

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J03 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

“Diagnóstico y plan de mejora para Vivero Margarita”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Leonardo Contreras Márquez

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Adrián Izaid Vázquez Aranda

Lic. en Diseño Integral. Carmen Arantxa Busteros Hernández

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Marcelo De La Torre Hernández

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional | 3 |
| Resumen | 3 |
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Desarrollo | 13 |
| 3. Resultados del trabajo profesional | 17 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 29 |
| 5. Conclusiones | 35 |
| 6. Bibliografía | 36 |
| 7. Anexos (en caso de ser necesarios) | 37 |

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 Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se centró en el “Diagnóstico y plan de mejora para Vivero Margarita”, un negocio familiar ubicado en San Juan Cosalá, Jalisco, que operaba sin una marca formal, control claro de precios ni presencia digital activa.

El objetivo principal fue diseñar una estrategia de comercialización integral (que abarca modelo de negocio, identidad de marca, precios, comunicación y promoción) a partir de un diagnóstico, con el propósito de establecer bases claras para la profesionalización del vivero durante el periodo del 19 de enero al 6 de mayo de 2026.

El trabajo se basó en una metodología de diagnóstico integral que incluyó el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), las 4P de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y la elaboración de un Business Model Canvas. Posteriormente, se definieron elementos conceptuales (misión, visión y valores) y se desarrollaron las propuestas específicas de mejora.

El diagnóstico identificó la excelente atención al cliente y los precios accesibles como Fortalezas; sin embargo, señaló la falta de control de precios/ganancias, la sin

organización clara y la ausencia de redes sociales como debilidades críticas. Como resultado, se propuso:

- Una nueva identidad de marca y la creación de un manual.
- Un Plan de Comercialización que incluye la mejora de la presentación de productos (uso de sellos y empaques).
- Una estrategia de comunicación digital enfocada en Facebook con pilares de contenido educativo, de producto e interactivo.
- Mejoras en el punto de venta para aumentar la visibilidad exterior, señalización interna y la claridad de los precios.

El proyecto sentó las bases para que el Vivero Margarita inicie un crecimiento ordenado y mejore su imagen, manteniendo su enfoque en la buena atención y precios competitivos. Las recomendaciones clave a corto plazo (0-6 meses) consisten en la implementación del nuevo logo, el uso constante de una hoja de cálculo (Excel) para fijar precios y calcular ganancias, y el mantenimiento de la actividad en redes sociales para asegurar su rentabilidad y fortalecer su marca a futuro.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se realiza con el “Vivero Margarita”, un negocio familiar ubicado en la carretera a Chapala, Jalisco. El vivero se dedica a la venta de plantas, flores, tierra, abonos y algunos productos para el cuidado de jardines.

El vivero comenzó como un cumplimiento del sueño de la sueña Margarita de tener su propio vivero, pero también para tener una forma de generar ingresos para la familia y con el tiempo se ha mantenido gracias a sus clientes de la zona. Sus principales clientes son personas que viven en Chapala y alrededores, así como personas que tienen casa en la zona o la visitan los fines de semana.

El vivero forma parte del sector comercial, dentro del giro de jardinería. En la zona existen otros viveros que venden productos similares, lo que genera competencia. También ha crecido el interés por las plantas y el cuidado de jardines, lo que representa una oportunidad para este tipo de negocios.

Actualmente, el vivero funciona de manera sencilla. No cuenta con una marca formal, no tiene redes sociales activas y no lleva un control claro de sus precios y ganancias. Es un negocio familiar donde cada integrante apoya en diferentes actividades como ventas, acomodo de plantas y atención a clientes.

El propósito del vivero es ofrecer plantas y productos de jardinería a buen precio y con la mejor atención al cliente, sin embargo, enfrenta retos como la falta de organización, la competencia cercana y la necesidad de mejorar su forma de vender.

Este PAP busca analizar cómo está funcionando el vivero actualmente y proponer mejoras que le ayuden a organizarse mejor, fijar precios adecuados, fortalecer su imagen y aumentar sus ventas.

1.2 Problemática u oportunidad detectada [Redactar cuál es el problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar]

El potencial de expansión del vivero se ve limitado por la falta de una identidad de marca, profesionalización operativa y alcance digital, opacando su excelente servicio y precios competitivos.

1.3 Objetivo general:

Diseñar la estrategia de comercialización de “Vivero Margarita” durante el periodo del 19 de enero al 6 de mayo de 2026, a partir de un diagnóstico del negocio y la definición de su modelo, identidad de marca, estrategias de precios, comunicación y promoción, con el propósito de sentar bases claras para la profesionalización del vivero.

1.4 Objetivos específicos:

1. Objetivo: Realizar un diagnóstico del negocio de “Vivero Margarita” durante 18 al 21 de enero de 2026, que permita describir su situación actual en términos de productos, mercado, competencia y operación, e identificar oportunidades de mejora.

2. Objetivo: Definir y documentar la misión, visión, valores y propuesta de valor de “Vivero Margarita” durante 21 al 28 de enero de 2026, con el fin de establecer una base conceptual que oriente la toma de decisiones del negocio.

3. Objetivo: Diseñar una propuesta de marca e identidad corporativa para “Vivero Margarita” durante 23 de febrero al 18 de marzo de 2026, que incluya lineamientos básicos de identidad visual y aplicaciones iniciales, alineadas con los valores del negocio.

4. Objetivo: Diseñar propuestas gráficas de empaque y etiquetas durante 23 de febrero al 18 de marzo, principalmente para productos químicos del vivero, considerando información básica y alineación con la marca, así como modelos conceptuales.

5. Objetivo: Desarrollar estrategia de precios y comercialización para el vivero y sus productos durante 16 al 25 de marzo de 2026, con base en el análisis de precios actuales, competencia y formas de venta.

6. Objetivo: Diseñar una estrategia de comunicación digital durante 30 de marzo al 22 de abril de 2026, que incluya lineamientos de contenido, ejemplos de publicaciones y capacitación básica para que la dueña del vivero pueda gestionar sus redes sociales.

7. Objetivo: Proponer acciones básicas de promoción y mejoras en el punto de venta durante 30 de marzo al 22 de abril de 2026, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y apoyar la venta de productos.

8. Objetivo: Definir una visión de crecimiento del vivero al cierre del proyecto, que establezca objetivos y acciones generales a corto, mediano y largo plazo como guía para decisiones futuras, del 13 al 29 de abril de 2026.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Objetivo: Realizar un diagnóstico del negocio de “Vivero Margarita” durante 18 al 21 de enero de 2026, que permita describir su situación actual en términos de productos, mercado, competencia y operación, e identificar oportunidades de mejora.

Actividades:

- Analizar la información obtenida en el cuestionario inicial.
- Describir los productos y servicios que ofrece el vivero.
- Analizar la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.
- Identificar el mercado meta del vivero.
- Realizar un análisis de la competencia directa. Benchmarking
- Analizar el sector del vivero.
- Creación del análisis FODA.
- Desarrollar el Modelo de Negocio CANVAS.

2. Objetivo: Definir y documentar la misión, visión, valores y propuesta de valor de “Vivero Margarita” durante 21 al 28 de enero de 2026, con el fin de establecer una base conceptual que oriente la toma de decisiones del negocio.

Actividades:

- Analizar la historia y objetivos del vivero.
- Definir la misión del vivero.
- Definir la visión a futuro.
- Establecer los valores del negocio.
- Redactar la propuesta de valor.
- Validar estos elementos con la dueña del vivero.

3. Objetivo: Diseñar una propuesta de marca e identidad corporativa para “Vivero Margarita” durante 23 de febrero al 18 de marzo de 2026, que incluya lineamientos básicos de identidad visual y aplicaciones iniciales, alineadas con los valores del negocio.

Actividades:

- Analizar si el nombre actual del vivero es adecuado o proponer uno nuevo.
- Definir la personalidad de la marca.
- Diseñar la identidad visual (colores, tipografía y estilo).
- Crear aplicaciones básicas de la marca (logo, redes sociales, fachada).
- Validar la propuesta de marca con la dueña.
- Generar un manual de identidad.

- Brindar orientación básica sobre el posible registro de marca ante el IMPI (de forma informativa).

4. Objetivo: Diseñar propuestas gráficas de empaque y etiquetas durante 23 de febrero al 18 de marzo, principalmente para productos químicos del vivero, considerando información básica y alineación con la marca, así como modelos conceptuales.

Actividades:

- Identificar qué productos requieren empaque o etiquetas.
- Definir la información que debe llevar cada etiqueta.
- Diseñar etiquetas para productos químicos.
- Diseñar propuestas de empaque y embalaje.
- Asegurar que los diseños sean claros, funcionales y alineados a la marca.

5. Objetivo: Desarrollar la estrategia de precios y comercialización para el vivero y sus productos durante 16 al 25 de marzo de 2026, con base en el análisis de precios actuales, competencia y formas de venta.

Actividades:

- Analizar cómo se fijan actualmente los precios.
- Comparar precios con la competencia.
- Proponer una estructura básica de precios.
- Definir formas de venta y canales de comercialización.
- Presentar recomendaciones para mejorar la venta de productos.

6. Objetivo: Diseñar una estrategia de comunicación digital durante 30 de marzo al 22 de abril de 2026, que incluya lineamientos de contenido, ejemplos de publicaciones y capacitación básica para que la dueña del vivero pueda gestionar sus redes sociales.

Actividades:

- Definir los objetivos de comunicación digital.
- Seleccionar las redes sociales más adecuadas.
- Definir el tipo de contenido a publicar.

- Crear lineamientos simples para publicaciones.
- Tomar fotografías de productos y del vivero para medios digitales y promoción.
- Grabar videos sencillos para redes sociales y promoción.
- Capacitar a Margarita para que pueda crear contenido por su cuenta.

7. Objetivo: Proponer acciones básicas de promoción y mejoras en el punto de venta durante 30 de marzo al 22 de abril de 2026, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y apoyar la venta de productos.

Actividades:

- Analizar el punto de venta actual.
- Proponer material POP (letreros, precios, señalización).
- Diseñar promociones básicas.
- Proponer acciones para atraer clientes al vivero.
- Presentar recomendaciones finales de promoción.

8. Objetivo: Definir una visión de crecimiento del vivero al cierre del proyecto, que establezca objetivos y acciones generales a corto, mediano y largo plazo como guía para decisiones futuras del 13 al 29 de abril de 2026.

Actividades:

- Definir objetivos a corto plazo.
- Definir objetivos a mediano plazo.
- Definir objetivos a largo plazo.
- Presentar recomendaciones finales de crecimiento.
- Especificar las recomendaciones a seguir para replicar el trabajo hecho por nosotros.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

| ACTIVIDADES | RECURSOS | | | PERIODO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|------------|-------------|---------|--------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | FÍSICOS | DIGITALES | RESPONSABLE | INICIO | FIN | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | |
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Asesores de la Empresa | | DOCUMENTO | EQUIPO | 18 ene | 21 ene | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrevista con los Empresarios | | DOCUMENTO | EQUIPO | 21 ene | 21 ene | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir objetivos | | DOCUMENTO | EQUIPO | 21 ene | 26 ene | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir misión, visión valores | | DOCUMENTO | EQUIPO | 26 ene | 28 ene | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Validar organigrama y perfiles de puesto para la empresa | | DOCUMENTO | EQUIPO | 28 ene | 28 ene | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA / SERVICIOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabla de las 4P'S de servicios | | DOCUMENTO | EQUIPO | 2 feb | 4 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANALIZAR COMPETENCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Benchmarking / empresas teatrales y talleres de teatro | | DOCUMENTO | EQUIPO | 2 feb | 4 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IDENTIFICAR Y DEFINIR EL MERCADO META | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reunión con Margarita | | DOCUMENTO | EQUIPO | 9 feb | 9 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear buyer persona | | DOCUMENTO | EQUIPO | 9 feb | 12 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear mapas de empatía | | DOCUMENTO | EQUIPO | 9 feb | 12 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANALIZAR EL SECTOR Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA (FODA) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analizar el macroentorno | | DOCUMENTO | EQUIPO | 18 feb | 18 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Analizar el microentorno | | DOCUMENTO | EQUIPO | 18 feb | 18 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| REDISEÑAR MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir voz y posicionamiento de marca | | DOCUMENTO | EQUIPO | 23 feb | 25 feb | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lluvia de ideas y bocetaje | | | ARANTXA | 2 mar | 11 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elegir y detallar logo | | | ARANTXA | 9 mar | 11 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar identidad visual | | | ARANTXA | 9 mar | 11 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brandbook | | | ARANTXA | 9 mar | 18 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ANÁLISIS DE COSTOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Junta/ taller con asesor de finanzas y empresaria | | ZOOM/EXCEL | EQUIPO | 16 mar | 25 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identificación costos fijos y operativos | | EXCEL | EQUIPO | 23 mar | 25 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Identificación costo unitario del producto | | EXCEL | EQUIPO | 23 mar | 25 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Punto de equilibrio y posibles escenarios | | EXCEL | EQUIPO | 23 mar | 25 mar | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar estrategias digitales para la venta de sus productos/servicios | | DOCUMENTO | EQUIPO | 30 mar | 1 abr | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñar manual de estilo y estrategia de gestión de red | | DOCUMENTO | ARANTXA | 23 mar | 8 abr | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planificación de contenido de red social | | DOCUMENTO | EQUIPO | 23 mar | 22 abr | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Toma de fotografías y videos | | DRIVE | EQUIPO | 6 abr | 22 abr | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación página web | | WORDPRESS | ARANTXA | 6 abr | 22 abr | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Crear parrilla de contenido | | EXCEL | ARANTXA | 6 abr | 22 abr | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESENTACIÓN FINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

2.3 Productos y entregables

1. Objetivo: Realizar un diagnóstico del negocio de “Vivero Margarita” del 18 al 21 de enero de 2026, que permita describir su situación actual en términos de productos, mercado, competencia y operación, e identificar oportunidades de mejora.

Entregables:

- Informe de diagnóstico integral (documento ejecutivo + versión extendida) que incluya:
- Análisis de portafolio de productos (categorías, rotación, márgenes estimados).
- Análisis de mercado local (perfil de cliente, tendencias básicas del sector).
- Mapa de competencia directa e indirecta (comparativo de surtido, precios y posicionamiento).
- Diagnóstico operativo (procesos clave, inventarios, proveedores, exhibición, servicio).
- Análisis FODA estructurado y priorizado.
- Análisis PESTEL estructurado.

2. Objetivo: Definir y documentar la misión, visión, valores y propuesta de valor de “Vivero Margarita” del 21 al 28 de enero de 2026, con el fin de establecer una base conceptual que oriente la toma de decisiones del negocio.

Entregables:

- Documento formal de misión, visión y valores
- Documento Business Model Canvas

3. Objetivo: Diseñar una propuesta de marca e identidad corporativa para “Vivero Margarita” durante el 23 de febrero al 18 de marzo de 2026, que incluya lineamientos básicos de identidad visual y aplicaciones iniciales, alineadas con los valores del negocio.

Entregables:

- Sistema de identidad visual
 - Logotipo (versiones principal, secundaria y monocromática).
 - Paleta de colores.
 - Tipografías.
 - Elementos gráficos complementarios.
- Manual de marca

4. Objetivo: Diseñar propuestas gráficas de empaque y etiquetas durante el 23 de febrero al 18 de marzo, principalmente para productos químicos del vivero, considerando información básica y alineación con la marca, así como modelos conceptuales.

Entregables:

- Lineamientos generales para etiquetado
 - Jerarquía de información.
 - Espacios para advertencias y normativa.
- Modelos conceptuales de etiquetas (mockups digitales):
 - 2–3 líneas de producto prioritarias.
 - Versiones para distintos tamaños.
- Plantilla editable base para futuras etiquetas.

5. Objetivo: Desarrollar estrategia de precios y comercialización para el vivero y sus productos durante el 16 al 25 de marzo de 2026, con base en el análisis de precios actuales, competencia y formas de venta.

Entregables:

- Propuesta de política de márgenes por categoría.
- Propuesta de estrategia de precios (penetración, premium, psicológicos, combos, etc.).
- Definición de canales de venta prioritarios (mostrador, mayoreo, digital).
- Hoja modelo para cálculo de precios y márgenes (formato editable).

6. Objetivo: Diseñar una estrategia de comunicación digital durante el 30 de marzo al 22 de abril de 2026, que incluya lineamientos de contenido, ejemplos de publicaciones y capacitación básica para que la dueña del vivero pueda gestionar sus redes sociales.

Entregables:

- Documento de estrategia digital
 - Objetivos por canal.
 - Público objetivo.
 - Tono y pilares de contenido.
- Calendario editorial modelo (1 mes).
- 6–10 ejemplos de publicaciones (arte + copy).
- Guía práctica de gestión de redes
 - Frecuencia.
 - Respuesta a mensajes.
 - Métricas básicas.
- Sesión de capacitación básica (y presentación utilizada).

Contenido para Redes Sociales:  Contenido

7. Objetivo: Proponer acciones básicas de promoción y mejoras en el punto de venta durante el 30 de marzo al 22 de abril de 2026, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y apoyar la venta de productos.

Entregables:

- Diagnóstico visual del punto de venta (layout actual).

- Propuesta de layout
 - Mejoras en exhibición.
 - Señalización interna.
 - Zonas calientes y frías.

8. Objetivo: Definir una visión de crecimiento del vivero al cierre del proyecto, que establezca objetivos y acciones generales a corto, mediano y largo plazo como guía para decisiones futuras, del 13 al 29 de abril de 2026.

Entregables:

- Documento de visión a 3 horizontes:
 - Corto plazo (0–12 meses).
 - Mediano plazo.
 - Largo plazo.
- Definición de metas generales (ventas, posicionamiento, operación).
- Mapa estratégico simplificado (objetivos → acciones clave).
- Roadmap general de implementación.
- Indicadores básicos sugeridos (KPIs) para seguimiento.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Objetivo 1: Realizar un diagnóstico del negocio

Sustento teórico

Un diagnóstico profesional sirve para conocer la situación actual del negocio. Nos permite conocer qué está funcionando bien y qué necesita mejorar. Para esto se usan herramientas como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), el análisis FODA y el análisis PESTEL. Estas herramientas ayudan a entender el mercado, la competencia, el entorno y la operación del vivero.

Las 4P de la mercadotecnia nos ayudan a analizar cómo vende un negocio. El producto es lo que se ofrece al cliente, el precio es cuánto cuesta, la plaza es dónde se vende o cómo llega al cliente y la promoción es cómo se da a conocer.

El análisis FODA ayuda a identificar las fortalezas y debilidades del negocio, así como oportunidades y amenazas del entorno que rodea la empresa (factores externos).

El análisis PESTEL permite analizar factores externos que pueden afectar al negocio, como aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Objetivo 2: Definir misión, visión, valores y Business Model Canvas

Sustento teórico

La misión, visión y valores ayudan a dar dirección al negocio. La misión explica qué hace la empresa, la visión dice a dónde quiere llegar y los valores guían su forma de trabajar. El Business Model Canvas permite organizar el modelo de negocio en partes importantes como clientes, propuesta de valor, ingresos y costos. Esto ayuda a entender cómo funciona el vivero y cómo genera ganancias.

En otras palabras, el Business Model Canvas es una herramienta que ayuda a entender cómo funciona un negocio. Está formado por nueve partes que incluyen aspectos clave de una empresa como los clientes, la propuesta de valor, los canales de venta, la relación con los clientes, las fuentes de ingreso, los recursos clave que tiene la empresa, las actividades clave, los socios clave y la estructura de sus costos. Esta herramienta permite ver de forma clara cómo el negocio crea valor y cómo consigue tener ingresos.

Objetivo 3: Diseñar propuesta de marca e identidad corporativa

Sustento teórico

La identidad de marca permite que un negocio sea reconocido y recordado. Incluye nombre, logotipo, colores y estilo visual. Una marca clara ayuda a diferenciarse de la competencia y genera confianza en los clientes. La identidad visual debe estar alineada

con los valores del negocio. La identidad corporativa es la manera en que la empresa muestra su imagen en diferentes espacios, como su publicidad, redes sociales, empaques o materiales del negocio. Esto ayuda a que la marca tenga una imagen clara y consistente.

Objetivo 4: Diseñar propuestas de empaque y etiquetas

Sustento teórico

El empaque y las etiquetas ayudan a comunicar información importante del producto y también influyen en la decisión de compra. Una buena etiqueta debe ser clara, ordenada y fácil de entender. En productos químicos es importante incluir advertencias y datos básicos para cumplir con las normas y dar confianza al cliente.

Objetivo 5: Desarrollar estrategia de precios y comercialización

Sustento teórico

El precio debe considerar costos, gastos y margen de ganancia. Fijar precios sin tener un método puede generar pérdidas. También es importante analizar la competencia y definir cómo se va a vender, ya sea mayoreo o digital. Una estrategia de precios es la forma en que una empresa decide cuánto cobrar por sus productos o servicios. Para definir el precio se deben tener en cuenta los costos, los gastos, la ganancia que se quiere conseguir y también los precios de la competencia. Tener una estrategia de precios ayuda a que el negocio pueda cubrir sus costos, obtener ganancias y ser competitivo en el mercado.

Objetivo 6: Diseñar estrategia de comunicación digital

Sustento teórico

Las redes sociales permiten dar a conocer el negocio y atraer clientes. Una estrategia digital debe definir el público objetivo, el tipo de contenido y la frecuencia de publicación.

También es importante medir resultados como interacción y alcance. De manera más detallada, una estrategia de comunicación digital es un plan que dice cómo una empresa va a usar el internet y las redes sociales para comunicarse con sus clientes. Esto incluye qué tipo de contenido se va a publicar, en qué plataformas se va a compartir y con qué objetivo. Tener una estrategia ayuda a que la comunicación sea más clara, constante y permite que más personas conozcan el negocio.

Objetivo 7: Proponer acciones de promoción y mejoras en punto de venta

Sustento teórico

El punto de venta influye en la experiencia del cliente. La forma en que se acomodan los productos, la señalización y la limpieza pueden aumentar las ventas. Un buen layout ayuda a que el cliente recorra el espacio físico y vea más productos de manera fluida y organizada.

Objetivo 8: Definir visión de crecimiento

Sustento teórico

Tener una visión de crecimiento permite establecer metas a corto, mediano y largo plazo. Es una forma de pensar en cómo se quiere que el negocio crezca en el futuro. Esto incluye definir hacia dónde quiere avanzar la empresa, qué metas quiere lograr y qué cambios o mejoras se quieren hacer con el tiempo. Tener una visión de crecimiento ayuda a tomar decisiones que apoyen el desarrollo del negocio. Esto también ayuda a planear acciones y dar seguimiento a resultados. Nos permite definir indicadores para medir si el negocio está mejorando.

Bibliografía

Consulting Internacional Cuba. (2024, 28 noviembre). *Importancia de un diagnóstico inicial en la gestión empresarial.*

<https://consultinginternacionalcuba.com/la-importancia-de-hacer-un-diagnostico-inicial-de-tu-empresa/>

Esibe. (s. f.). *Business Model Canvas: componentes, cómo crearlo y beneficios*. ESIBE.

<https://www.escuelaiberoamericana.com/blog/business-model-canvas>

Admindecabo. (2017, 23 noviembre). *La importancia de la misión, visión y valores de una empresa - DCabo Consultores - Servicios de Asesoría y Consultoría en Córdoba*.

DCabo Consultores - Servicios de Asesoría y Consultoría En Córdoba.

<https://www.dcaboconsultores.com/la-importancia-de-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

Pola, C. (2024, 18 septiembre). *Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante*.

TAKTIC.

<https://taktic.es/blog/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Mexico, S. E. (2025, 22 julio). *Importancia de una estrategia de precios competitivos*.

Tiendatek.

<https://tiendatek.info/mx-blog/importancia-de-una-estrategia-de-precios-competitivos/>

Monroy, S. (2025, 14 noviembre). *Beneficios de la comunicación digital para tu empresa*.

APD España. <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/>

Morán, A. (2025, 7 enero). *El crecimiento de una empresa y su importancia*. Ceuta Open

Future.

<https://ceuta.openfuture.org/el-crecimiento-de-una-empresa-y-su-importancia/>

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Objetivo: Realizar un diagnóstico del negocio de “Vivero Margarita” durante 18 al 21 de enero de 2026, que permita describir su situación actual en términos de productos, mercado, competencia y operación, e identificar oportunidades de mejora.

1.1 4P's de Marketing

- Producto
 - Variedad botánica
 - Insumos de jardinería
 - Productos orgánicos
 - Servicios de valor agregado (asesoría, cuidado y servicio de instalación)
 - No existe marca definida, empaque o etiquetado para productos clave
- Precio
 - Precios accesibles
 - Altamente competitivos
 - Falta de formalidad
 - Comunicación verbal de precios, no visibles
 - No se entregan tickets ni comprobantes de manera regular
- Plaza
 - Ubicación estratégica y de flujo constante
 - Canal totalmente presencial
 - Tienda física donde se exhiben las plantas
 - No hay señalización respecto a áreas
- Promoción
 - Dependencia del boca a boca
 - Atención directa
 - Presencia básica en mapas
 - Ausencia de redes sociales o identidad digital

1.2 Competencia

| | | | |
|-----------------|---------------|----------------|-------------------|
| Vivero San Juan | Vivero Cactus | Cacti-Biosfera | Vivero Las Palmas |
|-----------------|---------------|----------------|-------------------|

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>- Vivero San Juan cuenta con una amplia variedad de plantas, sin embargo sus precios son más elevados la atención no es tan buena.</p> <p>- No tienen redes sociales pero sí están registrados en Google Maps.</p> | <p>- Vivero Cactus tiene una gran variedad de plantas, pero no tienen buena atención , además de que sus precios son elevados.</p> | <p>- Tienen buenas reseñas, pero no tienen tanta variedad, ya que en su mayoría venden solamente cactus de distintos tipos</p> | <p>- No tienen tanta variedad de plantas, pero tienen buenas reseñas y precios razonables.</p> |
| <p>Ubicación:</p> <p>https://maps.app.goo.gl/tfzi148iynCZr3Aq9?g_st=ic</p> | <p>Ubicación:</p> <p>https://maps.app.goo.gl/DBpX5byyRUMQZn3T7</p> | <p>Ubicación:</p> <p>https://maps.app.goo.gl/kWpichAkBtv3i7Z77?g_st=ic</p> | <p>Ubicación:</p> <p>https://maps.app.goo.gl/99pRE2u8HeTxxCos8?g_st=ic</p> |

1.3 FODA

- Fortalezas
 - Buen trato y atención al cliente.
 - Precios accesibles.
 - Variedad de plantas, flores y productos.
 - Experiencia en el cuidado y venta de plantas.
 - Ubicación sobre carretera con buen paso de gente.
- Oportunidades
 - Crecimiento del interés por plantas y jardinería.
 - Personas que buscan productos orgánicos.
 - Uso de redes sociales para atraer nuevos clientes.
 - Fechas importantes donde aumenta la demanda.
 - Clientes que vienen de fuera (turistas o personas de fin de semana)
- Debilidades
 - No tienen control claro de precios, gastos y ganancias.

- Falta de organización interna.
- No cuentan con redes sociales del negocio.
- No tienen una marca ni imagen definida.
- Poco tiempo para atender todas las actividades del vivero.
- Amenazas
 - Otros viveros cercanos.
 - Temporadas con bajas ventas (enero y agosto).
 - Aumento de precios de proveedores.
 - Clima que puede afectar plantas y ventas.
 - Falta de tiempo para crecer si no se organizan mejor.

2. Objetivo: Definir y documentar la misión, visión, valores y propuesta de valor de “Vivero Margarita” del 21 al 28 de enero de 2026, con el fin de establecer una base conceptual que oriente la toma de decisiones del negocio.

2.1 Misión

- Ofrecer plantas, flores y productos de jardinería de buena calidad, a precios accesibles, con un servicio cercano y amable, ayudando a los clientes a elegir lo mejor para decorar y cuidar sus espacios.

2.2 Visión

- Ser un vivero reconocido por su buen servicio, precios accesibles y buena presentación, con clientes satisfechos que confíen en nosotros y nos recomienden.

2.3 Valores

- **Respeto:** Tratamos bien a cada cliente y escuchamos sus necesidades.
- **Confianza:** Recomendamos productos de forma honesta.
- **Servicio:** Atendemos con amabilidad y disposición.
- **Trabajo en familia:** El vivero está compuesto con el esfuerzo y apoyo de todos.
- **Responsabilidad:** Cuidamos las plantas y cumplimos con lo que ofrecemos.

2.4 Business Model Canvas



3. Objetivo: Diseñar una propuesta de marca e identidad corporativa para “Vivero Margarita” durante el 23 de febrero al 18 de marzo de 2026, que incluya lineamientos básicos de identidad visual y aplicaciones iniciales, alineadas con los valores del negocio.

Manual de Identidad: <https://canva.link/e6zztlekpkpyrcm>



4. Objetivo: Diseñar propuestas gráficas de empaque y etiquetas durante el 23 de febrero al 18 de marzo, principalmente para productos químicos del vivero, considerando información básica y alineación con la marca, así como modelos conceptuales.



5. Objetivo: Desarrollar estrategia de precios y comercialización para el vivero y sus productos durante el 16 al 25 de marzo de 2026, con base en el análisis de precios actuales, competencia y formas de venta.

Plan de comercialización:

Producto

Sello en lugar de etiquetas

Justificación: Utilizar un sello en lugar de etiquetas es mucho más barato y sencillo que utilizar etiquetas convencionales. Además, es un diferenciador directo, ya que proyecta una identidad más orgánica que muchos otros viveros de la región.

Empaque (vitamina, papel kraft)

Justificación: Para una parte significativa de los clientes encuestados es importante que productos como abono y fertilizantes tengan una "buena presentación (etiqueta y envase)".

Plaza

Visibilidad exterior (banderines, caballete)

Justificación: La visibilidad es crucial para atraer el tráfico de carretera, ya que factores como el "Buen letrero visible" y la "Buena presentación" se mencionaron como la razón principal para que un cliente se detenga. Esto es aún más importante tomando en cuenta que el vivero se encuentra en una vía principal y de alta afluencia.

Visibilidad de precios (tarjetas, carteles, letreros, etiquetas, etc.)

Justificación: La encuesta y la investigación reveló que la visibilidad de precios es un factor que motiva directamente a los clientes a detenerse y entrar al vivero, ya que su ausencia puede generar fricción en el proceso de compra.

Precio

Excel para precios:  CALCULOS VIVERO.xlsx

Uso de Excel para definir precios

Justificación: Se creó un archivo de Excel que ayuda a calcular los precios tomando en cuenta el costo de cada producto y la ganancia que se quiere obtener. Además, permite ver cuántas ventas al mes se necesitan para cubrir los gastos y lograr una ganancia. Esto ayuda a que el vivero tenga más control y tome mejores decisiones.

Organización de precios por categorías

Justificación: Los productos se agruparon en categorías como plantas económicas, medianas, premium, macetas, insumos y fertilizantes. Esto facilita manejar los precios y evita que haya diferencias sin sentido entre productos similares.

Ajuste de precios según ganancia

Justificación: Se observó que algunos productos dejan más ganancia que otros. Por eso, se propone dar más importancia a los productos que dejan mayor ganancia, para mejorar los resultados del negocio sin depender solo de vender más.

Definir una meta de ventas mensual

Justificación: Con el Excel se puede ver claramente cuánto se necesita vender al mes

para cubrir los gastos y ganar dinero. Esto le da una meta clara al vivero y ayuda a medir si el negocio está funcionando bien.

Facilidad para cambiar precios cuando sea necesario

Justificación: El Excel permite hacer cambios en precios de forma rápida y ver cómo afectan las ventas y la ganancia. Esto es útil si cambian los costos, hay promociones o temporadas altas.

Promoción

Página de Facebook

Justificación: Todo negocio mejora sus oportunidades al fortalecer su presencia digital. De acuerdo a la investigación de mercado y competencia, Facebook es la plataforma ideal para alcanzar a los clientes con el perfil ideal para el vivero.

Contenido de valor

- Contenido interactivo: (qué tipo de planta eres)
- Contenido educativo: (mejores plantas para espacios pequeños, errores comunes al cuidar tu planta)
- Contenido comercial: (cómo cuidamos las plantas, historia del vivero)

Justificación: Los clientes encuestados desean ver promociones y novedades en redes, y la educación resuelve la barrera del desconocimiento sobre temas orgánicos. Que el vivero no sólo tenga presencia digital sino que interactúe con su público aumenta el alcance y la percepción de su marca.

6. Objetivo: Diseñar una estrategia de comunicación digital durante el 30 de marzo al 22 de abril de 2026, que incluya lineamientos de contenido, ejemplos de publicaciones y capacitación básica para que la dueña del vivero pueda gestionar sus redes sociales.

1. Contenido educativo (tips de cuidado)

Publicaciones que enseñan cómo cuidar plantas de forma simple.

Objetivo: Generar confianza y posicionarse como experto.

Ejemplos:

- “Cómo regar correctamente tus plantas”
- “3 plantas fáciles de cuidar para principiantes”
- “Qué hacer si tus hojas se ponen amarillas”

2. Contenido de producto (plantas disponibles)

Mostrar las plantas que venden de manera clara y atractiva.

Objetivo: Impulsar ventas.

Ejemplos:

- Fotos reales de plantas con breve descripción
- “Planta de la semana”
- Beneficios: “Ideal para interiores”, “requiere poco cuidado”

3. Contenido cercano (historias y confianza)

Humanizar el vivero para conectar con el cliente.

Objetivo: Crear relación y fidelidad.

Ejemplos:

- Quién está detrás del vivero
- Cómo cuidan las plantas
- Fotos del día a día en el vivero

4. Contenido interactivo (participación)

Invitar a las personas a comentar o compartir.

Objetivo: Aumentar alcance y comunidad.

Ejemplos:

- “¿Cada cuánto riegas tus plantas?”
- “Mádanos foto de tu jardín 🌿”
- Encuestas simples: sol vs sombra

7. Objetivo: Proponer acciones básicas de promoción y mejoras en el punto de venta durante el 30 de marzo al 22 de abril de 2026, orientadas a mejorar la experiencia del cliente y apoyar la venta de productos.

7.1 Propuesta de mejora en promoción y punto de venta

- El Vivero Margarita puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar sus ventas mediante cambios simples en la forma en que presenta sus productos y en cómo se da a conocer.

7.2 Mejoras en el exterior del vivero

- **Objetivos:**
 - Llamar la atención de personas que pasan por la carretera.
 - Hacer que más personas se detengan a ver el vivero.
- **Acciones:**
 - Poner un letrero visible con el nombre del vivero.
 - Mostrar precios en productos visibles desde afuera.
 - Usar colores llamativos en el acceso del vivero.
 - Colocar plantas atractivas cerca de la entrada.
 - Mantener el espacio limpio y ordenado.



7.3 Mejoras dentro del vivero

- **Objetivos:**
 - Facilitar la compra al cliente.
 - Hacer el espacio más claro y agradable.
- **Acciones:**
 - Separar los productos por categorías (plantas, macetas, tierra, etc.).
 - Colocar precios visibles en los productos.
 - Mantener orden y limpieza constante.
 - Destacar productos que se quieran vender más.
 - Crear un área principal donde el cliente pueda ver lo más importante.

7.4 Acciones de promoción

- **Objetivos:**
 - Atraer más clientes.
 - Aumentar ventas en fechas importantes.
- **Acciones:**
 - Publicar en redes sociales fotos y videos del vivero.
 - Anunciar promociones en fechas como Día de las Madres o Día de Muertos.
 - Ofrecer pequeños descuentos en compras mayores.
 - Promocionar productos con mayor margen.
 - Invitar a clientes a recomendar el vivero.

7.5 Recomendaciones para dar continuidad

- Mantener el orden del vivero todos los días.
- Actualizar precios y promociones de forma constante.
- Seguir publicando contenido en redes sociales.
- Observar qué productos se venden más y darles mayor visibilidad.
- Hacer pequeños cambios en el espacio según lo que funcione mejor.

8. Objetivo: Definir una visión de crecimiento del vivero al cierre del proyecto, que establezca objetivos y acciones generales a corto, mediano y largo plazo como guía para decisiones futuras del 13 al 29 de abril de 2026.

8.1 Visión de crecimiento del Vivero Margarita

- El Vivero Margarita busca crecer de forma ordenada, mejorar su forma de trabajar y aumentar sus ventas, manteniendo precios accesibles y buena atención al cliente. El objetivo es que el negocio sea más organizado, tenga una mejor imagen y tome decisiones con base en datos.

8.2 Corto plazo (0 a 6 meses)

- **Objetivos:**
 - Empezar a usar el Excel para fijar precios y calcular ganancias.
 - Implementar el nuevo logo del vivero.
 - Iniciar actividad en redes sociales.
 - Mejorar la visibilidad exterior del punto de venta.
- **Acciones:**
 - Usar el Excel de manera constante para definir precios.
 - Publicar contenido en redes sociales con fotos y videos del vivero.
 - Colocar el logo en letreros, redes y materiales del negocio.
 - Acomodar mejor los productos y mostrar precios visibles.

8.3 Mediano plazo (6 meses a 1 año)

- **Objetivos:**
 - Aumentar ventas mensuales.
 - Tener mayor control de ingresos y gastos.
 - Mejorar la experiencia del cliente en el vivero.
 - Generar clientes frecuentes.
- **Acciones:**
 - Registrar ventas de forma constante (libreta o Excel).
 - Aplicar promociones en fechas importantes.
 - Mantener actividad constante en redes sociales.
 - Mejorar el orden y limpieza del vivero.

- Dar seguimiento a clientes y recomendaciones.

8.4 Largo plazo (1 a 3 años)

- **Objetivos:**

- Lograr estabilidad en ventas durante todo el año.
- Fortalecer la marca del vivero.
- Aumentar la variedad de productos.
- Incrementar la rentabilidad del negocio.

- **Acciones:**

- Analizar qué productos dejan mayor ganancia y vender más de esos.
- Incluir nuevos productos como fertilizantes u opciones orgánicas.
- Mantener el uso del Excel para tomar decisiones.
- Seguir mejorando la imagen del vivero.

8.5 Recomendaciones para dar continuidad al proyecto

- Seguir utilizando el Excel para fijar precios y calcular ganancias.
- Mantener el uso constante de redes sociales.
- Continuar tomando fotos y videos del vivero para contenido.
- Revisar periódicamente ventas y ajustar precios si es necesario.
- Observar a la competencia para mejorar continuamente.

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

Aprendizajes profesionales (personal)

- **Leonardo Contreras Márquez:** Durante estos meses tuve la oportunidad de poner mis competencias y conocimientos a prueba a la hora de planificar y desarrollar un plan integral de marketing y comercialización en un emprendimiento real. Fue muy enriquecedor trabajar con compañeros de otras disciplinas y tener la oportunidad de explorar una industria nueva, en una región diferente y con un

emprendimiento no formalizado. Este proyecto me ayudó a aprender y entender cómo y cuándo aplicar habilidades técnicas para después adaptarlas a contextos más prácticos, más reales.

- **Marcelo De la Torre:** Durante este proyecto desarrollé habilidades como analizar un negocio, detectar problemas y proponer soluciones claras. También mejoré mi capacidad de organización, toma de decisiones y trabajo en equipo. Aprendí a aplicar conocimientos de mercadotecnia, finanzas y comunicación especialmente en el uso de Excel para precios. Uno de los aprendizajes más importantes fue entender la realidad de un negocio pequeño y ver que soluciones simples pueden generar un gran impacto. Finalmente, este proyecto me ayudó a entender la importancia de hacer propuestas claras, útiles y fáciles de aplicar en la vida profesional.
- **Carmen Arantxa Busteros Hernández:** Durante este semestre en el PAP, en el ámbito profesional, reforcé mi capacidad para crear una marca desde cero, comenzando por el naming hasta el desarrollo de su identidad, incluyendo colores, logotipo, tipografía e iconografía. También profundicé en la parte de mercadotecnia, un área que me sigue sorprendiendo y que aporta mucho a mi crecimiento personal y profesional. Esto me ha permitido desarrollar una visión más completa como diseñadora. Definitivamente, este ha sido uno de los aprendizajes más valiosos para mi vida profesional, ya que busco abarcar distintas áreas y no quedarme como una simple diseñadora, sino convertirme en una diseñadora estratégica.
- **Adrián Izaid Vázquez Aranda:** Durante este PAP desarrollé habilidades como analizar un negocio, entender sus necesidades y proponer soluciones claras y fáciles de aplicar. Aprendí a comunicar ideas de forma simple, adaptándolas a la realidad del cliente, sin hacerlas complicadas. También puse en práctica conocimientos de marketing, contenido y comunicación, trabajando junto a otras áreas como diseño para crear propuestas más completas. Este proyecto me ayudó a entender mejor cómo funcionan los pequeños negocios y la importancia de hacer soluciones prácticas que realmente puedan usar. Como aprendizaje para mi vida profesional, me quedo con la importancia de ser claro, funcional y enfocado en generar un impacto real con lo que propongo.

Aprendizajes sociales

- **Leonardo Contreras Márquez:** Para mí fue especialmente enriquecedor haber visto y comprendido cómo mi carrera y la de mis compañeros pudieron ayudar a escalar y solidificar un proyecto que significa tanto para una comunidad, para una familia. Desde que comencé mi licenciatura, esperaba ver cómo estrategias y metodologías tan avanzadas, que suelen diseñarse y ejecutarse para grandes compañías, también podían ayudar a emprendimientos y proyectos de menor escala con el mismo impacto, si no es que mayor. Siempre busqué poner lo mejor de mi disciplina al servicio de una causa, y con este proyecto tuve la oportunidad de hacerlo.
- **Marcelo De La Torre:** A lo largo de este proyecto entendí que mi trabajo puede tener un impacto real en un negocio y en las personas que dependen de él. Con nuestras propuestas ayudamos a que el vivero tenga herramientas más claras para organizarse, vender y crecer. Aprendí que cosas tan simples como mejorar precios, usar redes sociales o acomodar mejor el negocio pueden hacer una gran diferencia. También entendí que muchos negocios pequeños no tienen acceso a este tipo de apoyo, por lo que nuestro trabajo puede ayudarles mucho. El principal impacto fue dejar herramientas como el Excel y estrategias que si se aplican, pueden mejorar las ventas y la organización del vivero. Finalmente, este proyecto me ayudó a entender mejor la realidad de los negocios pequeños y la importancia de hacer propuestas simples y útiles que realmente puedan aplicar.
- **Carmen Arantxa Busteros Hernández:** Durante este proyecto, contribuí a la transformación del vivero mediante el desarrollo de su identidad de marca, incluyendo colores, logotipo, iconografía y la adaptación de su fachada. Esto permitió mejorar su imagen y hacer el espacio más atractivo y claro para los clientes. Fortalecí mi capacidad para planear y ejecutar un proyecto con objetivos, tomar decisiones de diseño y dar seguimiento a su implementación, siempre buscando la satisfacción del cliente. La innovación se reflejó en la forma de comunicar visualmente el negocio. El proyecto benefició al negocio y a su comunidad, al ofrecer una mejor experiencia visual. Considero que mi trabajo aporta valor a pequeños negocios y contribuye indirectamente a la economía. Además, los conocimientos aplicados son transferibles a otros proyectos.
- **Adrián Izaid Vázquez Aranda:** Durante este PAP entendí que mi trabajo puede generar un impacto real en personas y pequeños negocios, especialmente en

aquellos que no cuentan con muchos recursos o conocimientos técnicos. A través de propuestas simples, como la organización del contenido y la comunicación en redes, ayudamos a que el vivero tenga más herramientas para darse a conocer y crecer. Aprendí que no siempre se necesitan soluciones complejas para lograr un cambio, sino ideas claras y bien aplicadas. El proyecto benefició directamente a la dueña del vivero y a sus clientes, al mejorar la forma en que se presenta y se comunica el negocio. Aunque los resultados dependen de que se implementen las propuestas, se dejaron bases que pueden generar un impacto a largo plazo. Esta experiencia también cambió mi forma de ver la realidad, ya que ahora entiendo mejor las necesidades de los pequeños emprendimientos y la importancia de aportar soluciones accesibles que realmente les sirvan.

Aprendizajes éticos

- **Leonardo Contreras Márquez:** Personalmente, este proyecto despertó en mí un sentido de compromiso y responsabilidad. Pude observar cómo este proyecto no solo era un emprendimiento, sino el proyecto de una familia que había sido formado durante años con esfuerzo y dedicación, el proyecto de sus vidas, y eso me motivó de alguna manera.
También fue muy agradable e inspirador ver la disposición y la actitud que tuvo Margarita, nuestra clienta, durante el desarrollo del proyecto. Muchas veces, por varios factores, existe escepticismo o ciertas fricciones en estos escenarios, pero con Margarita todo fluyó muy bien, existió comunicación, disposición, apertura y mucho profesionalismo.
- **Marcelo De La Torre:** Al trabajar en este proyecto, entendí la responsabilidad de hacer propuestas para un negocio real ya que pueden afectar directamente a la persona que lo maneja. Por eso buscamos que nuestras ideas fueran claras, realistas y fáciles de aplicar. Decidimos proponer soluciones simples como el uso de Excel y estrategias básicas para que realmente pudieran usarse en el vivero. Esta experiencia me enseñó la importancia de ser responsable, honesto y adaptar las propuestas a las necesidades del cliente. También me ayudó a entender que quiero al trabajar en esta profesión me gustaría ayudar a negocios con soluciones prácticas y útiles.

- **Carmen Arantxa Busteros Hernández:** Las principales decisiones se centraron en los cambios de la imagen del vivero. Fue un proceso retador, ya que por un lado buscaba adaptarse a los gustos del cliente, pero por otro entendí que una identidad debe ser funcional y estratégica. No se trata solo de diseñar a partir de lo que le gusta al cliente, sino de crear una propuesta que realmente atraiga a más personas y beneficie al negocio. Como diseñadores, muchas veces estamos acostumbrados a complacer al cliente, pero aprendí que no todo debe basarse en eso. También es importante ser transparentes y proponer soluciones que realmente funcionen. Busco ejercer mi profesión tanto en mi empleo actual como en mi futuro emprendimiento, con la misión de desarrollar proyectos que aporten valor, apoyen a otros y generen un impacto real.
- **Adrián Izaid Vázquez Aranda:** Durante este PAP entendí la importancia de actuar con responsabilidad y honestidad al trabajar con un negocio real, ya que cualquier propuesta puede impactar directamente en la persona que depende de él. Una de las decisiones más importantes fue mantener siempre las ideas simples, claras y realistas, pensando en lo que realmente podía aplicar la dueña del vivero y no solo en lo que se veía bien en teoría. Esto implicó ser consciente de sus recursos, su tiempo y su contexto. La experiencia me invita a ejercer mi profesión de forma más empática, buscando siempre aportar soluciones útiles y accesibles, especialmente para pequeños negocios. Me deja claro que quiero trabajar de una manera en la que no solo proponga ideas, sino que realmente ayude a las personas a mejorar su situación con acciones prácticas y alcanzables.

Aprendizajes en lo personal

- **Leonardo Contreras Márquez:** Este PAP me acercó mucho a la realidad de muchos emprendimientos y negocios del país. Proyectos con mucha alma, propósito y espíritu, pero muchas veces con áreas de oportunidad en cuanto a su profesionalización, su modelo de negocio y su estrategia en general. Lo que más ejercí en este PAP fue el traducir, comunicar y adaptar ideas y conceptos técnicos o más profesionales, a escenarios más prácticos y menos formales. Creo que esto me ayudó a entender que existen aún más maneras de “hacer las cosas” de las que yo creía; que no

siempre es necesario desplegar cientos de investigaciones, instrumentos o estrategias para entregar valor genuino a un proyecto.

- **Marcelo De La Torre:** Este proyecto me ayudó a conocer mejor mis habilidades como organizar ideas, trabajar en equipo y adaptarme a situaciones reales. También entendí que puedo aportar valor con propuestas simples pero bien pensadas y hechas. Me permitió ver la realidad de un negocio pequeño y entender mejor el esfuerzo que hay detrás, lo cual me hizo valorar más el trabajo de otras personas. Además, trabajar con mi equipo me ayudó a aprender a escuchar, respetar ideas diferentes y llegar a acuerdos. Por último, este proyecto me dejó claro que quiero enfocarme en ayudar a negocios reales con soluciones prácticas que puedan aplicar y que realmente les sirvan.
- **Carmen Arantxa Busteros Hernández:** El PAP me dio las herramientas para confirmar que esto es lo que realmente me gusta. La sensación de ayudar, proponer y generar soluciones es muy valiosa para mí. Esta experiencia me permitió entender mejor las necesidades de la sociedad y de los posibles clientes, quienes buscan crecer y reconocen que una forma de lograrlo es a través de estrategias y lo digital. Convivir y empatizar con ellos fue clave para el desarrollo del proyecto. Definitivamente, esto refuerza mi proyecto de vida, que es crear un emprendimiento enfocado en redes sociales y estrategias digitales.
- **Adrián Izaid Vázquez Aranda:** Este PAP me permitió desarrollar una mayor capacidad de adaptación y empatía al trabajar con un negocio real, entendiendo que cada emprendimiento tiene su propio ritmo, necesidades y forma de ver las cosas. En lo personal, me ayudó a reconocer que puedo aportar valor a través de ideas claras y aterrizadas, sin necesidad de complicarlas, y a confiar más en mi criterio. También me permitió ver la importancia de escuchar activamente y observar antes de proponer, entendiendo mejor a las personas detrás del proyecto y su contexto. Esta experiencia fortaleció mi capacidad para convivir con distintas formas de pensar, respetar opiniones y trabajar en equipo para llegar a soluciones funcionales. Finalmente, me deja como aprendizaje para mi proyecto de vida el enfoque en crear propuestas útiles, sencillas y aplicables, que realmente conecten con las personas y generen un impacto real.

5. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo de este proyecto se logró cumplir con el objetivo principal de analizar el funcionamiento del Vivero Margarita y proponer mejoras en áreas clave como la organización, la imagen del negocio, la fijación de precios, la comunicación y el punto de venta.

El diagnóstico permitió identificar que el vivero cuenta con fortalezas importantes como la buena atención al cliente, precios accesibles y una ubicación favorable. Sin embargo, también se detectaron áreas de mejora como la falta de una marca definida, poca organización interna, falta de redes sociales y falta de control en precios y ganancias.

A partir de esto, se desarrollaron diferentes propuestas que incluyen la creación de una identidad de marca, una estrategia de precios apoyada en un archivo de Excel, una estrategia de comunicación digital, mejoras en el punto de venta y una visión de crecimiento a futuro. Estas propuestas brindan al vivero un camino clara para mejorar su operación y tomar decisiones más informadas.

Como recomendaciones, se sugiere dar continuidad al uso del Excel para el manejo de precios y ventas, mantener actividad constante en redes sociales, mejorar la organización del espacio físico y seguir observando a la competencia. También es importante continuar con el registro de ventas y gastos para tener un mejor control del negocio.

Entre los aspectos que no se pudieron desarrollar completamente se encuentra la implementación total de las estrategias propuestas, ya que el proyecto se enfocó en el diseño de soluciones. Por ello, queda como pendiente que el vivero aplique estas propuestas y dé seguimiento a los resultados en el tiempo recomendado por el calendario.

En general, este proyecto deja al Vivero Margarita con herramientas prácticas y claras que pueden ayudar a mejorar sus operaciones y facilitar su crecimiento en el futuro.

Bibliografía

Consulting Internacional Cuba. (2024, 28 noviembre). *Importancia de un diagnóstico inicial en la gestión empresarial.*

<https://consultinginternacionalcuba.com/la-importancia-de-hacer-un-diagnostico-inicial-de-tu-empresa/>

Esibe. (s. f.). *Business Model Canvas: componentes, cómo crearlo y beneficios.* ESIBE.

<https://www.escuelaiberoamericana.com/blog/business-model-canvas>

Admindecabo. (2017, 23 noviembre). *La importancia de la misión, visión y valores de una empresa - DCabo Consultores - Servicios de Asesoría y Consultoría en Córdoba.*

DCabo Consultores - Servicios de Asesoría y Consultoría En Córdoba.

<https://www.dcaboconsultores.com/la-importancia-de-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

Pola, C. (2024, 18 septiembre). *Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante.*

TAKTIC.

<https://taktic.es/blog/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Mexico, S. E. (2025, 22 julio). *Importancia de una estrategia de precios competitivos.*

Tiendatek.

<https://tiendatek.info/mx-blog/importancia-de-una-estrategia-de-precios-competitivos/>




Monroy, S. (2025, 14 noviembre). *Beneficios de la comunicación digital para tu empresa.*

APD España. <https://www.apd.es/beneficios-comunicacion-digital/>

Morán, A. (2025, 7 enero). *El crecimiento de una empresa y su importancia.* Ceuta Open Future.

<https://ceuta.openfuture.org/el-crecimiento-de-una-empresa-y-su-importancia/>

Anexos (en caso de ser necesarios)

- Excel para precios:  CALCULOS VIVERO.xlsx
- Resultados encuesta:  RESULTADOS ENCUESTA VIVERO
- Contenido para Redes Sociales:  Contenido
- Manual de Identidad: <https://canva.link/e6zztlekpkpyrcm>