

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**Economía Solidaria y Trabajo Digno**

**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e  
Internacionales**



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP**

**3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas**

**Estrategia de Marca para un Futuro Limpio**

**PRESENTAN**

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Alejandra Ramírez Chávez  
Lic. en Negocios y Mercados Digitales. María Calcáneo Muñoz  
Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Ximena Lepe Villalpando  
Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Valeria Nieto Mercado  
Lic. Ingeniería Industrial. Eduardo Velasco Sabalza

**Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena**

**Tlaquepaque, Jalisco, 25 de Noviembre del 2025**

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	02
Resumen	02
1. Introducción	03
2. Desarrollo	07
3. Resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	22
5. Conclusiones	38
6. Bibliografía	41

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

## Resumen

El proyecto tuvo como finalidad fortalecer la identidad de marca y la estrategia comercial de LIMPIOSA, empresa dedicada a servicios de limpieza corporativa. Se buscó consolidar su posicionamiento en un mercado competitivo mediante la formalización de procesos internos, el diseño de herramientas de comunicación y la definición de estrategias de marketing.

La metodología incluyó el rediseño de misión, visión y valores; la elaboración de diagnósticos estratégicos como FODA, PESTEL y 7 P's; el desarrollo de manuales operativos y de identidad; así como la construcción de un modelo de negocio Canvas y un mapa de recorrido del cliente. Se aplicaron entrevistas, análisis comparativos y auditorías de comunicación para validar la propuesta.

Los principales resultados fueron la creación de una filosofía institucional clara, un manual de identidad visual actualizado, diagnósticos estratégicos que permitieron comprender el entorno competitivo y la definición de pilares de marca. Se diseñaron materiales POP, estrategias digitales y parrillas de contenido que

brindan coherencia y profesionalismo a la comunicación de la empresa. Además, se estableció un manual de comunicación digital que orienta la presencia en redes sociales y define lineamientos de tono y segmentación.

En conclusión, el proyecto aportó a Limpiosa una estructura estratégica y operativa que le permitirá diferenciarse en el mercado, proyectar una imagen sólida y profesional, y contar con herramientas prácticas para la captación y fidelización de clientes. Asimismo, se sentaron bases para un crecimiento sostenido y para la expansión de la empresa en nuevas ciudades del país.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

#### **Historia y descripción**

Limpiosa nació en 2023 con el propósito de brindar servicios de limpieza profesional en el ámbito empresarial. La empresa, clasificada como una PYME con 21 colaboradores, se dedica a la limpieza corporativa, enfocándose en un sector que, según sus fundadores, requiere mayor seriedad y compromiso. Limpiosa busca expandirse a 9 o 10 ciudades en México, manteniendo su reputación de servicio de calidad. La empresa ha experimentado un crecimiento constante en este último año, con oficinas ubicadas en Guadalajara, Jalisco.

#### **Contexto económico**

En cuanto al contexto económico y social, Limpiosa se ubica en el sector de servicios de limpieza empresarial. Pertenece a la clase de actividad 5617, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI. Al ser una empresa con un tamaño de entre 11 y 30 empleados, se encuentra en un nicho de mercado especializado. A nivel nacional, existen 202 empresas con estas características, mientras que en el estado de Jalisco y en la Zona Metropolitana de Guadalajara, el DENUE registra 12 empresas con estas mismas características. Esta cifra subraya la naturaleza especializada de su mercado en la región.



[\(De Estadística y Geografía, s. f.\)](#) [2]

## **Razón de ser de la Empresa**

**Objetivo:** El objetivo principal de Limpiosa es formalizar sus procesos internos, tanto operativos como administrativos. Buscan definir una identidad de marca sólida que comunique sus diferenciadores y desarrollar estrategias comerciales para la fidelización y captación de clientes. Las metas a corto plazo incluyen el crecimiento de su cartera de clientes, la obtención de contratos más grandes y el posicionamiento de la marca en el mercado.

**Funciones:** Las funciones de la organización se centran en la comercialización y prestación de servicios de limpieza profesional, principalmente en contratos anuales. La empresa ofrece servicios para clientes en edificios verticales, pero busca expandir su nicho a otros sectores como hospitales, escuelas y corporativos.

**Estructura organizacional:** La empresa no cuenta con un organigrama formal definido. La gestión está a cargo de Mauricio Martínez Figueroa, quien funge como

CEO y es el responsable de la parte operativa y legal. Raúl se encarga de las finanzas de la empresa.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada.

Limpiosa es una empresa de servicios de limpieza que busca consolidarse y crecer en un mercado altamente competitivo, donde predominan empresas de gran tamaño con alta rotación de personal. Su principal reto es diferenciarse fortaleciendo su identidad de marca y optimizando su estrategia comercial para atraer nuevos clientes y expandirse a más ciudades de México.

## 1.3 Objetivo general

Diseñar y ejecutar, en un plazo de 6 meses, un proyecto integral que fortalezca la identidad de marca de Limpiosa mediante estrategias de comercialización y comunicación, con el objetivo de incrementar en un 25 % la presencia en el mercado y lograr un crecimiento sostenido en ventas.

## 1.4 Objetivos específicos

**Objetivo 1:** Rediseñar y validar la misión, visión y propuesta de valor

**SMART:** Rediseñar y validar, en un plazo máximo de 4 semanas, la misión, visión y propuesta de valor de Limpiosa, asegurando que al menos el 90 % de los directivos aprueben la nueva identidad estratégica.

**Objetivo 2:** Desarrollar un diagnóstico estratégico y 7 P's

**SMART:** Elaborar, en un periodo de 6 semanas, un diagnóstico estratégico completo que incluya el análisis de las 7 P's de marketing, evaluando al menos 5 competidores directos y generando un reporte con recomendaciones accionables para la toma de decisiones.

**Objetivo 3:** Formalizar procesos internos operativos a través de manuales

**SMART:** Diseñar y documentar, en un lapso de 8 semanas, tres manuales operativos internos que estandaricen los procesos clave, logrando que el 100 % del personal los conozca y adopte mediante una sesión de capacitación.

**Objetivo 4:** Definir la identidad de marca

**SMART:** Desarrollar y aprobar, en un máximo de 5 semanas, un manual de identidad de marca que establezca logotipo, colores, tipografías, tono de comunicación y lineamientos visuales, validado por el 100 % del equipo directivo.

**Objetivo 5:** Diseñar estrategias de ventas, comercialización y publicidad

**SMART:** Diseñar, en 6 semanas, un plan integral de ventas, comercialización y publicidad con al menos 5 estrategias diferenciadas para captar clientes, con la meta de incrementar en un 20 % la base de clientes potenciales en los próximos 3 meses tras su implementación.

**Objetivo 6:** Proponer un plan de comunicación digital

**SMART:** Diseñar e implementar, en un plazo de 6 semanas, un plan de comunicación digital que incluya la gestión de redes sociales, campañas de anuncios pagados y generación de contenido, con el objetivo de aumentar en un 30 % el alcance orgánico y la interacción en las plataformas digitales en los siguientes 3 meses.

## 2. Desarrollo

### 2.1 Metodología

1. Rediseñar y validar la misión, visión y propuesta de valor.
  - Revisar versión actual.
  - Entrevistas y retroalimentación interna.
  - Benchmarking.
  - Redacción de propuesta.
  - Validación y aprobación final.
2. Desarrollar un diagnóstico estratégico y 7'ps
  - Analizar mix de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Evidencia física.
  - Estudio de competencia directa e indirecta.
  - Elaborar informe y validar resultados.
3. Formalizar procesos internos operativos a través de manuales
  - Mapear procesos actuales (AS-IS).
  - Identificar áreas de mejora.
  - Diseñar procesos ideales (TO-BE).
  - Crear manuales operativos.
4. Definir la identidad de marca
  - Auditoría de elementos gráficos y comunicación.
  - Investigación de tendencias de branding.
  - Propuesta y validación de ajustes.
  - Actualización de manual de identidad.
5. Diseñar estrategias de ventas, comercialización y publicidad
  - Auditoría de elementos gráficos y comunicación.
  - Investigación de Mercados.
  - Propuesta y validación de ajustes.
  - Actualización de manual de identidad.
6. Plan de comunicación digital
  - Auditoría de redes sociales y sitio web.
  - Definición de objetivos SMART.
  - Segmentación de audiencias.

- Parrilla de contenidos
- Pilares de la Marca
- Storytelling
- Indicadores de medición (KPI's)

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

ACIVIDADES	RECURSOS		PERIODO																	
	RESPONSABLE	INICIO	FIN	5	4	3	2	1	0	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
Modelo de negocios		21 Agosto																		
Presentación inicial (28 Agosto)																				
Propuesta de misión, visión, valores																				
Benchmarking																				
Análisis de FOSTEL																				
Análisis FODA																				
Mercado meta																				
Tabla de las 7P's de servicios																				
7 O's (mercado, oferta y flujo)																				
SWOT																				
Identificación de marca																				
Identidad corporativa																				
Personalidad de marca																				
Manual de fotografía																				
Manual de IMPI																				
Publicaciones en redes sociales																				
Presentación intermedia																				
Identidad de marca																				
Manual de identidad																				
Diseño de página web																				
Storytelling																				
<b>Avance 2 RPAP</b>																				
Entrega Reporte FAP y al empresario																				
Presentación maestros FAP																				
Presentación final																				

[Link al cronograma](#)

### Recursos Necesarios

**Humanos:** Equipo multidisciplinario de estudiantes de: Lic. en Negocios y Mercados Digitales, Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, Lic. en Ingeniería Industrial, Lic. en Administración de empresas, Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica.

**Económicos:** Gastos que competen a los empresarios para realizar encuestas.

**Tecnológicos:** Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, CANVA, Zoom, Teams, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño (Adobe) De Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

### 2.3 Productos y entregables

- Misión, Visión y Valores: son conceptos que direccionan la estrategia de negocios de una compañía y que le permiten crear su identidad o imagen de marca.
- Manual de identidad validado: Se trata de un documento de referencia, enfocado a proteger y construir la marca de una empresa, servicio o producto.
- 7P's: Las 7P's son un marco que se utiliza para describir los diferentes elementos que una empresa utiliza para comercializar y vender sus productos o servicios.
- Pestel: Herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación.
- FODA: técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.
- Canvas BM: herramienta visual para transmitir el modelo de negocio de una compañía, de manera gráfica y simplificada.
- Customer Journey Map: es una representación visual de la experiencia del cliente, cada punto de contacto y opinión, desde la perspectiva del cliente.
- Benchmarking: Metodología de análisis estratégico que ayuda a identificar los competidores reales y entender las estrategias y prácticas utilizadas por ellos.
- Mercado Meta: Son los clientes ideales a los cuales está dirigido un producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses.
- Material POP: cualquier elemento visual o físico (gráfico, exhibidor, digital) colocado en el punto de venta para captar la atención del consumidor.
- Pilares de la Marca: principios fundamentales que definen la identidad, el propósito y los valores de una empresa, y que sirven como guía para toda su comunicación y estrategias de marketing.

- Parrilla de contenido: tabla o esquema que planifica y organiza la publicación de contenido en medios digitales como redes sociales o blogs, determinando qué se publicará, cuándo y en qué formato y canal.
- Estrategia de comunicación digital: plan que define las acciones para transmitir un mensaje sólido y diferenciado en internet y en medios digitales, con el objetivo de construir una buena percepción de marca, atraer y fidelizar audiencia, y aumentar las conversiones.
- Manual de Comunicación: documento que establece las reglas, directrices y mejores prácticas para la comunicación dentro de una organización o grupo.
- Manual de procedimientos: documento oficial que detalla de manera sistemática y ordenada los pasos, políticas y actividades necesarias para realizar funciones específicas dentro de una organización.

### 3. Resultados del trabajo profesional

#### 3.1 Sustento teórico

**Misión:** La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual está existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. *(Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos, s/f)*

**Visión:** La visión es una declaración clara y concisa que describe el objetivo y el propósito a largo plazo de una empresa. Es una guía para tomar decisiones y establecer metas y objetivos. *(Ballesteros, 2022)*

**Valores:** Los valores de una empresa son los principios éticos que condicionan el desempeño de la organización y el accionar de las personas que la integran. Definir valores específicos contribuyen a crear una identidad corporativa acorde a su misión. *(de Azkue, 2020)*

Establecer una misión y visión empresarial sólidas es crucial para el posicionamiento en el mercado, la comunicación interna y externa, la planificación estratégica y la retención de talentos. (Latam, 2024)

**Manual de identidad:** El manual de identidad corporativa es un documento que incluye las pautas para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales. Es una herramienta necesaria para gestionar la marca, obtener una imagen coherente y trasladar una imagen profesional de la empresa y/o negocio. Puede ser un documento impreso o digital.

**Benchmarking:** El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo. (Latam, 2023)

**7P's:** Las 7Ps del Marketing son herramientas valiosas para que las empresas desarrollen estrategias de marketing efectivas. Les permite a las compañías desarrollar un enfoque estratégico para llegar a los clientes y audiencias objetivo. Gracias a este método, puedes aumentar el poder y el éxito actual de tu negocio en el entorno del mercado. Puedes usarlo para dirigir a clientes potenciales a comprar tus servicios.

**PESTEL:** El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. (s/f)

**FODA:** El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas

de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado.

**Business Model Canvas:** El modelo de negocio Canvas es una herramienta estratégica que te ayudará a conceptualizar tu modelo de negocio y representarlo de forma visual en un solo lienzo de forma que cualquier persona del equipo pueda entenderlo fácilmente.

**Customer Journey Map:** El customer journey o recorrido del cliente es el camino que realiza el cliente desde que tiene una necesidad hasta que compra el producto o servicio. En un customer journey se representa cómo actúa, piensa y siente un cliente durante el proceso de compra. Se utiliza para comprender cómo y por qué los clientes se comportan de la forma en que lo hacen. La creación de un customer journey junto con un buyer persona, son dos herramientas muy útiles para tu estrategia de marketing, mejorar la experiencia de usuario y para comprender bien cómo es el ciclo de compra de tu cliente. (Asana, 2025)

**Mercado Meta:** El mercado meta de una empresa es el segmento hacia el cual un determinado emprendimiento dirige sus productos, servicios, mensajes promocionales, disparos de marketing y divulgación de marca. Es un concepto bastante complejo que sirve para alimentar estrategias de marketing digital y ventas. En otras palabras, si el mercado meta está bien definido, impulsará directamente las ganancias.

**Material POP:** El material POP es todo aquello que se utiliza en el punto de venta de un comercio para recalcar la esencia de una marca. Se apoya en los colores, formas, tamaños y del buen posicionamiento para que los clientes puedan acercarse e interactuar con los productos.

**Pilares de la marca:** los pilares de la marca son un marco que las empresas pueden utilizar para desarrollar una estrategia de marca. Son una

forma de definir la personalidad y los objetivos de la empresa. Los pilares de la marca de una empresa proyectan una identidad cohesionada en tus productos, plataformas y mercados. (Crea una base de marca con estos pilares de la marca, s/f)

**Parrilla de contenido:** Una parrilla de contenidos es un sistema de organización visual que ayuda a seguir una estrategia de contenidos de forma eficiente. Se trata de una herramienta muy útil para que controles las publicaciones que realizas en redes sociales o en tu blog, y para que puedas seguir una estrategia de posicionamiento predefinida. (*¿Cómo hacer una parrilla de contenido para redes sociales?*, 2023)

**Estrategia de comunicación digital:** Las estrategias de comunicación digital comprenden un conjunto de acciones digitales que se implementan con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa en cuestión de presencia de marca, construcción de reconocimiento y reputación, atracción de nuevos públicos y crecimiento, no solo en número de prospectos, sino en conversiones o ventas.

De igual manera, la combinación entre comunicación y estrategia digital va a permitir definir un mensaje claro de marca, también va a generar un diferencial que aportará de manera positiva al posicionamiento de la empresa en el mercado y fortalecerá la resolución de crisis o problemas a nivel comunicativo. (Ibero, 2024)

**Manual de Comunicación:** Un manual de comunicación en marketing es un documento que detalla cómo una empresa se comunica con su público objetivo a través de mensajes y canales específicos. Incluye la estrategia general, los objetivos de comunicación, la segmentación del mercado y los lineamientos para el uso de la identidad de marca, asegurando consistencia y coherencia en todas las acciones de marketing.

**Manual de procedimientos:** Un manual de procedimientos es un documento que brinda información respecto a las distintas operaciones que realiza una organización. Puede indicar las actividades o las tareas de toda la empresa, de un área o un departamento específico o de un puesto determinado. Es preparado por la misma institución u organización donde se utiliza y presenta la información de forma detallada, ordenada, sistematizada y comprensible. (*Manual de procedimientos, 2019*)

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

Para realizar el proyecto de Limpiosa, nos enfocamos en tres objetivos principales: el desarrollo de un diagnóstico y análisis profundo del negocio, la definición de una estructura empresarial y la construcción de una identidad, para poder definir la estrategia comercial y de marketing integral. Se estableció un cronograma de actividades que permitió estructurar el trabajo desde el entendimiento del entorno competitivo y el modelo de negocio, hasta la creación de manuales y herramientas de comunicación, asegurando un control eficiente del tiempo y brindando una guía clara sobre los entregables necesarios para la definición y posicionamiento de la empresa.

## **MODELO DE NEGOCIOS**

### **Misión, visión y valores**

Se realizó la definición de la filosofía institucional (misión, visión y valores) con el objetivo de establecer los cimientos de la identidad corporativa de Limpiosa, la cual carecía de una formalización estratégica. Este entregable servirá a la empresa para alinear su cultura interna y proyectarse con un propósito claro hacia sus clientes. Asimismo, fue una pieza fundamental para el resto del proyecto, ya que funcionó como el eje sobre el cual se desarrollaron el manual de identidad, el

tono de comunicación y la estrategia comercial, asegurando que todas las acciones posteriores mantuvieran coherencia con la esencia de la marca.

Anexo: [Misión, visión y valores](#)

### **Manual de identidad:**

Se llevó a cabo la optimización y ajuste del manual de identidad corporativa, enfocándose en la definición estratégica de colores secundarios, desarrollo de mockups y la normativa de uso de la marca dentro del mismo documento. Aunque el proceso de validación externa se reestructuró debido a las limitaciones logísticas señaladas por el cliente para reunir la muestra requerida, este entregable le brinda a LIMPIOSA de una guía visual estandarizada y profesional. Este recurso fue fundamental para la continuidad del proyecto, ya que estableció los criterios estéticos y gráficos necesarios para la implementación coherente de la marca en la estrategia digital y los materiales comerciales.

Anexo:

### **7 P's:**

Se realizó la definición de las 7 P's del marketing mix de servicios (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física) a través de una serie de entrevistas a profundidad con los directores, seguidas de un análisis y cruce de información estratégica. Este diagnóstico sirvió para desglosar y estructurar la oferta de valor de LIMPIOSA, permitiendo entender no solo qué venden, sino cómo lo entregan y quiénes intervienen en el proceso. Este entregable fue un pilar fundamental para el proyecto, ya que brindó la información necesaria para diseñar una estrategia comercial realista y coherente con las capacidades operativas y las ventajas competitivas de la empresa.

Anexo: [7 P's](#)

### **PESTEL:**

Se elaboró un análisis PESTEL mediante una investigación profunda en fuentes oficiales y bases de datos relevantes para mapear el entorno externo de la

empresa. Este estudio tuvo como objetivo identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan directa o indirectamente la operación de LIMPIOSA. Este entregable fue crucial para el desarrollo del proyecto, ya que proporcionó el contexto macroeconómico necesario para detectar amenazas y oportunidades en el mercado, permitiendo fundamentar las estrategias comerciales y operativas en datos reales y tendencias actuales del sector.

Anexo: [PESTEL](#)

### **FODA:**

Se desarrolló el análisis FODA integrando los hallazgos del entorno externo obtenidos previamente en el análisis PESTEL con un diagnóstico profundo de los factores internos de la organización. Esta consolidación de información tuvo como objetivo construir una visión holística de la situación actual de LIMPIOSA, permitiendo contrastar sus capacidades operativas contra las realidades del mercado. Este entregable fue esencial para la estructura del proyecto, ya que funcionó como el punto de partida estratégico para definir acciones concretas que aprovecharan las oportunidades detectadas y mitigaran las amenazas y debilidades identificadas.

Anexo: [FODA](#)

### **BMC:**

Se desarrolló el Business Model Canvas (BMC), una herramienta de gestión estratégica, integrando los hallazgos clave de los análisis previos (FODA, PESTEL y 7 P 's). Esta actividad se enfocó en plasmar de manera visual y estructurada los nueve bloques fundamentales del modelo de negocio de LIMPIOSA: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

Este entregable fue esencial para el proyecto, ya que permitió validar la coherencia interna del modelo actual e identificar las áreas donde se requiere

innovación o ajuste para maximizar la rentabilidad y la propuesta de valor hacia el cliente.

Anexo: [Business Model Canvas](#)

### **Customer journey:**

El Mapa del Recorrido del Cliente (Customer Journey Map) constituyó un entregable central en la fase de diagnóstico, ejecutado con el propósito de modelar y comprender la experiencia integral de los clientes B2B de LIMPIOSA. El proceso metodológico se basó en una investigación cualitativa y el modelado de *Buyer Persona*, lo cual permitió trazar el camino del cliente a través de cinco etapas fundamentales. Al mapear el recorrido de manera granular, se lograron cuantificar y cualificar los Puntos de Dolor (*Pain Points*) más relevantes, así como los Momentos de la Verdad críticos para la percepción de la calidad.

Anexo: [Customer journey](#)

### **Benchmarking:**

El Análisis de Benchmarking se ejecutó como una investigación de mercado focalizada en la competencia directa de LIMPIOSA, con el objetivo de establecer un panorama claro de las prácticas dominantes y las oportunidades de diferenciación en el sector. Se realizó un análisis exhaustivo de la presencia digital (sitios web, redes sociales, contenido de valor) y los materiales comerciales de los competidores clave.

Esto permitió identificar qué propuesta de valor principal comunican (p. ej., "limpieza verde", "eficiencia tecnológica", "mano de obra especializada"). El tono de voz, si su comunicación es formal y técnica (B2B tradicional) o más cercana y orientada a la solución de problemas. Así como sus diferenciadores declarados, es decir, los atributos que utilizan para posicionarse en la mente del cliente (certificaciones, años de experiencia, rapidez en el servicio). Este análisis fue

crucial para definir un tono de comunicación para LIMPIOSA que sea distintivo y profesional, evitando replicar los mensajes saturados del mercado.

Anexo: [Benchmark](#)

#### **Mercado meta:**

Se estructuró el mercado meta aplicando la metodología de las 7 O's, basándose exclusivamente en el análisis y cruce de la información interna y externa ya recopilada durante las etapas previas del diagnóstico. Este modelo permitió sistematizar el conocimiento existente sobre el consumidor para desglosar sus objetivos, roles organizacionales y procesos de compra. Este entregable fue clave para el proyecto, ya que transformó los datos dispersos en una perfilación clara del cliente, sirviendo como el cimiento directo para la construcción de los Buyer Personas y el enfoque de la estrategia de comunicación.

Anexo: [7 O's](#)

#### **Material POP:**

Se desarrollaron propuestas de Material POP (Punto de Venta) diseñadas para ser herramientas estratégicas en la estandarización de la comunicación y el refuerzo de la identidad de LIMPIOSA. La finalidad fue crear materiales tangibles clave, como: Tríptico, *brochure*, *roll ups*, papelería corporativa y propuestas de herramientas de limpieza marcadas o estandarizadas.

Este material POP busca reforzar la imagen de profesionalismo de la marca al dotar al equipo comercial de herramientas de alta calidad y al asegurar que incluso las herramientas de trabajo cotidianas proyecten una imagen de orden y coherencia de marca

Anexo: [Material POP](#)

#### **Pilares de la marca:**

Se establecieron los pilares estratégicos de la marca partiendo de la construcción de la Pirámide de Marca, un modelo que permitió escalar desde los atributos y

funcionalidades tangibles hasta la definición de la esencia intangible de la organización. Este ejercicio tuvo como objetivo estructurar el ADN de Limpiosa, clarificando no solo los beneficios que ofrece, sino la experiencia y personalidad que debe proyectar. Este entregable fue esencial para el desarrollo del proyecto, ya que funcionó como la brújula conceptual para articular el storytelling y asegurar que toda la estrategia de comunicación transmitiera una promesa de valor coherente y diferenciada.

Anexo: [Pirámide de marca](#)

#### **Parrillas de contenido:**

Se diseñó el calendario editorial de redes sociales fundamentado estrictamente en los pilares de la marca y la información estratégica recabada durante el diagnóstico. Este recurso tuvo como objetivo estructurar y planificar la comunicación digital, asegurando que cada publicación respondiera a un objetivo comercial específico, ya sea de posicionamiento B2B o de atracción de talento. Este entregable representó la culminación operativa de la estrategia de marketing, dotando a Limpiosa de una herramienta práctica y lista para ejecutar que garantiza la constancia y coherencia de su mensaje en los canales digitales.

Anexo: [Calendario de redes](#)

#### **Manual de comunicación:**

Se desarrolló el Manual de Comunicación Digital como la herramienta rectora y estratégica para la gestión integral de la presencia online de la empresa. Este documento no solo establece los lineamientos visuales y de tono de voz, sino que operacionaliza el arquetipo de marca 'El Cuidador' en acciones concretas para cada plataforma. El manual define una estrategia segmentada que distingue claramente los objetivos por canal: posicionar a Limpiosa como una autoridad B2B en LinkedIn para la generación de prospectos calificados, y utilizar Facebook e

Instagram como motores de Employer Branding para la atracción y retención de talento operativo. Además, integra los pilares de contenido, los protocolos de respuesta y los KPIs de medición, dotando a la empresa de una hoja de ruta clara para asegurar que cada interacción digital sea coherente, profesional y contribuya directamente a los objetivos comerciales y operativos del negocio.

Anexo: [Manual de comunicación](#)

### **Manual de procedimientos:**

Se diseñó el Manual de Procedimientos como la definición operativa de la organización, con el objetivo principal de formalizar y profesionalizar la estructura interna de Limpiosa. Este documento establece con claridad el organigrama actual y proyecta la estructura ideal a futuro, definiendo detalladamente los perfiles de puesto, las líneas de reporte y las responsabilidades específicas de cada colaborador. Su elaboración responde a la necesidad crítica de facilitar la transición de los directores desde un rol operativo hacia uno estratégico, creando la figura de la Gerencia de Operaciones para permitir una delegación efectiva de tareas y la toma de decisiones autónoma.

Adicionalmente, se documentaron y estandarizaron los flujos de trabajo de las áreas clave: Reclutamiento, Calidad y Recursos Humanos. A través de diagramas de flujo y descripciones paso a paso, se establecieron protocolos claros para procesos vitales como la atracción de talento, la supervisión de servicios y la gestión de nómina. Esta estandarización no solo busca asegurar la consistencia y calidad en la entrega del servicio al cliente, sino también eliminar los 'cuellos de botella' operativos, garantizando que el conocimiento de la empresa no dependa exclusivamente de los dueños, sino que esté institucionalizado en procesos replicables."

Finalmente, este entregable funge como una herramienta indispensable para la escalabilidad del negocio. Al contar con reglas claras y métodos de trabajo

definidos, Limpiosa dispone ahora de una base sólida para la capacitación de nuevo personal y la expansión de sus operaciones sin sacrificar el control ni la calidad. El manual transforma la operación diaria en un sistema predecible y medible, sentando los cimientos necesarios para sostener el crecimiento acelerado que la empresa busca en el mediano plazo.

Anexo: [Manual de procedimientos](#)

### **Estrategia de comercialización:**

Se desarrolló la Estrategia de Comercialización para el periodo Enero-Junio 2026 como una iniciativa proactiva del equipo de consultoría, tras identificar durante el diagnóstico que la empresa carecía de un plan estructurado para la atracción de nuevos negocios. Aunque este entregable no estaba contemplado en el alcance inicial del proyecto, se consideró indispensable desarrollarlo para cerrar el ciclo de profesionalización. Esta estrategia dota a Limpiosa de una hoja de ruta práctica que transforma la labor de ventas de un esfuerzo empírico a un proceso sistemático y medible. Le servirá a los directores para dejar de depender exclusivamente de la recomendación pasiva, permitiéndoles tomar el control de su crecimiento mediante tácticas claras de prospección (Outbound), captación digital (Inbound) y retención de clientes.

En esencia, este documento entrega las herramientas necesarias para asegurar la sostenibilidad financiera y la expansión comercial de la empresa en el corto y mediano plazo.

Anexo: [Estrategia de comercialización](#)

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Realizar este proyecto con Limpiosa fue una experiencia que puso a prueba nuestra capacidad para actuar como consultores de negocio. En cuanto a las competencias desarrolladas, tuvimos que ir mucho más allá de lo tradicional. Aprendimos a desarrollar un pensamiento estratégico integral: no solo diseñamos una identidad visual, sino que tuvimos que entrarle a la "ingeniería del negocio" (administración y desarrollo organizacional) al crear el Manual de Procedimientos. Desarrollamos la habilidad de diagnóstico real, aprendiendo a escuchar lo que el cliente necesita (orden operativo) más allá de lo que pide (ventas).

Desde una perspectiva interdisciplinaria, el proyecto nos exigió conectar conocimientos de distintas áreas que a veces vemos aisladas. Tuvimos que fusionar la creatividad del branding y la comunicación digital con la rigidez de la estructura administrativa y los recursos humanos. Entendimos que en una empresa B2B de servicios, estas disciplinas no pueden vivir separadas: la promesa de marca (marketing) depende enteramente de que el personal sepa qué hacer y cómo hacerlo (procesos y RH).

Sobre el contexto sociopolítico y la problemática del campo profesional, nos enfrentamos a la dura realidad de las PyMEs de servicios en México: la dependencia intensiva del capital humano. Aprendimos que el mayor "dolor" del sector no es la falta de clientes, sino la inestabilidad operativa y la rotación de personal, influenciada por factores económicos y sociales. Entendimos que nuestro reto profesional en este campo no es solo "vender limpieza", sino construir sistemas de confianza y estabilidad laboral en un entorno económico donde el precio suele castigar la calidad.

Nuestros saberes puestos a prueba fueron la capacidad de adaptar la teoría a la práctica. Tuvimos que aterrizar modelos académicos complejos (como las 7 O's o el PESTEL) a herramientas útiles para Mau y Raúl. Nos dimos cuenta de que la teoría es perfecta en el aula, pero en la calle requiere flexibilidad; un ejemplo claro fue adaptar la validación del manual de identidad a las posibilidades reales del cliente sin sacrificar la calidad del entregable.

Finalmente, para nuestro proyecto de vida profesional, nos llevamos una lección invaluable: el verdadero valor de un consultor no está en entregar reportes extensos, sino en brindar soluciones que den paz mental y estructura. Aprendimos que antes de querer escalar un negocio con publicidad, hay que asegurar que los cimientos operativos estén firmes. Nos vamos con la certeza de que somos capaces de aportar valor real a una organización, entendiendo que el éxito B2B se construye con orden, coherencia y una visión estratégica a largo plazo.

- Aprendizajes sociales (personal)

### **Maria Calcaneo:**

Durante el desarrollo del PAP en LIMPIOSA, una de las decisiones más significativas fue asumir el reto de crear contenido estratégico y herramientas de comunicación que realmente aportan valor en un contexto B2B, muy distinto al que estaba acostumbrada. Me involucré en varios elementos que no solo fortalecen la imagen de la empresa, sino que también mejoran la experiencia de sus clientes.

Esta experiencia me permitió desplegar creatividad e innovación, adaptando mis conocimientos a un sector donde la comunicación debe ser más técnica y orientada a la confianza. Aprendí a preparar y dirigir un proyecto con objetivos claros, tomando decisiones que impactan directamente en la percepción de la marca y en la calidad de la relación con sus clientes.

El impacto social se refleja en la profesionalización de un servicio que contribuye a la higiene y bienestar en entornos laborales, lo cual incide en la salud y calidad de

vida de muchas personas. Aunque los resultados más visibles se darán a mediano plazo, el proyecto sienta bases sólidas para que LIMPIOSA pueda posicionarse mejor y ofrecer soluciones que beneficien a empresas y, por extensión, a sus colaboradores.

Este PAP me deja claro que los saberes aplicados son transferibles a otros proyectos, porque la metodología de análisis, diseño y comunicación estratégica puede adaptarse a diferentes sectores. Además, reafirma mi visión de que ejercer mi profesión implica más que diseñar: es acompañar procesos que generan bienestar real, incluso en ámbitos donde la innovación parece limitada.

Hoy tengo una visión más amplia del impacto que puede tener la comunicación en la sociedad: no se trata solo de vender, sino de construir relaciones éticas y sostenibles que mejoren la vida de las personas y la experiencia al adquirir un producto o servicio. Mi compromiso es seguir trabajando con intención, cuidando que cada propuesta aporte valor y tenga un impacto positivo en su contexto.

**Valeria Nieto:**

Trabajar de la mano con LIMPIOSA fue una experiencia que me abrió el panorama del mundo de los negocios, al ser una empresa en desarrollo y con un potencial de crecimiento tanto económico como social. Participar en un proyecto integral que impacta directamente en su estructura representa la oportunidad de transformar ese futuro en realidad. Sabemos que el motor de LIMPIOSA son las personas que la conforman, y aunque el proyecto de aplicación profesional no es meramente social, se espera que genere un impacto organizacional en el que los colaboradores estén alineados a la organización.

Los impactos que se prevén como resultado de la aplicación profesional incluyen una mayor cohesión interna entre los colaboradores, claridad en la misión y visión compartida, así como un incremento en la motivación y el sentido de pertenencia. Estos efectos, aunque aún no se evidencian, se consideran probables y esperados desde el planteamiento inicial del proyecto, ya que responden a las necesidades

de alineación cultural y fortalecimiento organizacional. Los grupos sociales que se verán beneficiados serán principalmente los colaboradores de LIMPIOSA, quienes recibirán herramientas para mejorar su desempeño y fortalecer su identidad laboral. De manera indirecta, también se beneficiarán sus familias, al contar con un entorno laboral más estable y motivador.

En términos de contribución a la economía, se refleja en el fortalecimiento de una empresa emergente que genera empleos estables y fomenta la productividad. Los conocimientos aplicados gestión de proyectos, innovación organizacional y liderazgo colaborativo poseen un carácter transferible, lo que asegura su utilidad en distintos contextos empresariales y sociales.

Finalmente, mi visión del mundo social se transformó al comprender que las empresas no son únicamente motores económicos, sino también espacios de construcción social. Cambiaron mis supuestos sobre la realidad, al reconocer que la innovación y la calidad no solo se miden en términos financieros, sino también en la capacidad de generar bienestar colectivo.

**Alejandra Ramírez:**

Durante este proyecto pude darme cuenta de que desde mi profesión, sí es posible transformar y aportar cosas de valor a una empresa. Al trabajar con LIMPIOSA, entendí que profesionalizar una empresa no solo mejora su operación, sino que también impacta directamente en la calidad de vida de las personas que la conforman, así sean directivos o colaboradores. Crear procesos, manuales y una identidad clara permitió darle orden a un negocio que depende totalmente del trabajo humano, y eso representa una contribución social real.

Esta experiencia fortaleció mi capacidad para dirigir y formar parte de proyectos con objetivos definidos, tomar decisiones y evaluar resultados pensando tanto en la empresa como en su impacto social. Los beneficios principales fueron para los colaboradores operativos, quienes ahora cuentan con herramientas más justas, procesos claros y una estructura que puede darles mayor estabilidad laboral.

Aunque algunos impactos aún no se reflejan, eran esperables desde el inicio porque la empresa necesitaba precisamente organización, comunicación y estructura.

Creo que el proyecto también aporta a la economía desde lo cotidiano: fortalecer a una PyME significa fortalecer empleos y mejorar la eficiencia del sector. Los saberes que apliqué al diagnóstico, procesos, comunicación estratégica son totalmente transferibles a otras organizaciones que enfrentan problemáticas similares. El reto ahora es que LIMPIOSA dé seguimiento y mantenga esta profesionalización en el tiempo.

Mi visión del mundo cambió; ahora ya no veo a las empresas sólo como entidades económicas, si no como comunidades donde cada decisión afecta a personas reales. Hoy tengo más claridad sobre la responsabilidad social que implica ejercer mi profesión y sobre cómo puedo generar bienestar a través de mi trabajo.

**Ximena Lepe:**

Trabajar en este proyecto me permitió comprender de otra manera cómo mi profesión puede influir en la vida diaria de otras personas. Al acompañar a LIMPIOSA en su proceso de organización interna, noté que acciones tan simples como establecer procesos claros o mejorar la comunicación interna pueden generar un entorno laboral más ordenado y humano. Esta experiencia me hizo ver que la gestión administrativa también tiene un impacto social cuando ayuda a que las personas trabajen con más claridad, seguridad y sentido de pertenencia.

El aporte social más evidente fue la creación de herramientas que facilitan el trabajo del equipo operativo, un grupo que normalmente enfrenta falta de estructura y poca visibilidad en su labor. Aunque algunos resultados todavía no pueden medirse, como un ambiente laboral más estable o una reducción en la confusión operativa, sé que estos efectos son posibles porque el proyecto respondió directamente a necesidades reales de la empresa.

Este trabajo también me permitió entender que fortalecer a una PyME significa impactar a las familias que dependen de ella y, en cierta forma, contribuir al desarrollo económico local. Además, todo lo que apliqué diagnóstico, procesos, comunicación, identidad puede utilizarse en muchas otras organizaciones que atraviesan retos similares, lo que aumenta el valor social del aprendizaje.

Lo que más cambió en mí fue mi forma de ver a las empresas: ya no las pienso solo como estructuras formales, sino como espacios donde las personas buscan estabilidad, dirección y respeto. Esta experiencia me hizo más consciente de la responsabilidad que tengo como futura profesional y de cómo mis decisiones pueden mejorar realidades que muchas veces pasan desapercibidas.

### **Eduardo Velasco:**

Este proyecto el cual es Limpiosa me trajo muchas aportaciones a mi vida. Desde mi perspectiva como ingeniero industrial, tuve la oportunidad de implementar manuales de procedimientos, a la vez que trabajamos en paralelo en conjunto en equipo para poder cumplir con los objetivos definidos en el cronograma. Esta experiencia me permitió evaluar de manera crítica y reflexiva el impacto social. En el transcurso del proyecto aprendí a optimizar en conjunto y aplicar diferentes herramientas de marketing, estandarización de procedimientos, etc. Con el proyecto bien definido y trabajándolo semana por semana pudimos gestionar los recursos de manera eficiente.

La experiencia que me aportó el trabajar de la mano con Limpieza es la manera en cómo atender las necesidades de los clientes, entender que buscan y sobre todo que es lo que les vamos a ofrecer. En base a una gestión de proyectos bien definida y trabajando a la par junto con mis compañeros de diferentes carreras, creo que ofrecimos más que cantidad fue calidad. A su vez la manera en que desarrollamos los entregables fue muy enriquecedor porque todos nos enfrascamos de diferentes temas todos.

Siento que con lo aprendido soy capaz de entender el contexto de lo que se busca y cómo gestionar los recursos de manera eficiente para poder lograrlo. El proyecto reforzó mi capacidad para planear, dirigir y evaluar iniciativas con enfoque social, evidenciando beneficios como mayor seguridad. Aunque algunos impactos requieren más tiempo para consolidarse, los resultados logrados fueron los esperados.

Estoy convencido y es verdaderamente importante saber que el proyecto trabajado durante el semestre, los resultados que ofrecemos tienen un impacto real, así que tenemos que ser expertos en lo que decimos o hacemos con la finalidad de poder apoyar desde lo social. El fortalecimiento de las empresas y las aportaciones que hacemos dan evidencia de los conocimientos adquiridos durante nuestra trayectoria como estudiantes, así como el esfuerzo empleado de manera eficiente para poder ser capaz de contribuir en lo económico desde el aspecto de las PYME.

La forma en que veo este PAP con respecto al primero y la relación con lo aprendido veo completamente su aplicación. Aunque las recomendaciones y mejoras fueron vistas en muchas ocasiones por la profesora a cargo, nuestro compromiso y motivación causó en mí la obligación de dar lo mejor para el bien social que también influye en mi crecimiento profesional y personal.

- Aprendizajes éticos (personal)

### **María Calcaneo:**

En este segundo PAP, una de las decisiones más importantes que tomé fue comprometerme a entender a fondo el contexto B2B de LIMPIOSA, adaptando mi enfoque creativo a un modelo de negocio distinto al que estaba acostumbrada. Decidí asumir el reto porque sabía que mi trabajo podía aportar valor real, no sólo en términos de diseño, sino en la construcción de estrategias que fortalecieran la identidad y comunicación de la empresa. Esta decisión tuvo como consecuencia un aprendizaje profundo sobre cómo la comunicación puede influir en relaciones comerciales más sólidas y éticas.

Además, me gustó mucho participar en la elaboración de manuales de procesos para todas las áreas, porque esto nos permitió identificar la falta de comunicación interna y la necesidad urgente de fortalecerla, especialmente ahora que la empresa está creciendo y hay más personas en distintos puestos. Este hallazgo conecta directamente con mi experiencia como becaria en comunicación interna, reafirmando que la comunicación no es un complemento, sino un pilar para la colaboración y la eficiencia. Para mí, esto significa ejercer mi profesión con responsabilidad, entendiendo que detrás de cada proyecto hay personas, necesidades y expectativas que merecen ser escuchadas.

La experiencia me invita a seguir ejerciendo mi profesión con empatía y compromiso, cuidando que cada propuesta no solo cumpla objetivos estéticos, sino que también genere confianza y bienestar en quienes interactúan con la marca. Después de este PAP, tengo más claridad sobre cómo quiero ejercer mi profesión: orientada a la colaboración, la innovación y el impacto positivo. Quiero trabajar para empresas y proyectos que valoren la comunicación como herramienta para construir relaciones éticas y sostenibles, y que reconozcan que el diseño no es solo imagen, sino una forma de aportar a la calidad de vida social.

**Valeria Nieto:**

Durante el PAP me enfrenté a ambientes difíciles y retadores que exigieron tomar decisiones con responsabilidad y criterio ético. Cada elección estuvo guiada por la necesidad de actuar con transparencia y respeto hacia las personas involucradas. Estas decisiones, aunque complejas, tuvieron como consecuencia la generación de confianza, el fortalecimiento de la comunicación y la construcción de un entorno más justo dentro del proyecto.

La experiencia me invita a reconocer que la ética no es un aspecto secundario, sino un eje central en el ejercicio profesional. Estar en situaciones de presión me enseñó que la integridad debe mantenerse incluso cuando los resultados inmediatos parecen más importantes. Aprendí que escuchar distintas perspectivas, valorar la dignidad de cada persona y priorizar el bienestar colectivo son prácticas que enriquecen cualquier proyecto y lo hacen sostenible en el tiempo.

Después de esta vivencia, entiendo que mi profesión debe ejercerse con una visión ética que trascienda lo personal y se oriente hacia el servicio a los demás. Esto significa que en futuros proyectos no solo buscaré cumplir con los objetivos técnicos, sino también asegurar que las decisiones respeten principios de equidad, justicia y responsabilidad social. Mi compromiso será actuar de manera coherente con los valores aprendidos, incluso en ambientes complejos, para contribuir a un entorno más humano y profesional.

El aprendizaje más valioso fue comprender que los ambientes difíciles y retadores son oportunidades para crecer, siempre que se actúe con principios claros. La ética se convierte en el fundamento que da sentido y legitimidad a cualquier práctica profesional, y es la guía que me permitirá ejercer mi carrera con responsabilidad, respeto y compromiso hacia la sociedad.

## **Alejandra Ramírez:**

Este proyecto me permitió comprender que mi labor profesional tiene un impacto que va mucho más allá de la rentabilidad de un negocio; transformar la realidad laboral de las personas. Al trabajar con Limpiosa, entendí que "profesionalizar una empresa" no es solo entregar manuales, sino crear las condiciones para que existan empleos dignos y estables en nuestro país.

Puede aportar en una iniciativa de transformación al llevar herramientas de consultoría estratégica, que normalmente sólo están al alcance de grandes corporativos, a una PyME local. Al estructurar los procesos de operaciones, no solo buscamos eficiencia, sino calidad de vida social. Innovamos en la práctica de dignificar el trabajo de limpieza: al ayudar a Limpiosa a reducir su rotación mediante mejores procesos de reclutamiento y un trato más humano, contribuimos a combatir la precariedad laboral típica de este sector.

Hoy me siento mucho más capaz de dirigir proyectos basándose en la realidad y no solo en la teoría. Aprendí a tomar decisiones y evaluar su impacto social en tiempo real. Entendí que un buen indicador de éxito no es solo cuánto vende la empresa, sino qué tan protegidos y claros se sienten sus colaboradores con sus responsabilidades.

Considero que este proyecto contribuyó a la economía del país desde su base: las pequeñas y medianas empresas. Al fortalecer a Limpiosa, ayudamos a asegurar la fuente de ingresos de más de 20 familias. Los saberes que apliqué: análisis de entorno, definición de identidad y estandarización de procesos; son totalmente transferibles y me di cuenta de que son necesarios en miles de empresas mexicanas que sufren de los mismos dolores de crecimiento.

Mi visión sobre la realidad empresarial cambió, dejé de ver a las empresas B2B como entes fríos y pasé a verlas como comunidades humanas que necesitan orden y propósito. Aprendí que el verdadero impacto social de mi carrera está en utilizar mi conocimiento para ayudar a que negocios honestos, como el de Mau y

Raúl, no solo sobrevivan, sino que crezcan y generen bienestar para su comunidad.

**Ximena Lepe:**

Durante este PAP tuve que tomar varias decisiones que me hicieron reflexionar sobre cómo quiero ejercer mi profesión. Entendí que no se trataba solo de cumplir un entregable, sino de cuidar que las soluciones que proponemos fueran realmente útiles y respetuosas con quienes las aplicarían. La consecuencia fue darme cuenta de que cada decisión técnica si tiene un efecto humano y que eso implica actuar con empatía, claridad y coherencia.

Esta experiencia PAP me invita a ejercer mi profesión desde un lugar más consciente. Me llevó a reconocer que la ética no es cualquier cosa, sino lo que sostiene la confianza entre las personas y lo que define la calidad de cualquier proyecto. Vivir situaciones reales, con tiempos limitados, necesidades distintas y expectativas diversas, me hizo entender que ser profesional también significa saber escuchar, negociar y buscar soluciones justas incluso cuando las condiciones no sean ideales.

Después de este PAP, me queda claro que quiero ejercer mi profesión de una manera que priorice el bienestar de las personas tanto como los resultados del negocio. Quiero trabajar con responsabilidad, transparencia y respeto, recordando que detrás de cada proceso, manual o estrategia siempre hay alguien que va a vivir las consecuencias de lo que hacemos. Esta experiencia me enseñó que la ética es la base para construir relaciones profesionales sostenibles y proyectos que realmente aporten algo valioso a la sociedad.

**Eduardo Velasco:**

Con respecto al PAP de Limpiosa, las principales decisiones que tomé fue evaluar en conjunto y siempre tomar en cuenta las opiniones de mis compañeros, elegí diseñar manuales de procedimiento accesibles y transparentes porque sabía que el personal necesitaba herramientas claras para desempeñar mejor su trabajo. Al

estar trabajando en conjunto el poder hacer un manual no siempre es rápido y se necesita de mucha información específica con la finalidad de poder ofrecer manuales completamente alineados a la operación actual de Limpiosa. Las consecuencias que se tuvieron por trabajar en dicho manual en un inicio no fueron las esperadas ya que se hizo de manera general y no específica. Esto provocó que se replanteará el alcance y de este modo poder hacer un levantamiento por área de trabajo con la finalidad de sacar datos reales del proceso por área actual. Las consecuencias fueron buenas ya que con bastante tiempo de anticipación pudimos ajustarlo y entregarlo lo más apegado a la operación actual de Limpiosa.

No solo fueron trabajos de manuales de procedimiento sino que fueron una serie de entregas las cuales en algunos momentos nos hicieron salir de nuestra Zona de confort e investigar a detalle con la finalidad de cumplir con las entregas programadas, las decisiones que tome siempre fueron alineadas al bienestar del proyecto en colaboración con mis compañeros de trabajo.

Esta experiencia me invita a hacer las cosas siempre de la mejor manera, si no es así es preferible mejor no hacerlas. También me sirve este segundo PAP como experiencia en mi vida profesional y personal. Ya que posiblemente con el tiempo estaré teniendo mi propia empresa y aplicaré muchos puntos de los que hicimos en este proyecto.

Me provoca seguir trabajando con un sentido ético que priorice el bienestar colectivo, el respeto por el trabajo de cada persona y la importancia de difundir información veraz. Me llevó a entender que la ingeniería industrial no solo mejora procesos, sino que también impacta en la dignidad laboral.

Después del proyecto en Limpiosa, pienso ejercer mi profesión con un compromiso más claro hacia la responsabilidad, buscando siempre que mis decisiones técnicas y de comunicación beneficien a quienes realizan las tareas operativas, a los usuarios finales y a la organización en general. Mi práctica profesional estará guiada por valores como transparencia, empatía, colaboración y honestidad, reconociendo que cada mejora técnica debe ir acompañada de un

fundamento ético sólido para generar y contribuir a cambios positivos y sostenibles.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

### **María Calcáneo:**

Este segundo PAP me permitió conocerme mejor y descubrir aspectos importantes de mi forma de trabajar. Aprendí que tengo la capacidad de adaptarme a contextos nuevos y retadores, como el modelo B2B de LIMPIOSA, y que puedo aportar valor real incluso en escenarios que no me son familiares. Esta experiencia me confirmó que me motiva trabajar con intención y que disfruto asumir retos que implican aprendizaje constante.

También me ayudó a reconocer a la sociedad y a los otros desde una perspectiva más humana. Entendí que detrás de cada empresa hay personas con necesidades y expectativas que merecen ser escuchadas, y que la falta de comunicación interna no es solo un problema operativo, sino algo que impacta directamente en la calidad de vida laboral. Este hallazgo me hizo valorar más la importancia de crear procesos claros y espacios donde la información fluya para que las relaciones laborales sean más justas y eficientes.

Aprendí a convivir con la diferencia de opiniones, enfoques y la diversidad al trabajar en equipo para elaborar manuales de procesos. Esta actividad me enseñó a escuchar diferentes perspectivas, a negociar y a buscar soluciones que funcionan para todas las áreas. Comprendí que la diversidad de opiniones enriquece los resultados y que la empatía es clave para lograr acuerdos en entornos colaborativos.

Para mi proyecto de vida, este PAP me deja una enseñanza clara: quiero seguir desarrollándome en proyectos donde la comunicación sea vista como un pilar estratégico, no como un complemento. Mi visión profesional ahora incluye aportar a la construcción de organizaciones más humanas, eficientes y éticas, cuidando

siempre el impacto de mis decisiones y fortaleciendo la colaboración como base del bienestar colectivo.

**Valeria Nieto:**

El Proyecto de Aplicación Profesional me permitió reconocer aspectos de mi propia forma de trabajar y relacionarme con los demás. Aprendí que puedo aportar valor y compromiso en escenarios nuevos, incluso cuando las condiciones son retadoras. Esta experiencia me ayudó a fortalecer mi resiliencia, entendida como la capacidad de adaptarse y mantenerse firme frente a las dificultades sin perder de vista los objetivos planteados.

También me enseñó a valorar la riqueza de los equipos multidisciplinarios. Comprendí que cada persona tiene formas distintas de pensar y trabajar, y que para lograr resultados es necesario reconocer esas diferencias y adaptarse al ritmo colectivo. Identificar las fortalezas y debilidades de cada integrante se convierte en un recurso indispensable para que el equipo funcione mejor y pueda alcanzar las metas comunes.

La convivencia en ambientes diversos me permitió entender que la pluralidad no es un obstáculo, sino una oportunidad para enriquecer el trabajo y generar soluciones más completas. Aprendí que escuchar, respetar y encontrar puntos de encuentro es fundamental para avanzar sin perder de vista los objetivos compartidos.

En lo personal, el PAP me dejó la enseñanza de que la vida está llena de momentos buenos y malos, y que lo importante es mantener la congruencia en las acciones. Entendí que cada esfuerzo dentro de una empresa puede convertirse en un motor de crecimiento no solo para la organización, sino también para la ciudad y la sociedad en general. Este aprendizaje se conecta con mi proyecto de vida, ya que me impulsa a actuar con responsabilidad y visión de futuro, sabiendo que mi trabajo puede ser parte de un proceso de transformación más amplio.

## **Alejandra Ramírez:**

Esta experiencia en el PAP funcionó para conocerme más, al estar en un ambiente de trabajo diferente y con personas que no pertenecían a mi entorno. Al enfrentarme a los retos reales, me di cuenta de que mi tolerancia a la frustración y mi capacidad de adaptación son mayores de lo que creía; aprendí que no necesito tener todas las respuestas inmediatas, sino la disposición para construir las junto con los demás. Entendí que mi valor no reside sólo en lo que sé de memoria, sino en mi habilidad para escuchar, empatizar y convertir problemas en soluciones, confirmando que tengo la capacidad de ser un agente de cambio en las organizaciones.

El proyecto también afinó mi mirada para reconocer a la sociedad y a los otros desde una perspectiva más humana y menos jerárquica. Trabajar de cerca con la realidad operativa de una empresa de limpieza me hizo valorar profundamente la dignidad del trabajo manual y la importancia de visibilizar a quienes a menudo permanecen invisibles en la cadena productiva. Aprendí a dialogar y validar perspectivas muy diferentes a las mías, comprendiendo que cada rol es esencial y merece un trato justo y procesos que lo respalden.

Finalmente, me llevo la certeza de que quiero ejercer una profesión que no se quede en la base, sino que tenga la valentía de entrar al fondo de los problemas para generar bienestar real, no solo en situaciones empresariales, sino también personales. Por último, aprendí la importancia de resolver los problemas que puedan presentarse con cualquier persona en el proceso: escuchar y buscar la manera de solucionar. Aunque las otras partes actúen diferente a mí, siempre buscaré priorizar el bienestar de todos antes que el proyecto, aun sabiendo que habrá casos en los que esto no sea posible. Hoy sé que mi camino profesional debe guiarse por la ética, el orden y la búsqueda de un impacto positivo.

**Ximena Lepe:**

Este PAP me permitió conocerme mejor y entender cómo reacciono ante retos reales. Me di cuenta de que tengo más capacidad de adaptación, paciencia y análisis de lo que creía, y que puedo trabajar bajo presión sin perder el enfoque. También confirmé que disfruto crear orden y estructura.

El proyecto también me ayudó a reconocer a la sociedad y a los otros desde una mirada más consciente. Al estar tan cerca de la operación de LIMPIOSA entendí la realidad laboral de muchas personas, lo que viven, lo que necesitan y cómo decisiones que parecen “administrativas” pueden cambiar su día a día. Eso me hizo valorar más la dignidad del trabajo y ser mucho más sensible ante los contextos que normalmente pasan desapercibidos.

Convivir con un equipo diverso tanto dentro de LIMPIOSA como dentro de mi propio PAP me enseñó a trabajar con distintas formas de pensar, ritmos y personalidades. Aprendí a escuchar, a negociar y a buscar acuerdos sin perder el objetivo común. La pluralidad dejó de ser un reto y se convirtió en una oportunidad para construir mejores soluciones.

Para mi proyecto de vida, este PAP fue clave. Me confirmó que quiero trabajar en espacios donde mi profesión pueda generar orden, claridad y bienestar para otras personas. También reafirmó mi deseo de ejercer con ética, con una visión social y con la intención de crear ambientes laborales más humanos. Hoy tengo más claridad sobre el tipo de profesional que quiero ser y el impacto que quiero dejar.

**Eduardo Velasco:**

El PAP causó en mí un efecto en mi persona, pero principalmente en lo profesional, desde el aspecto de la comunicación y colaboración es indispensable para que se puedan avanzar en cada entrega. La organización, así como la gestión del tiempo es algo por lo cual tengo que seguir trabajando. El trabajar en equipo es muy enriquecedor cuando se tiene compromiso por parte de cada integrante y eso es algo que existió sin lugar a duda.

También provocó en mí el saber que muchas de las cosas no lo son y es importante trabajar unidos siempre tratando de lograr lo esperado y apoyarnos en equipo sin poner más cargas, es decir aprendí lo que es el trabajo en equipo. Y no se trata de que unos cuantos hagan y otros no, sino más bien de trabajar a la par de manera eficiente para aligerar la carga y enriquecer las entregas en menor tiempo.

Este PAP me ayudó a darme cuenta de que las personas trabajan de manera distinta y los tiempos de las personas, aunque parece el mismo es completamente diferente por las actividades externas a su vida, sin embargo, eso no limita la calidad que se dio en las entregas si no que al contrario desde mi opinión fue un plus que nos impuso a no estresarnos mucho y poder disfrutar este proyecto. Me voy con muchos aprendizajes de la mano que me servirán en mi vida diaria. Como lo son la atención y el apoyo entre otras cosas que pude identificar en este grupo.

Para mi proyecto de vida causó en mí un impacto bastante fuerte, provocó que me diera cuenta de la importancia de trabajar en equipo, el ser capaz de apoyar o levantar la mano cuando ocupó apoyo. El ser capaz de trabajar a la par con diferentes carreras logré ver diferentes perfiles y personalidades que sirvieron o ayudaron en el alcance del proyecto y que fue muy enriquecedor trabajar en este segundo PAP con un equipo muy comprometido y colaborativo, provoca en mí replicarlo en mi día a día y tratar de ser mejor en lo que uno hace.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

El Proyecto de Aplicación Profesional desarrollado con LIMPIOSA permitió construir una base estratégica y operativa sólida para una empresa en pleno crecimiento, que enfrentaba retos comunes en las empresas de servicios: falta de procesos formales, identidad de marca poco definida y una comunicación interna y externa sin estandarización.

A lo largo del proyecto se alcanzaron los objetivos planteados, logrando:

- **La formalización completa de la identidad corporativa**, incluyendo misión, visión, valores, pilares de marca y un manual de identidad estandarizado que da coherencia visual y conceptual a la organización.
- **La construcción de un diagnóstico estratégico integral**, compuesto por 7P's, PESTEL, FODA, BMC, mercado meta y benchmarking, lo que permitió entender a profundidad tanto el negocio como su entorno competitivo.
- **El diseño de herramientas comerciales y comunicacionales** (material POP, parrilla de contenidos, manual de comunicación digital) que fortalecen la presencia de la empresa en el sector B2B.
- **La creación de manuales de procedimientos y estructura organizacional**, pieza clave para profesionalizar la operación, reducir la dependencia de los dueños y facilitar la escalabilidad del negocio.

En conjunto, el proyecto logró integrar la visión estratégica con la operación diaria, generando entregables funcionales y aplicables que sientan las bases para el crecimiento ordenado y sostenible de LIMPIOSA. Asimismo, permitió que la empresa comprenda la importancia de alinear su promesa de marca con sus procesos internos, entendiendo que una experiencia de servicio consistente depende directamente de la estandarización, la comunicación interna y la gestión del talento.

## **Recomendaciones**

A pesar de los avances obtenidos, aún existen áreas de mejora que la organización debe considerar para consolidar lo logrado y continuar con una siguiente etapa de crecimiento:

### **1. Implementación completa de los manuales de procedimientos**

Si bien se documentaron procesos clave, es necesario:

- Capacitar formalmente al personal en cada área.
- Asignar responsables de seguimiento.
- Medir periódicamente la adopción de los procesos.

Sin esta implementación, la estandarización diseñada quedará en el papel.

### **2. Fortalecer los procesos de reclutamiento y retención**

El principal dolor del sector es la **rotación de personal**, por lo que se recomienda:

- Establecer un programa de inducción formal.
- Implementar encuestas de clima laboral y salidas.
- Fortalecer los esquemas de incentivos no económicos (reconocimiento, capacitación, ruta de crecimiento).
- Construir un pipeline continuo de candidatos.

### **4. Activar la estrategia digital diseñada**

Aunque se dejó un plan listo, falta:

- Publicar con la frecuencia recomendada.
- Mantener el tono estratégico B2B en LinkedIn y el enfoque de employer branding en Facebook/Instagram.
- Medir KPIs trimestrales para ajustar la estrategia.
- Formalizar quién será responsable de la gestión y seguimiento.

## **5. Desarrollar un área comercial con indicadores claros**

Se recomienda:

- Implementar un CRM accesible y simple.
- Crear un pipeline de ventas mensual.
- Definir metas de prospección y conversión.
- Formalizar un guión comercial y script de cotización.

La empresa necesita procesos para escalar su captación de clientes sin improvisación.

## **6. Dar continuidad a la cultura organizacional**

La empresa está en una etapa en la que su cultura puede moldearse.

Se sugiere:

- Socializar misión, visión y valores con todo el personal.
- Integrarlos en inducción, supervisión y evaluaciones.
- Reforzarlos visualmente en áreas de trabajo con material POP estratégico.

## 6. Bibliografía

(s/f). Eserp.com. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Alonso, M. (2025, enero 17). Modelo Canvas: Diseña y valida tu modelo de negocio en 9 pasos [2025]. Asana. <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Asana. (2025, marzo 18). Customer journey: cómo hacer un mapa del recorrido del cliente [2025]. Asana. <https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>

Ballesteros, ★. Jose Miguel. (2022, diciembre 20). Misión, visión y valores de una empresa. Un elemento imprescindible para la empresa. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores-de-una-empresa-un-elemento-la-jose-miguel/>

Crea una base de marca con estos pilares de la marca. (s/f). Mailchimp. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-brand-pillars/>

¿Cómo hacer una parrilla de contenido para redes sociales? (2023, enero 30). Tuatara Agencia Boutique. <https://tuatara.co/blog/marketing/parrilla-contenido-redes-sociales/>

¿Cuáles son los 7Ps del marketing: Definición, ejemplos. (2024, junio 25). <https://forms.app/es/blog/7ps-de-marketing>

de Azkue, I. (2020, junio 20). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

de León, C. S. P. (2023, septiembre 25). ¿Qué es el Mercado Meta? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/mercado-meta/>

Ibero, L. (2024, julio 26). Estrategias de Comunicación Digital para Diferentes Plataformas y Canales. La Ibero. <https://www.ibero.edu.co/blog/articulos/estrategias-de-comunicacion-digital>

INEGI. (s.f.). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/denue/default.aspx>

Latam, S. (2023, septiembre 7). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>

Latam, S. (2024, noviembre 11). Misión y visión de un negocio: ¿qué son y cómo redactarlas? Salesforce.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/mision-y-vision/>

Limpiosa. (s. f.). Limpiosa. Recuperado el 4 de septiembre de 2025, de [https://limpiosa.com/?gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22902099046&gbrad=0AAAABAumKJJRejGdmo\\_70eOe1SCGfK\\_uU&gclid=CjwKCAjwq9rFBhAIEiwAGVAZP4acJ\\_DxP5MY4jA88RdvtcX5gFSHFbFmOU95OpBOG83BWeAyEB174RoC4GUQAvD\\_BwE#](https://limpiosa.com/?gad_source=1&gad_campaignid=22902099046&gbrad=0AAAABAumKJJRejGdmo_70eOe1SCGfK_uU&gclid=CjwKCAjwq9rFBhAIEiwAGVAZP4acJ_DxP5MY4jA88RdvtcX5gFSHFbFmOU95OpBOG83BWeAyEB174RoC4GUQAvD_BwE#)

Manual de procedimientos. (2019, agosto 19). Concepto.  
<https://concepto.de/manual-de-procedimientos/>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (s/f). Santander Open Academy. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Nines Vaquero. (s/f). Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa. dr.Minsky. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de <https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa>

¿Qué es el Material POP? Significado, tipos e importancia. (s/f). Ceupe. Recuperado el 14 de octubre de 2025, de <https://www.ceupe.com/blog/material-pop.html>

Raeburn, A. (2025, julio 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>