

# **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**



**ITESO**

Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP**

**3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

Posicionar la marca TlaqueAndo en el sector turístico, mediante el desarrollo e implementación de un plan estratégico de publicidad y comunicación digital, con el fin de expandir su mercado meta en Tlaquepaque, Jalisco.

**PRESENTAN**

Programas Educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Sofía Lozano Calderón.

Lic. en Mercadotecnia. Cristian Ponce Martínez.

Lic. en Diseño. Paola Alejandra Amador Jaramillo.

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Iván Lee Lee.

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Paula Luna Navarrete.

Profesora PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla.

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2024

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional  | 2   |
| Resumen  | 2   |
| 1. Introducción  | 4   |
| 2. Planeación y seguimiento del proyecto   | 8   |
| 3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional   | 83  |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 96  |
| 5. Conclusiones  | 4   |
| 6. Bibliografía  | 102 |
| 7. Anexos (en caso de ser necesarios)  | 104 |
|  |     |

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

## Resumen

Se desarrolló un proyecto para TlaqueAndo Experiencias donde buscamos posicionar la marca en el mercado turístico de Tlaquepaque mediante un plan estratégico de publicidad y comunicación digital. Para ello, se llevaron a cabo diferentes actividades.

Comenzamos con la entrevista al empresario, donde pudimos conocer a mayor profundidad cuáles eran sus problemas y los resultados que se esperaban al culminar el proyecto. Con base a la información recolectada, pudimos detectar las áreas de oportunidad y continuar estableciendo los objetivos específicos que nos guiarán a nuestro objetivo general; cabe mencionar que estos objetivos específicos fueron desarrollados con un equipo multidisciplinario, en el cual participaron estudiantes de Administración de Empresas, Mercadotecnia y Diseño, asesoras de Mercadotecnia y Diseño, además de la maestra encargada del PAP. La metodología incluyó la consulta de fuentes primarias y secundarias, la formulación de propuestas

mediante lluvias de ideas, y la constante validación de objetivos por parte del empresario y maestros según el área correspondiente.

Al completar cada objetivo específico, se desarrollaron diferentes entregables, algunos han sido implementados, tales como desarrollo de contenido y manejo de redes sociales, y el resto serán expuestos al terminar este proyecto, para después poder ser implementados por el empresario.

## 1.Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

#### *Historia y descripción*

TlaqueAndo Experiencias es una historia que se ha desarrollado a lo largo del tiempo, marcada por la pasión y dedicación por ofrecer experiencias turísticas en Tlaquepaque, Jalisco.

En el año 2019, bajo un nombre diferente, la empresa comenzó su travesía con la clara misión de proporcionar recorridos tradicionales a pie por Tlaquepaque. Estos recorridos cubrían diversos aspectos de la ciudad, desde museos y galerías hasta templos y talleres. La intención siempre fue sumergir a los participantes en la riqueza cultural de un Pueblo Mágico, explorando su historia, tradiciones, arquitectura peculiar y sabores auténticos.

El año 2021 marca un cambio significativo en la evolución de la empresa, con la amplia visión del Lic. Ángel Peña. Es en este momento que TlaqueAndo Experiencias surge oficialmente, adoptando un nombre que refleja su identidad y propósito. Con esta nueva denominación, la empresa consolida su compromiso continuo con la creación y diseño de experiencias únicas en Tlaquepaque.

Fue en este periodo inicial que la esencia de lo que actualmente conocemos como TlaqueAndo Experiencias comenzó a tomar forma, gestándose con la misma pasión y propósito que la caracterizan hoy en día.

Actualmente tiene alianza con: 6 Restaurantes, 3 Hoteles, 1 Galería, 1 Taller de Dulces, 1 Taller Artesanal, 1 Fábrica de Macetas. Servicios que ofrece:

- Ruta Tradición: Disfruta de la esencia de un Pueblo Mágico dentro de la ciudad, envuélvete en su cultura, tradición, arquitectura y sabores. Lugares a visitar son Letras, Museo Regional de la Cerámica, Galería Sergio Bustamante, Galería Rodo Padilla, 2 Iglesias, Parían, Taller de Dulces.

Duración de 2 a 3 horas. Días de Miércoles a Domingo a las 11:00 am, 12:00 pm, 1:00 pm (solo reservación). Grupos de 2 a 10 andantes. No incluye seguro y se reserva con el 50% del precio total.

- Ruta Río Experiencia (desayuno incluido): Desayuno de 25 opciones distintas de chilaquiles, café de olla, fruta, jugo natural. Río San Pedro y Restaurante. Lugares a visitar son Letras, Museo Regional de la Cerámica, Galería Sergio Bustamante, Galería Rodo Padilla, 2 Iglesias, Parían, Taller de Dulces. Duración de 3 a 4 horas. Días de Miércoles a Domingo a las 10:00 am (solo reservación). Grupos de 2 a 10 personas. No incluye seguro y se reserva con el 50% del precio total.

### *Contexto Económico y Social*

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), TlaqueAndo Experiencias pertenece al tipo de actividad: “Promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares que no cuentan con instalaciones para presentarlos”, con código “711320”. Dichas unidades económicas ofrecen servicios de espectáculos artísticos, recorridos turísticos, eventos deportivos y similares. Este código fue lo que más se acercó al giro de TlaqueAndo Experiencias con las siguientes especificaciones: Tamaño de la empresa de 0 a 5 personas y con área geográfica en Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque y Zapopan. Cabe recalcar que las empresas con el mismo giro que se encontraron, son servicios y mercados distintos unos de otros, siendo así un total de 8 entidades económicas.

Además, el estado de Jalisco cuenta con los siguientes pueblos mágicos: Tequila, San Sebastián del Oeste, Talpa de Allende, Lagos de Moreno, Mazamitla, Mascota, Tapalpa y Tlaquepaque. Además, en 2023, la Secretaría de Turismo de México anunció la designación de 3 nuevos Pueblos Mágicos en Jalisco: Cocula, Sayula y Temacapulín. Es importante resaltar que para que un municipio o región sea designado como Pueblo Mágico, debe tener un mínimo de 20,000 habitantes; estar a menos de 200 kilómetros de un destino turístico principal; mantener un

programa de desarrollo turístico durante al menos tres años; garantizar la salud pública y la seguridad de los turistas y contar con atractivos simbólicos y culturales únicos.

Imagen 1. Clasificación de empresas del mismo giro.

Imagen 2. Entidades económicas del mismo giro.

## Razón de ser

### Objetivos

- Fomentar la cultura, crear recuerdos, destacar la hospitalidad, reconocer los trabajos, experimentar nuevos sabores, conocer nuevos lugares.

- 71132 Promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares que no cuentan con instalaciones para presentarlos<sup>T</sup>
- 711320 Promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares que no cuentan con instalaciones para presentarlos
  - manejo de eventos artísticos, culturales y deportivos por **promotores** que no cuentan con instalaciones
  - **promotores** que no cuentan con instalaciones para la presentación de espectáculos artísticos
  - **promotores** que no cuentan con instalaciones para la presentación de espectáculos culturales
  - **promotores** que no cuentan con instalaciones para la presentación de espectáculos deportivos
  - **promotores** que no cuentan con instalaciones para la presentación de ferias agrícolas
  - **promotores** que no cuentan con instalaciones para la presentación de festivales artísticos
  - **promotores** que no cuentan con instalaciones para la presentación de festivales culturales

**Establecimientos económicos**

- ASOCIACION NACIONAL DE RADIO ESCUCHAS  
Guadalajara, JALISCO
- BODEGA DE MATERIAL DE EVENTOS DEPORTIVOS  
Guadalajara, JALISCO
- GENESIS MUSIC  
Guadalajara, JALISCO
- MUNDO VIP  
Guadalajara, JALISCO
- OFICINAS FERIA INTERNACIONAL DEL HELADO  
Guadalajara, JALISCO
- PATRIMONIO CULTURAL DE OCCIDENTE  
Guadalajara, JALISCO
- PROMOTORA DEPORTIVA VAQUEROS DE IXTLAN  
Guadalajara, JALISCO
- THE JOY CORNER  
Zapopan, JALISCO

Resultados encontrados: 8

## Funciones

- TlaqueAndo Experiencias surge oficialmente en 2021 ofreciendo recorridos tradicionales a pie por Tlaquepaque considerando restaurantes, museos, galerías, templos y talleres.

## Estructura organizacional

- CEO y guía turístico: Ángel Peña.

### 1.2 Problemática u oportunidad detectada

- El deseo de TlaqueAndo Experiencias es expandir su mercado meta, sin embargo, carece de estrategias publicitarias y presencia dentro de los

medios digitales, a falta de esto, impide su posicionamiento frente a su competencia lo cual deriva en baja rentabilidad del negocio.

### 1.3 Objetivo general

- Posicionar la marca en el sector turístico de Tlaquepaque, mediante el desarrollo e implementación de un plan estratégico de publicidad y comunicación digital, con el fin de expandir su mercado meta, durante los meses de enero a mayo del 2024.

### 1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión y valores.
2. Proponer organigrama a corto plazo.
3. Analizar y definir mercado meta.
4. Analizar la competencia.
5. Realizar análisis del sector y capacidades de la empresa (FODA).
6. Realizar identidad de marca.
7. Desarrollar estrategias de comercialización.
8. Proponer estrategias de promoción y publicidad.
9. Crear estrategias de comunicación digital.
10. Realizar sesiones fotográficas y elaborar videos como contenido para comunicación digital.
11. Diseñar mockup landing page.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

#### 1. Validar misión, visión y valores

- Consultar fuentes primarias y secundarias.
- Formular propuestas mediante lluvia de ideas.
- Redactar, pulir y definir misión, visión y valores.
- Validar con empresarios para la aceptación de misión y visión.

#### 2. Proponer organigrama a corto plazo

- Consultar fuentes primarias.
- Segmentar los departamentos.
- Definir perfiles de puestos.
- Diseñar el organigrama.
- Validar con empresarios diseño de organigrama y perfil de puestos.

#### 3. Analizar y definir mercado meta

- Consultar información en fuentes primarias y secundarias.
- Identificar el perfil demográfico, psicográfico y geográfico de los clientes.
- Validar el mercado meta considerando la aceptación de los empresarios.
- Realizar Buyer Persona para el mercado B2C.
- Realizar Buyer Persona para el mercado B2B.
- Definir y crear Lienzo Canvas.
- Elaborar cuestionario para monitorear el grado de satisfacción del cliente.

#### 4. Analizar la competencia

- Consultar fuentes secundarias.
- Aplicar un proceso de Mystery Shopper.

- Realizar análisis PESTEL.

#### **5. Realizar análisis del sector y capacidades de la empresa (FODA)**

- Consultar fuentes primarias y secundarias.
- Analizar competencia.
- Realizar FODA y posteriormente FODA Estratégico.

#### **6. Realizar identidad de marca**

- Diseñar manual de identidad.
- Proponer complementos y/o materiales para la identidad de marca.
- Validar identidad de marca con empresario.

#### **7. Desarrollar estrategias de comercialización**

- Analizar los canales de clientes prospecto B2B.
- Seleccionar los canales adecuados para llegar a ese mercado.
- Realizar contrato de responsiva TlaqueAndo/Clientes.
- Investigar fuentes secundarias para entrar a red B2G.
- Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.
- Mapear procesos del Customer Journey Map en escenarios As Is y To Be.
- Proponer estrategias de comercialización considerando FODA Estratégico con sus respectivas tácticas.
- Comunicar la propuesta de valor.

#### **8. Proponer estrategias de promoción y publicidad en medios online**

- Considerar resultados de FODA Estratégico para promoción y publicidad.
- Crear tácticas de promoción y publicidad.
- Identificar oportunidades para promociones futuras considerando fuentes secundarias.

## **9. Crear estrategias de comunicación digital**

- Realizar Benchmarking Digital.
- Realizar FODA Digital.
- Realizar estrategia de pautas pagadas con diseño de artes publicitarias.
- Definir objetivos SMART.
- Realizar parrilla de redes sociales por un mes.

## **10. Realizar sesiones fotográficas y elaborar videos como contenido para comunicación digital**

- Crear un moodboard para la toma de fotografías y videos.
- Enlistar y conseguir el equipo necesario para la sesión fotográfica y de video.
- Toma de fotografías y videos.
- Edición de fotos y videos.
- Aprobación de contenido.

## **11. Diseñar mockup landing page**

- Definir visión de la página.
- Creación de diseño de página web.
- Creación de mockup landing page.
- Validar mockup con empresario.

### **2.2 Cronograma o plan de trabajo**

En este apartado se presentan los tiempos, recursos necesarios, materiales y etapas planeadas para el logro de los objetivos, así como productos que se desean obtener con el desarrollo del proyecto.

| ACTIVIDADES   | RECURSOS         |                  | PERIODO |        |
|---|------------------|------------------|---------|--------|
|   | MECANISMO        | RESPONSABLE      | INICIO  | FIN    |
| Reunión con TlaqueAndo Experiencias   | Reunión          | EQUIPO           | 17 ene  | 17 ene |
| Identificación de la problemática   | Reunión          | EQUIPO           | 17 ene  | 22 ene |
| Desarrollo de objetivos general y específicos   | Documento        | EQUIPO           | 22 ene  | 24 ene |
| Creación de cronograma  | Documento        | EQUIPO           | 22 ene  | 24 ene |
| Realizar presentación   | Documento        | EQUIPO           | 24 ene  | 5 feb  |
| Presentación a TlaqueAndo Experiencias de la primera parte del proyecto                             | Reunión          | EQUIPO           | 7 feb   | 8 feb  |
| <b>Validar misión, visión y valores</b>   |                  |                  |         |        |
| Consultar fuentes primarias y secundarias   | Investigación    | IVAN             | 12 feb  | 12 feb |
| Formular propuestas mediante lluvias de ideas   | Documento        | EQUIPO           | 12 feb  | 12 feb |
| Redactar, pulir y definir misión, visión y valores  | Documento        | IVAN             | 12 feb  | 14 feb |
| Validar con empresarios para la aceptación de misión y visión                                       | Reunión          | EQUIPO           | 14 feb  | 14 feb |
| <b>Proponer organigrama a corto plazo</b>   |                  |                  |         |        |
| Consultar fuentes primarias   | Investigación    | IVAN Y PAULA     | 12 feb  | 12 feb |
| Segmentar los departamentos   | Documento        | IVAN Y PAULA     | 12 feb  | 12 feb |
| Definir y asociar tareas y responsabilidades  | Documento        | IVAN Y PAULA     | 12 feb  | 14 feb |
| Diseñar el organigrama  | Documento        | CRISTIAN         | 12 feb  | 14 feb |
| Validar con empresarios diseño de organigrama y perfil de puestos                                   | Reunión          | EQUIPO           | 14 feb  | 14 feb |
| <b>Analizar y definir mercado meta</b>  |                  |                  |         |        |
| Consultar información en fuentes primarias y secundaria   | Investigación    | SOFIA Y CRISTIAN | 12 feb  | 12 feb |
| Identificar el perfil demográfico, psicográfico y geográfico de los clientes                        | Investigación    | SOFIA Y CRISTIAN | 12 feb  | 12 feb |
| Validar el mercado meta considerando la aceptación de los empresarios                               | Documento        | SOFIA Y CRISTIAN | 12 feb  | 14 feb |
| Realizar Buyer Persona para el mercado B2C  | Documento        | SOFIA            | 12 feb  | 14 feb |
| Realizar Buyer Persona para el mercado B2B  | Documento        | SOFIA Y CRISTIAN | 12 feb  | 14 feb |
| Definir y crear lienzo canvas   | Documento        | IVAN Y PAULA     | 19 feb  | 21 feb |
| Elaborar cuestionario para monitorear el grado de satisfacción del cliente                          | Documento        | SOFIA Y CRISTIAN | 19 feb  | 21 feb |
| <b>Analizar la competencia</b>  |                  |                  |         |        |
| Consultar fuentes secundarias   | Investigación    | EQUIPO           | 26 feb  | 28 feb |
| Aplicar un proceso de Mystery Shopper   | Trabajo de campo | CRISTIAN         | 26 feb  | 20 mar |
| Realizar análisis PESTEL  | Documento        | EQUIPO           | 26 feb  | 6 mar  |
| <b>Realizar análisis del sector y capacidades de la empresa (FODA)</b>                              |                  |                  |         |        |
| Consultar fuentes primarias y secundarias   | Investigación    | IVAN Y PAULA     | 4 mar   | 4 mar  |
| Analizar competencia  | Documento        | IVAN Y PAULA     | 4 mar   | 6 mar  |
| Realizar FODA y posteriormente FODA Estratégico   | Documento        | IVAN Y PAULA     | 4 mar   | 13 mar |
| <b>Realizar identidad de marca</b>  |                  |                  |         |        |
| Diseñar manual de identidad   | Documento        | PAOLA            | 12 feb  | 22 abr |
| Proponer complementos y/o materiales para la identidad de marca                                     | Documento        | PAOLA            | 12 feb  | 22 abr |
| Validar identidad de marca con empresario   | Reunión          | EQUIPO           | 22 abr  | 22 abr |
| <b>Desarrollar estrategias de comercialización</b>  |                  |                  |         |        |
| Analizar los canales del mercado al que va dirigido   | Investigación    | CRISTIAN         | 4 mar   | 4 mar  |
| Seleccionar los canales adecuados para llegar a ese mercado   | Investigación    | CRISTIAN         | 4 mar   | 4 mar  |
| Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora              | Documento        | IVAN Y PAULA     | 18 mar  | 27 mar |
| Mapear procesos del Customer Journey Map en escenarios As-Is y To-Be                                | Documento        | IVAN Y PAULA     | 18 mar  | 27 mar |
| Proponer estrategias de comercialización considerando FODA estratégico con sus respectivas tácticas | Documento        | CRISTIAN         | 13 mar  | 20 mar |
| Comunicar la propuesta de valor   | Reunión          | EQUIPO           | 20 mar  | 20 mar |
| <b>Proponer estrategias de promoción y publicidad</b>   |                  |                  |         |        |
| Identificar oportunidades para promociones futuras considerando fuentes secundarias                 | Investigación    | SOFIA            | 13 mar  | 13 mar |
| Considerar resultados de FODA estratégico para promoción y publicidad                               | Investigación    | SOFIA            | 13 mar  | 20 mar |
| Crear tácticas de promoción y publicidad  | Documento        | SOFIA            | 13 mar  | 20 mar |
| <b>Crear estrategias de comunicación digital</b>  |                  |                  |         |        |
| Realizar benchmarking digital y aspiracional  | Documento        | CRISTIAN         | 1 abr   | 8 abr  |
| Realizar FODA digital   | Documento        | IVAN             | 1 abr   | 3 abr  |
| Realizar estrategia de pautas pagadas con diseño de artes publicitarios                             | Documento        | CRISTIAN         | 1 abr   | 8 abr  |
| Definir objetivos SMART   | Documento        | IVAN Y PAULA     | 1 abr   | 3 abr  |
| Realizar parrilla de redes sociales por un mes  | Documento        | SOFIA Y CRISTIAN | 1 abr   | 8 abr  |
| <b>Realizar sesiones fotográficas y elaborar videos como contenido para la comunicación digital</b> |                  |                  |         |        |
| Crear un moodboard para la toma de fotografías y videos   | Documento        | PAOLA            | 31 ene  | 22 abr |
| Enlistar y conseguir el equipo necesario para la sesión fotográfica y de video                      | Trabajo de campo | PAOLA            | 29 ene  | 29 ene |
| Toma de fotografías y videos  | Trabajo de campo | PAOLA            | 31 ene  | 20 mar |
| Edición de fotos y videos   | Trabajo de       | PAOLA            | 31 ene  | 20 mar |
| Aprobación de contenido   | Reunión          | EQUIPO           | 20 mar  | 20 mar |
| <b>Diseñar landing page</b>   |                  |                  |         |        |
| Definir visión de la página   | Documento        | PAOLA            | 25 mar  | 1 abr  |
| Creación de mockup de página web  | Documento        | PAOLA            | 1 abr   | 8 abr  |
| Validar mockup con empresario   | Reunión          | EQUIPO           | 10 abr  | 10 abr |
| Creación de página web  | Documento        | PAOLA            | 15 abr  | 22 abr |

## Recursos Necesarios:

- Humanos: Equipo multidisciplinario de estudiantes de Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento, Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Diseño, profesores PAP, asesores de diferentes áreas y empresario.
- Materiales: Celulares, computadoras, equipo de producción para fotografía y video.
- Económicos: Pautas de redes sociales.

- Tecnológicos: Internet, dispositivos móviles, computadoras, cámaras, software tecnológico, herramientas y programas de diseño.
- Tiempos: Durante los meses de enero a mayo del 2024.

### 2.3 Productos y entregables

1. Documento con la identidad corporativa validada (misión, visión y valores).
2. Documento con organigrama y descripción de puestos actuales y proyecciones futuras.
3. Documento con la descripción del mercado meta, Buyer Persona (B2B/B2C), Lienzo Canvas y cuestionario para monitorear el grado de satisfacción del cliente.
4. Documento con resultados de Mystery Shopper de la competencia y análisis PESTEL.
5. Documento con FODA y FODA Estratégico.
6. Documento con manual de identidad de marca y archivo editable.
7. Lista de clientes prospecto B2B, documento con contrato de responsiva TlaqueAndo/Clientes, documento con requisitos para ingresar a red canal B2G, documento con Customer Journey Map, mapeo de procesos actual y propuesta de mejora As Is y To Be y estrategias de comercialización con sus respectivas tácticas y propuesta de valor.
8. Documento con propuestas para promociones futuras, estrategias para promoción y publicidad con sus respectivas tácticas.
9. Documento con Benchmarking Digital, FODA Digital, objetivos SMART, estrategias de comunicación digital, estrategias de pautas pagadas con diseños publicitarios y contenido para redes sociales por un mes.
10. Documento con un moodboard para la toma de fotografías y videos y carpeta Drive con fotografías y videos editados.
11. Documento con boceto y mockup de página web.

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

Estos conceptos teóricos proporcionan una base sólida para el desarrollo e implementación de estrategias efectivas en el proyecto de "TlaqueAndo Experiencias".

1. **Mezcla de mercadotecnia:** La mezcla de marketing es fundamental para la planificación de estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción.
2. **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):** Esta técnica se emplea para identificar los aspectos internos y externos de un negocio o proyecto específico.
3. **Comunicación digital:** Las estrategias de comunicación digital, incluyen el uso de redes sociales, publicidad en línea, diseño web y contenido multimedia para interactuar con los clientes y promover la marca.
4. **Customer Journey Map (Mapa del Viaje del Cliente):** Este análisis, basado en las técnicas de mapeo de procesos, permite comprender y mejorar la experiencia del cliente durante su interacción con la empresa.
5. **Mockup:** El mockup como un fotomontaje utilizado por diseñadores gráficos para presentar propuestas de diseño a los clientes, siendo una herramienta útil en el diseño web y de aplicaciones.
6. **E-commerce:** Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

7. **Objetivos SMART:** La metodología SMART, se utiliza para establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos.
8. **Identidad corporativa:** Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.
9. **Organigrama:** Un organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica de una organización. Muestra cómo se dividen las responsabilidades y las relaciones de autoridad dentro de la empresa.
10. **Perfil de puestos:** Un perfil de puesto de trabajo es una recopilación de los detalles de las actividades clave en ese rol y los requisitos de la persona que los lleve a cabo. Sus principales funciones son atraer candidatos calificados y servir como referencia a nivel interno.
11. **4 P's:** Las 4 P's son un conjunto de cuatro elementos clave en el marketing que se utilizan para planificar y ejecutar estrategias de marketing. Estas son: Producto (Product), Precio (Price), Plaza (Place) y Promoción (Promotion).
12. **Buyer Persona:** Un Buyer Persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.
13. **Lienzo Canvas:** El Lienzo Canvas es una herramienta visual utilizada en la planificación estratégica y el desarrollo de modelos de negocio. Ayuda a las empresas a definir y visualizar su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y otras áreas clave.

14. **Lienzo de la propuesta de valor:** Es una herramienta para describir la solución específica que una empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer.
15. **Análisis PESTEL:** Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo, aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos y legales.
16. **Mercado meta:** El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca.
17. **FODA Estratégico:** El FODA Estratégico es una versión más profunda y orientada a la acción del análisis FODA. Se centra en cómo una organización puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras aborda sus debilidades y amenazas de manera estratégica.
18. **FODA Digital:** Es el estudio de los factores internos y externos que condicionan el éxito o fracaso de la compañía en los medios digitales. En él se estudian las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el ámbito digital. Debe realizarse en el momento de implementar cualquier acción en internet. Es el primer paso antes de diseñar el Plan de Marketing Digital.
19. **Manual de identidad:** Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como se sabe, todo está relacionado.

20. **Estrategias de comercialización:** Es un plan integral que las empresas utilizan para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Diseñada para mitigar el riesgo inherente a la introducción de un nuevo producto, una típica estrategia de comercialización incluye perfiles de mercado objetivo, un plan de marketing y una estrategia concreta de ventas y distribución.
21. **Estrategias de promoción y publicidad:** Estas estrategias se refieren a las acciones que una empresa toma para promocionar sus productos o servicios, lo que puede incluir publicidad en medios, promociones, marketing digital, etc.
22. **Benchmarking Digital:** El Benchmarking Digital es un proceso de comparación de las prácticas digitales de una empresa con las de sus competidores y las mejores prácticas de la industria para identificar oportunidades de mejora.

### 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.

|  |
|--|
| <b>Objetivo 1. Validar misión y visión</b> |
|--|

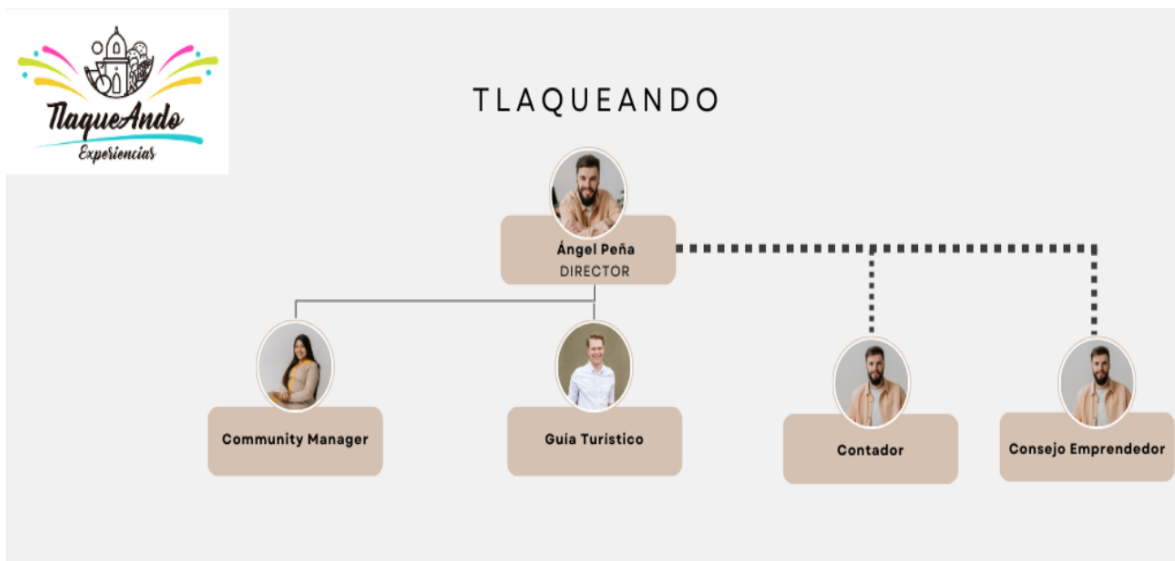
A continuación se muestra un análisis detallado de las herramientas de visión, misión y valores, fundamentales en el desarrollo estratégico de cualquier organización. Estas herramientas sirven para establecer una dirección clara y coherente, proporcionando una guía de las acciones, decisiones y relaciones dentro de la empresa. Mediante la formalización de una visión inspiradora, una misión con propósito y valores fundamentales, la organización puede definir su identidad y diferenciarse en el mercado.

- **Misión:** En TlaqueAndo nos comprometemos firmemente a proporcionar a los "andantes" que visitan Tlaquepaque experiencias inolvidables. Guiados por nuestros principios sociales y ambientales, nos esforzamos por fomentar la riqueza cultural, gastronómica y artística de esta vital comunidad.
  
- **Visión:** En TlaqueAndo aspiramos a convertirnos del año 2024 al año 2030, en una empresa turística de prestigio tanto a nivel nacional como internacional en Tlaquepaque. Nos visualizamos como parte de los líderes en la industria, reconocidos por ofrecer experiencias excepcionales que atraigan a nuestros clientes. El objetivo principal es generar más de 100 experiencias anuales que dejen una huella duradera en quienes nos visitan, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo sostenible de nuestra comunidad y el turismo en la región.
  
- **Valores:**
  - **Honestidad:** En TlaqueAndo nos comprometemos a ser transparentes y justos en todas nuestras acciones, actividades y rutas, cultivando un ambiente de convivencia armonioso y positivo.
  - **Trabajo en equipo:** Procuramos crecer juntos, alcanzando metas, experiencias y sueños compartidos a través de una colaboración eficaz, eficiente y comprometida.
  - **Respeto:** Valoramos y protegemos la integridad de todos nuestros clientes y los miembros de nuestra comunidad, fomentando un excelente ambiente laboral y de respeto mutuo en todo momento.
  - **Solidaridad:** Nos comprometemos a apoyar el crecimiento integral y profesional con nuestros aliados, así como a contribuir positivamente al entorno que nos rodea.
  - **Responsabilidad:** Asumimos la responsabilidad de nuestras acciones, rindiendo cuentas ante todos aquellos que conforman nuestro entorno, cumpliendo con los compromisos adquiridos de manera ética y profesional.

## Objetivo 2. Proponer organigrama a corto plazo

A continuación, se presenta la propuesta detallada del organigrama a corto plazo de la empresa TlaqueAndo, dedicada al turismo en Tlaquepaque, Jalisco. Con el objetivo de optimizar la estructura organizacional y maximizar la eficiencia operativa. Se ha desarrollado un organigrama que destaca cinco puestos cruciales para el éxito y la expansión de la empresa. Estos puestos incluyen al Director, el Community Manager, el Guía Turístico, el Contador y el Consejo Emprendedor.

A través de esta herramienta se identificaron las responsabilidades clave de cada puesto y su contribución al crecimiento sostenible de TlaqueAndo en el sector turístico de la región.



### Director General

| NOMBRE DEL PUESTO: | Área: | Departamento: | Reporta a: |
|--------------------|-------|---------------|------------|
|--------------------|-------|---------------|------------|

|  |                            |     |     |
|--|----------------------------|-----|-----|
| Director General   | Administración y Dirección | N/A | N/A |
| <b>PERSONAL A CARGO:</b>   |                            |     |     |
| Community Manager, Guía Turístico, Contador y Consejo Emprendedor.   |                            |     |     |
| <b>FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:</b>  |                            |     |     |
| <p>Administrar las actividades operativas y estratégicas de TlaqueAndo, recibir solicitudes y dar cotizaciones para eventualmente programar tours y realizar cobros de anticipos. Conseguir alianzas estratégicas con museos, talleres, restaurantes, universidades y colegios privados, agencias, hoteles, etc. Llegar a los tours, brindar el servicio contratado. Realizar el cobro de la diferencia final al término de cada servicio. Validar el contenido en redes sociales y la creación de contenido. Proporcionar encuestas de satisfacción al final de cada tour.</p>  |                            |     |     |
| <b>ACTIVIDADES CLAVE:</b>  |                            |     |     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Llevar la administración y organización de documentos de TlaqueAndo.</li> <li>● Validar contenido para redes sociales.</li> <li>● Supervisar redes sociales.</li> <li>● Contestar mensajes y solicitudes.</li> <li>● Calcular cotizaciones.</li> <li>● Programar y organizar tours (ubicaciones, servicios tentativos y paquetes).</li> <li>● Realizar cobros de anticipos.</li> <li>● Realizar cobros de diferencia al final de los tours.</li> <li>● Brindar los tours programados en español y/o en inglés.</li> <li>● Proporcionar encuestas de satisfacción.</li> <li>● Conciliar alianzas estratégicas (museos, talleres, restaurantes, universidades y colegios privados, agencias, hoteles, etc.).</li> <li>● Constante actualización y aprendizaje de la información relevante de Tlaquepaque (leyes, normas, atracciones, información histórica, eventos, etc.).</li> </ul> |                            |     |     |

## Perfil de Puestos

## REQUERIMIENTOS PERSONALES:

Disponibilidad para recibir solicitudes y ofrecer cotizaciones, así como para dar los tours programados de TlaqueAndo. Presentarse a los eventos con puntualidad (30 minutos antes de la hora del servicio), presentable (aseado, con higiene personal) y con el uniforme de TlaqueAndo.

| Experiencia requerida (en meses o años): | En qué puesto:               | En qué funciones o actividades: |
|--|------------------------------|---------------------------------|
| 1 año                                    | Administración/Mercadotecnia | Creador de contenido, Director. |

**Observaciones:**

| Formación:  | Habilidades requeridas:   |
|---|---|
| <p><b>Conocimientos:</b><br/> <u>Genéricos:</u><br/>                     Licenciatura.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u><br/>                     Licenciatura en Administración o Mercadotecnia.</p> <p><u>Especializados del puesto:</u><br/>                     Licenciatura en Administración o Mercadotecnia.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimientos financieros (cotizaciones y precios).</li> <li>● Conocimientos administrativos.</li> <li>● Capacidad de negociación.</li> <li>● Creatividad para redes sociales.</li> <li>● Nivel avanzado para comunicación en inglés.</li> <li>● Organización para programar y brindar servicios.</li> <li>● Experiencia y conocimientos históricos de Tlaquepaque.</li> <li>● Comunicación asertiva.</li> <li>● Disponibilidad de horario para proporcionar los tours.</li> <li>● Amabilidad.</li> <li>● Manejo de una buena comunicación social.</li> <li>● Capacidad de diálogo.</li> <li>● Respeto hacia los clientes.</li> <li>● Sociable.</li> </ul> |

## COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Amabilidad.
- Respeto.
- Disposición.
- Organización.
- Compromiso.
- Higiene.
- Empatía.
- Atención al cliente.
- Comunicación.

### CONDICIONES DE TRABAJO

Presentarse en condiciones óptimas para trabajar y cumplir con los requerimientos establecidos de TlaqueAndo.

### CONTROL DE CAMBIOS

| REVISIÓN | FECHA | MOTIVO |
|----------|-------|--------|
| N        |       |        |
|          |       |        |
|          |       |        |

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ELABORÓ Y REVISÓ: | APROBÓ:        |
| NOMBRE Y FIRMA    | NOMBRE Y FIRMA |

## Community Manager

| <b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>   | <b>Área:</b>  | <b>Departamento:</b> | <b>Reporta a:</b> |
|---|---------------|----------------------|-------------------|
| Community Manager   | Mercadotecnia | N/A                  | Director General  |
| <b>PERSONAL A CARGO:</b>  |               |                      |                   |
| N/A   |               |                      |                   |
| <b>FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:</b>   |               |                      |                   |
| Responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con los clientes y los fans en internet.  |               |                      |                   |
| <b>ACTIVIDADES CLAVE:</b>   |               |                      |                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender la comunicación con la comunidad online.</li> <li>• Crear contenido.</li> <li>• Copywriting.</li> <li>• Planificar la publicación de contenidos.</li> <li>• Hacer publicidad.</li> <li>• Monitorear redes sociales de la competencia.</li> <li>• Realizar tareas de medición y análisis.</li> <li>• Saber actuar frente a crisis de reputación.</li> </ul> |               |                      |                   |

## Perfil de Puestos

| <b>REQUERIMIENTOS PERSONALES:</b>   |                       |  |
|---|-----------------------|--|
| Responsable de gestionar y cultivar la comunidad en línea de la marca en redes sociales y otros espacios digitales. |                       |  |
| <b>Experiencia requerida (en meses o años):</b>   | <b>En qué puesto:</b> | <b>En qué funciones o actividades:</b> |
| 1 año   | Mercadotecnia         | Community Manager                      |

## Observaciones:

| Formación:   | Habilidades requeridas:   |
|--|---|
| <p><b>Conocimientos:</b></p> <p><u>Genéricos:</u><br/>Licenciatura.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u><br/>Licenciatura en Mercadotecnia.</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Excelente comunicación escrita y verbal.</li><li>● Empatía y habilidades sociales.</li><li>● Creatividad.</li><li>● Gestión del tiempo y organización.</li><li>● Resolución de problemas.</li><li>● Conocimiento de herramientas y plataformas digitales.</li><li>● Adaptabilidad y aprendizaje continuo.</li><li>● Pasión por la marca o la comunidad.</li></ul> |

## COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Amabilidad.
- Respeto.
- Disposición.
- Organización.
- Compromiso.
- Creatividad.
- Empatía.
- Comunicación.

## CONDICIONES DE TRABAJO

Presentarse en condiciones óptimas para trabajar y cumplir con los requerimientos establecidos de TlaqueAndo.

## CONTROL DE CAMBIOS

| REVISIÓN<br>N | FECHA<br>A | MOTIVO |
|---------------|------------|--------|
|               |            |        |
|               |            |        |

|   |  |
|---|--|
| <p data-bbox="370 508 699 552">ELABORÓ Y REVISÓ:</p><br><br><br><p data-bbox="391 680 678 720">NOMBRE Y FIRMA</p> | <p data-bbox="1052 508 1209 552">APROBÓ:</p><br><br><br><p data-bbox="992 680 1276 720">NOMBRE Y FIRMA</p> |
|---|--|

## Guía Turístico

| <b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>   | <b>Área:</b>   | <b>Departament o:</b> | <b>Reporta a:</b> |
|---|----------------|-----------------------|-------------------|
| Guía Turístico  | Servicio/Tours | N/A                   | Director General  |
| <b>PERSONAL A CARGO:</b>  |                |                       |                   |
| N/A   |                |                       |                   |
| <b>FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:</b>   |                |                       |                   |
| Brindar el servicio de tours en Tlaquepaque en nombre de TlaqueAndo ya sea en español y/o en inglés. Realizar el cobro de la diferencia final al término de cada servicio. Proporcionar encuestas de satisfacción al final de cada tour.  |                |                       |                   |
| <b>ACTIVIDADES CLAVE:</b>   |                |                       |                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Contestar mensajes y solicitudes.</li><li>● Realizar cobros de diferencia al final de los tours.</li><li>● Brindar los tours programados en español y/o en inglés.</li><li>● Proporcionar encuestas de satisfacción.</li><li>● Constante actualización y aprendizaje de la información relevante de Tlaquepaque (leyes, normas, atracciones, información histórica, eventos, etc.).</li></ul> |                |                       |                   |

## Perfil de Puestos

| <b>REQUERIMIENTOS PERSONALES:</b>  |
|--|
| Disponibilidad para brindar los tours programados de TlaqueAndo. Presentarse a los eventos con puntualidad (30 minutos antes de la hora del servicio), aseado y con higiene personal, pelo recogido y con el uniforme de TlaqueAndo. |

| Experiencia requerida (en meses o años): | En qué puesto: | En qué funciones o actividades: |
|--|----------------|---------------------------------|
| 1 año                                    | Guía turístico | Guía turístico                  |
| <b>Observaciones:</b>                    |                |                                 |

| <b>Formación:</b>  | <b>Habilidades requeridas:</b>  |
|--|---|
| <p><b>Conocimientos:</b></p> <p><u>Genéricos:</u><br/>Licenciatura en Hospitalidad y Turismo.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u><br/>N/A.</p> <p><u>Especializados del puesto:</u><br/>Servicios.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel avanzado para comunicación en inglés.</li> <li>● Organización para programar y brindar servicios.</li> <li>● Experiencia y conocimientos históricos de Tlaquepaque.</li> <li>● Comunicación asertiva.</li> <li>● Disponibilidad de horario para proporcionar los tours.</li> <li>● Amabilidad.</li> <li>● Manejo de una buena comunicación social.</li> <li>● Capacidad de diálogo.</li> <li>● Respeto hacia los clientes.</li> <li>● Sociable.</li> </ul> |

| <b>COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES</b>  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Puntualidad.</li> <li>● Honestidad.</li> <li>● Amabilidad.</li> <li>● Respeto.</li> <li>● Disposición.</li> <li>● Organización.</li> <li>● Compromiso.</li> <li>● Higiene.</li> <li>● Empatía.</li> <li>● Atención al cliente.</li> <li>● Comunicación.</li> </ul> |

### CONDICIONES DE TRABAJO

Presentarse en condiciones óptimas para trabajar y cumplir con los requerimientos establecidos de TlaqueAndo.

### CONTROL DE CAMBIOS

| REVISIÓN | FECHA | MOTIVO |
|----------|-------|--------|
|          |       |        |
|          |       |        |

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ELABORÓ Y REVISÓ: | APROBÓ:        |
| NOMBRE Y FIRMA    | NOMBRE Y FIRMA |

## Contador

| <b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>  | <b>Área:</b> | <b>Departamento</b> | <b>Reporta a:</b> |
|--|--------------|---------------------|-------------------|
| Contador   | Finanzas     | N/A                 | Director General  |
| <b>PERSONAL A CARGO:</b>   |              |                     |                   |
| N/A  |              |                     |                   |
| <b>FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:</b>  |              |                     |                   |
| Estandarizar, sistematizar y supervisar los procesos contables, para proporcionar información contable y financiera, que muestre los resultados de la institución y su posición financiera, permitiendo la toma de decisiones oportuna.  |              |                     |                   |
| <b>ACTIVIDADES CLAVE:</b>  |              |                     |                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Gestionar todas las transacciones contables.</li><li>● Hacer previsiones presupuestarias.</li><li>● Presentar estados financieros a tiempo.</li><li>● Manejar cierres mensuales y anuales.</li><li>● Conciliar cuentas por pagar y por cobrar.</li><li>● Realizar pagos fijos a tiempo.</li><li>● Calcular y preparar declaraciones de impuestos.</li><li>● Hacer balances y estados financieros.</li><li>● Brindar consultoría financiera y fiscal.</li></ul> |              |                     |                   |

- Mantenerse al día en cuanto a nuevas tecnologías contables y en reformas fiscales.
- Garantizar la confidencialidad de los datos financieros y hacer copias de seguridad.

### Perfil de Puestos

#### REQUERIMIENTOS PERSONALES:

Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de la empresa. Interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones. Forma parte de las decisiones gerenciales, con base en la interpretación de la información contable y financiera.

| Experiencia requerida (en meses o años): | En qué puesto: | En qué funciones o actividades: |
|--|----------------|---------------------------------|
| 3 años                                   | Contador       | Contador                        |

Observaciones:

**Formación:**

**Habilidades requeridas:**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Conocimientos:</b><br/> <u>Genéricos:</u><br/> Licenciatura.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u><br/> Licenciatura en Contaduría Pública.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Asegurarse del cumplimiento de las obligaciones fiscales.</li> <li>● Interpretar, crear y analizar los estados financieros.</li> <li>● Implementar sistema para el registro de las operaciones financieras.</li> <li>● Elaborar análisis de las ganancias y los gastos.</li> <li>● Elaborar presupuestos financieros.</li> <li>● Realizar cálculos de las prestaciones a los empleados de TlaqueAndo.</li> <li>● Organizar y llevar a cabo la nómina del personal.</li> <li>● Redactar informes acerca del estado financiero de la empresa y analizarlos con la dirección.</li> </ul> |
|---|--|

#### COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Amabilidad.
- Respeto.
- Disposición.
- Organización.
- Compromiso.
- Empatía.
- Comunicación.

#### CONDICIONES DE TRABAJO

Presentarse en condiciones óptimas para trabajar y cumplir con los requerimientos establecidos de TlaqueAndo.

### CONTROL DE CAMBIOS

| <b>REVISIÓN</b> | <b>FECHA</b> | <b>MOTIVO</b> |
|-----------------|--------------|---------------|
|                 | <b>A</b>     |               |
|                 |              |               |
|                 |              |               |

|                   |                |
|-------------------|----------------|
| ELABORÓ Y REVISÓ: | APROBÓ:        |
| NOMBRE Y FIRMA    | NOMBRE Y FIRMA |

**Consejo Emprendedor**

|                               |              |                           |                   |
|-------------------------------|--------------|---------------------------|-------------------|
| <b>NOMBRE DEL<br/>PUESTO:</b> | <b>Área:</b> | <b>Departament<br/>o:</b> | <b>Reporta a:</b> |
|-------------------------------|--------------|---------------------------|-------------------|

|   |           |     |                  |
|---|-----------|-----|------------------|
| Consejo Emprendedor   | Dirección | N/A | Director General |
| <b>PERSONAL A CARGO:</b>  |           |     |                  |
| N/A   |           |     |                  |
| <b>FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:</b>   |           |     |                  |
| Tomar decisiones en cuanto a posibles alianzas estratégicas con museos, talleres, restaurantes, universidades y colegios privados, agencias, hoteles, etc. Así como cualquier otra decisión importante que se deba de analizar en TlaqueAndo y tenga un impacto dentro de la empresa. |           |     |                  |
| <b>ACTIVIDADES CLAVE:</b>   |           |     |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Analizar y validar decisiones directivas y operativas de TlaqueAndo.</li> <li>● Participar en juntas de consejo para el análisis de información, propuestas y toma de decisiones.</li> </ul>   |           |     |                  |

### Perfil de Puestos

|  |                              |                                 |
|--|------------------------------|---------------------------------|
| <b>REQUERIMIENTOS PERSONALES:</b>  |                              |                                 |
| Disponibilidad para analizar propuestas y participar en juntas de consejo para tomar acciones que competen a TlaqueAndo. |                              |                                 |
| Experiencia requerida (en meses o años):   | En qué puesto:               | En qué funciones o actividades: |
| 1 año  | Administración/Mercadotecnia | Consejo Analista                |
| <b>Observaciones:</b>  |                              |                                 |

|                   |                                |
|-------------------|--------------------------------|
| <b>Formación:</b> | <b>Habilidades requeridas:</b> |
|-------------------|--------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Conocimientos:</b></p> <p><u>Genéricos:</u><br/>Licenciatura.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u><br/>Licenciatura en Administración o Mercadotecnia.</p> <p><u>Especializados del puesto:</u><br/>Licenciatura en Administración o Mercadotecnia.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimientos financieros.</li> <li>● Conocimientos administrativos.</li> <li>● Capacidad de negociación.</li> <li>● Comunicación asertiva.</li> <li>● Disponibilidad de horario para asistir a juntas.</li> <li>● Amabilidad.</li> <li>● Manejo de una buena comunicación social.</li> <li>● Capacidad de diálogo.</li> <li>● Respeto hacia los compañeros.</li> <li>● Sociable.</li> </ul> |
|--|---|

### COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES

- Puntualidad.
- Honestidad.
- Amabilidad.
- Respeto.
- Disposición.
- Organización.
- Análisis crítico.
- Compromiso.
- Presentable.
- Empatía.
- Atención al cliente.
- Comunicación.

### CONDICIONES DE TRABAJO

Presentarse en condiciones óptimas para las juntas y cumplir con los requerimientos establecidos de TlaqueAndo.

## CONTROL DE CAMBIOS

| REVISIÓN | FECHA | MOTIVO |
|----------|-------|--------|
|          |       |        |
|          |       |        |

|   |  |
|---|--|
| <p data-bbox="370 445 699 485">ELABORÓ Y REVISÓ:</p><br><br><br><p data-bbox="391 617 678 653">NOMBRE Y FIRMA</p> | <p data-bbox="1052 445 1209 485">APROBÓ:</p><br><br><br><p data-bbox="992 617 1279 653">NOMBRE Y FIRMA</p> |
|---|--|

**Objetivo 3. Analizar y definir mercado meta**

A continuación, se presenta un breve análisis de las herramientas Buyer Persona B2C y Buyer Persona B2B para la empresa TlaqueAndo. Estas herramientas son fundamentales para comprender a fondo tanto a los consumidores finales como a los clientes empresariales de TlaqueAndo.

Al profundizar en los perfiles de estos dos tipos de clientes, la empresa puede adaptar estrategias específicas de marketing, ventas y servicio al cliente que satisfagan las necesidades y expectativas de ambos grupos. Este enfoque centrado en el cliente permite a TlaqueAndo mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante evolución, asegurando así su éxito a largo plazo.

### **Descripción del mercado meta**

Comenzaremos con la descripción del mercado meta, al combinar elementos demográficos, psicográficos y geográficos, podemos obtener una comprensión profunda de quiénes son nuestros clientes, qué los motiva y dónde se encuentran. Este enfoque nos permitirá segmentar de una mejor manera nuestra audiencia y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos.

### **Perfil B2C**

#### Demográfico

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: Entre 30 y 60 años de edad.
- Nivel educativo: Con educación universitaria o superior, interesados en experiencias culturales.
- Nivel socioeconómico: Medio / medio alto.

#### Psicográfico

- Intereses: Personas apasionadas por el arte, la historia y la cultura, que buscan experiencias auténticas y significativas.
- Valores: Autenticidad, creatividad y aprendizaje.

- Estilo de vida: Aficionados a viajar y explorar nuevos destinos, disfrutando de experiencias locales y únicas.
- Personalidad: Extrovertidos, curiosos y con interés cultural.

#### Geográfico

- Origen geográfico: Turistas nacionales e internacionales con habla inglesa o hispana que visitan Tlaquepaque, así como también residentes locales interesados en conocer más sobre su entorno cultural.

#### **Buyer Persona B2C**

El Buyer Persona B2C representa al cliente final, donde comprendemos sus hábitos de compra, preferencias, valores y desafíos para desarrollar estrategias de marketing que generen interés, engagement y lealtad de marca. Al conocer profundamente a nuestro Buyer Persona, podemos crear mensajes persuasivos y experiencias de compra personalizadas que satisfagan sus necesidades y deseos, construyendo así relaciones a largo plazo y fomentando la fidelidad del cliente.

KARINA CASTRO



|              |                  |
|--------------|------------------|
| EDAD         | 38 años          |
| SEXO         | Femenino         |
| UBICACIÓN    | Ciudad de México |
| EDUCACIÓN    | Lic. en Turismo  |
| OCUPACIÓN    | Ama de casa      |
| ESTADO CIVIL | Casada           |

**Perfil**

Karina Castro es una madre dedicada y organizada. Su pasión por la naturaleza y la aventura la lleva a planificar cuidadosamente viajes familiares que fomentan la unión y el crecimiento personal. Su enfoque proactivo en la planificación refleja su compromiso de crear recuerdos especiales y significativos para su esposo e hijos.

**Necesidades**

Las necesidades de Karina se centran en la creación de experiencias de viajes divertidas y educativas para su familia. Busca actividades y destinos que promuevan la seguridad de sus hijos y garanticen su entretenimiento y aprendizaje.

**Personalidad**

**Cariñosa**  
██

**Dedicada**  
██

**Organizada**  
██

**Comportamiento de compra**

Karina investiga exhaustivamente en línea, utilizando sitios web de viajes, blogs y redes sociales para obtener inspiración y recomendaciones. Compara precios y busca ofertas especiales antes de reservar directamente a través de sitios web confiables o agencias de viajes que puedan ofrecerle paquetes personalizados y flexibilidad en las opciones de reserva. Prioriza la seguridad y la satisfacción de su familia en todo el proceso de compra

**Gustos y aficiones**

Viajar  
Actividades al aire libre  
Arte y cultura  
Bienestar familiar

**Objetivos**

Karina busca proporcionar a su familia experiencias de viajes memorables y enriquecedoras. Su objetivo es organizar viajes que sean seguros, divertidos y significativos para todos los miembros de la familia.

**Redes Sociales**





## Buyer Persona B2B

El Buyer Persona B2B representa el cliente ideal dentro de una empresa u organización con la que buscamos establecer relaciones comerciales. Al comprender a fondo sus roles, responsabilidades, desafíos y objetivos comerciales, podemos adaptar nuestra estrategia de marketing y ventas para ofrecer soluciones que agreguen valor a su empresa.

## LIC. MARIA PEREZ



**EDAD** 36 años

**SEXO** Femenino

**UBICACIÓN** Guadalajara, Jal.

**OCUPACIÓN** Coordinadora de Programas Internacionales

**UNIVERSIDAD** ITESO

### Perfil

María es una profesional comprometida y apasionada con una amplia experiencia en el campo de la educación superior. María se destaca por su enfoque enriquecedor y transcultural en la internacionalización de la experiencia estudiantil.

### Necesidades

María busca recorridos culturales auténticos y educativos para enriquecer la experiencia de intercambio estudiantil. Necesita proveedores seguros y flexibles que ofrezcan actividades relevantes académicamente y personalizadas, con el objetivo de fortalecer la comprensión de la cultura mexicana entre los estudiantes internacionales.

### Objetivos

Su objetivo principal es proporcionar una educación global y enriquecedora que vaya más allá del aula, fomentando la apreciación y comprensión de la cultura mexicana entre los estudiantes internacionales.

### Personalidad

**Profesionalismo**



**Creatividad**



**Liderazgo**



### Comportamiento de compra

María realiza una investigación exhaustiva para encontrar proveedores que ofrezcan servicios de alta calidad y autenticidad. Se comunica directamente con proveedores potenciales para discutir sus necesidades y expectativas, y toma decisiones de compra basadas en la calidad del servicio, la experiencia del proveedor y la adecuación a los objetivos de su programa.

### Gustos y aficiones

Exploración de la cultura mexicana  
Organización de actividades culturales  
Integración de experiencias educativas y culturales

**Redes Sociales**



## Lienzo

## Canvas

A continuación se muestra una herramienta basada en el Business Model Canvas, que permite trabajar en la idea de negocio de una startup o un negocio relativamente nuevo, como el caso de TlaqueAndo Experiencias.



### LEAN CANVAS TLAQUEANDO



## Encuesta de satisfacción para clientes de TlaqueAndo

Se realizó un formato de encuesta de satisfacción especial para la empresa TlaqueAndo, todo con el propósito de que los clientes la puedan contestar una vez finalizado el recorrido, dando respuestas desde que fue lo que más les ha gustado, hasta si se le hizo bien el valor del recorrido para la experiencia que les generó. El propósito de esta encuesta, es que el empresario pueda hacer mejora del tour gracias a las respuestas obtenidas por medio de los clientes. Además se trabajó en un cupón digital para lograr una relación de fidelización con sus clientes.

### Calificación de la experiencia "TlaqueAndo"

#### Reserva y Comunicación:

a. ¿Cómo supieron sobre TlaqueAndo?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Recomendación de algún conocido
- Otro medio

b. ¿Cómo calificaría el proceso de reserva del tour?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

d. ¿Recibió la información necesaria antes del tour (itinerario, punto de encuentro, qué llevar, etc.)?

- Sí
- No
- En parte

e. ¿Cómo evaluaría la comunicación previa al tour por parte de nuestro equipo?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

Este espacio es opcional por si le gustaría agregar algo adicional en este apartado para mejora de la comunicación previa a tour...

(Respuesta Abierta)

#### Experiencia del Tour:

a. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría la calidad del tour en general?

Siendo 1 "no cumplió nada mis expectativas" y siendo 10 "supero todas mis expectativas"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

b. ¿Cómo calificaría la amabilidad y conocimiento de nuestro guía turístico?

¿De las actividades e instalaciones visitadas durante el tour, cual ha sido la que menos a disfrutado y porque?

- Nuestros talleres
- Cristina Taylor
- Talleres Rodo Padilla

Paquete desayuno

- Río San Pedro

(Respuesta Abierta del porque)

**Valor y Precio:**

a. ¿Considera que el tour cumplió sus expectativas por el precio pagado?

Sí  
No  
En parte

b. En una escala del 1 al 10 ¿cómo calificaría tu satisfacción en general?

Siendo 1 "para nada satisfecho" y siendo 10 "más que satisfecho"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Hay alguna sugerencia o comentario adicional que le gustaría compartir con nosotros?

(Respuesta Abierta)

Agradecemos sinceramente su tiempo y sus comentarios. Su opinión es fundamental para mejorar nuestros servicios. ¡Gracias por elegirnos!



**Objetivo 4. Analizar la competencia**

**Mystery Shopper**

A continuación se anexa la evidencia de la elaboración del Mystery Shopper para la empresa TlaqueAndo Experiencias y una de sus principales competencias llamada el Tranvía de Tlaquepaque. Para este Mystery Shopper nos enfocamos en las principales redes sociales que utilizan las empresas, las cuales fueron: Facebook, Instagram y TikTok. Para este ejercicio no pudimos realizar un Mystery Shopper físico ya que al día de hoy TlaqueAndo Experiencias no cuenta con un establecimiento físico.



**REDES SOCIALES POR ANALIZAR**



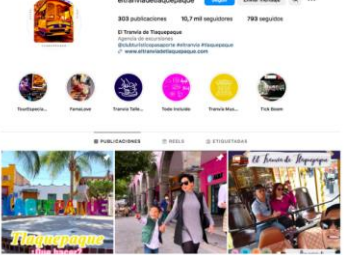
**INSTAGRAM**

TlaqueAndo



**INSTAGRAM**

El tranvía de Tlaquepaque

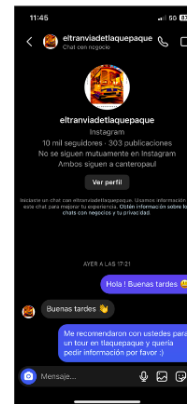


# RESPUESTA OBTENIDA

TlaqueAndo



El tranvia de Tlaquepaque



## Conclusión sobre Instagram

Al llevar a cabo un análisis comparativo entre las cuentas de Instagram de TlaqueAndo y una de sus principales competencias, El Tranvía de Tlaquepaque, se puede apreciar que la cuenta de TlaqueAndo posee menos del 10% de seguidores en comparación con la de la competencia. Asimismo, al evaluar el contenido publicado, se observa que El Tranvía de Tlaquepaque publica con una frecuencia mayor con el objetivo de fomentar una interacción más activa con los visitantes de su perfil.

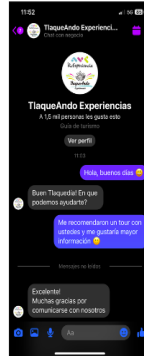
Una observación destacada reside en el tiempo de respuesta evidenciado a través de Instagram, dado que no se registró ninguna respuesta por parte de TlaqueAndo en ningún momento y por parte del tranvía de Tlaquepaque solo se recibió una respuesta predeterminada y después ya no recibimos ninguna respuesta.

# FACEBOOK



# RESPUESTA OBTENIDA

TlaqueAndo



El tranvía de Tlaquepaque



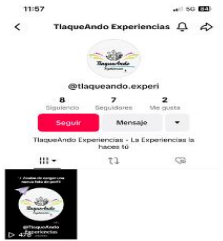
## Conclusión sobre Facebook

Al llevar a cabo un análisis comparativo entre las cuentas de Facebook de TlaqueAndo y una de sus principales competencias, El Tranvía de Tlaquepaque, se puede apreciar que es una red social en la cual TlaqueAndo tiene una mayor fortaleza que en sus otras redes sociales, ya que como podemos apreciar en las evidencias, ambas empresas cuentan con similares cantidades de seguidores, con la importante diferencia de que TlaqueAndo sube con mayor frecuencia contenido, el cual con este logra una mayor interacción con su público.

La respuesta que se obtuvo por medio de mensajes, comparándolo con la de Instagram, fue mucho mejor ya que si obtuvimos una respuesta y nos dieron un mayor seguimiento a la brevedad y por parte del tranvía de Tlaquepaque no recibimos ningún tipo de respuesta.

# TIK TOK

TlaqueAndo



El tranvía de Tlaquepaque



## Conclusión sobre TikTok

En la plataforma de TikTok, se observó una menor presencia de información, como se evidencia en los datos recopilados. Por parte de TlaqueAndo, se ha publicado únicamente un video y la cuenta tiene 7 seguidores. En contraste, el Tranvía de Tlaquepaque cuenta con 22 seguidores y se nota una mayor regularidad en la publicación de contenido. Sin embargo, no se ha logrado generar un impacto viral, lo que se refleja en un número limitado de visualizaciones en sus videos, lo cual no contribuye significativamente al aumento de su base de seguidores.

## Conclusión General Del Mystery Shopper

Es muy importante concluir con la importancia que es para TlaqueAndo trabajar con una estrategia de contenido de la mano de una parrilla de contenido, para que de esta manera se pueda estar subiendo con un orden y con una constancia seguida para que el algoritmo de las redes sociales vea que es un perfil que tiene interacción seguida con sus seguidores, para que de esta manera recomiende la página y podamos llegar a un mayor número de clientes y seguidores nuevos.

Además, al implementar la estrategia de pautas publicitarias, ayudará a TlaqueAndo a llegar a nuevos prospectos que den una mayor cantidad de likes, comentarios y seguidores, haciendo que las redes sociales se vean mucho más atractivas para las nuevas personas que las visiten.

## Análisis PESTEL

A continuación, se presenta un análisis PESTEL para la empresa TlaqueAndo, una compañía dedicada al turismo en Tlaquepaque, Jalisco. Este análisis examinará los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan su entorno operativo. A través de esta herramienta, se buscará comprender cómo estos factores pueden influir en el éxito y la expansión de la empresa, y cómo TlaqueAndo puede adaptarse estratégicamente para garantizar su crecimiento sostenible en el sector turístico regional.

| P   | E   | S  | T  | E  | L  |
|---|---|--|--|--|--|
| Regulaciones gubernamentales en el sector turístico, como licencias, permisos y certificaciones.    | Situación económica nacional e internacional que influye en la disposición de las personas a gastar en viajes y actividades turísticas. | Cambios en los estilos de vida y preferencias de los turistas, como la búsqueda de experiencias culturales auténticas. | Avances tecnológicos en plataformas de reserva en línea, evaluación digital del servicio y marketing digital.                | Consideraciones ambientales relacionadas con la conservación del patrimonio cultural y natural de Tlaquepaque. | Legislación laboral y normativas relacionadas con el turismo, como los derechos de los trabajadores y las regulaciones de seguridad. |
| Políticas de promoción turística a nivel local, estatal y nacional.                                 | Impacto de eventos económicos, que afecten, en los costos operativos y la demanda de servicios turísticos.                              | Tendencias de viaje emergentes, como el ecoturismo o el turismo gastronómico.  | Uso de tecnología para mejorar la experiencia del turista, como aplicaciones móviles de guía turística o realidad aumentada. | Estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa en la industria turística local.            | Normativas fiscales, como los requisitos de facturación y el registro con el SAT.  |
| Cambios en la estabilidad política que podrían afectar la seguridad y la confianza de los turistas. | Inflación, es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a través del tiempo.         | Aspectos culturales específicos de Tlaquepaque que pueden atraer o influir en los turistas.                            | Impacto de la tecnología en la eficiencia operativa y la gestión de recursos.  | Vulnerabilidad ante desastres naturales y medidas de mitigación de riesgos.                                    | Regulaciones específicas para empresas de turismo, como requisitos de seguro y responsabilidad civil.                                |

**Objetivo 5. Realizar análisis del sector y capacidades de la empresa**

## (FODA)

El análisis FODA, que evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, es una herramienta fundamental para comprender su posición en el mercado y definir estrategias efectivas. En el caso de TlaqueAndo, es crucial identificar tanto sus áreas de excelencia como aquellas que necesitan mejorar.

### FORTALEZAS

- Experiencia en el mercado local de turismo en Tlaquepaque.
- Alianzas estratégicas con variedad de negocios locales, incluyendo restaurantes, hoteles, galerías y talleres.
- Oferta única de recorridos a pie que destacan la riqueza cultural, la historia y la gastronomía auténtica de Tlaquepaque.
- Conocimiento profundo del destino y las preferencias de los turistas nacionales e internacionales.
- Personal capacitado y comprometido con proporcionar experiencias turísticas memorables y de alta calidad.
- Adaptabilidad y flexibilidad en fechas y horarios.

### OPORTUNIDADES

- Potencial para expandir el mercado objetivo a nivel nacional e internacional, aprovechando la creciente popularidad de Tlaquepaque como destino turístico.
- Posibilidad de diversificar los servicios ofrecidos para incluir nuevas experiencias turísticas, como recorridos temáticos, eventos culturales o actividades al aire libre.
- Colaboración con otras empresas y universidades locales para desarrollar paquetes turísticos integrados y promociones que atraigan a más visitantes.
- Participación en eventos turísticos de promoción para aumentar el conocimiento de la marca y establecer contactos con agencias de viajes y operadores turísticos.

### DEBILIDADES

- Limitaciones de recursos financieros y humanos.
- Pocas alianzas con otros negocios locales, lo que puede limitar la flexibilidad y autonomía de la empresa.
- Escasa presencia en medios digitales y falta de estrategias de marketing en línea para llegar a una audiencia más amplia.
- No se pueden ofrecer seguros y facturas a las empresas que solicitan sus servicios debido a su falta de registro con el SAT y convenios con aseguradoras.
- Falta de una base de datos de clientes y la ausencia de un sistema adecuado para gestionar las reservaciones de sus servicios.
- Falta de diversificación en sus servicios turísticos.
- Carece de un punto de venta específico como punto de reunión.
- Falta de certificación ante la Secretaría de Turismo.

### AMENAZAS

- Competencia local en el sector turístico, con otras empresas que ofrecen servicios similares de recorridos y experiencias.
- Cambios en la economía nacional o internacional, pueden afectar la capacidad de los clientes potenciales para gastar en actividades turísticas.
- Riesgo de crisis sanitarias o desastres naturales que pueden provocar la cancelación de viajes y reducir la demanda de servicios turísticos.
- Cambios en las políticas gubernamentales o regulaciones que afectan al sector turístico.
- Impacto negativo en la reputación de la empresa debido a críticas o incidentes relacionados con la calidad de los servicios ofrecidos o la experiencia del cliente.

## FODA Estratégico

Esta herramienta permite generar estrategias de negocio y detectar posibles problemas a futuro y cómo resolverlos. Esta herramienta se basa en el FODA y hace un cruce estratégico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para identificar las mejores estrategias de acuerdo a la actualidad de la empresa.

# Análisis FODA Estratégico

Esta matriz sirve como instrumento para generar estrategias para un negocio o empresa, permite analizar y detectar posibles problemas en un futuro y cómo resolverlos.

(F) Factores Internos

(FE) Factores Externos

|                            |   |                          |   |
|----------------------------|---|--------------------------|---|
| <b>1-(F) Fortalezas</b>    | <p>Son recursos y fortalezas que posee la organización y la hacen diferente a la competencia.</p> | <b>3-(D) Debilidades</b> | <p>Son las debilidades que posee la organización, si se identifican se pueden convertir en fortalezas.</p>  |
| <b>2-(O) Oportunidades</b> | <p>Oportunidades en el entorno externo que se le presentan a la organización para crecer.</p>     | <b>Estrategias FO</b>    | <p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar base de datos de clientes e implementar sistema de reservaciones para mejorar el control de la agenda.</li> <li>• Crear nuevas alianzas estratégicas que permitan a Tlaqueando expandir sus servicios y actividades, de manera que se cuente con una amplia cartera de alianzas que otorguen mayor flexibilidad para agendar diversas actividades y talleres.</li> <li>• Crear proceso de facturación validado ante el SAT para poder otorgar facturas a los clientes potenciales (empresas, universidades, agencias, etc.) que quieran contratar el servicio.</li> <li>• Ante la falta de un punto de venta físico, utilizar tendencias en redes sociales como TikTok e Instagram para aumentar interacciones y publicitar la marca, de manera que se pueda dar a conocer a más personas.</li> <li>• Crear calendario de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para programar y estandarizar la publicación de contenido y así posicionar a la marca en medios digitales.</li> <li>• Acreditar certificaciones de turismo en Tlaquepaque para dar mayor confianza a los clientes.</li> <li>• Buscar alianzas con aseguradoras para proporcionar a los clientes un seguro que los respalde ante cualquier incidente y así generar confianza en los mismos.</li> </ul> |
| <b>4-(A) Amenazas</b>      | <p>Son las amenazas en el entorno externo que pueden afectar a la organización.</p>               | <b>Estrategias FA</b>    | <p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de comercialización digital para posicionar a la marca ante la competencia y aumentar las ventas.</li> <li>• Crear red de alianzas estratégicas para ofrecer mejores actividades y precios más competitivos ante la competencia, con una correcta estrategia de precios.</li> <li>• Crear estrategias de comunicación digital que promuevan la flexibilidad y adaptabilidad de Tlaqueando a peticiones de opciones más acordes a los gustos de los clientes, mediante las retroalimentaciones de los clientes en redes sociales y encuestas de satisfacción.</li> <li>• Obtener certificaciones lo más antes posible para poder crear más confianza en los clientes y dar el valor agregado ante la competencia.</li> </ul>   |

## Objetivo 6. Realizar identidad de marca

Se elaboró el manual de identidad de la marca, un recurso fundamental para mantener la coherencia y la integridad visual a lo largo del tiempo y en diversos canales de comunicación y aplicaciones relacionadas, como para las redes sociales o productos.

Este documento esencial ayuda a establecer una identidad de marca sólida y garantiza su representación de manera precisa y coherente en todas las interacciones con los clientes y en los materiales promocionales. Proporciona pautas detalladas sobre cómo utilizar y presentar la imagen de la marca, teniendo en cuenta elementos como la consistencia y la protección de la misma. Además de asegurar, la coherencia visual, el manual facilita el diseño y la comunicación al proporcionar instrucciones claras sobre la manera adecuada de crear materiales que reflejen la identidad de TlaqueAndo. Esto se realiza de manera consistente con los valores, misión y objetivos, asegurando una representación auténtica y fiel de la experiencia ofrecida.

Por lo tanto, el manual representa una guía completa para orientar al personal sobre el uso, comprensión y aplicación, lo que facilita su crecimiento y reconocimiento con profesionalismo y coherencia.



### Variantes

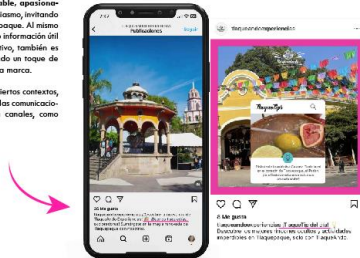


### Color

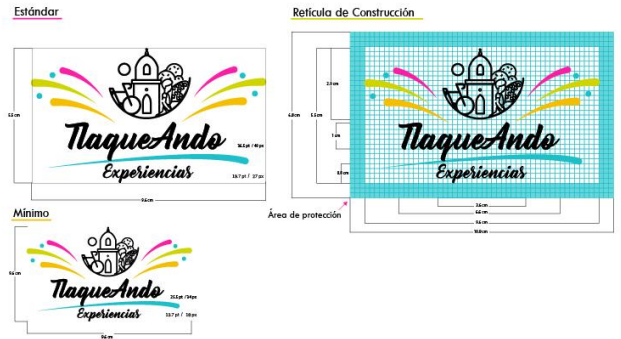
### Tono de Comunicación

El tono de comunicación de *TaqueAndo* es amigable, apasionado, y profesional. Se comunica con calidez y entusiasmo, invitando a los clientes a descubrir las maravillas de Taqueoque. Al mismo tiempo, transmite confianza y seriedad, ofreciendo información útil y relevante sobre el destino. Aunque es informativo, también es creativo y juguetón en ciertos contextos, agregando un toque de diversión y originalidad a las comunicaciones de la marca.

Un ejemplo es el enfoque creativo y juguetón en ciertos contextos, añadiendo un toque de diversión y originalidad a las comunicaciones de la marca, como se puede observar en canales, como "TaqueoTip" o "TaqueoDía".



### Construcción



### Tipografía

Bernadette



Dancing Script



Tw Cen MT





### Logotipo



### Construcción

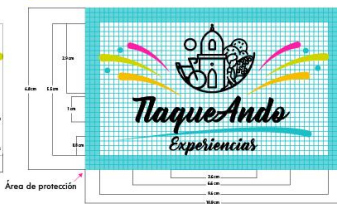
Estándar



Mínimo



Rejilla de Construcción



### Indice

- 1. Nuestra esencia
- 2. El propósito que nos impulsa
- 3. Nos inspira
- 4. Logotipo
- 5. Naming
- 6. Variantes
- 7. Construcción
- 8. Uso incorrecto
- 9. Paleta de color
- 10. Tipografía
- 14. Tono de comunicación
- 15. Aplicaciones
- 17. Estilo fotográfico
- 18. Guía de archivos digitales

### Variantes



### Paleta de Color



### Tipografía

Bernadette



Dancing Script



Tw Cen MT



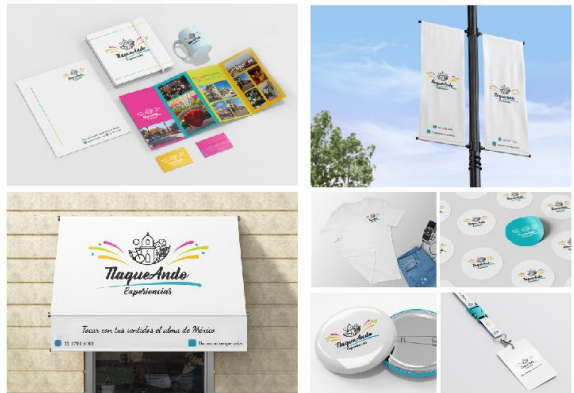
### Tono de Comunicación

El tono de comunicación de *TaqueAndo* es amigable, apasionado y profesional. Se comunica con calidez y emoción, invitando a los clientes a descubrir las maravillas de Taquepaque. Al mismo tiempo, transmite confianza y seriedad, ofreciendo información útil y relevante sobre el destino. Aunque es informativo, también es creativo y juguetón en ciertos contextos, agregando un toque de diversión y originalidad a las comunicaciones de la marca.

Un ejemplo es el enfoque creativo y juguetón en ciertos contextos, añadiendo un toque de diversión y originalidad a las comunicaciones de la marca, como se puede observar en canales, como "TaqueTipo" o "TaqueDía".



### Aplicaciones



### Estilo fotográfico

Se captura la esencia vibrante y auténtica. Resaltando arquitectura, ambiente y cultura pintoresca. Imágenes coloridas y dinámicas, enfocándose en los detalles arquitectónicos y la experiencia.



El documento completo se encuentra disponible en la carpeta compartida de Google Drive.

## Objetivo 7. Desarrollar estrategias de comercialización

### Canales clientes prospectos B2B

A continuación se anexa una tabla con la información recabada para poder llegar a algunos clientes potenciales B2B en los cuales se agrega datos de valor, como el correo del encargado de área, teléfono de la institución, dirección, etc. Para poder facilitarle al empresario los pasos para poder comunicarse con la persona adecuada de cada una de las siguientes instituciones y poder presentarles la propuesta de TlaqueAndo para llegar a un convenio.

### Información sobre Universidades

| Institución                                  | Dirección  | Teléfono   | Ext. | Canales   |
|--|--|------------|------|---|
| ITESO<br>(Universidad)                       | Anillo Perif. Sur<br>Manuel Gómez<br>Morín 8585,<br>Santa María. | 3336693434 | 0    | <a href="mailto:compras@iteso.mx">compras@iteso.mx</a>                                      |
| Tec de<br>Monterrey<br>(Universidad)         | Av. Gral Ramón<br>Corona No<br>2514.                             | 8183582000 | 6    | El empresario se tiene que comunicar directamente por teléfono para presentar la propuesta. |
| Universidad<br>Panamericana<br>(Universidad) | Calz. Nueva 49,<br>Granja, 45010<br>Zapopan, Jal.                | 3313682200 | 0    | Área de compras<br><a href="mailto:gllamas@up.edu.mx">gllamas@up.edu.mx</a>                 |
| UNIVA<br>(Universidad)                       | Av. Tepeyac<br>4800, Univa,<br>45050<br>Zapopan, Jal.            | 3331340800 | 9    | <a href="mailto:Anadelia.sanchez@univa.mx">Anadelia.sanchez@univa<br/>.mx</a>               |

|                               |  |            |     |   |
|-------------------------------|--|------------|-----|---|
| México Nuevo<br>(Universidad) | C.<br>Montemorelos<br>3403,<br>Rinconada de<br>la Calma. | 3336342599 | 115 | <a href="mailto:Magda.uex@cmn.edu.mx">Magda.uex@cmn.edu.<br/>mx</a> |
|-------------------------------|--|------------|-----|---|

### Información sobre Preparatorias, Secundarias y Primarias

|  |  |              |     |   |
|--|--|--------------|-----|---|
| Cervantes<br>Bosque<br>(Preparatoria)                | C. Crepúsculo<br>2783, Jardines<br>del Bosque,<br>44520. | 33 3122 0089 | 0   | El empresario se tiene<br>que comunicar<br>directamente por<br>teléfono para<br>presentar la<br>propuesta.  |
| Cervantes<br>Costa Rica<br>(Preparatoria)            | Calle Luis<br>Pérez Verdía<br>361, Ladrón de<br>Guevara. | 3336303610   | 119 | <a href="mailto:Juan.garcia@cervantes.edu.mx">Juan.garcia@cervantes.e<br/>du.mx</a>   |
| HYCIG<br>(Secundaria,<br>Preparatoria y<br>Primaria) | Félix Rougier<br>3875, Loma<br>Bonita.                   | 3350001600   | 6   | Secundaria y<br>Preparatoria<br><a href="mailto:alejandram@hycig.edu.mx">alejandram@hycig.ed<br/>u.mx</a><br><br>Primaria<br><a href="mailto:luisav@hycig.edu.mx">luisav@hycig.edu.mx</a> |

|                    |                             |          |   |  |
|--------------------|-----------------------------|----------|---|--|
| Ciua<br>(Primaria) | C. Coral 2618,<br>Victoria. | 36473700 | 1 | El empresario se tiene<br>que comunicar<br>directamente por<br>teléfono para<br>presentar la<br>propuesta. |
|--------------------|-----------------------------|----------|---|--|

### **Carta responsiva**

A continuación se trabajó en una carta responsiva para la empresa TlaqueAndo en la cual se le informa a cada uno de los clientes, donde ellos se hacen responsables de cualquier daño que se realice durante el recorrido, incluyendo romper o hacer daño dentro de las instalaciones de las galerías, museos, talleres, etc. Además, en esta carta responsiva se toca uno de los puntos más importantes a resaltar, el cual es el informarles a los clientes que no cuenta con ningún tipo de seguro por parte de TlaqueAndo, mientras estén tomando el Tour, de esta manera TlaqueAndo se deslinda de cualquier imprevisto que llegue a pasar durante el recorrido y el cliente está informado antes de empezar con el Tour.

## **Carta Responsiva**

Al firmar esta carta responsiva asumo que soy responsable del equipo brindado por la empresa TlaqueAndo Experiencias y las respectivas instalaciones visitadas durante el tour para uso durante la experiencia. Además firmo estar enterado sobre que no se cuenta con ningún tipo de seguro por parte de la empresa TlaqueAndo Experiencias durante el tiempo que dura el tour turístico por Tlaquepaque Jalisco.

Políticas sobre daños dentro del tour:

Si algún integrante llega a hacer un daño dentro de alguna de las instalaciones visitadas durante el tour, este se compromete a hacer el pago sobre el monto total del daño provocado.

En la parte superior se anexa evidencia de la carta responsiva, para poder verla completa, se encuentra en la carpeta de Drive con los demás documentos.

## Información B2G

En Tlaquepaque, México, existen varias asociaciones turísticas que juegan un papel importante en el impulso y desarrollo del turismo local. Algunas de estas asociaciones son:

- Asociación de Comerciantes y Empresarios de Tlaquepaque (ACET): Esta asociación representa los intereses de los comerciantes y empresarios locales en Tlaquepaque. Si bien no se centra exclusivamente en el turismo, su trabajo contribuye al desarrollo económico y turístico de la zona.
- Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Tlaquepaque (CANACO Tlaquepaque): CANACO Tlaquepaque es una organización que promueve el desarrollo económico y turístico de la región. Ofrece servicios de apoyo y asesoramiento a empresas turísticas locales y trabaja en la promoción del destino.
- Consejo de Promoción Turística de Tlaquepaque: Este consejo se dedica específicamente a promover el turismo en Tlaquepaque. Desarrolla estrategias de promoción, organiza eventos turísticos y trabaja en colaboración con otras instituciones para impulsar la actividad turística en la zona.
- Asociación de Hoteles y Moteles de Tlaquepaque: Esta asociación reúne a los propietarios y administradores de hoteles y moteles en Tlaquepaque. Trabaja en la promoción del alojamiento turístico en la región y en la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos
- Asociación de Artesanos de Tlaquepaque: Aunque no se trata de una asociación turística en sí misma, la Asociación de Artesanos de Tlaquepaque desempeña un papel crucial en la promoción del turismo cultural en la zona. Sus miembros producen una amplia variedad de artesanías tradicionales mexicanas que atraen a visitantes de todo el mundo.

Obtener convenios con las asociaciones turísticas en Tlaquepaque puede ser beneficioso para TlaqueAndo. Algunas recomendaciones a seguir para conseguir esos convenios:

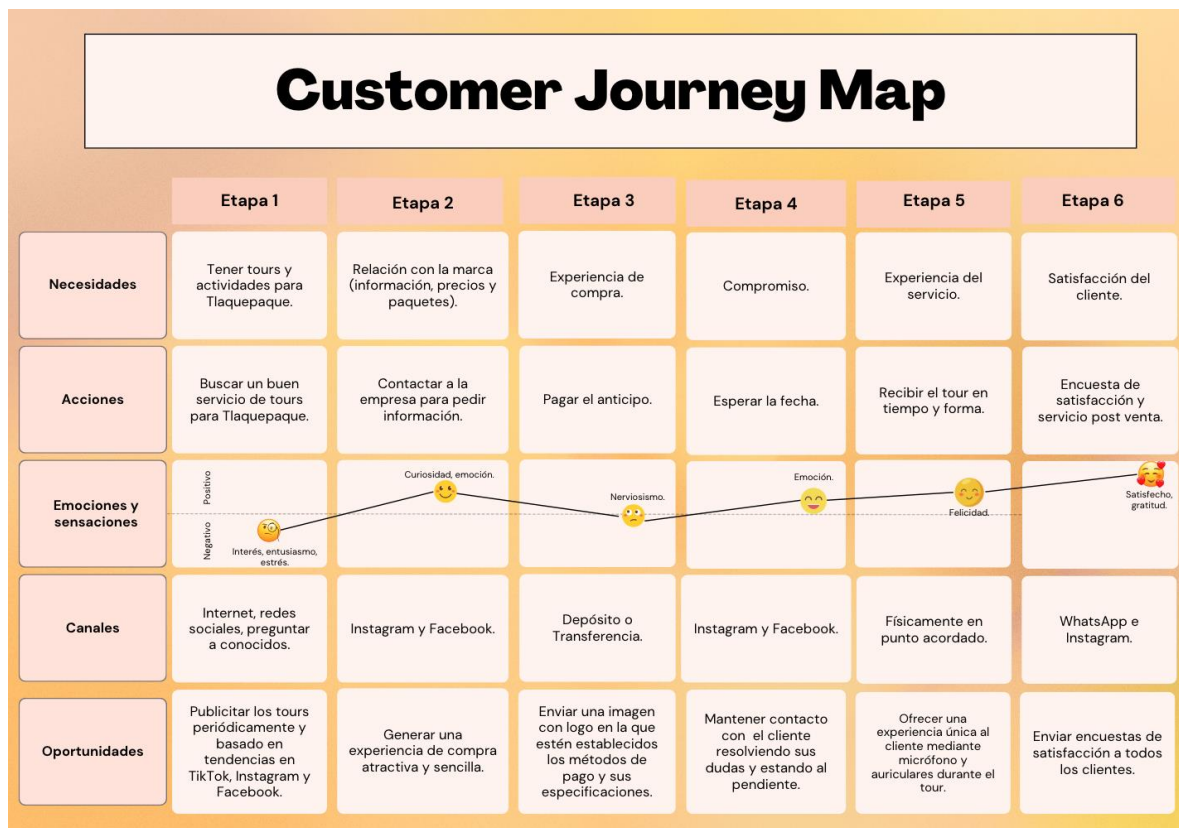
- Investigación y comprensión: investigar sobre sus objetivos, actividades y proyectos pasados. Comprender sus prioridades ayudará a adaptar la propuesta y destacar cómo TlaqueAndo puede contribuir a sus metas.
- Identificación de oportunidades de colaboración
- Contacto directo: Ponerse en contacto con las asociaciones turísticas a través de correo electrónico, teléfono o visitas personales. Preparar una presentación clara y concisa sobre el negocio, destacando los beneficios de colaborar juntos. Explicar cómo la oferta de TlaqueAndo puede agregar valor a los esfuerzos de promoción y desarrollo turístico en Tlaquepaque.
- Propuesta de convenio: Desarrollar una propuesta de convenio detallada que incluya los términos y condiciones de la colaboración. Esto puede abarcar aspectos como descuentos especiales para miembros de la asociación, participación en eventos turísticos organizados por la asociación, promoción conjunta en materiales de marketing, entre otros.
- Negociación y flexibilidad: Estar abiertos a negociar los términos del convenio y ser flexibles para adaptarse a las necesidades y prioridades de la asociación. Es importante establecer una relación de colaboración mutuamente beneficiosa.
- Seguimiento: Dar seguimiento regularmente para mantener una comunicación abierta y asegurarse de que ambas partes estén cumpliendo con los compromisos acordados.
- Evaluación y ajuste: Evaluar periódicamente la efectividad del convenio y realizar ajustes según sea necesario para optimizar los resultados.

**NOTA:** Con base a lo que se investigó para cubrir este objetivo, no existe una red como tal para formar parte del canal B2G, por lo que se recomienda considerar los puntos antes mencionados para llevar a cabo convenios. Lo ideal es entablar

relaciones y tener una comunicación continua con dichas asociaciones, que beneficien las actividades de TlaqueAndo y el turismo de Tlaquepaque.

### Customer Journey Map

A continuación se analiza el Customer Journey Map de los clientes de TlaqueAndo, por medio de este se facilita la comprensión y visualización de la experiencia de los clientes a lo largo de su interacción con la marca. El objetivo es proporcionar una representación visual de cada punto de contacto que el cliente tiene con la empresa desde el inicio de su relación hasta la finalización de la interacción.

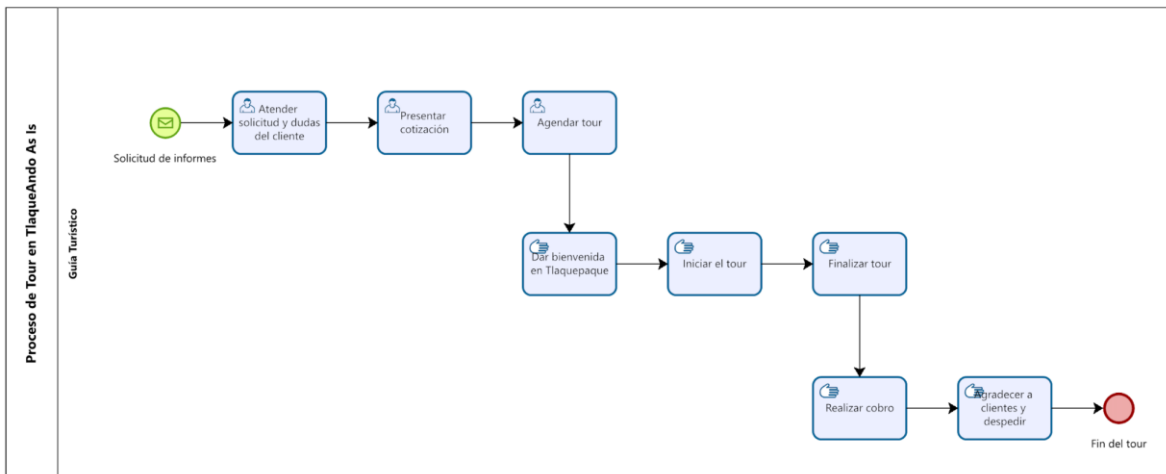


### Proceso As Is y To Be

El Mapeo de procesos As Is y To Be es una herramienta de gestión que ayuda en la descripción y la mejora de los procesos internos de la organización, en este caso, de TlaqueAndo Experiencias.

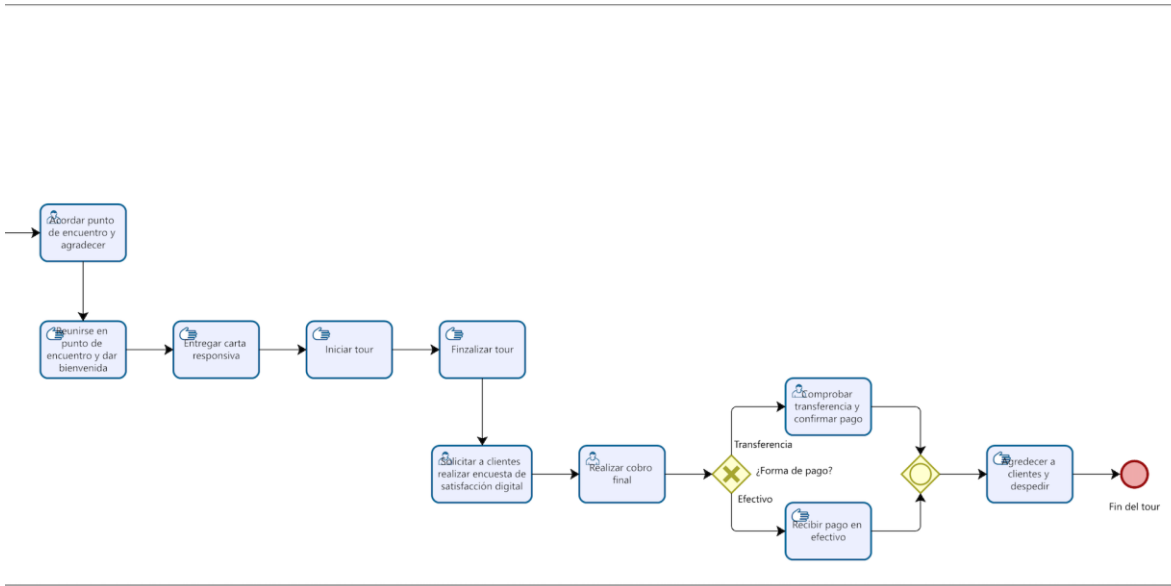
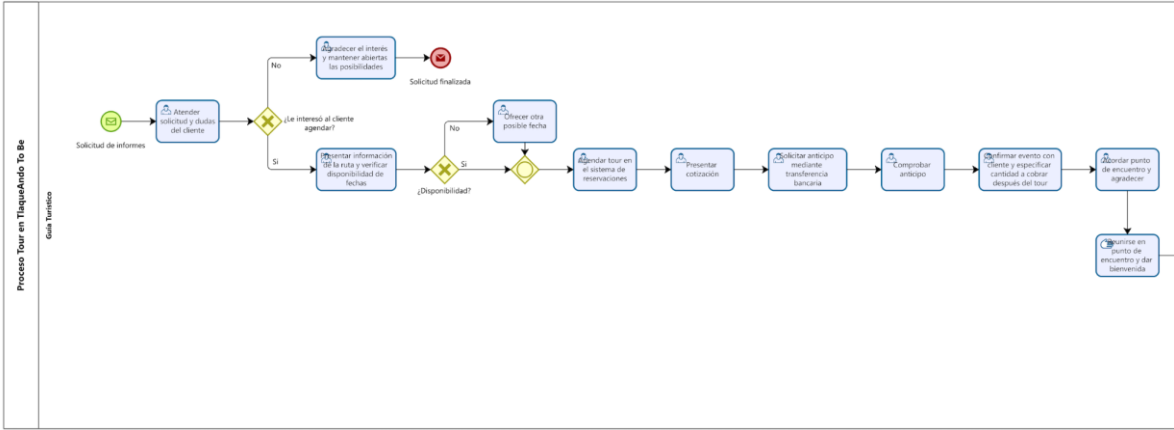
## As Is

El mapeo de procesos As Is es la definición de la situación actual del proceso. Los participantes de esta asignación son los usuarios que están involucrados en el proceso cotidiano (usuarios clave). En este contexto, una buena práctica es solicitar al ejecutor del proceso que relata cómo ejecutarlo, o bien se hace un cuestionario para levantar la información.



## To Be

El mapeo de procesos To Be está definiendo el futuro de la situación del proceso, es decir, dónde se quiere llegar. Es también donde se define el mapeo con la ayuda de herramientas que añaden valor al proceso, como las tecnologías BPM (Business Process Management) . Se busca la optimización de los procesos para una mejor adherencia a las prácticas, los objetivos de la organización y los sistemas de apoyo.



## **Estrategias de comercialización, considerando FODA Estratégico**

### **Estrategias FO**

- Estrategia: Crear alianzas estratégicas con universidades/escuelas, empresas y agencias estudiantiles para llegar a más mercado y ofrecer más tours.
- Táctica: Diversificación de la oferta. La colaboración con universidades, escuelas y agencias estudiantiles puede permitir a la empresa de turismo ofrecer tours y paquetes específicamente diseñados para satisfacer las necesidades e intereses de estos grupos. Esto puede incluir viajes educativos, experiencias culturales o actividades recreativas fuera del trabajo para empresas, entre otros. Los resultados para esta estrategia se anexa tabla en este mismo objetivo, solo para implementarlo.
- Estrategia: Generar campañas de publicidad digital para publicitar la marca ante la creciente popularidad de Tlaquepaque.
- Táctica: Aprovechamiento de las tendencias. Tlaquepaque está experimentando un aumento en su popularidad como destino turístico. Por lo tanto, es crucial TlaqueAndo capitalice esta tendencia mediante la promoción de la marca en línea. Las campañas de publicidad digital pueden ayudar a la agencia a posicionarse como una opción relevante y atractiva para los viajeros interesados en visitar Tlaquepaque.

### **Estrategias FA**

- Estrategia: Crear paquetes adaptables a la economía de los clientes, dando así una mayor flexibilidad de contratar aquellas actividades que puedan solventar y que se ajusten a sus intereses.
- Táctica: Esta estrategia permite a TlaqueAndo satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes, independientemente de su presupuesto. Al ofrecer paquetes que pueden ser personalizados según la economía de los clientes, la empresa aumenta su accesibilidad y atractivo para un público más

amplio. Esto ayuda a maximizar las oportunidades de venta y a fomentar la lealtad del cliente al brindar opciones flexibles que se ajusten a sus capacidades financieras y preferencias.

- Estrategia: Buscar alianzas comerciales para diversificar actividades de TlaqueAndo, para hacer frente a la competencia que ofrece servicios de turismos similares.
- Táctica: La diversificación de actividades es crucial para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado turístico. Al asociarse con otras empresas o proveedores de servicios locales, la empresa TlaqueAndo puede ampliar su oferta de actividades en Tlaquepaque, lo que aumenta su atractivo para los turistas y les brinda una experiencia más completa y variada. Esta estrategia también ayuda a diferenciar la oferta de la empresa de sus competidores, lo que puede ser un factor clave para atraer y retener clientes en un mercado saturado. Además, al buscar alianzas comerciales, la empresa puede compartir recursos, conocimientos y redes, lo que puede generar beneficios mutuos y fortalecer la posición de ambas partes en el mercado. Para complementar esta táctica se encuentran sugerencias en información B2G de este mismo objetivo.

### **Estrategias DO**

- Acreditar certificaciones de turismo en Tlaquepaque para dar mayor confianza a nuestros clientes.
- Accesos a nuevos mercados: Algunos clientes, especialmente aquellos que buscan experiencias turísticas de alta calidad, pueden priorizar la contratación de empresas con certificaciones. Obtener estas acreditaciones puede abrir puertas a nuevos mercados y segmentos de clientes que de otra manera podrían no considerar la empresa.
- Crear calendario de redes sociales para programar y estandarizar las publicaciones de contenido y así lograr posicionar la marca en medios digitales.

- **Interacción con la audiencia:** Las redes sociales ofrecen una plataforma para interactuar directamente con los clientes y potenciales clientes. Al programar publicaciones de contenido relevante y atractivo, TlaqueAndo puede fomentar la participación de la audiencia, generar conversaciones y construir relaciones más sólidas con sus seguidores.

### **Estrategias DA**

- **Estrategia:** Mejora continua. La retroalimentación de los clientes a través de las redes sociales y encuestas de satisfacción proporciona información valiosa sobre sus preferencias y expectativas. Al utilizar esta retroalimentación para ajustar y adaptar las ofertas de TlaqueAndo, la empresa puede mejorar continuamente sus servicios y mantenerse relevante para sus clientes.
- **Táctica:** Obtener certificaciones lo más antes posible para poder crear más confianza en los clientes y dar el valor agregado ante la competencia.
- **Valor agregado:** Las certificaciones pueden ser percibidas como un valor agregado por parte de los clientes, lo que puede influir en su decisión de reserva. Al ofrecer servicios respaldados por certificaciones reconocidas, la empresa puede aumentar su atractivo para los clientes y justificar precios más altos en comparación con competidores que no cuentan con las mismas credenciales.

### **Propuesta de valor que ofrece TlaqueAndo**

TlaqueAndo Experiencias da la oportunidad de explorar Tlaquepaque a través de recorridos a pie completamente personalizables y privados, los cuales están diseñados para adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes. Los tours están disponibles tanto en inglés como en español, lo que garantiza una experiencia total para viajeros de prácticamente todo el mundo. Se enorgullece de ofrecer un servicio auténtico y exclusivo, al ser tours dirigidos por expertos locales apasionados por compartir y mostrar su ciudad, los cuales muestran tener un perfecto conocimiento y conexión con Tlaquepaque.

Desde la artesanía donde se les permite a los turistas explorar los talleres de artesanos locales donde se crean piezas únicas de cerámica, joyería y más. Esta inmersión en la artesanía local les ofrece la oportunidad de conocer, y si desean, adquirir productos auténticos y de alta calidad como recuerdos de su experiencia en Tlaquepaque, hasta sus sabores culinarios con la inclusión de los talleres de dulces, chocolates, cajeta y los desayunos típicos en algunos de los recorridos. Estos sabores culinarios representan una parte integral de la cultura gastronómica de Tlaquepaque y ofrecen a los participantes la oportunidad de probar y aprender sobre delicias regionales únicas, cada momento del tour está diseñado para brindar una conexión con la cultura de Tlaquepaque.

Al unirse a Tlaquepaque se garantiza una experiencia inolvidable debido a la combinación de la flexibilidad y personalización de los recorridos, que permiten a los clientes descubrir la verdadera esencia de este Pueblo Mágico a su propio ritmo y según sus propios intereses, además de la exclusividad de los tours privados que ofrecen una experiencia íntima y personalizada.

### **Objetivo 8. Proponer estrategias de promoción y publicidad**

En el competitivo mercado turístico de Tlaquepaque, es esencial para TlaqueAndo destacar y atraer clientes. Por ello, hemos desarrollado estrategias de promoción y publicidad que están diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y consolidar posición en el mercado. A continuación, presentamos estrategias detalladas para potencializar la empresa de TlaqueAndo.

#### **Las oportunidades que se identifican para promociones futuras son:**

1. Participar en ferias turísticas y eventos locales
  - Asegurarse de participar activamente en ferias turísticas y eventos locales relacionados con el turismo y la cultura en Tlaquepaque como la “Feria de Tlaquepaque”, “Festival Cultural de Mayo”, organizado por el gobierno municipal de Guadalajara y el “Festival de las Artes de

Jalisco”. Esto proporcionará una oportunidad para mostrar sus servicios y ofrecer descuentos exclusivos, interactuar con clientes potenciales y establecer contactos con otras empresas del mismo sector para seguir creciendo las alianzas.

## 2. Patrocinar eventos culturales y deportivos en Tlaquepaque

- Eventos culturales como el “Festival Internacional del Mariachi y la Charrería”, el “Festival Cultural de Mayo” y eventos deportivos como “Carrera Tlaquepaque”, y los torneos de fútbol y basquetbol locales que se realizan. Al participar como patrocinador ya sea financiero, de premios o regalos, de publicidad y promoción o de servicios y experiencias. TlaqueAndo puede no solo aumentar su visibilidad entre los asistentes al evento, sino también demostrar su apoyo a la comunidad local. Esto ayuda a generar asociaciones positivas y mejorar la percepción de la marca.

## 3. Programa de referidos

- Implementar un programa de referidos donde los clientes actuales puedan referir nuevos clientes a cambio de incentivos, como descuentos en tours del 10%, o regalos especiales como experiencias exclusivas gratuitas, productos locales artesanales, cupones de restaurantes o tiendas locales, objetos personalizados de TlaqueAndo. Con el fin de fomentar la lealtad de los clientes existentes y ayudar a atraer nuevos clientes a través de recomendaciones personales.

## **Basadas en FODA Estratégico**

### **Estrategias FO**

#### 4. Colaboraciones estratégicas con hoteles

- Se pueden establecer colaboraciones con hoteles en Tlaquepaque para ofrecer paquetes turísticos especiales a los huéspedes. Esto

puede incluir descuentos en los tours ofrecidos por TlaqueAndo o crear paquetes que incluyen alojamiento y actividades turísticas.

### **Las oportunidades que se identifican para publicitar TlaqueAndo son:**

1. Publicidad en plataformas de viajes
  - Implementar campañas de publicidad en plataformas de viaje como Expedia, TripAdvisor, Booking.com. Estas plataformas cuentan con gran cantidad de usuarios interesados en viajes, lo que puede aumentar la visibilidad de TlaqueAndo entre un público específico y relevante.
  
2. Creación de contenido colaborativo
  - Colaborar con otros negocios locales, artistas o personalidades de la zona para crear contenido colaborativo, como guías de viaje, videos o artículos destacados. Esta colaboración no solo aumenta la visibilidad de TlaqueAndo, sino que también fortalece las conexiones con la comunidad local.

### **Basadas en FODA Estratégico**

#### **Estrategias FO**

3. Campañas de publicidad pagada en redes sociales
  - Utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para lanzar campañas de publicidad pagada dirigidas a segmentos específicos de la audiencia. Estas campañas deben destacar las fortalezas de TlaqueAndo, como la flexibilidad en la personalización de los tours y la experiencia local.

#### **Estrategias DA**

4. Optimizar la página web
  - Mejorar la página web de TlaqueAndo para garantizar una experiencia de usuario fluida y atractiva. Esto incluye optimizar la velocidad de

carga, mejorar la navegación y la estructura del sitio, así como asegurarse de que sea compatible con cualquier dispositivo móvil. Una página web bien diseñada y fácil de usar puede aumentar la retención de usuarios.

## **Estrategias DO**

### **5. Marketing de contenido**

- Crear y compartir contenido relevante y atractivo en redes sociales y plataformas de video como YouTube como recorridos virtuales, entrevistas con artistas locales, talleres y demostraciones en vivo, historias y leyendas locales, guías de viaje y recomendaciones. Esto ayudará a establecer la marca ante el turismo local y atraer nuevos clientes interesados en experiencias auténticas.

|  |
|--|
| <b>Objetivo 9. Crear estrategias de comunicación digital</b> |
|--|

## **Benchmarking Digital**

El Benchmarking Digital es una herramienta crucial en el mundo empresarial contemporáneo, donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental para las empresas. Consiste en el proceso sistemático de comparar los medios digitales de TlaqueAndo con la de su principal competencia el Tranvía de Tlaquepaque. Comparando en este caso los seguidores de las redes sociales que utilizan ambas empresas para poder ver en cuales lleva mayor ventaja TlaqueAndo y en cuales el Tranvía de Tlaquepaque.

### Redes sociales antes de la estrategia:

| Nombre de la empresa:   | TlaqueAndo       | El tranvía de Tlaquepaque |
|---|------------------|---------------------------|
|  | 938 Seguidores   | 10,600 Seguidores         |
|  | 1,600 Seguidores | 2,000 Seguidores          |
|  | 7 Seguidores     | 22 Seguidores             |

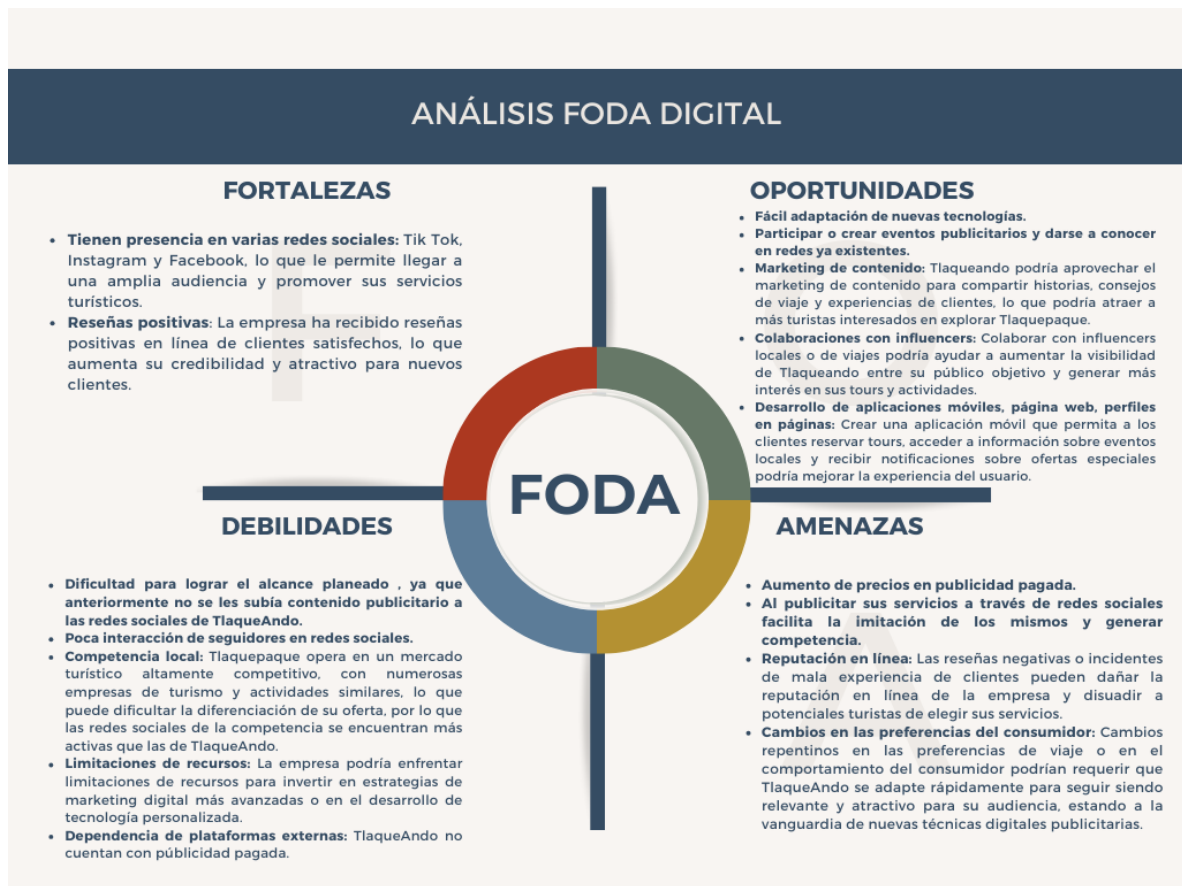
### Redes sociales después de la estrategia:

| Nombre de la empresa:   | TlaqueAndo       | El tranvía de Tlaquepaque |
|---|------------------|---------------------------|
|  | 979 Seguidores   | 10,500 Seguidores         |
|  | 1,600 Seguidores | 2,000 Seguidores          |
|  | 60 Seguidores    | 22 Seguidores             |

Como se puede apreciar en la comparativa anterior, en Instagram el Tranvía de Tlaquepaque tiene una ventaja muy superior en seguidores. En Facebook podemos apreciar que tienen una cantidad de seguidores muy similares, teniendo más el tranvía de Tlaquepaque por muy poca diferencia, sin embargo al analizar TikTok TlaqueAndo cuenta con más seguidores, siendo ligeramente superior al Tranvía de Tlaquepaque.

## FODA Digital

Esta herramienta consiste en el estudio de los factores internos y externos que condicionan el éxito o fracaso de la compañía en los medios digitales. En esta se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el ámbito digital.



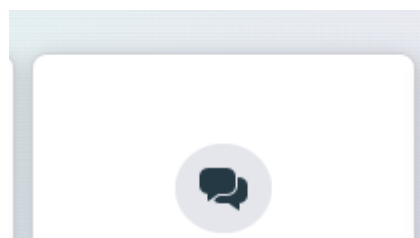
## Estrategias de pautas pagadas

Hoy en día es muy importante para cualquier negocio que esté en redes sociales y pautar para poder tener un mayor alcance con el fin de llegar a tener contacto con nuevos clientes potenciales. Por eso, a continuación se anexa una estrategia de pauta publicitaria segmentada especialmente para TlaqueAndo Experiencias.

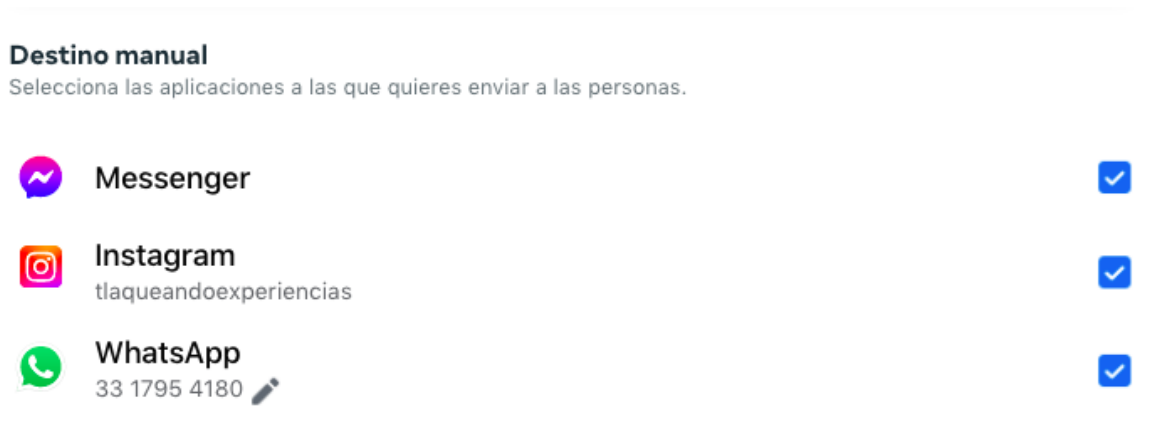
TlaqueAndo es una empresa que tiene presencia tanto en Facebook como en Instagram, por lo cual es muy importante que al empezar la pauta publicitaria, se seleccione ambos canales para que META mande la publicidad a ambas redes sociales y se tenga un mayor alcance para llegar a los clientes esperados.



Después se debe seleccionar la opción de “recibir más mensajes” para que de esta manera el contacto del interesado sea directo con TlaqueAndo y no se quede el interesado solo en haber observado sus contenido en redes sociales y se pierda un cliente prospecto, de esta manera al recibir el mensaje TlaqueAndo, se puede hacer una labor de venta y es más fácil ya explicarle personalmente en qué consiste el servicio que se ofrece.



Es muy importante seleccionar los tres canales a donde estaran llegando los mensajes, para que la persona que esté interesada en el servicio se pueda contactar con TlaqueAndo, ya que si por ejemplo no se selecciona “Instagram”, la persona no nos podrá mandar mensajes ahi y le será más difícil contactarnos y la publicidad será en vano.



Para una empresa como TlaqueAndo y principalmente por los objetivos a los que se quieren llegar, se recomienda que al momento de segmentar en zona geográfica se elija todo el país en vez de seleccionar algunos estados, esto porque Jalisco es uno de los estados más visitados por turistas de todo México y si se segmenta al principio por estados, podríamos reducir demasiado el alcance de la publicidad. Después de algunos días de prueba, podemos detectar de cuáles estados son de donde más le llamó la atención la publicidad y se podrá ahora reducir algunos anuncios a nichos más estratégicos.

**Editar audiencia** ✕

Selecciona el lugar de las personas a las que quieres llegar con tu anuncio.

**Género** ⓘ

**Edad** ⓘ

25 
|
|
 55

Si seleccionas una audiencia de menos de 21 años en determinadas ubicaciones, puede que se reduzcan tus opciones de segmentación o se pongan en pausa tus anuncios. [Más información](#)

**Lugares** ⓘ

Lugares

México

---

Mexico

Mexico ✕

**Definición de la audiencia**

Tu audiencia está definida.

Específica Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 60.6 mil.-71.3 mil. ⓘ

Esta parte de **“segmentación detallada”** es uno de los puntos más importantes al momento de pautar en redes sociales, ya que aquí se eligen los intereses que se considere para los clientes a los que se quiera llegar. A continuación, se anexan los intereses que se vieron más apropiados para poder llegar a clientes potenciales para TlaqueAndo. Aunque es muy importante mencionar que es recomendado solo poner de cuatro a cinco intereses, ya que si saturas este apartado con muchos, la inteligencia artificial de Facebook puede enviar tu publicidad a muchos nichos de mercado que no tienen nada que ver con el cliente meta de TlaqueAndo.

**Segmentación detallada** ⓘ

El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los intereses siguientes.

Segmentación detallada

Buscar intereses

**Intereses**

Tours ✕

Pueblos Mágicos ✕

Vacaciones (concepto social) ✕

Guadalajara (México) ✕

Por último, tenemos el presupuesto que sugerimos poner a cada pauta publicitaria, se recomienda que se gaste máximo un total de \$45 pesos diarios por

un total de 15 días, la razón es por que apenas se está introduciendo la empresa, esto para darle buen margen de tiempo a la inteligencia artificial para poder ubicar la audiencia adecuada para el negocio, además con este presupuesto inicial nos da un buen número de cuentas alcanzadas y de mensaje promedio recibidos por día, como lo podemos apreciar en la imagen que se encuentra a continuación.

Es posible que entregemos anuncios a personas fuera de las audiencias similares y las opciones de segmentación detallada para el objetivo seleccionado si hay probabilidad de que mejore el rendimiento.

Más información

---

### Calendario y duración

**Fecha de inicio**

15 de abril de 2024 09:17

Publicar este anuncio de forma continua

Elegir cuándo finalizará este anuncio

**Días** 15 **Fecha de finalización** 30 de abril de 2024

Tu anuncio se publicará y estará en circulación durante 15 días, hasta el 30 abr 2024.

**Presupuesto diario**

El importe real gastado por día puede variar.

Alcance estimado: 3.3 mil - 9.6 mil Cuentas del Centro de cuentas al día

**\$ 45.00**

20.00 \$ 3,000.00 \$

---

**Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas**

**3.3 mil-9.6 mil**

**Respuestas**

**3-10**

---

**Resumen del pago**


Tu anuncio estará en circulación durante 15 días.

|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| Presupuesto                      | \$675.00 MXN |
| 45.00 \$ al día durante 15 días. |              |
| Importe total                    | \$675.00 MXN |

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación de anuncios y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

## Objetivos SMART

Metodología utilizada para definir objetivos de TlaqueAndo Experiencias. Estos objetivos se deben de plantear de manera que sean específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-Bound). Este punto se desarrolló en torno al objetivo del crecimiento y posicionamiento en las redes sociales de TlaqueAndo Experiencias.



| <b>Objetivos SMART</b>  |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| <b>Aumentar la cantidad de experiencias turísticas ofrecidas por TlaqueAndo a 100 por año para el año 2025.</b>                   |   |   |  |   |
| <b>S</b><br>Específico  | <b>M</b><br>Medible   | <b>A</b><br>Alcanzable  | <b>R</b><br>Relevante  | <b>T</b><br>Con limite de tiempo  |
| Incrementar el número de experiencias turísticas ofrecidas por TlaqueAndo a 100 por año.  | Establecer un sistema de seguimiento para registrar el número de experiencias turísticas ofrecidas cada año.  | Desarrollar nuevos paquetes turísticos y colaboraciones con proveedores locales para diversificar la oferta de experiencias.                                      | Contribuir al objetivo principal de TlaqueAndo de generar más de 100 experiencias anuales y dejar una huella duradera en los visitantes.                   | Establecer hitos intermedios para alcanzar la meta para el año 2025.  |
| <b>Aumentar el reconocimiento de TlaqueAndo como una empresa líder en la industria turística de Tlaquepaque para el año 2027.</b> |   |   |  |   |
| Mejorar el reconocimiento de TlaqueAndo como líder en la industria turística de Tlaquepaque.                                      | Realizar encuestas de reconocimiento de marca entre los turistas y residentes locales para medir la percepción de TlaqueAndo.   | Implementar estrategias de marketing y relaciones públicas para aumentar la visibilidad de TlaqueAndo a nivel local, nacional e internacional.                    | Alinear este objetivo con la visión de TlaqueAndo de convertirse en una empresa turística de prestigio tanto a nivel nacional como internacional.          | Establecer un plazo para lograr el reconocimiento deseado para el año 2027.   |
| <b>Fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad social en todas las operaciones de TlaqueAndo para el año 2030.</b>            |   |   |  |   |
| Integrar prácticas sostenibles y responsables en todas las operaciones de TlaqueAndo.   | Establecer métricas para evaluar el impacto ambiental y social de las actividades de TlaqueAndo, como la reducción de residuos, el apoyo a la comunidad local y la promoción de la cultura sustentable. | Capacitar al personal en prácticas sostenibles y responsables, y establecer alianzas con organizaciones locales para apoyar iniciativas de desarrollo sostenible. | Alinear este objetivo con los valores de TlaqueAndo de solidaridad y responsabilidad, y contribuir al crecimiento y desarrollo sostenible de la comunidad. | Establecer un plan de acción a largo plazo para alcanzar la plena integración de prácticas sostenibles y responsables para el año 2030. |

## Comparativo de RRSS

Una parrilla de contenidos es una herramienta esencial en el marketing de redes sociales. Funciona como un calendario detallado donde se planifica y especifica el contenido que se compartirá. Esta parrilla permite visualizar de manera completa la estrategia de contenido, asegurando una buena y equilibrada distribución de las publicaciones. Al utilizarla, se garantiza una presencia en línea consistente.

La parrilla de contenidos que se diseñó para TlaqueAndo Experiencias abarca ocho semanas, sin embargo, el manejo de redes sociales se llevará a cabo hasta el día martes 30 de abril del 2024, con la finalidad de poder presentar resultados obtenidos en redes sociales.

Para tener material acorde a objetivos anteriores y subir a redes, se tomaron fotografías y videos que forman parte de la estrategia. Estos materiales se incorporaron en la planificación de contenidos. En la parrilla, se encuentran detalles esenciales para cada publicación como; fecha y horario de publicación, tema, formato y el código de la imagen a publicar que se puede encontrar en la carpeta de “Recursos Visuales”.

| A                           | B        | C                                   | D        | E   | F   |
|-----------------------------|----------|-------------------------------------|----------|---|---|
| Día                         | Horario  | Tema                                | Formato  | Caption   | Código  |
| martes, 19 de marzo 2024    | 12:30 pm | Relanzamiento (experiencia general) | Reel     | ¡Descubre la nueva era de TlaqueAndo Experiencias! 🌟 ¡Buenos tlaqueandias, exploradores! Sumérgete en la magia renovada de Tlaquepaque con nosotros.  |   |
| jueves, 21 de marzo 2024    | 7:00 pm  | Tour en marcha (behind the scenes)  | Foto     | ¡Detrás de cámaras! 📷 ¡Tlaqueando en acción! Vive la emoción de nuestras experiencias en vivo y a todo color.   | IMG_6521-41   |
| lunes, 25 de marzo 2024     | 1:30 pm  | Experiencia "Nuestros Talleres"     | Reel     | ¡Sumérgete en la artesanía local! 🔍 Descubre la autenticidad de Tlaquepaque con nuestras #Tlaqueexperiencias en talleres tradicionales.   |   |
| miércoles, 27 de marzo 2024 | 1:00 pm  | Taller chocolate                    | Carrusel | ¡Bienvenido al mundo del chocolate! 🍫 Explora el mundo del chocolate en un taller que deberas encender todos tus sentidos.  | IMG_7035-Mejorado-NR-77 -<br>IMG_7033-Mejorado-NR-76 -<br>IMG_7036-Mejorado-NR-78 |
| sábado, 30 de marzo 2024    | 10:30 am | Recomendación (tlaquetip)           | Foto     | ¡TlaqueTip del día! 📌 Descubre los mejores rincones ocultos y actividades imperdibles en Tlaquepaque, solo con TlaqueAndo.  | IMG_6513-37   |
| domingo, 31 de marzo 2024   | 7:00 pm  | Entrevista a turistas               | Reel     | ¡Conoce las experiencias de nuestros visitantes! 🗣️ Descubre lo que nos cuentan sobre su recorrido en TlaqueAndo Experiencias   |   |
| martes, 2 de abril 2024     | 1:00 pm  | Curiosidad sobre el tunel           | Foto     | ¿Sabías que Tlaquepaque tiene un túnel secreto? 🕵️ Descubre la fascinante historia detrás de este misterioso tunel, solo con TlaqueAndo.  | Foto dentro del tunel   |
| jueves, 4 de abril 2024     | 7:30 pm  | Conoce a Angel                      | Foto     | ¡Conoce a nuestro tlaqueguía estrella, Ángel! 🌟 Déjate llevar con su entusiasmo y conocimiento mientras te guía a través de las maravillas de Tlaquepaque. ¡Descubre la magia de Tlaquepaque con Ángel como tu compañero de viaje!  | Foto de angel   |
| viernes, 5 de abril 2024    | 5:00 pm  | Promocion día del niño              | Foto     | ¡Celebra con los pequeños exploradores! 🎉 Pregunta por nuestras experiencias especiales para el Día del Niño en TlaqueAndo Experiencias.  | Diseño  |
| miércoles, 10 de abril 2024 | 6:00 pm  | Desayuno extra en el tour           | Foto     | ¡Comienza tu día con un desayuno delicioso y auténtico durante nuestro tour! 🍳 En TlaqueAndo Experiencias, nos aseguramos de que tu experiencia no solo sea cultural, ¡sino también culinaria!  | IMG_7906-15.jpg   |
| viernes, 12 de abril 2024   | 10:00 am | Recomendación (tlaquetip)           | Foto     | ¡Aquí tienes un TlaqueTip imperdible! Haz una parada en el Andador Independencia por la noche y disfruta de un delicioso churro relleno. Déjate llevar por el encanto de nuestras calles iluminadas mientras saboreas esta delicia. ¡Una manera perfecta de terminar tu día en nuestro encantador Pueblo Mágico! 🌃🍩 | Diseño churros y calle  |
| domingo, 14 de abril 2024   | 4:00 pm  | Razones por las que eleguimos       | Reel     | ¿Por qué elegir TlaqueAndo Experiencias? Descubre las razones que hacen a TlaqueAndo la elección perfecta para tu aventura en Tlaquepaque. ¡No te lo pierdas!   | Video Angel razones por las que   |

Esta es una evidencia del trabajo realizado para la parrilla de contenidos, en la sección de anexos se podrá encontrar el archivo con la planeación completa.

Como parte de la estrategia se propuso unificar su contenido en redes sociales mediante el uso de marcos fotográficos con los colores distintivos de la marca, además de incluir en cada una de las publicaciones el logo de TlaqueAndo Experiencias.

Esta propuesta fue validada y aceptada por el empresario, y se comenzó con la edición y publicación del contenido en redes sociales por parte del equipo.

Al recibir colaboraciones no planeadas por parte del empresario, la uniformidad que se planeaba obtener en el feed fue afectada. Se comentó la situación con él y validándolo con la asesora de marketing digital se tomó la decisión de interrumpir esta uniformidad omitiendo el marco fotográfico y continuar con las publicaciones incluyendo solamente el logo de la empresa; de esta manera se podrán seguir aceptando las colaboraciones que el empresario desee y al devolver el control de las cuentas sea más práctico y fácil para él continuar con el diseño de las publicaciones. De igual manera se le entregará al empresario una carpeta con las plantillas editables que se le propusieron para la uniformidad de las redes sociales.

A continuación mostramos un ejemplo de cómo se llegaría a ver el feed de Instagram al continuar con la uniformidad propuesta.



## **Objetivo 10. Realizar sesiones fotográficas y elaborar videos como contenido para comunicación digital**

La comunicación visual a través de las redes sociales desempeña un papel esencial en el posicionamiento de marca. Por ello, resulta crucial integrar contenido multimedia como fotografías y videos en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Para ello, se llevaron a cabo 3 sesiones fotográficas y de video con enfoques diversos; la primera al conocer la experiencia del tour en equipo, fotografiando los puntos con mayor interés, por lo tanto no estuvo planeada pero sirvió como una oportunidad para conocer el tour y los lugares, y practicar las tomas, la segunda profundizando en dar a conocer los lugares por visitar, y la tercera con la experiencia de los andantes en el tour.

En primer lugar, se estableció el objetivo y las ideas conceptuales, considerando la visión, misión y valores de la marca, lo que permitió cumplir con los objetivos generales establecidos.

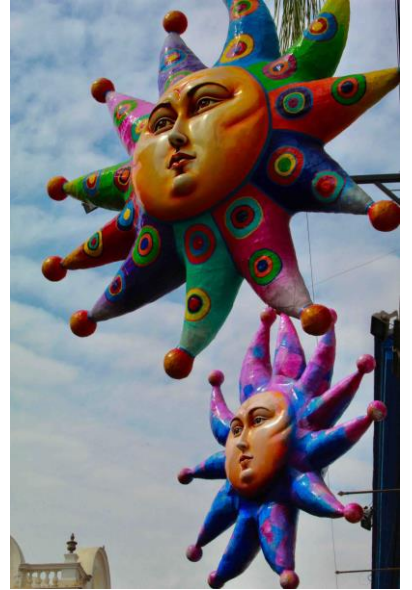
Luego, mediante herramientas como el moodboard, se exploraron referencias e inspiraciones, definiendo las características técnicas y creativas necesarias para potenciar el mensaje deseado como el tipo de fotos, la iluminación, la paleta cromática y los ajustes de la cámara. Posteriormente, se realizó un itinerario y guion detallado para organizar las tomas y coordinar las visitas a las diferentes experiencias, como los talleres y galerías. El guion también sirvió para escribir el texto para las escenas con narración, agregando personalidad a la marca y generando un mayor interés y confianza entre el público.

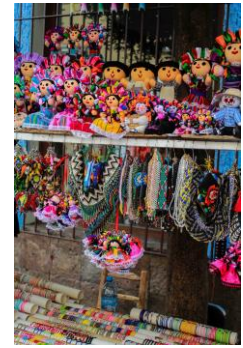
En la segunda sesión, se repitió el proceso de análisis previo, pero se capturaron nuevas experiencias debido a este nuevo enfoque, el cual consistió en capturar los momentos compartidos de los andantes, por lo que se programó la visita de manera que cada integrante del equipo llevara a sus propios invitados, formando un grupo de 20 turistas, quienes participaron por el paquete “Río

Experiencia”, el cual incluye el tour tradicional más el desayuno. De esta manera, se generó nuevo contenido sobre el desayuno y el tour, donde destacaban la interacción y participación de los turistas en las actividades del tour.

Una vez obteniendo el contenido, se procedió a la postproducción, donde se editaron las imágenes para mejorar la iluminación, colores y detalles utilizando programas especializados como Lightroom, photoshop y CapCut para unificar y editar los videos.

Finalmente, con la del equipo de marketing, se seleccionó y preparó el contenido final, estableciendo su tamaño, formato y añadiendo elementos visuales, en primera instancia se había sugerido implementar marcos de color, el imago tipo y portadas para los videos siguiendo las mismas características, garantizando una apariencia visual coherente en el feed de Instagram y reforzando la identidad de la marca. Sin embargo, al paso del tiempo se omitieron los marcos de colores para que fuera más práctico para el empresario al darle seguimiento. Las fotografías finales (137) y videos (12) editados para reels o stories, están disponibles en la carpeta compartida de Google Drive.





## Objetivo 11. Diseñar mockup landing page

Para una marca sólida, es fundamental contar con una presencia en línea efectiva y atractiva. Por esta razón, se diseñó el boceto y el mockup de una landing page que sirva como el punto central de información y contacto para la marca.

En esta página, los visitantes encontrarán pestañas con información detallada sobre Tlaquepaque, destacando su esencia única y los tours que se ofrecen por medio de TlaqueAndo, justo con sus características más relevantes.

También se proporcionan opciones para reservar y establecer contacto directamente. Todo ello siguiendo la imagen visual y las características establecidas en el manual de identidad propuesto anteriormente.

El objetivo principal de esta landing page es posicionar TlaqueAndo de manera efectiva en línea, al mismo tiempo que se brinda una experiencia práctica y satisfactoria para los clientes.

El documento completo se encuentra en la carpeta compartida de Google Drive.

### Diseño:



Nosotros Tlaquepaque Nuestros tours Reserva Contáctanos

## Nosotros

**Nuestra esencia**

En Tlaquepaque, nos dedicamos especialmente a brindar experiencias turísticas auténticas en Tlaquepaque, Jalisco. Nos damos especial importancia en mostrarle a cada visitante la esencia de nuestra ciudad y el legado que nos ha permitido ser reconocidos en el mundo. Nuestra misión es brindar experiencias únicas que permitan disfrutar de la riqueza cultural de San Francisco de Asís, un municipio que ha sabido preservar su identidad y sus tradiciones.

**El propósito que nos impulsa**

Nos comprometemos a proporcionar a los visitantes una experiencia auténtica y memorable, que refleje la riqueza cultural y patrimonial de esta maravillosa ciudad. Queremos que nuestros visitantes se sientan parte de la historia y del legado que nos ha permitido ser reconocidos en el mundo. Nuestra misión es brindar experiencias únicas que permitan disfrutar de la riqueza cultural de San Francisco de Asís, un municipio que ha sabido preservar su identidad y sus tradiciones.

**Nos inspira**

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <b>Honestidad</b>  | <b>Solidaridad</b>   | <b>Trabajo en Equipo</b>   | <b>Respeto</b>   | <b>Responsabilidad</b>   |
| Respetamos a los visitantes y a las personas que nos rodean, actuando con honestidad y transparencia en todas nuestras acciones. | Trabajamos en conjunto para mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad, actuando con solidaridad y apoyo mutuo. | Trabajamos en conjunto para mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad, actuando con solidaridad y apoyo mutuo. | Respetamos a las personas y a las tradiciones de nuestra comunidad, actuando con respeto y consideración en todas nuestras acciones. | Assumimos la responsabilidad de nuestras acciones, actuando con integridad y transparencia en todas nuestras acciones. |

Nosotros Tlaquepaque Nuestros tours Reserva Contáctanos

## Tlaquepaque

**Bienvenido**

Explora la magia de Tlaquepaque en un viaje único y memorable. Descubre la esencia de esta maravillosa ciudad y disfruta de su riqueza cultural y patrimonial. Tlaquepaque es un destino que ofrece experiencias únicas que permiten disfrutar de la riqueza cultural de San Francisco de Asís, un municipio que ha sabido preservar su identidad y sus tradiciones.

Reserva tus experiencias y asegúrate de aprovechar al máximo tu estancia en Tlaquepaque. Descubre la esencia de esta maravillosa ciudad y disfruta de su riqueza cultural y patrimonial. Tlaquepaque es un destino que ofrece experiencias únicas que permiten disfrutar de la riqueza cultural de San Francisco de Asís, un municipio que ha sabido preservar su identidad y sus tradiciones.

Nosotros Tlaquepaque Nuestros tours Reserva Contáctanos

## Nuestros tours

**Tradición**

\$ 200

[Detalles >](#)

**Rio Experiencia**

\$ 399

[Detalles >](#)

Nosotros Tlaquepaque Nuestros tours Reserva Contáctanos

## Tradición

Explora Tlaquepaque a través de nuestra experiencia **Tradición** y disfruta de su riqueza cultural y patrimonial. Este tour te permitirá descubrir la esencia de esta maravillosa ciudad y disfrutar de su riqueza cultural y patrimonial.

**Visítanos:**

- Alamos
- Colinas
- Templos
- Taller de Dulces

\$ 200

Prezo  Perzono

[Reservar](#)

[Agregar a favoritos](#) [Compartir](#)

Nosotros Tlaquepaque Nuestros tours Reserva Contáctanos

## Rio Experiencia

Explora Tlaquepaque con nuestra experiencia **Rio Experiencia** y disfruta de su riqueza cultural y patrimonial. Este tour te permitirá descubrir la esencia de esta maravillosa ciudad y disfrutar de su riqueza cultural y patrimonial.

**Visítanos:**

- Chilques (25 opciones)
- Café de Olla
- Jugo Natural
- Fruita

\$ 399

Prezo  Perzono

[Reservar](#)

[Agregar a favoritos](#) [Compartir](#)

Nosotros Tlaquepaque Nuestros tours Reserva Contáctanos

## Contáctanos

Reservar tus experiencias y asegúrate de aprovechar al máximo tu estancia en Tlaquepaque. Descubre la esencia de esta maravillosa ciudad y disfruta de su riqueza cultural y patrimonial. Tlaquepaque es un destino que ofrece experiencias únicas que permiten disfrutar de la riqueza cultural de San Francisco de Asís, un municipio que ha sabido preservar su identidad y sus tradiciones.

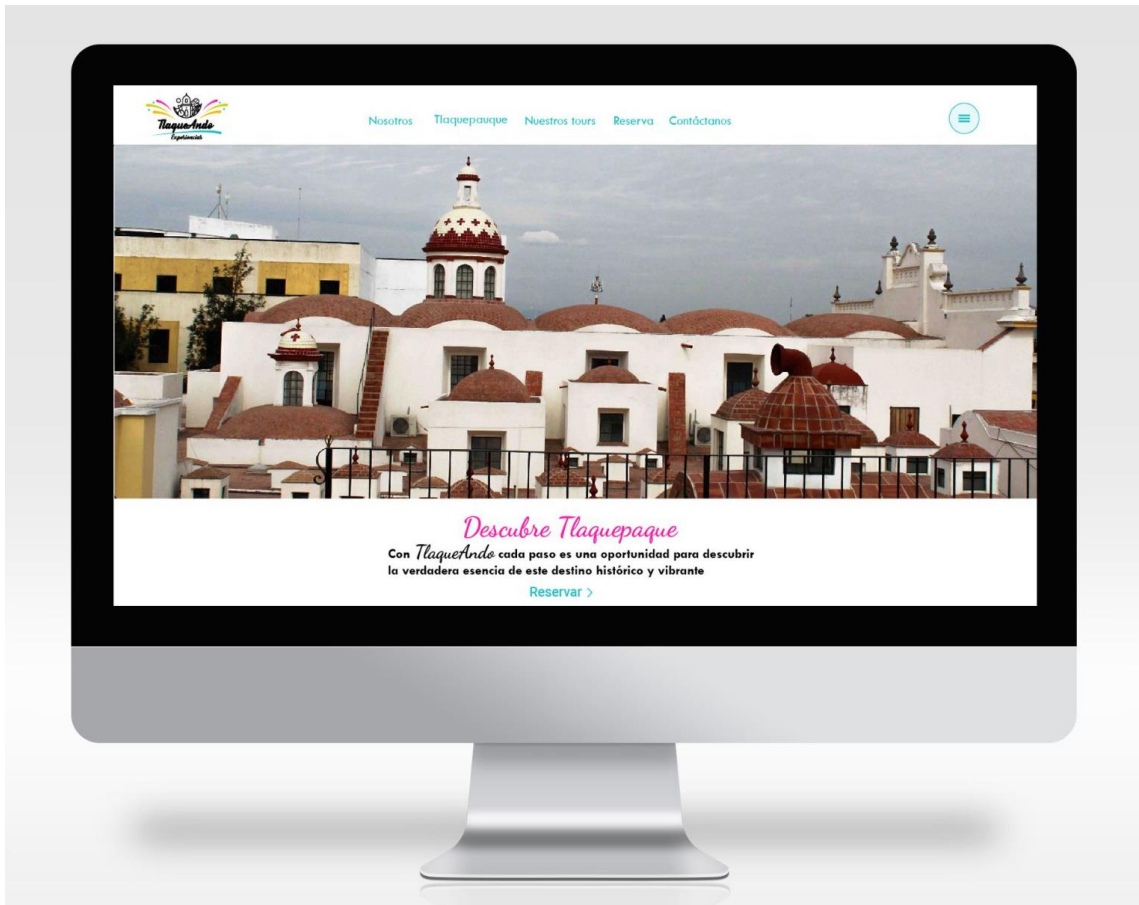
**Nombre**

**E-mail**

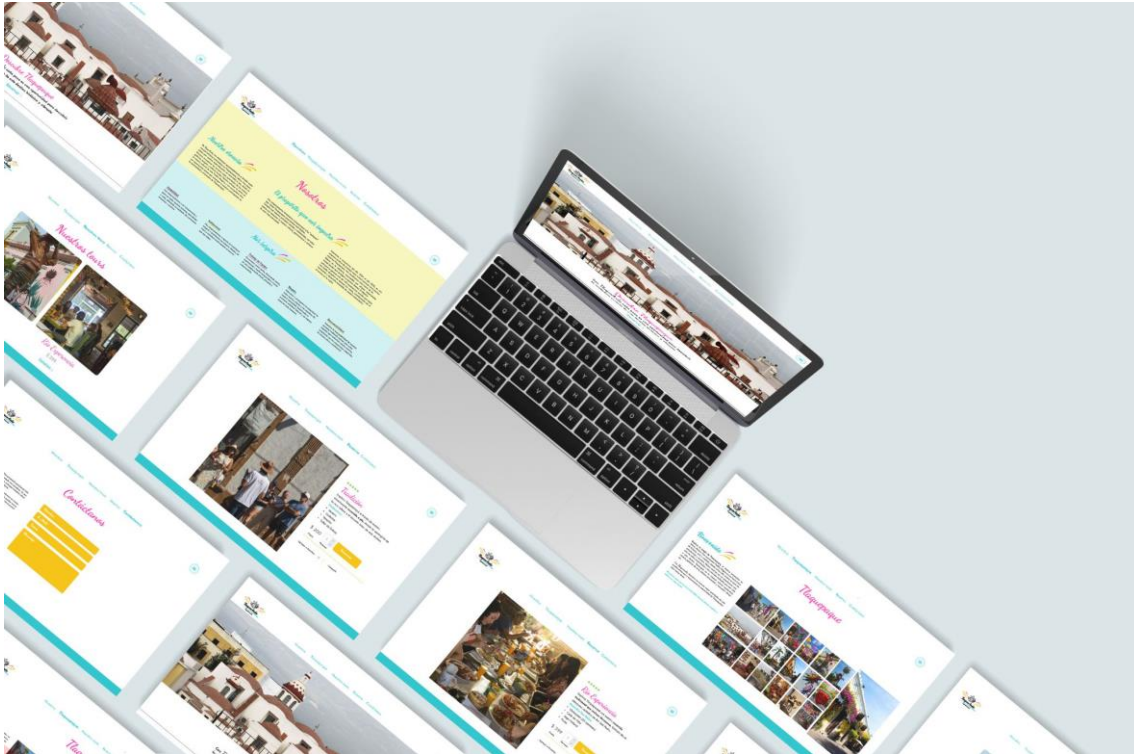
**Teléfono**

**Mensaje**

## MockUp:



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



#### **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Durante la colaboración en "TlaqueAndo", empresa de turismo en Tlaquepaque, Jalisco dirigida por el empresario Ángel Peña, se desarrollaron diversas y significativas competencias profesionales. Se enfocaron tanto en competencias genéricas esenciales, como la comunicación efectiva y la gestión del tiempo, donde se aprendió a expresar ideas de manera clara y concisa, así como a establecer prioridades y administrar eficientemente el tiempo para cumplir con los plazos y objetivos acordados.

Además, se promovió la creatividad colaborativa, trabajando en equipo de manera efectiva y valorando las contribuciones individuales, lo que contribuyó al éxito del proyecto. Estas habilidades, combinadas con el conocimiento y las

habilidades específicas de cada miembro del equipo, permitieron abordar de manera integral y efectiva los desafíos del proyecto, subrayando la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo en el entorno empresarial.

### **Aprendizajes sociales (personal)**

- **Paula Luna Navarrete:** Este proyecto me recordó cuánto disfruto trabajar en lo que amo, especialmente en el ámbito de la consultoría y gestión empresarial, donde confirmé mi destreza. Socialmente hablando, el impacto que marcó este proyecto en mí y la conexión con la empresa TlaqueAndo, dirigida por el joven empresario Ángel Peña de 28 años.

Me identifiqué con su emprendimiento en crecimiento, buscando el equilibrio en su vida y mejorando constantemente su empresa y su servicio, lo que me sensibilizó sobre la importancia de invertir tiempo, dinero y esfuerzo en desarrollar habilidades y productos que promuevan la inclusión y el aprendizaje para todos. Aunque no es mi primer proyecto, nunca antes había sentido la responsabilidad de respetar y complementar a mi equipo de trabajo y a las asesorías que nos guiaron hacia el cumplimiento de los objetivos.

- **Iván Lee:** En este segundo PAP, me sentí más confiado con mis habilidades y experiencia, por lo que fue un proyecto muy ameno y con la calidad que requería la empresa de TlaqueAndo. Al empezar a trabajar con este equipo me di cuenta de lo sencillo que iba a ser el trabajo por la buena comunicación que siempre tuvimos y la responsabilidad y compromiso de cada integrante.

Considero que trabajamos de manera excelente, tanto entre asesores y compañeros de equipo. Hubo algunos inconvenientes en cuanto con los objetivos con Ángel, por lo que de manera respetuosa se tuvo que dejar en

claro el alcance del proyecto y así tener más profesionalismo en cuanto a las peticiones y a la comunicación.

Cada integrante entregó de manera responsable y con calidad todos los objetivos y eso permitió desarrollar un proyecto que va a tener un impacto positivo en la empresa TlaqueAndo y en el objetivo del proyecto, que es la reactivación y posicionamiento en medios digitales de la empresa.

Considero que mis trabajos siempre cumplieron con los estándares y al ser un giro tan variable en cuanto a demanda y mercado, había que considerar muchas fuentes secundarias y primarias. Con esto, los trabajos siempre se desarrollaron con información útil y de manera que pudieran ayudar a Ángel para desarrollar estrategias y cambios que impacten de manera positiva a TlaqueAndo.

En cuanto al impacto social, el alcance es bueno, ya que se está fomentando el turismo y la economía de Tlaquepaque (restaurantes, galerías, museos, talleres, artesanos, etc.), así como en la educación y cultura del pueblo para los visitantes de TlaqueAndo, ya sean mexicanos o extranjeros. En la cuestión ambiental, en realidad no había muchas afectaciones por parte de la empresa, ya que se digitalizaron cuestionarios y todo el proceso de venta es en línea, por lo que se está cumpliendo con el cuidado del medio ambiente. Si logramos potencializar a TlaqueAndo con este proyecto, la empresa puede ser un pequeño generador de empleos, creando beneficio social a artesanos, museos, galerías, restaurantes, etc. A través del emprendimiento de Ángel.

En conclusión, fue un proyecto que presentó desafíos y retos, los cuales me siento muy orgulloso de haberlos superado de manera exitosa, siempre con el apoyo del equipo y con los asesores del PAP. La buena comunicación estuvo siempre presente y al ser mi último semestre, me siento

más preparado profesionalmente para aplicar todos mis conocimientos y aprendizajes de la carrera en mi vida profesional.

- **Sofia Lozano:** Trabajar con TlaqueAndo Experiencias durante estos meses fue una experiencia enriquecedora que me ha permitido ver el impacto social que el desarrollo de mi carrera puede llegar a tener. A través de la colaboración multidisciplinaria logramos reactivar la presencia de la empresa en el mercado turístico, generando un impacto positivo en la sociedad, ya que no solo se fortaleció la competitividad de la empresa, sino que también se contribuyó al desarrollo económico y la futura creación de empleo.

Durante el proyecto demostré habilidades en la preparación y manejo de proyecto, estableciendo objetivos claros, tomando decisiones efectivas y evaluando el impacto social de nuestras acciones. Los impactos que pudimos notar a lo largo del desarrollo del proyecto fue el aumento en la visibilidad y participación en el mercado de TlaqueAndo Experiencias, lo cual trajo consigo un impulso económico para la comunidad local.

Aunque nuestro enfoque fue local, reconocemos el potencial que nuestras acciones pueden tener para contribuir en la mejora de la economía, esta experiencia me enriqueció de habilidades y conocimientos que puedo llegar a aplicar en otras situaciones, reforzando mi compromiso de seguir impulsando y apoyando iniciativas que ayuden a promover el desarrollo económico y social en cualquier comunidad o ciudad.

- **Cristian Ponce:** Trabajar en este PAP con TlaqueAndo experiencias me abrió los ojos a que si amas algo a lo que te estás dedicando, no dejes de luchar hasta alcanzar las metas que te propongas. Fue muy enriquecedor para mí poder ayudar a la empresa en algunos puntos de mejora y el poder ayudar a la posibilidad de que pueda seguir creciendo por medio de redes sociales como por ejemplo Instagram, Facebook y TikTok, que fueron las

principales sobre las que trabajamos para poder mejorar la interacción con seguidores y nuevos prospectos de clientes. Además fue muy enriquecedor para mi aprendizaje el poder enfrentarme a nuevos retos y desafíos que con ayuda de mis compañeros, la maestra Luz y la maestra Pilar, pude desarrollar nuevas habilidades y conocimientos que en un futuro me ayudaran a disfrutar mejor mi experiencia laboral dentro de una agencia de mercadotecnia.

No tengo ningún tipo de duda de que me quedo con una experiencia muy satisfactoria de este PAP gracias a la dedicación y empeño que demostramos como equipo desde un principio cada integrante, el cual ayudo con la agilidad para elaborar cada uno de los objetivos que nos propusimos para ayudar a la empresa, así como agradecerle a Luz y Pilar que en todo momento tuvieron dedicación y tiempo para poder ayudarnos y asesorarnos en todo lo que fuera necesario.

- **Paola Amador:** En este proyecto, he podido aplicar cambios significativos, aplicando tanto mi creatividad como el enfoque emprendedor y orientado hacia la mejora de la calidad de vida social.

Al colaborar con mi equipo y el empresario, hemos trabajado en la aplicación profesional de manera eficaz, estableciendo objetivos claros, tomando decisiones fundamentadas y evaluando su impacto en la sociedad. A través de nuestros servicios profesionales, hemos generado recursos de calidad que resalta las experiencias que ofrece TlaqueAndo. Además, al ayudar a este emprendimiento hemos contribuido al desarrollo económico del país al impulsar el turismo local y regional.

Sin duda, estos conocimientos son de gran valor para aplicarlo en diferentes situaciones, ya que he desarrollado habilidades de comunicación, colaboración, planificación y ejecución de proyectos con impacto social.

En cuanto a mi visión del mundo social, ha sido enriquecida por esta experiencia, ya que he comprendido la importancia de considerar las necesidades y expectativas de la comunidad en cualquier iniciativa, y cómo el compromiso y trabajo en equipo puede generar un impacto, por esto mismo me di cuenta del poder transformador que tienen las acciones colaborativas y éticas en el ámbito profesional.

### **Aprendizajes éticos (personal)**

- **Paula Luna Navarrete:** La ética profesional es crucial para el éxito en cualquier empresa, puesto o proyecto, así como en todas las esferas de la vida. La honestidad y la responsabilidad son pilares fundamentales para el desarrollo efectivo de actividades, el cumplimiento de normativas, el seguimiento de cronogramas y la gestión adecuada de la información confidencial de las empresas. Mi participación en TlaqueAndo ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido fortalecer mi prudencia y empatía al interactuar con el empresario.

También he tenido la oportunidad de aprender de diversas áreas, sin prejuicios hacia sus conocimientos, reconociendo la diversidad de enfoques que, en conjunto, generan estrategias exitosas para el funcionamiento óptimo de una organización. Además, he cultivado la humildad al reconocer y corregir mis errores, así como la disposición para escuchar otras ideas y trabajar en equipo con paciencia. Estos aprendizajes no solo contribuyen a mi desarrollo profesional, sino que también tienen un impacto positivo en mi vida personal.

- **Iván Lee:** Siempre he trabajado bajo los valores de responsabilidad y honestidad, por lo que la sinceridad ayuda a generar diferentes puntos de vista. Es importante siempre mantener el respeto en la comunicación,

además de la objetividad a la hora de comunicar ideas y opiniones, lo cual siento que en este equipo se logró de manera exitosa.

A pesar de que no siempre se contaba con la información suficiente, siempre procuré investigar y desarrollar información que fuera de utilidad para la empresa. La perseverancia y compromiso fueron claves para poder entregar trabajos de calidad y con información valiosa para potencializar a TlaqueAndo.

Al siempre cumplir con mis objetivos y actividades en tiempo y forma, ayudó a que mi equipo pudiera desarrollar las siguientes actividades de excelente manera, con información valiosa y útil para desarrollar estrategias. Considero que esta fue la metodología de trabajo en el equipo y al existir esa confianza en el compañero, nos permitió lograr un proyecto alentador, el cual esperamos que se pueda ver reflejado en mayor interacción en las redes sociales de TlaqueAndo.

- **Sofia Lozano:** Durante estos meses trabajando con TlaqueAndo Experiencias llegué a tomar diferentes decisiones que influyeron en el desarrollo y resultados del proyecto. Trabajando con un equipo multidisciplinario me di cuenta que la diversidad de perspectivas iba a enriquecer nuestras estrategias y soluciones. Además, decidimos enfocar nuestras acciones en generar un impacto positivo tanto para la empresa como para la comunidad local, tratando de fortalecer lo económico y social. La toma de estas decisiones contribuyeron a alcanzar nuestros objetivos y generar mejores resultados.

La experiencia que viví me lleva a hacer una mayor conciencia de la importancia de la ética y la responsabilidad social en mi práctica profesional. Me ayuda a no considerar sólo los aspectos comerciales y financieros de un proyecto, sino también el impacto que tiene en la comunidad y el medio

ambiente. Me ha ayudado a confirmar el compromiso de ejercer mi carrera de manera ética y responsable, buscando siempre contribuir al bienestar de la sociedad.

Después de este proyecto, quisiera ejercer de manera más consciente y comprometida con los principios éticos y valores sociales, utilizando los aprendizajes desarrollados en este proyecto para generar un impacto positivo y sostenible en donde trabaje. Me comprometo a seguir colaborando con equipos que desarrollen diferentes áreas, tomando en cuenta la inclusión y la diversidad de perspectivas en la toma de decisiones.

He aprendido estos meses tanto a nivel personal como profesional, guiándome hacia una práctica más ética, responsable y centrada en el bien común.

- **Cristian Ponce:** Colaborar en este primer PAP de la mano de la empresa TlaqueAndo y de un equipo de trabajo tan enriquecedor, me ayudó a fortalecer varios aspectos positivos hacia valores que me han forjado como persona en esta etapa universitaria y a poder desarrollar mejor otros de la mano de la ética.

El equipo que conformamos para la elaboración de este PAP supo trabajar de la mejor manera para la entrega de resultados en tiempo y forma gracias al compromiso que tuvimos desde un principio por parte de todos los integrantes, así como también se dieron buenos resultados gracias a la honestidad de cada uno de nosotros al decir que sabíamos hacer con respecto al cronograma, lo cual nos ayudó a demostrar nuestras habilidades y conocimientos desarrollados en nuestras diferentes carreras.

Relacionado al punto anterior, el cronograma también me llevó a tomar decisiones muy importantes dentro del proyecto, por ejemplo, el decir que me

hacía cargo de actividades con las cuales no tenía el mejor conocimiento, pero para mí fue muy importante aceptar esto como un reto para poder aprender más en este proyecto y adentrarme a la investigación de cómo realizar las actividades para poder entregar buenos resultados, de tal manera que pudiera fortalecer uno de los valores más importantes que resalta en este proyecto que fue la responsabilidad.

Después de esta experiencia del PAP me entra mucha intriga, nervios y emoción de los retos que se puedan venir en mi segundo PAP con una nueva empresa, en lo cual es lo principal que me quiero enfocar ahorita para poder ofrecer mis servicios y conocimientos.

- **Paola Amador:** Durante mi participación en este proyecto, he tenido la oportunidad de contribuir al crecimiento de una empresa a través de mi enfoque creativo como diseñadora, pero sobre todo, a través de mis valores como persona, como mi responsabilidad, honestidad, con empatía y siendo proactiva, y de igual manera, lo mucho que aprendí gracias a una buena colaboración con mi equipo.

Al realizar los objetivos requeridos por mi parte, he podido aplicar mi creatividad y habilidades técnicas que orientan al personal sobre el uso y la aplicación adecuada de la imagen de la marca. Así mismo, he trabajado en una gran comunicación con mi equipo y el empresario para garantizar que nuestros objetivos reflejen la esencia única de TlaqueAndo, con el propósito de un mayor posicionamiento e interacción con los clientes.

Junto con más objetivos y aprendiendo de mi equipo, comprendí la importancia de entender y pensar en el cliente, que podemos hacer nosotros desde TlaqueAndo para hacer más práctica o enriquecedora la experiencia, asegurándonos que todas las elecciones estuvieran alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes. Por esto mismo, cada punto y decisión fueron trabajados con mucha responsabilidad, compromiso,

honestidad y fundamentados a través de nuestra experiencia y asesoría, donde realmente se escuchaban las retroalimentaciones y se mejoraron los resultados.

Los servicios profesionales que he ofrecido han contribuido a la promoción de turismo en Tlaquepaque y al fortalecimiento de la identidad cultural. Todas estas contribuciones han sido posible gracias al buen desarrollo con mis compañeros de diferentes áreas, cada uno comprometido trabajando en tiempo y en forma, ha permitido alcanzar resultados de alta calidad. La comunicación abierta y la coordinación eficiente han sido clave para el éxito del proyecto, demostrando que el trabajo en equipo es fundamental para generar un impacto social positivo y duradero.

### **Aprendizajes en lo personal (personal)**

- **Paula Luna Navarrete:** Mi participación en el PAP CEDECOM 2024, ha fortalecido mi pasión por mi carrera y ha confirmado mi habilidad y conocimiento en el campo laboral. Trabajar con el empresario Ángel Peña de TlaqueAndo ha sido una experiencia enriquecedora, donde he podido consolidar mi amor por lo que hago y disfrutar de colaborar estrechamente con las empresas. Además, he tenido la oportunidad de aprender de otros profesionales y de mi equipo, lo que ha contribuido a mi crecimiento profesional.

A pesar de los desafíos, como los encontrados con el empresario, y el rápido avance del tiempo, he comprendido la importancia del trabajo en equipo y la negociación para alcanzar objetivos exitosos. Sin duda, volvería a participar en este PAP si se presentara la oportunidad.

- **Iván Lee:** Estoy 100% satisfecho con el trabajo que realizamos como equipo. Esto se logró gracias a que formamos un equipo interdisciplinario en donde

todos fuimos responsables, lo que nos ayudó bastante para trabajar de manera excelente, entregando las actividades con calidad y siempre en tiempo. Además, los conocimientos y la experiencia de Ángel facilitó mucho el desarrollo del proyecto y del cumplimiento de todos los objetivos.

Considero un buen cierre de carrera y de este segundo PAP. Pude seguir adquiriendo habilidades sociales y profesionales, además estoy consciente de que ya puedo desarrollar este tipo de proyectos con los conocimientos que he obtenido a lo largo de la carrera. Me siento confiado en mi futuro laboral y motivado con el final de mi carrera, ya que me doy cuenta de las capacidades que he desarrollado para el trabajo en equipo y el desarrollo personal durante mi estancia en el ITESO.

- **Sofia Lozano:** El PAP fue otra vez una experiencia que impactó en mi desarrollo personal y profesional. Me ha permitido descubrir nuevas habilidades y fortalezas, así como áreas de mejora, mientras trabajaba con un equipo de diferentes áreas. Además, esta experiencia me ha dado una perspectiva más amplia y empática con la sociedad y los demás. He aprendido a llevar a cabo de manera correcta el trabajo en equipo, a tomar decisiones bajo presión y a adaptarme a situaciones cambiantes, lo que ha contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

A nivel de proyecto de vida, creo que el PAP me ha ayudado a definir metas y valores, para poder fortalecer mi compromiso en querer contribuir al bienestar de la sociedad y trabajar en proyectos con impactos positivos. El PAP fue una experiencia que ha enriquecido mi vida y me ha orientado hacia mi trayectoria futura personal y profesional

- **Cristian Ponce:** Este primer PAP que curso me deja muy buenos aprendizajes que estoy seguro que para mi segundo PAP y para mi vida

profesional serán muy enriquecedores. Así como me llevo una muy grata experiencia de haber cursado este PAP con un equipo que desde un principio tuvo una química muy buena para llevar a acabo este proyecto y todos poder aportar de nuestros conocimientos y habilidades para ayudar a cumplir los objetivos que nos propusimos para la empresa TlaqueAndo.

Algo que me llevo muy importante es que este PAP fue mi primera cercanía a lo que es implementar todos los conocimientos de estos años de universidad a la vida laboral, ya que fue muy satisfactorio y enriquecedor poder trabajar con una empresa que no conocíamos y que presentó varios retos que me ayudaron a desarrollar nuevas habilidades en mi persona.

Entre varias cosas que aprendí, me quedo principalmente con que si las cosas no te están saliendo bien a la primera, no te des por vencido y sigue intentando con dedicación y entusiasmo, de la manera más positiva posible. Igual me quedo con que si no estas seguro de cómo se hace algo, no poner excusas e investigar cómo resolver el problema o acercarte a alguien que sí tenga el conocimiento, nunca es malo pedir ayuda para poder mejorar en tu día a día.

- **Paola Amador:** Mi experiencia al trabajar en este PAP, ha sido sumamente enriquecedora y valiosa, pues fue una gran oportunidad no solo para seguir aprendiendo desde mi área, sino obtener una perspectiva más amplia y enriquecedora.

Trabajando en diseño, enfoqué mi labor en la innovación para mejorar la percepción de la marca y la experiencia del consumidor, mientras reconozco la importancia de la formación continua y la transmisión clara de recursos para mi crecimiento tanto personal como profesionalmente.

Afronté un gran desafío el investigar, planear, diseñar, proponer y justificar, lo cual representó una excelente oportunidad para plasmar mis conocimientos en las problemáticas detectadas con la empresa. Seguí aplicando la importancia de un buen ambiente de trabajo, que es uno de las cosas que más me llevo, que a pesar de los inconvenientes que logren presentarse, mediante la asesoría y el intercambio de ideas se van tomando las mejores decisiones y se va generando la resolución de problemas de manera profesional, adaptándose a lo cambios de una manera profesional. Comprendí que para un proyecto de emprendimiento, es esencial una estructura sólida, es decir, una buena y profunda planificación y ejecución, y para ello es necesario el planteamiento de objetivo que hemos realizado a lo largo de este curso.

Así mismo, este PAP me brindó la oportunidad de conocerme mejor y con ello mis habilidades como diseñadora, así como comprender y reconocer mi entorno, valorando y escuchando la diversidad de habilidades, personalidades y conocimientos, ha sido fundamental para mi crecimiento personal y para mi proyecto de vida.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- **Administración:** Debido a la poca estructura administrativa, la ausencia de documentos administrativos y procesos definidos (FODA Estratégico, Organigrama, Lienzo Canvas, As Is y To Be, etc.), no se estaba desempeñando de la manera más eficiente y óptima los procesos operativos y administrativos de TlaqueAndo.
- **Mercadotecnia:** En el área de mercadotecnia se ha realizado un trabajo integral que ha permitido plantear las bases para una estrategia de mercadotecnia sólida y coherente para TlaqueAndo Experiencias.

A lo largo del proyecto, nos enfocamos en mejorar la comunicación visual y el posicionamiento en plataformas digitales, tales como Facebook e Instagram, mediante la creación de contenido y conocimiento de mercado objetivo. Con el fin de no solo generar interacción y reconocimiento con la audiencia, sino también a promover el turismo en Tlaquepaque resaltando su riqueza cultural y las experiencias únicas que ofrece TlaqueAndo Experiencias.

- **Diseño:** En relación al diseño, se percató que el empresario si le daba una importancia inicial, ya que solo contaban con el imago tipo, pero que a lo largo de este PAP se le otorgó un manual de identidad de marca, estableciendo una base sólida para mantener la coherencia visual y la integridad a lo largo del tiempo, tanto en las comunicaciones como en los productos. Esto garantiza una representación auténtica de la marca, lo que contribuye a fortalecer su identidad de marca y a consolidar su reconocimiento en el mercado.

Además, la creación de contenido multimedia para las redes sociales, con videos editados y adaptados a las tendencias actuales y fotografías planeadas con diferentes enfoques, ha permitido mejorar la comunicación visual y el posicionamiento en plataforma digitales clave como instagram, TikTok y facebook, Esto con el propósito de generar interacción y reconocimiento con la audiencia, pero también contribuir al turismo en Tlaquepaque resaltando la riqueza cultural y las experiencias únicas que ofrece TlaqueAndo.

Cabe resaltar, que a este contenido, se les aplicó recursos gráficos siguiendo el manual de marca propuesto anteriormente, lo cual refuerza la marca siguiendo una coherencia y armonía el feed de instagram, sin embargo, tras un inconveniente donde no se avisó nuevo contenido de unas colaboraciones, se rompió este orden, por lo cual se tuvo que comunicar con el empresario y la asesora de marketing.

Así mismo, el diseño del mockup para una landing page, efectiva y atractiva, sirve como punto central de información y contacto para la marca, facilitando el acceso a detalles sobre los tours ofrecidos, opciones de reserva y contacto directo. Esto no solo mejora la visibilidad de TlaqueAndo en línea, sino que también proporciona una experiencia práctica y satisfactoria para los clientes interesados en explorar la oferta turística de Tlaquepaque.

Por lo tanto, considero que hemos logrado avances significativos para la promoción del turismo en Tlaquepaque y con ello el sentar las bases para una estrategia de marketing sólida y coherente que resalta las experiencias que ofrece TlaqueAndo.

## **Recomendaciones**

- **Administración:**

- Se recomienda implementar todas las herramientas administrativas (organigrama, perfil de puestos, FODA, lienzos, procesos, sistema de reservaciones, mejora de procesos As Is y To Be, licencias, certificaciones, permisos, asociaciones B2G, aspectos legales, etc.) proporcionadas en este documento, de esta manera se puede empezar a crear una base administrativa que ayudará a TlaqueAndo tener una mejor gestión del negocio.
- Convertir el proceso As Is al proceso To Be presentado en este proyecto, con la finalidad de mejorar el proceso de atención al cliente desde el inicio hasta el fin del servicio. Es decir, implementar aspectos como la carta responsiva, encuesta de satisfacción y un sistema de reservaciones; todo esto con el propósito de mejorar la experiencia del cliente y generar mejores reseñas.
- Analizar los lienzos para identificar puntos de mejora y aplicar las estrategias pertinentes en TlaqueAndo.

- **Mercadotecnia:**

- Pautas e impulso en redes sociales:

- Crear contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de los encantos de Tlaquepaque, como sus galerías de arte, talleres de artesanías, calles empedradas y eventos culturales.
  - Utilizar hashtags populares y relevantes en las publicaciones, como #Tlaquepaque, #ArteMexicano, #TurismoCultural, para aumentar la visibilidad del contenido y llegar a una audiencia más amplia.
  - Interactuar con la audiencia de manera amigable y oportuna, respondiendo preguntas, comentarios y mensajes directos al momento, compartiendo historias detrás de escena y animando a los seguidores a compartir sus propias experiencias en Tlaquepaque, para de esta manera poder generar publicidad orgánica.
  - Programar publicaciones para mantener una presencia constante en las redes sociales, mostrando la diversidad y la autenticidad de los recorridos que ofrece TlaqueAndo.
- Colaboraciones:
    - Establecer relaciones con influencers y bloggers de viajes que tengan seguidores interesados en la cultura mexicana y las experiencias auténticas. Ofrecerles recorridos gratuitos a cambio de publicaciones en sus redes sociales o blogs, destacando los encantos de Tlaquepaque.
    - Buscar oportunidades de colaboración con instituciones locales como por ejemplo escuelas para promover el turismo sostenible en Tlaquepaque, de esta manera TlaqueAndo podría empezar a trabajar de forma B2B.
- Difusiones:
    - Utilizar herramientas de email marketing para enviar boletines informativos y promociones especiales a tu base de clientes

existente y a clientes potenciales interesados en descubrir Tlaquepaque.

- Aprovechar las oportunidades de publicidad pagada en línea, como anuncios en redes sociales, Google Ads y sitios web relacionados con el turismo en Tlaquepaque, para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a nuevos clientes interesados en conocer Tlaquepaque de una manera más cercana.
- Mejorar la experiencia con el cliente:
  - Para mejorar la experiencia del cliente durante los recorridos, se sugiere implementar algunas medidas que pueden agregar valor y comodidad a la experiencia general.
  - En primer lugar, se recomienda el uso de micrófono por parte del guía turístico, conectado con audífonos para los clientes, lo que permitiría una mejor audición y comprensión de las explicaciones a lo largo de todo el recorrido. Esta medida garantizaría que todos los participantes puedan disfrutar plenamente de la narración del guía independientemente del entorno en el que estén.
  - Además, se propone agregar una parada estratégica para ofrecer a los clientes la oportunidad de adquirir por cuenta propia una bebida tradicional de Tlaquepaque, como el tejuino. Esta pausa no solo proporcionaría un momento de descanso, sino que también enriquecería la experiencia al permitir a los clientes disfrutar y conocer algo tan auténtico y tradicional.
  - Estas simples pero significativas adiciones pueden contribuir en gran medida a mejorar la satisfacción y el disfrute de los clientes durante los recorridos de TlaqueAndo Experiencias.

- **Diseño:**

- Basándonos en los logros y desafíos identificados en esta área, se pueden hacer varias recomendaciones para mejorar aún más la estrategia de marca y promoción mediante el diseño. La principal es mantener la coherencia visual, es decir, continuar aplicando los principios establecidos en el manual de la marca, como tipografías, paleta de color, uso adecuado, etc. Esto para mantener una imagen coherente y profesional en todas las plataformas digitales hasta aplicaciones físicas. Esto incluye la selección cuidadosa de recursos gráficos y la planificación anticipada de contenido para mantener la consistencia en el feed de Instagram. El organizar presencia en redes sociales de acuerdo con el manual contribuirá a construir una imagen de marca sólida y reconocible.
- Así mismo, se recomienda estar atentos a las tendencias de las redes y del mercado para evolucionar la estrategia de diseño según sea necesario adaptándose a los cambios para mantener relevancia pero también ser coherente con lo establecido.
- También, la evaluación continua, basada en la retroalimentación y el análisis de los resultados, permitirá ajustes y mejoras según las necesidades del mercado y la respuesta de los consumidores.

## Bibliografía

- <https://pueblosmagicos.mexicodesconocido.com.mx/jalisco/#:~:text=El%20estado%20cuenta%20con%20los,%2C%20Mascota%2C%20Tapalpa%20y%20Tlaquepaque.>
- <https://www.concanaco.com.mx/turismo/notasdeinteres/jalisco-suma-ya-una-docena-de-pueblos-magicos-julio-5-2023#:~:text=Desde%20la%20Secretar%C3%ADa%20de%20Turismo,del%20estado%20asciende%20a%20doce.>
- *Indeed.* (s. f.). *Indeed.* <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/habilidades-de-un-contador>
- *Conoce el perfil profesional del contador | Blog UTP.* (s. f.). <https://www.utp.edu.pe/blog/carreras-estudiantes/conoce-el-perfil-profesional-del-contador#:~:text=Dise%C3%B1a%20gestiona%20y%20ejecuta%20las%20informaci%C3%B3n%20contable%20y%20financiera.>
- FiscoClic, S. M. (2023, 20 junio). *DESCRIPCIÓN DEL PUESTO CONTADOR.* FiscoClic. <https://blog.fiscoclic.mx/nomina/descripcion-del-puesto-contador/>
- Thompson, I. (s. f.). *LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA - promonegocios.net.* <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- *LA TÉCNICA DE “FOCUS GROUP”: ELEMENTOS TEÓRICO-PRÁCTICOS.* (s. f.). *LA TÉCNICA DE “FOCUS GROUP”: ELEMENTOS TEÓRICO-PRÁCTICOS.* Recuperado 13 de marzo de 2024, de <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/6ACDwj6Wr8LE4xP6bvXf3m/lists/7KBJWMqcw4BjsqcyVlt62M/citar/pagina-web/>

- Capítulo 3. Evaluar las necesidades y los recursos de la comunidad | Sección 14. Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas | Sección Principal | Community Tool Box. (s. f.). [https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal#:~:text=FODA%20significa%20lo%20siguiente%3A%20Fortalezas,que%20le%20rodea%20\(D%2DA\)](https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/valorar-las-necesidades-y-recursos-comunitarios/FODA-analisis/principal#:~:text=FODA%20significa%20lo%20siguiente%3A%20Fortalezas,que%20le%20rodea%20(D%2DA))
- Acuña, J. (2021, 9 julio). *¿Por qué es tan importante el material POP en el punto de venta?* Marketing Services de Colombia | Agencia de Mercadeo. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>
- Universidad Europea. (2023, 13 septiembre). *¿Qué es la comunicación digital?* <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>
- *Qué es el customer journey map y para qué sirve* | Qualtrics. (2022, 10 mayo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/customer-journey-map/#:~:text=En%20un%20customer%20journey%20map,las%20que%20pasa%20el%20cliente.>
- Tekla. (2021, 11 noviembre). ►► *Qué es un MockUp y para qué sirve.* Tekla. <https://tekla.io/blog/que-es-un-mockup-y-para-que-sirve/#:~:text=Un%20Mockup%20es%2C%20en%20definitiva,est%C3%A9tico%20como%20en%20lo%20funcional.>

## Anexos

- [Parrilla de Contenidos](#)
- [Sesión Moodboard Tlaqueando.pdf](#)
- [Sesión para redes sociales .pdf](#)
- [Guion.pdf](#)
- [Itinerario Sesión.pdf](#)

