia técnica.

¿Qué podría hacer la empresa?

Desarrollar contenido educativo sobre ISO/IEC 17020, procesos de acreditación, organismos de inspección y centros de verificación vehicular, utilizando un lenguaje más claro y accesible para facilitar la comprensión de temas técnicos.

Insight 2. Comunicación de experiencia y confianza

¿Qué hacen?

La competencia comunica constantemente su experiencia mediante certificaciones, años de trayectoria, casos de éxito y proyectos realizados.

¿Qué podría hacer la empresa?

Mostrar la experiencia técnica del equipo, procesos de consultoría, capacitaciones y resultados obtenidos para transmitir confianza y credibilidad ante clientes potenciales.

Insight 3. Imagen corporativa profesional

¿Qué hacen?

Las empresas utilizan diseños sobrios, colores institucionales y una comunicación formal enfocada en profesionalismo y cumplimiento normativo.

¿Qué podría hacer la empresa?

Construir una identidad visual profesional que refleje conocimiento técnico, incorporando elementos visuales modernos que permitan diferenciar a Aureum dentro del sector.

Insight 4. Humanización de la marca

¿Qué hacen?

La mayoría de los competidores centra su comunicación en los servicios y las normas, mostrando poco a las personas detrás de la empresa.

¿Qué podría hacer la empresa?

Generar contenido que muestre al equipo de trabajo, actividades de consultoría, capacitaciones y visitas a clientes para fortalecer la cercanía y confianza con su audiencia.

Insight 5. Uso limitado de contenido audiovisual

¿Qué hacen?

Gran parte de la competencia utiliza publicaciones informativas en formato de imagen y texto.

¿Qué podría hacer la empresa?

Incorporar videos cortos, cápsulas informativas, recorridos en verificentros y contenido detrás de cámaras para incrementar el alcance y la interacción en redes sociales.

Insight 6. LinkedIn como canal principal de posicionamiento

¿Qué hacen?

Las empresas mejor posicionadas utilizan LinkedIn para compartir contenido técnico, logros empresariales y temas relacionados con acreditaciones.

¿Qué podría hacer la empresa?

Utilizar LinkedIn como principal canal profesional para posicionarse como especialista en ISO/IEC 17020 y verificación vehicular, complementándolo con otras redes sociales para ampliar su alcance.

Insight 7. Casos de éxito como respaldo de experiencia

¿Qué hacen?

Las empresas utilizan testimonios, proyectos realizados y experiencias previas para respaldar sus capacidades.

¿Qué podría hacer la empresa?

Documentar proyectos, resultados y experiencias de consultoría para construir evidencia que respalde sus servicios y fortalezca la confianza de futuros clientes.

Insight 8. Especialización como elemento diferenciador

¿Qué hacen?

La competencia comunica de manera general sus servicios de consultoría y sistemas de gestión.

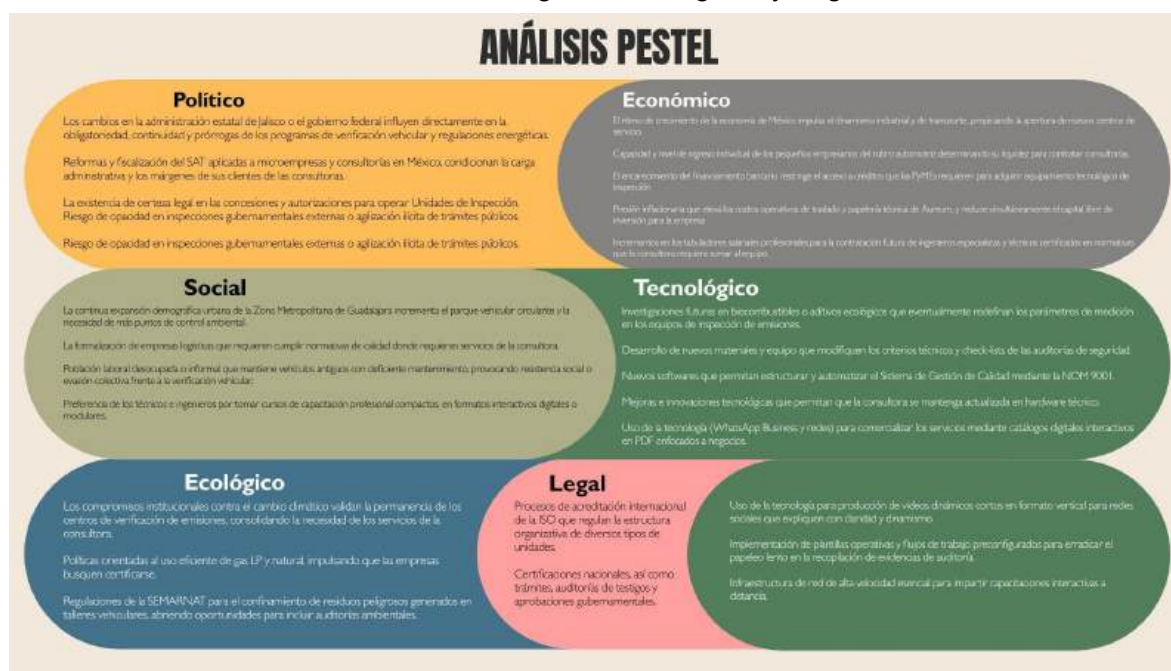
¿Qué podría hacer la empresa?

Posicionarse como especialista en ISO/IEC 17020 y centros de verificación vehicular, destacando este enfoque como un diferenciador frente a otras consultoras del mercado.

5.- Analizar el sector y las capacidades de la empresa mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

ANÁLISIS PESTEL: El punto de partida para la planificación estratégica de la consultora exige una comprensión profunda y estructurada de las variables externas que pueden influir en el control y manejo de la empresa y que condicionan su viabilidad operativa, legal y económica.

Para cumplir con este objetivo, se implementó la herramienta metodológica PESTEL, la cual segmenta el entorno de la empresa en seis factores básicos pero esenciales: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.



FODA: Una vez delimitados los factores influyentes del entorno, es indispensable contrastarlos con las capacidades operativas y la realidad interna que vive la empresa. El Análisis FODA es importante para que a raíz del contraste, se trabaje en estrategias operativas que satisfagan las necesidades internas y externas de la empresa y cumplan con los objetivos establecidos.

FORTALEZAS

ANÁLISIS FODA

- Especialización en la NOM-ISO 17020 y organismos de inspección.
- Conocimiento técnico y experiencia en verificación vehicular.
- Servicio personalizado y acompañamiento cercano al cliente.
- Capacitación práctica y accesible para el personal de las empresas.
- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de cada cliente.
- Estructura organizacional simple que facilita la toma de decisiones.
- Combinación de capacidades técnicas y administrativas dentro del equipo.
- Enfoque en generar confianza y relaciones de largo plazo.
- Costos operativos relativamente bajos al ser una microempresa.
- Capacidad para simplificar procesos normativos complejos.
- Visión de crecimiento hacia nuevos sectores y normas ISO.
- Alta en el SAT.



OPORTUNIDADES

ANÁLISIS FODA

- Existencia de certeza legal en las concesiones y autorizaciones para operar Unidades de Inspección.
- Procesos de acreditación internacional de la ISO que regulan la estructura organizativa de diversos tipos de unidades.
- Certificaciones nacionales, así como trámites, auditorías de testigos y aprobaciones gubernamentales.
- Capacidad y nivel de ingreso individual de los pequeños empresarios del rubro automotriz determinando su liquidez para contratar consultorías.
- La continua expansión demográfica urbana de la Zona Metropolitana de Guadalajara incrementa el parque vehicular circulante y la necesidad de más puntos de control ambiental.
- La formalización de empresas logísticas que requieren cumplir normativas de calidad donde requieran servicios de la consultora.
- Nuevos softwares que permitan estructurar y automatizar el Sistema de Gestión de Calidad mediante la NOM 9001.
- Mejoras e innovaciones tecnológicas que permitan que la consultora se mantenga actualizada en hardware técnico.
- Infraestructura de red de alta velocidad esencial para impartir capacitaciones interactivas a distancia.
- Los compromisos institucionales contra el cambio climático validan la permanencia de los centros de verificación de emisiones, consolidando la necesidad de los servicios de la consultora.
- Políticas orientadas al uso eficiente de gas LP y natural, impulsando que las empresas busquen certificarse.
- Regulaciones de la SEMARNAT para el confinamiento de residuos peligrosos generados en talleres vehiculares, abriendo oportunidades para incluir auditorías ambientales.
- El ritmo de crecimiento de la economía de México impulsa el dinamismo industrial y de transporte, propiciando la apertura de nuevos centros de servicio.
- Investigaciones futuras en biocombustibles o aditivos ecológicos que eventualmente redefinan los parámetros de medición en los equipos de inspección de emisiones.
- Desarrollo de nuevos materiales y equipo que modifiquen los criterios técnicos y check-lists de las auditorías de seguridad.
- Uso de la tecnología (WhatsApp Business y redes) para comercializar los servicios mediante catálogos digitales interactivos en PDF enfocados a negocios.
- Uso de la tecnología para producción de videos dinámicos cortos en formato vertical para redes sociales que expliquen con claridad y dinamismo.



DEBILIDADES

ANÁLISIS FODA

- Empresa de reciente creación.
- Baja presencia y reconocimiento de marca en el mercado.
- Dependencia de un equipo muy pequeño para la operación, lo que limita atender varios proyectos simultáneamente.
- Cartera de clientes limitada.
- Falta de estrategias formales de comercialización y ventas.
- Escasa o nula presencia en medios digitales y redes sociales.
- Ausencia de análisis financieros y métricas de rentabilidad.
- Dependencia del conocimiento técnico del fundador.
- Falta de procesos internos documentados y estandarizados.
- Recursos financieros limitados para expansión.
- Inexistencia de registro ante el IMPI.



AMENAZAS

ANÁLISIS FODA

- Los cambios en la administración estatal de Jalisco o el gobierno federal influyen directamente en la obligatoriedad, continuidad y prórrogas de los programas de verificación vehicular y regulaciones energéticas.
- Riesgo de opacidad en inspecciones gubernamentales externas o agilización ilícita de trámites públicos.
- El encarecimiento del financiamiento bancario restringe el acceso a créditos que las PYMEs requieren para adquirir equipamiento tecnológico de inspección.
- Presión inflacionaria que eleva los costos operativos de traslado y papelería técnica de Aureum, y reduce simultáneamente el capital libre de inversión para la empresa.
- Reformas y fiscalización del SAT aplicadas a microempresas y consultorías en México, condicionan la carga administrativa y los márgenes de sus clientes de las consultoras.
- Incrementos en los tabuladores salariales profesionales para la contratación futura de ingenieros especialistas y técnicos certificados en normativas que la consultora requiera sumar al equipo.
- Población laboral desocupada o informal que mantiene vehículos antiguos con deficiente mantenimiento, provocando resistencia social o evasión colectiva frente a la verificación vehicular.
- Preferencia de los técnicos e ingenieros por tomar cursos de capacitación profesional compactos, en formatos interactivos digitales o modulares.

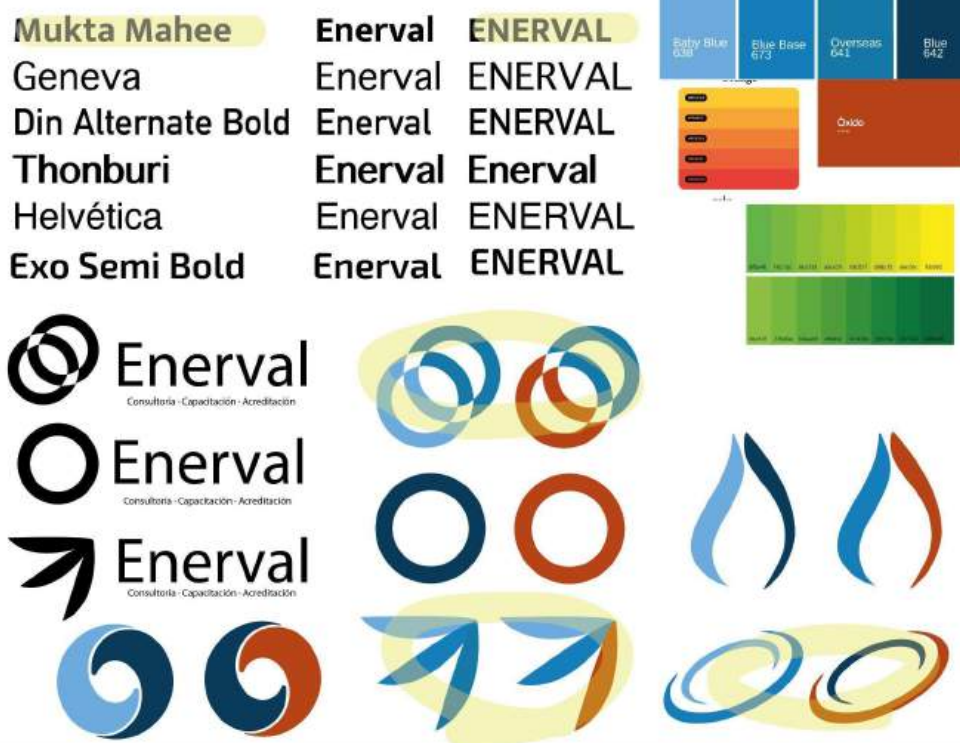


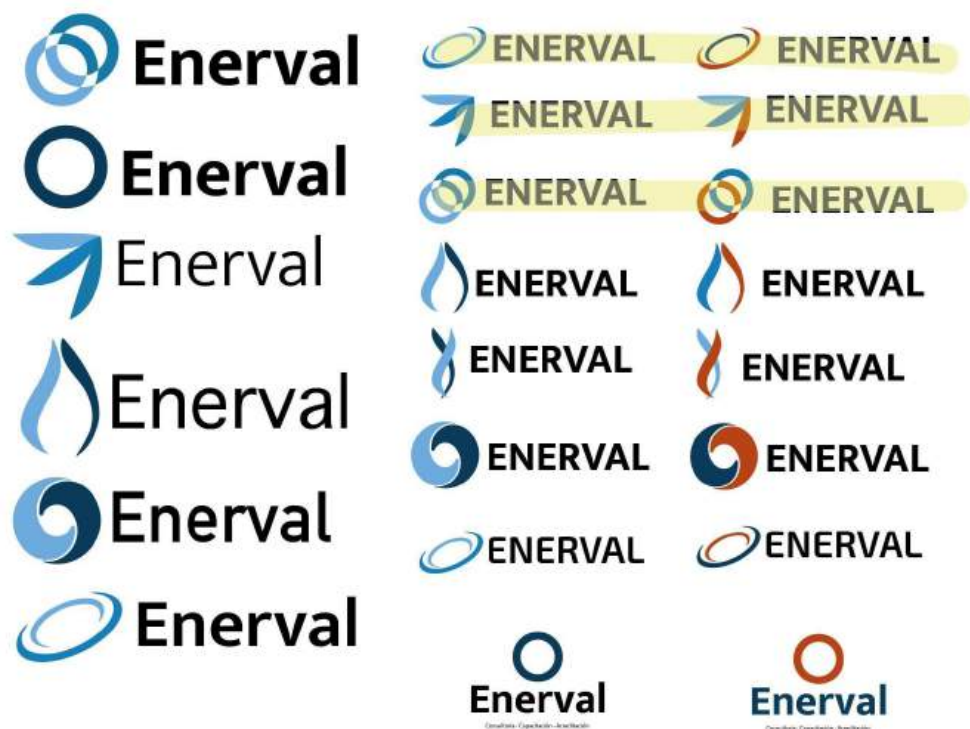
FODA estratégico: El diagnóstico de un formato FODA tradicional resulta insuficiente si no se transforma en un plan de acción concreto. Por ello, el FODA Estratégico actúa como una herramienta de cruce de las variables internas con las externas (FO, FA, DO, DA) para diseñar campos de acción que ayuden a la empresa a cumplir sus necesidades y las de sus clientes.



6.- Diseñar la marca.

Se desarrollaron una serie de propuestas gráficas alineadas con los valores de formalidad, confianza y modernidad requeridos por el mercado, a partir de esas propuestas y de la mano con el empresario, se detallaron, ajustaron y se llegó a una propuesta final tanto de imagotipo, como tipografías, paleta de colores y variantes.





Mukta Mahee
Helvética

Exo 2 Semi Bold
Helvética

Exo 2 Semi Bold
Metrópolis



Aquí se muestra el desarrollo y propuestas tanto de imagotipo, tipografías, colores y composición, se fueron filtrando hasta llegar a 3 propuestas finales y se le dieron a elegir al empresario, mismo que tuvo la decisión final y se decantó por la opción que se muestra a continuación junto con la identidad original de la marca.

Resultado:



A la izquierda se encuentra el logo anterior con el nombre inicial de la empresa y la paleta de colores. Se detectó una falta de consistencia en la unión de los colores, así como solidez en la paleta para unificar tonos, el nombre no resultaba coincidente con los valores e identidad de la marca y el ícono presenta fallos en la estructura, tales como irregularidad en el trazo, espaciados inconsistentes y sombras con degradados mal ejecutados. A la derecha se encuentra el nuevo logo, que busca representar correctamente a la empresa y los servicios que ofrece, con una paleta de colores bien definida con tonos sólidos, un ícono que representa los 3 pilares de la empresa enunciados debajo del nombre, así como tipografías que ayudan a darle cuerpo a la marca en su totalidad.

7.- Desarrollar el manual de identidad de la empresa.

En este recurso se presentan las directrices normativas y los lineamientos gráficos que rigen el uso correcto de la nueva identidad visual desarrollada. El propósito fundamental de este documento es estandarizar la aplicación del logotipo, tipografías institucionales, paleta de colores y variaciones gráficas, garantizando la coherencia y consistencia visual de la consultora en todas sus futuras aplicaciones tanto impresas como en plataformas de comunicación digital.



https://drive.google.com/file/d/110m4ocGwi6Blv0X5zCNOg8fMgfUB3IRb/view?usp=drive_link

8.- Investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI.

En cumplimiento de la instrucción en investigar los requisitos para el registro de la marca ENERVAL ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), se realizó una revisión documental de los procedimientos, requisitos y plataformas oficiales aplicables. Como resultado, se identificaron las clases de protección más adecuadas para la empresa, los costos, tiempos de resolución y el proceso de registro correspondiente.

Asimismo, se elaboró una guía práctica dirigida al titular de la marca, que integra de manera ordenada las etapas necesarias para llevar a cabo el trámite, desde la verificación de disponibilidad del nombre y la selección de la clase correspondiente, hasta la presentación de la solicitud, el seguimiento del expediente y la obtención del título de registro. Esta guía servirá como documento de referencia para facilitar la futura gestión de la propiedad intelectual de la empresa.

Guía Práctica para el Registro de Marca ante el IMPI

¿Por qué registrar tu marca?

Registrar la marca ENERVAL ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es uno de los pasos más importantes que puedes dar para proteger el trabajo y la identidad de tu empresa.

Al contar con el registro, nadie más podrá usar el nombre ENERVAL ni el logotipo sin la autorización. Además, fortalece la imagen de la empresa frente a clientes, socios y posibles aliados comerciales, y proporciona la base legal para actuar si alguien intenta copiarlo.

Esta guía te lleva paso a paso por todo el proceso, desde verificar que el nombre esté disponible hasta recibir el Título de Registro de Marca. Está pensada para que puedas realizarlo tú mismo, sin necesidad de intermediarios.

1

Verifica que el nombre esté disponible

Antes de hacer cualquier trámite o pago, lo primero es confirmar que el nombre ENERVAL no esté siendo usado por otra empresa en el mismo giro.

¿Cómo hacerlo?

- Ingresa al portal MARCANET del IMPI: <https://marcanet.impi.gob.mx>
- Busca las siguientes variantes del nombre:
 - ENERVAL
 - ENERVAL CONSULTING
 - ENERVAL MÉXICO

- Cualquier variante fonéticamente similar
- Revisa si existe alguna marca idéntica o parecida en las clases de servicios que te interesan (Clase 42, 35 o 41)

Importante

Si el nombre ya está registrado dentro de una clase similar, es posible que necesites ajustarlo antes de continuar. El equipo consultor puede asesorarte en ese caso.

2 Elige la clase de servicios adecuada

Las marcas se registran por clase de productos o servicios. Cada clase tiene un costo independiente, por lo que es importante elegir bien desde el inicio.

Clase 42 — Recomendada para ENERVAL

Esta es la clase principal y la más alineada con los servicios actuales de la empresa.

Incluye:

- Consultoría técnica y auditorías
- Evaluación de conformidad
- Implementación de sistemas de gestión (ISO)
- Servicios de inspección y evaluación técnica

Clase 35 — Complementaria (opcional)

Útil si ENERVAL planea ampliar sus servicios hacia la consultoría organizacional y estratégica. Incluye:

- Consultoría empresarial y asesoría administrativa
- Gestión y administración de negocios

Clase 41 — Capacitación (opcional)

A considerar si en el futuro se comercializan cursos o programas de formación de manera independiente. Incluye:

- Cursos, seminarios y talleres
- Programas de capacitación

Registrar una marca ante el IMPI cuesta \$3,126.41 MXN por clase y tarda aproximadamente 5 meses para dar a conocer la resolución, este costo incluye IVA.

Registro básico	Registro más completo	Registro integral
Clase 42 ~\$3,126.41 MXN	Clase 42 + 35 ~\$6,252.82 MXN	Clase 42 + 35 + 41 ~\$9,379.23 MXN

Recomendación del equipo consultor

Para ENERVAL en su etapa actual, lo más adecuado es iniciar con la Clase 42. Conforme la empresa crezca y diversifique sus servicios, se puede considerar la incorporación de las Clases 35 y 41. Esto evita costos innecesarios al inicio y permite una estrategia de registro progresiva.

3

Define qué vas a registrar

Existen dos tipos principales de marca. La decisión depende de si además del nombre quieres proteger también tu logotipo.

Marca nominativa

Protege únicamente el nombre escrito: ENERVAL. Cualquier empresa o persona que use ese nombre en el mismo giro estaría infringiendo tu marca, independientemente de cómo lo escriba o diseñe visualmente.

Marca mixta — Recomendada

Protege tanto el nombre como el logotipo de manera conjunta. Es la opción más completa porque resguarda la identidad visual de ENERVAL: tipografía, colores, diseño y nombre al mismo tiempo.

¿Cuál elegir?

Si ya tienes un logotipo definido o en proceso de diseño, lo más conveniente es registrar la marca mixta (nombre + logotipo). Esto te da una protección más amplia y fortalece la imagen corporativa de la empresa.

4 Reúne los documentos necesarios

Como titular persona física, necesitarás tener a la mano los siguientes documentos antes de iniciar la solicitud:

Documento	Detalle
CURP	Clave Única de Registro de Población
RFC	Con homoclave, a nombre del titular
Correo electrónico	Para notificaciones del IMPI
Domicilio completo	Calle, número, colonia, municipio, estado y CP
Identificación oficial vigente	INE/IFE o pasaporte
Archivo digital del logotipo	Formato PNG o JPG, fondo transparente preferible

5 Crea tu cuenta en el portal del IMPI

El trámite se realiza en línea a través del sistema e-Servicios del IMPI. Para acceder necesitas crear una cuenta.

Pasos para registrarte

- Ingresa a: <https://eservicios2.impi.gob.mx>
- Haz clic en 'Crear cuenta' o 'Registro de usuario'.
- Captura los siguientes datos:
 - Correo electrónico
 - CURP o RFC
 - Contraseña de tu elección
- Confirma tu correo electrónico a través del mensaje que te llegará.

Consejo

Usa un correo electrónico que revises con regularidad, ya que todas las notificaciones del IMPI sobre el avance de tu solicitud llegarán a esa dirección.

6

Realiza el pago

El pago se realiza antes de enviar la solicitud. Es importante considerar que este costo corresponde al análisis de la solicitud y no garantiza automáticamente la aprobación del registro.

¿Cómo pagar?

- Dentro del portal e-Servicios, selecciona tu solicitud y genera el formato de pago.
- Puedes pagar en ventanilla bancaria o a través de banca en línea.
- Guarda el comprobante de pago, ya que se adjuntará a la solicitud.

Recuerda

El pago cubre el análisis de la solicitud. Si el IMPI la rechaza por cualquier motivo, el monto no es reembolsable. Por eso es importante hacer bien la verificación del Paso 1 antes de pagar.

7

Llena la solicitud

Con el comprobante de pago listo, ya puedes llenar el formulario de solicitud dentro del portal e-Servicios. Estos son los datos que te pedirá:

- Nombre completo del titular
- RFC
- Domicilio
- Correo electrónico
- Clase seleccionada (Clase 42 como mínimo)
- Tipo de marca (nominativa o mixta)
- Archivo del logotipo (si es marca mixta)
- Descripción de los servicios que ampara la marca

Descripción sugerida para ENERVAL

Texto de descripción recomendado

"Servicios de consultoría, auditoría, capacitación, implementación de sistemas de gestión, evaluación de conformidad, acompañamiento para acreditaciones y asesoría técnica especializada en normas de calidad."

Puedes ajustar ligeramente este texto según los servicios que actualmente ofrezcas, pero asegúrate de que sea claro y específico.

Una vez revisado todo el formulario, es momento de enviarlo. Antes de hacerlo, repasa este checklist:

- Datos del titular correctos (nombre, RFC, domicilio, correo)
- Clase seleccionada correctamente
- Descripción de servicios completa
- Tipo de marca definido (mixta o nominativa)
- Logotipo adjunto (si aplica)
- Comprobante de pago adjunto

Al enviar, el sistema generará un acuse electrónico con número de folio. Guárdalo: es tu comprobante de que la solicitud fue recibida y el número con el que podrás darle seguimiento.

El proceso de revisión por parte del IMPI puede tardar varios meses. Durante ese tiempo, es importante mantenerse al tanto porque el Instituto puede solicitarte información adicional, aclaraciones o correcciones.

¿Qué revisar y con qué frecuencia?

- Correo electrónico: revísalo al menos una vez por semana
- Portal del IMPI / e-Servicios: consulta el estatus de tu solicitud con tu número de folio
- Buzón electrónico del IMPI: algunas notificaciones llegan directamente ahí

Punto importante

Si el IMPI te envía un requerimiento y no respondes dentro del plazo indicado, la solicitud puede quedar abandonada. Atiende cualquier notificación lo antes posible.

Si la solicitud es aprobada, el IMPI emitirá el Título de Registro de Marca a tu nombre. Esto significa que ENERVAL queda protegida legalmente.

Vigencia del registro	10 años a partir de la fecha de solicitud
¿Se puede renovar?	Sí, por períodos iguales de 10 años de manera indefinida
¿Qué protege?	El nombre y/o logotipo en las clases registradas, en todo el territorio mexicano

Una vez que tengas el título en tus manos, guárdalo en un lugar seguro y recuerda anotar la fecha de vencimiento para tramitar la renovación con tiempo.

Recomendación final del equipo consultor

Registrar ENERVAL como marca mixta (nombre + logotipo) en la Clase 42 es el punto de partida más sólido y estratégico para la etapa actual de la empresa. Esta clase cubre con precisión los servicios de consultoría, auditoría e implementación de normas ISO que son el core del negocio.

No es necesario registrar las tres clases desde el inicio. Hacerlo implica un costo triplicado sin un beneficio inmediato proporcional. La estrategia recomendada es ir incorporando las Clases 35 y 41 conforme la empresa amplíe sus servicios, de manera progresiva y con base en el crecimiento real de ENERVAL.

Este manual fue elaborado como parte del acompañamiento de consultoría del PAP CEDECOM de ITESO. Ante cualquier duda o situación particular durante el proceso, el equipo consultor está disponible para orientarte.

9.- Definir estrategias de precios.

Se elaboró un modelo para saber cuánto cuesta realmente cada uno de los tres servicios (Acreditación Inicial, Formación de Personal y Seguimiento), y así fijar un precio y obtener un margen, no una cifra al azar.

Se separaron los gastos fijos (sueldo de la asistente, software, seguro, internet, teléfono) de los variables (horas de trabajo y traslados al cliente). Con la capacidad del equipo (José Luis y Andrea, 325 horas/mes) se repartieron las horas de cada servicio, los gastos fijos se contemplaron, dando un costo por hora justo. Los traslados se calcularon con el rendimiento del coche y el precio de la gasolina. El modelo es editable: si cambia el precio de algún concepto (gasolina, horas, equipo), todo se calcula en automático.

CAPACIDAD DEL EQUIPO Y DISTRIBUCIÓN DE HORAS			
1. CAPACIDAD MÁXIMA DEL EQUIPO			
Concepto		Valor	
Horas de trabajo de José Luis al día		8 hrs	
Días hábiles al mes		25 días	
Capacidad máxima de José Luis al mes		200 hrs/mes	
Horas extra de Andrea disponibles al día		5 hrs	
Capacidad máxima de Andrea (extra) al mes		125 hrs/mes	
CAPACIDAD TOTAL DEL EQUIPO (José Luis + Andrea)		325 hrs/mes	
2. DISTRIBUCIÓN DE HORAS POR SERVICIO: JOSÉ LUIS vs ANDREA			
Servicio		Horas José Luis	Horas Andrea (extra)
Servicio 1 - Acreditación		150 hrs	20 hrs
Servicio 2 - Formación		80 hrs	9 hrs
Servicio 3 - Seguimiento		24 hrs	10 hrs
Total horas por servicio (suma José Luis + Andrea)		254 hrs	39 hrs
		TOTAL	293 hrs

DETALLE: GASTOS FIJOS MENSUALES		
Concepto	Monto mensual	Tipo
Sueldo Andrea (3 hrs/día administrativas)	\$4,000.00	FIJO
Software, licencias y herramientas	\$1,000.00	FIJO
Seguro del coche (30% de \$11,000 anual / 12)	\$275.00	FIJO
Internet	\$700.00	FIJO
Teléfono	\$550.00	FIJO
Papelería	\$100.00	FIJO
Mantenimiento del coche (\$3,000 al año / 12)	\$250.00	FIJO
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	\$6,875.00	

A continuación se presentan los estándares base del modelo: cuánto puede trabajar el equipo al mes (José Luis y Andrea, 325 hrs en total), los gastos fijos del negocio (\$6,875/mes), y el costo de traslados según el rendimiento del coche, la gasolina y las visitas que requiere cada servicio.

COSTO DE TRASLADOS						
DATOS DEL VEHÍCULO						
Concepto	Valor					
Rendimiento promedio (km/litro ciudad)	11.0 km/l					
Precio gasolina Magna (Zapopan, Jal.)	\$23.91 /litro					
Costo de gasolina por kilómetro	\$2.17 /km					
VISITAS Y DISTANCIA POR SERVICIO (editable)						
Servicio	Km por visita (ida+vueltas)	Visitas/semana (min)	Visitas/semana (max)	Semanas que dura	Km totales (rango)	
Servicio 1 - Acreditación	100 km	2	3	3.0 sem	600 - 900 km	
Servicio 2 - Formación	24 km	2	3	4.0 sem	192 - 288 km	
Servicio 3 - Seguimiento	100 km	1	1	2.0 sem	200 - 200 km	
COSTO DE TRASLADO POR SERVICIO						
Servicio	Km totales (min)	Km totales (max)	Costo mínimo	Costo máximo	Costo (rango)	
Servicio 1 - Acreditación	600 km	900 km	\$1,304.18	\$1,956.27	\$1,304 - \$1,956	
Servicio 2 - Formación	192 km	288 km	\$417.34	\$626.01	\$417 - \$626	
Servicio 3 - Seguimiento	200 km	200 km	\$434.73	\$434.73	\$435 - \$435	
GASTO VARIABLE TOTAL POR SERVICIO						
PASO 1: COSTO-HORA REAL DEL MES (compartido entre todos los servicios)						
Concepto	Valor					
Total costos fijos mensuales	\$6,875.00					
PASO 2: GASTO VARIABLE DE TIEMPO POR SERVICIO JOSE L						
Servicio	Horas José Luis	Costo-hora real	Gasto de tiempo total (incl. fijo)			
Servicio 1 - Acreditación	150 hrs	\$85.00 /hr	\$12,750.00			
Servicio 2 - Formación	80 hrs	\$85.00 /hr	\$6,800.00			
Servicio 3 - Seguimiento	24 hrs	\$85.00 /hr	\$2,040.00			
PASO 2: GASTO VARIABLE DE TIEMPO POR SERVICIO ANDREA						
Servicio	Horas Andrea	Costo-hora real	Gasto de tiempo total (incl. fijo)			
Servicio 1 - Acreditación	20 hrs	\$60.00 /hr	\$1,200.00			
Servicio 2 - Formación	9 hrs	\$60.00 /hr	\$540.00			
Servicio 3 - Seguimiento	10 hrs	\$60.00 /hr	\$600.00			
PASO 3: GASTO VARIABLE DE TRASLADOS (rango)						
Servicio	Minimo	Máximo				
Servicio 1 - Acreditación	\$1,304.18	\$1,956.27				
Servicio 2 - Formación	\$417.34	\$626.01				
Servicio 3 - Seguimiento	\$434.73	\$434.73				
RESUMEN: GASTO VARIABLE TOTAL POR SERVICIO						
Servicio	Tiempo (incl. fijo)	Traslado mín.	Traslado max.	SUMA MÍNIMO	SUMA MÁXIMO	
Servicio 1 - Acreditación	\$13,950.00	\$1,304.18	\$1,956.27 \$	15,254.18 \$	15,906.27	
Servicio 2 - Formación	\$7,340.00	\$417.34	\$626.01 \$	7,757.34 \$	7,966.01	
Servicio 3 - Seguimiento	\$2,640.00	\$434.73	\$434.73 \$	3,074.73 \$	3,074.73	

Determinación de gasto variable con respecto a los traslados en automóvil considerando cuántos traslados hace a la semana y cuántos kilómetros recorre en cada visita a los clientes.

PRECIO DE VENTA CON MARGEN DE UTILIDAD				
MARGEN DE UTILIDAD				
Concepto	Valor			
Margen de utilidad deseado	67.0%			
COSTO TOTAL Y PRECIO DE VENTA POR SERVICIO				
Servicio	Costo Total (min.)	Costo Total (max.)	PRECIO DE VENTA	
Servicio 1 - Acreditación	\$15,254.18	\$15,906.27	\$	48,200.83
Servicio 2 - Formación	\$7,757.34	\$7,966.01	\$	24,139.42
Servicio 3 - Seguimiento	\$3,074.73	\$3,074.73	\$	9,317.36

Con base en el costo máximo, considerando las horas trabajadas y los gastos en los traslados se la aplicó en margen del 67% que es el recomendado en este sector, para obtener un precio de venta.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
	Servicio 1 - Acreditación	Servicio 2 - Formación	Servicio 3 - Seguimiento	TOTAL
PRECIO	\$ 48,200.83	\$ 24,139.42	\$ 9,317.36	
COSTO V	\$ 15,906.27	\$ 7,966.01	\$ 3,074.73	
MARGEN CONTRIBUCIÓN	\$ 32,294.55	\$ 16,173.41	\$ 6,242.63	
% PARTICIPACIÓN	30%	35%	35%	100%
MC PORCENTUAL	\$ 9,688.37	\$ 5,660.69	\$ 2,184.92	\$ 17,533.98
# VENTAS	0.97	1.14	1.14	3.24
\$ VENTAS	\$ 46,904.73	\$ 27,405.37	\$ 10,577.95	\$ 84,888.06
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 15,478.56	\$ 9,043.77	\$ 3,490.72	\$ 28,013.06
MARGEN CONTRIBUCIÓN TOTAL				\$ 56,875.00
COSTOS FIJOS				\$ 6,875.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN				\$ 50,000.00

Se asignó una tarifa por hora a cada integrante del equipo: \$85/hr a José Luis y \$60/hr a Andrea. Sumando las horas dedicadas a cada servicio más el costo de traslados correspondiente, se obtuvo el costo variable individual de Acreditación Inicial, Formación de Personal y Seguimiento. Y se estableció una ponderación que el propio empresario definió según su nivel de participación de cada servicio, Acreditación con 30%, formación con un 35% y seguimiento con 35% esto es de utilidad para el modelo de punto de equilibrio.

Sobre el costo total se aplicó un margen de utilidad del 67%, considerado representativo para este sector, y se calculó el punto de equilibrio para identificar cuántos servicios deben venderse al mes para cubrir los costos fijos y generar utilidad.

Algunos indicadores de la empresa y datos generales.

INDICADOR FINANCIERO	
Ingresos Totales (año)	\$99,656.00
Costos de Venta (año)	\$34.00
Utilidad Bruta (año)	\$99,622.00
EBITDA (año)	\$73,722.00
Utilidad Neta (año)	\$71,510.34
% Margen Neto	71.8%
Total Activos	\$27,000.00
Total Pasivos	\$0.00
Capital Contable	\$27,000.00

RAZONES 2025	
ROE	264.9%
ROA	264.9%
UTILIDAD	71.76%
CAPITAL DE TRABAJO	0
RENTABILIDAD	100%
ENDEUDAMIENTO	0.00
TICKET PROMEDIO	\$ 32,343.00

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
Nombre de la empresa	Aureum
Giro o sector	consultoria
RFC	GORL980130120
Fecha de constitución	2025
Representante legal / Dueño	jose luis gomez
Correo electrónico	joseluis.gomez4896@gmail.com
Teléfono	3311696080
Domicilio fiscal	Campo Blasones #102

Con este modelo, José Luis cuenta por primera vez con una estructura de costeo formal que le permite fijar precios con base en datos reales y no en percepción. Los resultados obtenidos precios de venta de \$48,200.83 para Acreditación, \$24,139.42 para formación y \$9,317.36 para Seguimiento muestran que, con la mezcla actual de servicios, basta con comercializar 3.24 servicios al mes para cubrir los \$6,875 de gastos fijos y cubrir los gastos variables del negocio y alcanzar una utilidad de operación de \$50,000. Esto convierte al modelo en una herramienta de toma de decisiones y permite a José Luis evaluar escenarios, ajustar tarifas y proyectar su rentabilidad antes de cerrar cualquier negociación con un cliente.

Ejemplo de estado de resultados (enero)

CONCEPTO	ENERO
INGRESOS	
VENTAS SERVICIOS	
SEGUIMIENTO DE SERVICIO	\$5,000.00
Servicio / Producto 3	
Servicio / Producto 4	
Otros ingresos	
TOTAL INGRESOS	\$5,000.00
COSTO DE VENTAS	
Costo directo de materiales	\$34.00
Honorarios subcontratistas	
Otros costos directos	
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$34.00
UTILIDAD BRUTA	\$4,966.00
Margen Bruto (%)	99.3%
GASTOS OPERATIVOS	
Renta / Espacio de trabajo	
Nómina y sueldos	
Servicios (luz, internet, tel)	\$700.00
Publicidad y marketing	
Suscripciones	\$1,000.00
Transporte y viáticos	\$2,000.00
Gastos financieros (intereses)	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$3,700.00
EBITDA	\$1,266.00
UTILIDAD ANTES DE ISR	\$1,266.00
ISR (2.8%)	\$37.98
UTILIDAD NETA	\$1,228.02
Margen Neto (%)	24.6%

El estado de resultados, iniciando por las ventas, después un desglose de los costos y gastos que se tuvieron en el periodo, en este caso es mensual, los gastos se restan de las ventas y nos indica cual es nuestra utilidad neta.

Ejemplo de balance general julio de 2026

BALANCE GENERAL			
Posición financiera			
ACTIVOS	2025	PASIVOS & CAPITAL	2025
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
Caja y bancos		Cuentas por pagar	
Cuentas por cobrar		Impuestos por pagar	
Inventario		Acreedores diversos	
Gastos anticipados		TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$0.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$0.00	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO FIJO		Préstamos bancarios L/P	
Equipo de cómputo	\$20,000.00	Otros pasivos L/P	
Mobiliario y equipo	\$7,000.00	TOTAL PASIVO L/P	\$0.00
Terreno, inmuebles		TOTAL PASIVOS	\$0.00
Otros activos fijos		CAPITAL CONTABLE	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$27,000.00	Capital social aportado	\$27,000.00
ACTIVO DIFERIDO		Utilidades retenidas	
Gastos de constitución		Utilidad del ejercicio	
Software / Licencias		TOTAL CAPITAL	\$27,000.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$0.00	TOTAL PASIVO+CAPITAL	\$27,000.00
TOTAL ACTIVOS	\$27,000.00		
BALANCE CUADRADO — Activos = Pasivo + Capital			

El balance general o posición financiera, nos muestra una radiografía de todos los activos, pasivos y capital a un momento determinado.

REGISTRO DE CLIENTES									
#	Nombre / Razón Social	Contacto	Córeo / Tel	Tipo Cliente	F. 1ra Compra	Servicios Contratados	Ventas Totales (\$)	Última Compra	Estado
1	CENTRO DE VERIFICACION RESPONSABLE 0016	x	x		agosto		\$64,656.00		Activo
2	Guadalupe _ El salto	x	x				\$30.00		Activo

RESUMEN DE CARTERA	
Indicador	Valor
Total clientes registrados	2
Clientes Activos	2
Clientes Inactivos	1
Ventas totales	\$64,686.00
Ticket promedio	\$32,343.00
Cliente de mayor valor	CENTRO DE VERIFICACION RESPONSABLE 0016
Ventas máx. por cliente	\$64,656.00

Registro de cartera de clientes , saber si son clientes activos o inactivos, tamaño del cliente y tener conocimiento del ticket promedio.

REGISTRO DE VENTAS										
#	MES	Cliente	Servicio / Producto	Descripción	Cant.	P. Unit (\$)	Subtotal (\$)	IVA (\$)	Total (\$)	Forma Pago
1	agosto	CVR 0020	ACREDITACION INICIAL	NORMA ISO/IEC 17020	1.00	\$64,656.00	\$64,656.00	\$10,344.96	\$75,000.96	
TOTALES							\$64,656.00	\$10,344.96	\$75,000.96	
RESUMEN: VENTAS POR MES										
Mes	Ventas (\$)		% del Total							
Ene			0.0%							
Feb			0.0%							
Mar			0.0%							
Abr			0.0%							
May			0.0%							
Jun			0.0%							
Jul			0.0%							
Ago	\$75,000.96		100.0%							
Sep			0.0%							
Oct			0.0%							
Nov			0.0%							
Dic			0.0%							

Como complemento, se diseñaron plantillas base de estado de resultados, balance general, razones financieras, registro de ventas, registro de clientes y control de gastos, con el objetivo de que José Luis pueda dar seguimiento a la salud financiera de su negocio simplemente capturando sus movimientos reales. Todo el material se compartió en la carpeta de Drive empresario para su uso permanente.

10.- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para venta.

A partir del diagnóstico estratégico de la empresa y considerando los resultados del análisis FODA y el mercado meta se formularon estrategias de promoción, publicidad y comunicación digital orientadas al fortalecimiento de la presencia de la marca y al incremento de sus oportunidades para las ventas. Las estrategias propuestas integran herramientas de marketing digital, alineadas con las tendencias actuales de la industria y con los objetivos de crecimiento de la organización. A continuación, se describen las tácticas recomendadas para su implementación.

Estrategias y tácticas de promoción y publicidad

Estrategias FO

Estrategia:

-Producir y publicar cápsulas de videos dinámicos enfocados en resolver dudas sobre las auditorías y acreditaciones.

Tácticas:

- Diseñar guiones breves para videos educativos.
- Grabar cápsulas de entre 30 y 90 segundos para Instagram.
- Utilizar ejemplos prácticos relacionados con verificentros y organismos de inspección.
- Publicar contenido de manera periódica dentro de una parrilla de contenidos.

Estrategia:

-Diseñar una campaña de publicidad digital segmentada para pequeñas y medianas empresas automotrices y Centros de Verificación Vehicular de la ZMG.

Tácticas:

- Definir la segmentación geográfica dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Diseñar anuncios enfocados en problemáticas comunes del sector.
- Crear piezas gráficas y audiovisuales para campañas digitales.
- Dirigir a los usuarios hacia WhatsApp Business para solicitar información.

Estrategias DO

Estrategia: Establecer un calendario de contenidos orgánicos utilizando una parrilla de diseño unificada.

Tácticas:

- Definir pilares de contenido alineados con los servicios de la empresa.
- Diseñar plantillas gráficas reutilizables.
- Elaborar un calendario mensual de publicaciones.
- Alternar contenido educativo, corporativo e informativo.
- Mantener una frecuencia constante de publicación.

Estrategia:

- Desarrollar una estrategia formal de generación de referencias y recomendaciones.

Tácticas:

- Solicitar testimonios a clientes satisfechos.
- Diseñar formatos para recopilar casos de éxito.
- Publicar experiencias y resultados obtenidos con clientes.
- Incentivar recomendaciones mediante seguimiento post-servicio.

Estrategias FA**Estrategia:**

- Promover activamente la oferta integrada de gestión y capacitación para diferenciarse de consultores independientes.

Tácticas:

- Comparar visualmente las etapas cubiertas por Aureum frente a soluciones parciales.
- Publicar contenido sobre los beneficios de contar con acompañamiento especializado.
- Destacar la combinación de consultoría, capacitación y seguimiento continuo.
- Generar materiales gráficos que expliquen el valor agregado de la empresa.

11.- Aperturar redes sociales de la empresa.

Como parte de la estrategia de comunicación digital de ENERVAL, se llevó a cabo la creación y configuración de las plataformas digitales institucionales, incluyendo una cuenta de Gmail y los perfiles empresariales en Facebook e Instagram. La apertura de estos canales tiene como finalidad fortalecer la presencia digital de la empresa, facilitar la comunicación con clientes potenciales y actuales, y generar un espacio oficial para la difusión de información relacionada con sus servicios de consultoría, acreditación, capacitación y cumplimiento normativo.

La cuenta de Gmail fue creada como correo institucional para centralizar la administración de las plataformas digitales y gestionar de manera organizada las comunicaciones relacionadas con las actividades de marketing y atención a clientes. Por su parte, Facebook e Instagram fueron seleccionadas debido a su amplio alcance y capacidad para incrementar la visibilidad de las organizaciones, permitiendo compartir contenido

informativo, educativo y promocional que contribuya al posicionamiento de la marca y al fortalecimiento de la confianza entre sus públicos de interés.

La implementación de estas herramientas digitales responde a la creciente importancia de los medios digitales dentro de las estrategias empresariales, ya que permiten establecer una comunicación más directa con los usuarios, mejorar el reconocimiento de marca y ampliar las oportunidades de interacción con el mercado objetivo.

Con el fin de garantizar la transparencia y el control de los activos digitales de la empresa, las credenciales de acceso correspondientes al correo electrónico institucional y a las redes sociales serán proporcionadas al empresario para su resguardo y administración, asegurando que la propiedad y gestión de las cuentas permanezcan bajo el control de ENERVAL.

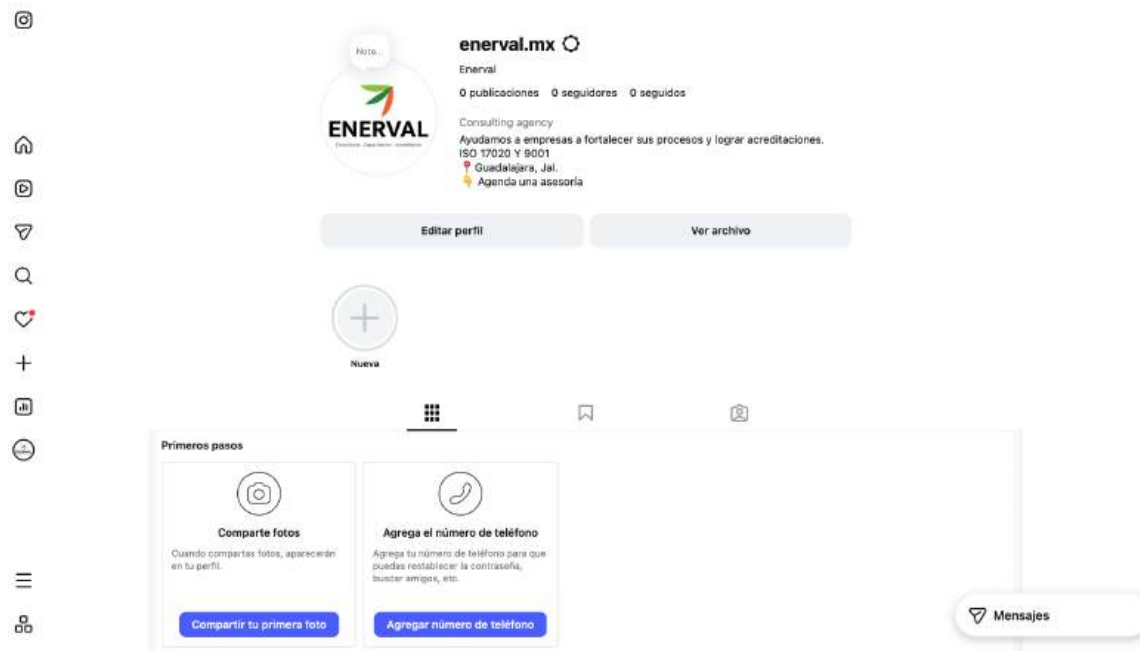
El correo que se creó es: enerval.mx@gmail.com



Perfil de Facebook:



Perfil de Instagram:



12.-.- Crear contenido para estrategias de comunicación digital.

En este apartado se presentan las estrategias propuestas para la comunicación digital de la empresa, tomando como base los resultados obtenidos en el análisis FODA estratégico. Y considerando estos resultados, se plantearon las estrategias más adecuadas junto con sus respectivas táctica para fortalecer la presencia digital de la empresa.

Estrategias FO

Estrategia: Desarrollar e implementar un catálogo digital de servicios que explique de forma dinámica, sencilla y visual el proceso de implementación de las normas ISO aplicadas por la empresa.

Tácticas:

- Diseñar un catálogo digital alineado con la identidad visual de Aereum.
- Incorporar breve explicación de cada etapa del proceso de acreditación.
- Describir de manera sencilla los beneficios de cada servicio ofrecido.
- Incluir información de contacto y canales de atención.
- Adaptar el catálogo para su distribución mediante WhatsApp, correo electrónico y redes sociales.

Estrategias DO

Estrategia: Construir la infraestructura digital básica de la empresa y mantener consistencia visual en todas las redes sociales profesionales creadas.

Tácticas:

- Configurar correctamente los perfiles corporativos de Instagram y LinkedIn.
- Diseñar fotografías de perfil y portadas alineadas con la identidad visual.
- Establecer descripciones, enlaces y datos de contacto.
- Definir lineamientos gráficos para futuras publicaciones.
- Establecer una imagen uniforme en todos los canales digitales.

Estrategias DA

Estrategia: Enfocar los recursos limitados de publicidad en canales digitales de alto impacto.

Tácticas:

- Priorizar Instagram como principal canal de posicionamiento.
- Utilizar LinkedIn como canal institucional y de respaldo profesional.
- Favorecer estrategias orgánicas durante la etapa inicial de la empresa.
- Reutilizar contenido en distintos formatos para maximizar recursos.
- Medir el desempeño de las publicaciones para optimizar futuras acciones de comunicación.

A continuación se presentan los objetivos SMART y el plan de contenidos diseñado para conectar con el mercado objetivo mediante publicaciones, videos y mensajes clave organizados para aplicarlos en una parrilla de contenido para dos meses.

Objetivo de marketing:

Posicionar a la empresa como una consultora confiable y especializada en cumplimiento normativo, acreditación y capacitación, comunicando de manera clara y accesible el valor de sus servicios, fortaleciendo la confianza de sus clientes y consolidando su presencia en sectores industriales y de inspección.

Objetivo SMART 1: Establecer la presencia digital

Crear y optimizar los perfiles de la consultora en las principales redes sociales (Instagram y Facebook) profesionales durante el primer mes, asegurando una identidad visual y comunicación alineadas con el manual de marca.

Objetivo SMART 2: Generar reconocimiento inicial

Publicar un mínimo de 24 contenidos (3 publicaciones semanales) durante un periodo de 2 meses para comunicar los servicios, experiencia y beneficios que ofrece en materia de cumplimiento normativo, acreditación y capacitación.

Objetivo SMART 3: Construir una comunidad inicial

Alcanzar los primeros 100 seguidores orgánicos en las redes sociales durante los primeros 2 meses mediante contenido informativo y de valor dirigido a empresas y profesionales del sector.

Objetivo SMART 4: Posicionar la experiencia de la empresa

Desarrollar y difundir al menos 8 contenidos educativos sobre normativas, acreditaciones, auditorías y capacitación durante los primeros 2 meses para fortalecer la percepción como una consultora especializada y confiable.

Objetivo SMART 5: Generar oportunidades de contacto

Obtener al menos 5 solicitudes de información o consultas sobre los servicios que ofrece a través de los canales digitales durante los primeros 2 meses de implementación de la estrategia.

Finalmente, se desarrolla un plan de contenidos dirigido al mercado objetivo, organizados en una parrilla de contenidos con una planeación de dos meses.

CALENDARIO EDITORIAL												
Mes: AGOSTO - SEPTIEMBRE			Año: 2025									
Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Carrusel	Historia	Post	Real	Especificaciones contenido	Imágenes
				FB	IN							
S1	Lunes	Bienvenida a ENERVAL (lanzamiento de marca)	Branding	X	X	Bienvenidos a ENERVAL! Incienso este espacio para compartir información, herramientas y experiencias sobre acreditaciones, cumplimiento normativo, sistemas de gestión y capacitación especializada. Nuestro objetivo es acompañar a las organizaciones en el desarrollo de procesos más sólidos, confiables y alineados con los requisitos de su sector. Síguenos para conocer más sobre acreditaciones, auditorías y buenas prácticas que fortalecen la confianza y la competencia técnica de las organizaciones.	#ENERVAL #Acreditación #CumplimientoNormativo #SistemasDeGestión #Calidad #Consultoría #ISO			X	Hook en los primeros 3 segundos: "Bienvenidos a ENERVAL"	Real-S1-NPH
	Martes	Historia - Presentación de ENERVAL	Branding	X	X	Fragmento del reel (conte de bien + logo) Texto en pantalla: "Bien ENERVAL"		X		X	Enfoque visual, sin mucho texto	Repost del Real-S1 en Instagram
	Miércoles	¿Qué es una acreditación y por qué es importante?	Engagement	X	X	La acreditación demuestra la competencia técnica de una organización y fortalece la confianza en sus resultados. Denota para descubrir por qué es clave para la credibilidad y competitividad de las organizaciones.	#Acreditación #CompetenciaTécnica #Calidad #ENARVAL #CumplimientoNormativo #EvaluaciónDeLaConformidad #ISO	X			Dispositivo final con CTA: "En ENERVAL te acompañamos en tu proceso de acreditación"	Carrusel-S1(1,2,3,4,5,6).JPG
	Jueves	Historia - Servicios principales	Engagement	X	X	CONTENIDO - Nuestros servicios:- Consultoría especializada Capacitación técnica Elaboración de procesos y manuales Acreditación y acompañamiento en el proceso Las organizaciones enfrentan desafíos que impactan su cumplimiento normativo, eficiencia y preparación para auditorías.	#ENERVAL #Consultoría #Acreditación #CumplimientoNormativo #EvaluaciónDeLaConformidad #ISO		X		Imagen o diseño tipo lista	Historia2-S1.JPG
	Viernes	Problemas que ayudamos a resolver	Conversación	X	X	En ENERVAL fortalecemos procesos, desarrollamos competencias y acompañamos a las organizaciones para elevar sus estándares con confianza. ¿Tu organización enfrenta alguno de estos retos? Escríbenos y descubriremos cómo podemos ayudarte.	#ENERVAL #Consultoría #Acreditación #CumplimientoNormativo #EvaluaciónDeLaConformidad #ISO		X		Diseño enfocado en "problemas -> solución" Incluir lista de problemas (visual jerárquica clara) CTA visible: "Escríbenos" o "Envíanoslo DPT"	Post-S1.JPG
	Sábado	Historia - Tip informativo sobre acreditación	Engagement	X	X	CONTENIDO - "Tu informativo": "Una acreditación no solo evalúa documentos; también demuestra que una organización cuenta con la competencia técnica, así como con las instalaciones y los equipos adecuados para llevar a cabo sus actividades de manera confiable."		X			Estilo educativo	Historia3-S1.JPG
Domingo												
S2	Lunes	Conoce a José Luis Gómez Ravallada	Branding	X	X	Conoce parte de la experiencia y especialización que forman parte de ENERVAL. Detrás de cada proyecto existen profesionales comprometidos con el fortalecimiento de los procesos, el cumplimiento normativo y la mejora continua. ¿Te gustaría conocer más sobre nuestro equipo y experiencia? Síguenos para descubrir cómo trabajamos con nuestros clientes.	#ENERVAL #EquiposENERVAL #Consultoría #Acreditación #CumplimientoNormativo #Calidad #ExperienciaTécnica		X		Incluir: profesión, experiencia, especialidades, cargo y trayectoria (cuando la información esté completa).	Post-S2.JPG
	Martes	Historia - Presentación de José Luis	Branding	X	X	Fragmento del reel		X		X	Enfoque visual, sin mucho texto	Repost del Real-S2 en Instagram
	Miércoles	¿Sabías que una acreditación demuestra la competencia técnica de una organización?	Engagement	X	X	La acreditación demuestra la competencia técnica de una organización y fortalece la confianza, la credibilidad y el reconocimiento de sus servicios. Guarda este contenido y consúltalo con alguien que trabaje en temas de calidad o acreditación.	#Acreditación #CompetenciaTécnica #Calidad #ENERVAL #CumplimientoNormativo			X	Agregar subtítulos.	Real-S2-NPH
	Jueves	Historia - Experiencia del equipo ENERVAL	Branding	X	X	Frases principales: "Trabajamos con experiencia en procesos de acreditación, cumplimiento normativo y fortalecimiento de sistemas de gestión." Aunque suelen confundirse, acreditación y certificación tienen propósitos diferentes dentro de la evaluación de la conformidad.		X			Imagen o diseño tipo "FRASE"	Historia2-S2.JPG
	Viernes	Acreditación vs Certificación	Engagement	X	X	Conocer sus diferencias permite comprender mejor el papel que desempeñan en la calidad y la confianza de los servicios. Responde hasta el final o Responde en directo tu respuesta desde una	#Acreditación #Certificación #Calidad #CompetenciaTécnica #ENERVAL #CumplimientoNormativo	X			Última dispositiva con las fuentes de información.	Carrusel-S2(1,2,3,4,5,6,7).JPG

El calendario se encuentra disponible de forma completa en:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1DgH_EIPJChSY-QZ6_I7mKPc1bVslcBaY/edit?usp=sharing&ouid=117344381200673509750&rtpof=true&sd=true

13.- Realizar toma de fotografías y producción de videos para comunicación digital.

Con el objetivo de generar contenido visual alineado con la identidad y los objetivos de comunicación digital de ENERVAL, se desarrolló un moodboard como herramienta de referencia creativa. Lo cual permitió que se lograra definir el estilo visual, los escenarios y la imagen profesional, asegurando coherencia con la estrategia de marca y la visión que se busca transmitir.



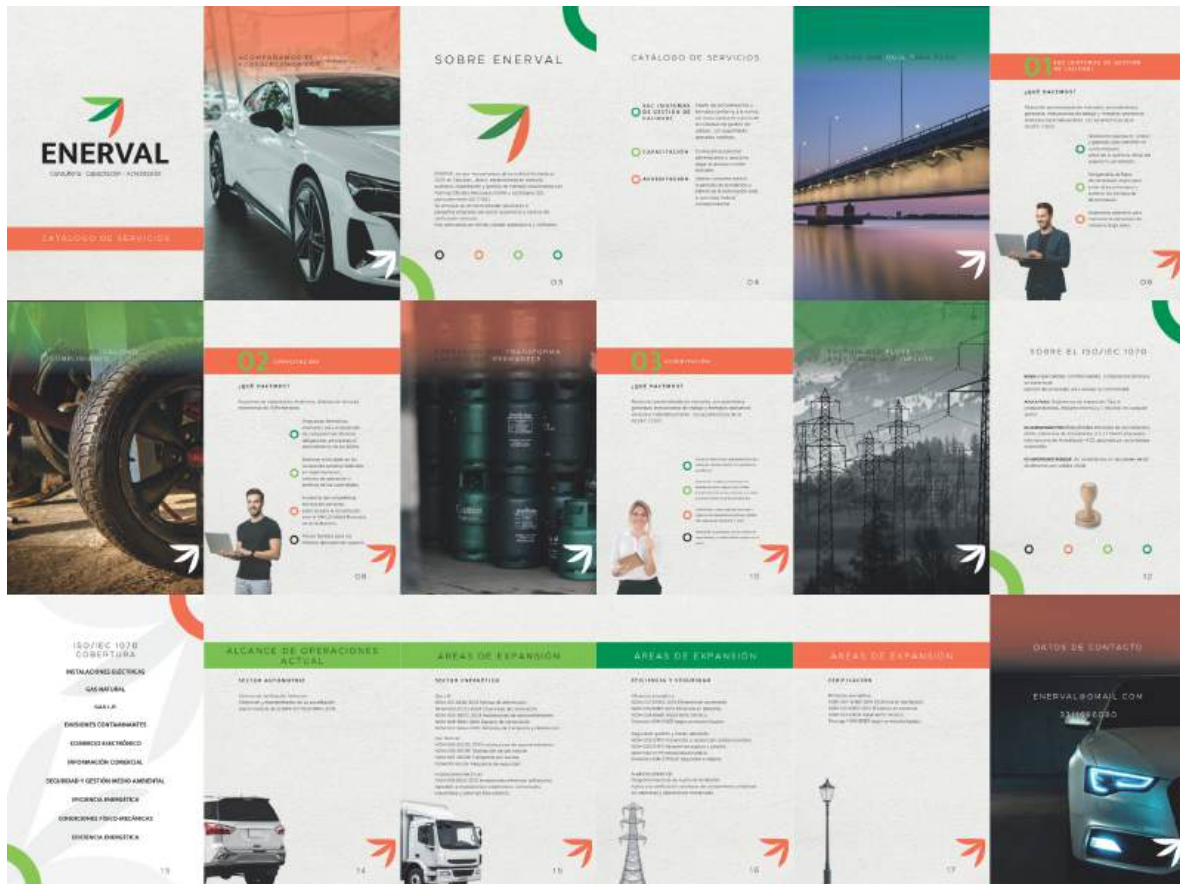
La sesión de fotos y videos se realizó para obtener material propio para fortalecer la presencia digital de la empresa en sus canales de comunicación, permitiendo transmitir una imagen profesional, confiable y acorde con los servicios que ofrece.

Como resultado de esta actividad, se obtuvieron un total de 85 fotografías y 4 videos, los cuales serán utilizados en la generación de contenido para redes sociales y otros medios digitales de la organización.



14.- Diseñar catálogo digital o impreso de servicios.

Con lineamientos editoriales se planeó y maquetó este recurso, cuyo propósito es detallar y presentar los 3 servicios base de la consultora, con sus respectivos beneficios, metodología y aplicaciones. Se utilizó un formato sencillo y fácil de leer para su navegación libre.



https://drive.google.com/file/d/1GIVpSvd96BjwID_9Hxt9ke6aUTxWbX8R/view?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)

El desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional permitió que el equipo multidisciplinario pusiera en práctica sus conocimientos técnicos para el desarrollo y culminación de los objetivos establecidos de forma satisfactoria.

Por parte del diseño la creatividad, organización, jerarquización de elementos, orden, concepto de color, espacio, aspectos editoriales, forma y fondo, contraste, etc.

En el aspecto de finanzas se pusieron en práctica una serie de conocimientos, estrategias y metodologías esenciales para garantizar la continuidad y éxito de las operaciones de la empresa, así como sentar las bases para tener un sistema de cobro por proyecto que sea funcional y redituable.

Para mercadotecnia y negocios digitales, se unieron los conocimientos y se fortalecieron los conceptos de mercado, el uso de herramientas de análisis del mismo y componentes de la empresa así como aspectos internos y externos que pueden interferir en la toma de decisiones dentro de la misma.

También se utilizaron otras habilidades generales, tales como la disciplina, constancia, responsabilidad, cooperación y muy importante la honestidad y transparencia. Además en un entorno más profesional, se fortaleció la capacidad de diagnóstico y resolución de problemas complejos en escenarios reales (profesionales).

Por último y para el futuro, se reafirmó la importancia de ejercer nuestra profesión con un enfoque riguroso, coordinado y de co creación con el cliente, reconociendo el valor de la interdisciplina para generar soluciones comerciales, académicas, sociales y profesionales viables que aseguren el crecimiento ordenado y sostenible en el objetivo establecido.

- Aprendizajes sociales (personal)

Miguel:

La participación en este proyecto PAP me ayudó a seguir puliendo habilidades de mercadotecnia desde el punto de vista de mi carrera (Negocios y Mercados Digitales), desarrollando diferentes estrategias desde la organización y planeación hasta el cumplimiento de los objetivos, utilizando diferentes herramientas como: benchmarking, 7 P's, FODA y FODA estratégico.

Los principales impactos fueron: la creación de la identidad de la marca, la generación de estrategias de marketing digital. Teniendo como resultado lineamientos de marca, propuestas de contenido y herramientas de organización para planeaciones de contenido digital futura.

Este proyecto me permitió darme cuenta que las diferentes habilidades y conocimientos son 100% adaptables a diferentes entornos, objetivos y tareas, contribuyendo al desarrollo de una empresa, ya sea mediana o grande independientemente se tengan los recursos suficientes o no.

Por último me ayudó a reforzar que la aplicación del conocimiento adquirido me ayudará tanto a mejorar cómo medirme a mí mismo, además de que se pueden generar estrategias las cuales puedan perdurar en el proyecto asignado contribuyendo a mi crecimiento.

Esteban:

La participación en este proyecto me permitió conocer de cerca los retos que enfrentan las pequeñas empresas y comprender la importancia de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación en situaciones reales. A lo largo del proceso aprendí que una buena organización, la planeación y el análisis de información son elementos fundamentales para la toma de decisiones.

Además, fortalecí habilidades como el trabajo en equipo, la comunicación y la adaptación a distintos contextos. La interacción con la empresa me ayudó a entender mejor sus necesidades y a desarrollar propuestas más útiles y enfocadas en su realidad.

Considero que las actividades realizadas aportaron herramientas e información que pueden apoyar el crecimiento de la organización. Asimismo, esta experiencia me permitió reconocer que nuestro trabajo puede generar un impacto positivo no solo en una empresa, sino también en la comunidad a la que pertenece.

Marco:

Desde la perspectiva social dentro del desarrollo del proyecto, considero que el desarrollo de un catálogo de servicios fue de gran importancia al facilitar que más organismos se capaciten y acrediten correctamente, lo cual supone una contribución importante y clara para que otros puedan entender conceptos que no son tan conocidos y tengan asesoría profesional. Además de que los temas desarrollados contribuyen en ámbitos que nos benefician a todos como las energías, la seguridad ambiental y verificación responsable.

Los impactos esperados son meramente visuales y conforman el alma de la empresa, pues son el estandarte con el que ahora ofrecen sus servicios y dan la cara en un mercado competitivo. Así mismo estoy consciente que los conocimientos, las propuestas y el trabajo que desarrollé a lo largo del proyecto servirán y serán un punto de partida para ayudar a otras empresas, organizaciones e individuos a poder llevar a cabo sus proyectos de forma responsable, satisfactoria y que cumpla con los estándares que el mercado propone.

Yathziri:

Con lo que contribuí al desarrollo de este proyecto fue a la creación de estrategias de mercadotecnia orientadas a fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la empresa, utilizando herramientas creativas y de comunicación. Esta experiencia me permitió comprender mejor cómo estructurar un proyecto a partir de objetivos específicos, coordinar actividades, dar seguimiento a los avances y desarrollar propuestas acordes con las necesidades del cliente.

En sí el proyecto se buscó fortalecer la presencia digital de la empresa, mejorar la comunicación con clientes potenciales y proyectar una imagen más profesional, atendiendo las principales áreas de oportunidad que se identificaron. Pero de manera indirecta, las estrategias desarrolladas de igual forma pueden contribuir al crecimiento y competitividad de la empresa, permitiéndole ampliar el alcance de sus servicios de capacitación y asesoría hacia más organizaciones, lo cual contribuye para mejorar la economía del país y a las personas que trabajan en esas organizaciones ya que al recibir una capacitación, es brindarles educación y conocimientos.

Finalmente, comprendí la importancia de la comunicación estratégica y del papel de la mercadotecnia en el crecimiento de las organizaciones, así como la necesidad de adaptar las soluciones a las necesidades reales de cada cliente e incluso a movimientos sociales, ya que en mercadotecnia siempre se busca comunicar y esto puede aplicarse para distintos problemas sociales, no solo a empresas.

- Aprendizajes éticos (personal)

Miguel:

Durante el desarrollo de este proyecto fue importante tomar decisiones relacionadas con la construcción de la identidad de la marca, las estrategias de comunicación digital, siempre buscando soluciones que tanto cumplan con nuestros objetivos, como respondan a las necesidades del empresario.

Este proyecto me ayudó a comprender, que nuestras decisiones tanto individuales como colectivas pueden afectar tanto a un solo objetivo como al proyecto entero, es por eso que es importante hacer recomendaciones sustentadas y no solo hacer suposiciones.

Este proyecto también me hizo pensar sobre el papel que tiene un profesionista al colaborar con una organización real y establecida, a partir de esta experiencia, refuerza la idea de que el compromiso de ejercer una profesión o una carrera tiene que ser de manera responsable, ética y siempre orientada a los objetivos, generando soluciones que contribuyan a todo el equipo y no solo al trabajo individual.

Esteban:

Durante este proyecto tuve que tomar decisiones constantemente con la información disponible, lo cual representó un reto porque en varios momentos la empresa no contaba con todos los datos necesarios. Esto me llevó a ser más cuidadoso al solicitar información, verificar que fuera correcta y adaptar mi trabajo conforme se obtenían nuevos datos. Además de las actividades relacionadas con el área financiera, participé en tareas complementarias como la investigación y documentación del proceso de registro de marca ante el IMPI. Esto me hizo reflexionar sobre la importancia de manejar la información de la empresa con responsabilidad y respetar la confidencialidad de sus procesos.

La experiencia me ayudó a desarrollar un mayor sentido de compromiso, trabajo en equipo y criterio profesional. También entendí que actuar de manera ética no solo implica hacer bien el trabajo, sino ser responsable con la información, las decisiones y las personas involucradas en el proyecto.

Al final, reafirmé la importancia de desempeñarse con honestidad, responsabilidad y profesionalismo, ya que las decisiones que tomamos pueden tener un impacto real en el funcionamiento y desarrollo de una organización.

Marco:

Para desarrollar el proyecto siempre fue necesaria una visión clara y honesta de las cosas, primeramente claridad en aquello que se entregaría, así como una comunicación constante con el empresario para tener su validación en todo momento, de igual forma el mantener siempre un lenguaje cortés pero amigable y profesional para generar confianza y credibilidad.

Considero de alto valor el apoyo del empresario y su asistente quienes fueron claros, honestos y siempre amables con todo aquello que se solicitaba. Finalmente y me parece muy importante, que me permití orientar mi proyecto de vida profesional hacia un diseño con propósito social, comercial e institucional.

Yathziri:

Las principales decisiones que tomé respecto al proyecto estuvieron relacionadas con la creación de estrategias de mercadotecnia, como la planeación de contenidos y la propuesta de herramientas de comunicación que fueran acordes con las necesidades del cliente. Estas decisiones las tomé con el objetivo de fortalecer la imagen y presencia digital de la empresa, dando como resultado un proyecto más organizado y alineado con sus objetivos.

Esta experiencia me motiva a seguir desarrollándome en el área de mercadotecnia estratégica y comunicación digital, ya que confirmé que es un campo en el que puedo aportar valor mediante la creatividad, el análisis y la planeación.

Después de esta experiencia pienso en ejercer mi profesión con un enfoque estratégico pero a su vez con un lado creativo y que esté centrado en las necesidades de cada cliente. Y además, no solo busco el aplicar los conocimientos técnicos, sino el mantener una comunicación efectiva, lograr trabajar de manera colaborativa con otras disciplinas y desarrollar siempre soluciones que generen beneficios tanto para las organizaciones como para la sociedad.

- Aprendizajes en lo personal

Miguel:

Durante este PAP fue necesario tomar decisiones relacionadas con las estrategias, herramientas y propuestas desarrolladas para la empresa, procurando que estuvieran alineadas con sus necesidades y objetivos. Estas decisiones se tomaron con base en la información obtenida durante el diagnóstico y los análisis realizados, buscando generar propuestas viables y útiles para la organización.

Este proyecto me invita a seguir desarrollando mis conocimientos y habilidades profesionales, comprendiendo la importancia de fundamentar todas mis decisiones en información sustentada y de siempre actuar con responsabilidad al trabajar con organizaciones reales e integrantes de otras carreras. También, me permitió reconocer que cada empresa enfrenta necesidades distintas y que las soluciones deben adaptarse a su contexto particular.

Después de este proyecto, considero que saldré aún más preparado para poder utilizar todos mis conocimientos tanto emprendiendo un negocio como al trabajar en una empresa, es por eso que siempre es importante mantenerte al tanto de nuevas herramientas y adaptarse a nuevos retos en donde puedas aplicarlas.

Esteban:

Este proyecto me ayudó a conocerme mejor, especialmente en la forma en que enfrentó retos y trabajo cuando no cuento con toda la información disponible. Me di cuenta de que tengo facilidad para adaptarme, analizar situaciones y asumir responsabilidades cuando es necesario, pero también identifiqué áreas en las que todavía puedo mejorar. Además, pude entender mejor la realidad que viven muchas pequeñas empresas y los desafíos que enfrentan para crecer y organizar sus procesos. Trabajar de cerca con los empresarios me permitió valorar la experiencia de otras personas y comprender que cada proyecto requiere escuchar y aprender de diferentes perspectivas. También aprendí a convivir y colaborar con personas que tienen distintas formas de pensar y trabajar. En varias ocasiones fue necesario intercambiar ideas, llegar a acuerdos y adaptarnos como equipo para alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente, esta experiencia reforzó mi interés por las áreas financiera y administrativa, ya que pude aplicar conocimientos de la carrera en una situación real. Asimismo, me hizo ver la importancia de seguir desarrollando habilidades como la comunicación, el liderazgo y la ética profesional para mi futuro desempeño laboral.

Marco:

Este proyecto resultó en gran oportunidad para desarrollar todo un plan de trabajo en un entorno académico pero con saberes y necesidades meramente profesionales.

En este proyecto identifiqué una gran cantidad de retos, pues no es fácil adaptarse a las necesidades de los clientes, primero hay que inmersiónarse en el entorno y contexto de la empresa, investigar, elegir herramientas y desarrollar estrategias de resolución de problemáticas para el correcto desarrollo del trabajo.

Sin duda la toma de decisiones con respecto al diseño fue complicada, el elaborar propuestas, proponer colores, tipografías y otros elementos fue un reto, más sin embargo útil y parte de un proceso integral para una marca.

La parte colaborativa fue de gran importancia para poder alcanzar los objetivos propuestos, el poder trabajar de la mano con otras disciplinas daba fortaleza a los elementos desarrollados y permitía tener un horizonte más amplio durante el trabajo, la comunicación fue clave en ese proceso.

Puedo decir que este PAP es un claro ejemplo de cómo se desarrollan los proyectos colaborativamente y en entornos donde no siempre es fácil plasmar todo lo que se tiene en mente, dejando muy en claro que el propósito es no entregar lo propuesto, sino en acompañar de forma continua y técnica todo lo que se detecta como problemática y ayudar a estructurar una base sólida para cualquier marca.

Yathziri:

El PAP me permitió conocer mejor mis fortalezas en el área de mercadotecnia, especialmente en la planeación estratégica, la creación de contenido y el desarrollo de propuestas de comunicación. También identifiqué aspectos por mejorar, como la gestión de los tiempos y la adaptación a los cambios durante un proyecto. Además, comprendí que cada empresa tiene necesidades, objetivos y formas de trabajo diferentes, por lo que es fundamental escuchar al cliente, trabajar en equipo y valorar las aportaciones de otras disciplinas para obtener mejores resultados. La experiencia me ayudó a convivir con personas de distintas áreas de conocimiento, respetando diferentes puntos de vista y entendiendo que el trabajo colaborativo enriquece las soluciones propuestas.

Finalmente, confirmé mi interés por desarrollarme profesionalmente en la mercadotecnia estratégica y la comunicación digital. También aprendí que, además de los conocimientos técnicos, el trato con los clientes, la comunicación efectiva y la capacidad de adaptación son habilidades esenciales para mi proyecto de vida profesional.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión:

El proyecto cumplió satisfactoriamente con los objetivos estratégicos planteados para la consultora, la empresa desde un principio tenía objetivos claros y deseos de expansión bien justificados, sin embargo necesitaba de bases y herramientas para poder fortalecer su estructura y competir en el mercado.

Gracias a los objetivos desarrollados mediante estrategias de marketing, diseño y finanzas, la empresa cuenta con los elementos necesarios de arranque para tener solidez y formalidad, mismas que le darán ventaja en el área de consultoría y le permitirán crecer substancialmente.

Recomendaciones:

Diseño:

- Dar seguimiento puntual al trámite ante el IMPI con la guía entregada para asegurar el blindaje definitivo del nombre comercial.
- En el momento que se decida tener un sitio web, se sugiere el desarrollo de la arquitectura de información, wireframes y diseño de interfaz, elemento indispensable para consolidar el proceso de ventas y la estrategia de posicionamiento digital.
- A medida que la consultora se expanda hacia los sectores, se recomienda que la organización utilice el Manual de Identidad Corporativa entregado para diseñar las portadas técnicas específicas de estas nuevas ramas normativas, manteniendo la coherencia cromática institucional.

Mercadotecnia:

- A corto plazo se recomienda sigan con la planificación mensual de los contenidos, para continuar con el orden de sus perfiles y de esa forma que se logre pasar de la etapa de atracción a consideración para que logren convertir en ventas.
- Se recomienda la apertura a la brevedad de LinkedIn para tener un perfil más profesional y además es una red social en la que se encuentra su mercado objetivo.
- Se sugiere se tenga un número de whatsapp en específico para la consultora, para que se perciba como más profesional y unificar los canales de comunicación.

Negocios y Mercados Digitales:

- En un corto plazo será necesario crear una página web, esto con el fin de generar aún más confianza y reafirmar la presencia de la empresa en múltiples medios digitales.
- Considerar las indicaciones del manual de redes sociales para mantener siempre coherencia.

Finanzas:

- Llevar un registro detallado de las horas trabajadas. Registrar el servicio y tiempo dedicado a cada cliente, esto permitirá conocer el costo real de los proyectos, mejorar la planeación y establecer precios con mayor precisión.
- Clasificar y registrar todos los costos. Mantener un control de los costos fijos y variables (como combustible y traslados) facilitará el cálculo de la rentabilidad de cada servicio y la toma de decisiones financieras.
- Mantener un historial financiero y utilizar archivo calculadora de costos. Registrar de forma constante las ventas, gastos y horas trabajadas permitirá actualizar la calculadora de costos y establecer un precio mínimo de venta para cada servicio. De esta manera, el empresario podrá conocer el monto mínimo al que puede ofrecer sus servicios sin afectar la rentabilidad del negocio y, a partir de ese valor, definir el margen de utilidad deseado y ajustar sus precios de acuerdo con las condiciones del mercado y el valor que ofrece a sus clientes.

Bibliografía

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (s. f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- MKT Compass. (s. f.). *MKT Compass*.
<https://app-mktcompass-net.ezproxy.iteso.mx/workspace>
- Entidad Mexicana de Acreditación. (2024). *Guía y Requisitos para la Acreditación de Organismos de Inspección bajo la norma ISO/IEC 17020*. EMA México.
<https://www.ema.org.mx>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2025). *Guía de usuario para el registro de marcas, avisos y nombres comerciales*. Gobierno de México.
<https://www.gob.mx/impi>
- American Marketing Association. (2024). Definition of marketing.
<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
- Amazon Ads. (2024). What is the marketing mix? The 4 Ps of marketing explained.
<https://advertising.amazon.com/en-ca/library/guides/4ps-of-marketing>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2021). Signos distintivos (marcas). Gobierno de México.
<https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/temas-de-interes-preguntas-frecuentes-marcas>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2018). La importancia de la marca de un producto. Gobierno de México.
<https://www.gob.mx/inaes/articulos/es-importante-la-marca-de-un-producto>
- Lumen Learning. (2023). Principles of marketing: Defining marketing.
<https://courses.lumenlearning.com/oakwood-principlesofmarketing/chapter/1-1-defining-marketing/>
- MindTools. (2023). SWOT analysis.
<https://www.mindtools.com/a0d5m8k/swot-analysis/>
- American Society for Quality. (2022). Benchmarking basics.
<https://asq.org/quality-resources/benchmarking/>
- Anexos (en caso de ser necesarios)