

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Centro Interdisciplinario para la Formación y Vinculación Social

Sustentabilidad y Tecnología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de Tecnología Aplicada para el Buen Vivir



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

1N02 Proyectos Estratégicos para Artesanos en Tequila

Cosechando valor: diseño y posicionamiento de marca para Llamas Honey

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Diseño. María Fernanda Zahoul Serrano

Lic. Arquitectura. Carlos Jahir Vázquez Ramírez

Lic. Finanzas. Victoria Quintero García

Lic. Mercadotecnia y dirección comercial. Miranda Medina Sánchez

Lic. Publicidad y comunicación. María Loretta Alonso Mondragón

Lic. Negocios y Mercados Digitales. Emilio Sebastián Rubio Villegas

Profesor(es) PAP: Silvia Rebeca Acevez Muñoz y Kenia Real Palacios

Tlaquepaque, Jalisco, 16 de julio de 2026

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	4
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	4
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización.....	12
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	16
1.4. Planeación de alternativa(s), objetivo(s) particular(es) y formalización de acuerdos de colaboración.....	18
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	20
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	74
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	76
1.8. Anexos generales	78
2. Productos	78
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	78
3.1 Sensibilización ante las realidades	85
3.2 Aprendizajes logrados	93
3.3 Congruencia con perfil de egreso	102

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que estudiantes, actores sociales y profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de éste y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Dentro del proyecto PAP "Proyectos Estratégicos para Artesanos en Tequila", durante el periodo Verano 2026. El presente reporte da continuidad al trabajo realizado en Primavera 2026 con Llamas Honey, empresa familiar dedicada a la producción de miel orgánica y derivados apícolas en la comunidad de El Salvador, Tequila, Jalisco, fundada por Herasmo y Marily.

El proyecto retomó el diagnóstico previo, centrado en la concentración de funciones operativas, comerciales y comunicativas en solo dos personas, y definió como objetivo fortalecer la estructura organizativa de Llamas Honey mediante estrategias de comunicación, diseño, empaque, producción y planeación hacia la certificación orgánica. El trabajo se organizó en cuatro líneas interdisciplinarias: narrativa y comunicación de marca, oficialización de empaque y etiquetado, identificación de requisitos para certificación orgánica, y organización de procesos de producción y almacenamiento.

La metodología se basó en trabajo de campo, entrevistas con la familia Llamas Honey, investigación de tendencias de consumo y benchmarking con marcas de referencia, así como procesos colaborativos de diseño y validación constante con la organización.

Entre los principales resultados se encuentran la publicación de contenido informativo en redes sociales sustentado en perfiles de buyer persona, el desarrollo del contenido completo de un libro de marca, la producción de una etiqueta premium y un starter pack de producto, una guía de organización para el almacén, y la definición de la ruta de pasos necesarios para iniciar el proceso de certificación orgánica. Estos resultados consolidan herramientas que fortalecen el posicionamiento comercial y la capacidad de gestión autónoma de Llamas Honey.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa

aplican sus conocimientos y generan alternativas para dar respuesta a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

El presente marco teórico es el resultado de un proceso de sistematización del escenario de Proyectos Estratégicos para Artesanos en Tequila, específicamente adentrándonos al contexto de la familia de apicultores Llamas, con su emprendimiento *Llamas Honey*, ubicado en El Salvador, Tequila, Jalisco. Analizando los conocimientos académicos de primavera 2026 y continuando en verano 2026 profundizaremos en las diferentes dimensiones que configuran al territorio de Tequila, enfocándonos en tres ejes y conceptos clave que rigen este contexto sociocultural: las desigualdades socio territoriales de la cabecera de tequila con la delegación de El Salvador, la importancia de los paisajes bioculturales y su influencia en el desarrollo socioambiental de la región y la permacultura como una herramienta clave para modelos de producción regenerativa.

Este sustento teórico funciona como una herramienta que favorece la comprensión profunda del territorio, exponiendo sus realidades tanto socio territoriales como bioculturales, ayudando a su vez a fomentar la empatía y reflexión antes estos retos. Buscamos que esta pieza sea clave como una introducción a lo que vive no solo la familia Llamas sino miles de habitantes de la región y a partir de esto justificar nuestras intervenciones y acciones de apoyo.

1. Desigualdades socio territoriales

Las desigualdades socio territoriales refieren a la distribución asimétrica de recursos, servicios, oportunidades e infraestructura en el espacio geográfico, configurando brechas que van más allá de las diferencias entre individuos para arraigarse en las estructuras del territorio mismo. Las desigualdades socioeconómicas en América Latina presentan un componente territorial diferente y adicional a las que se manifiestan entre personas u hogares: el lugar donde se nace y se vive determina en gran medida el acceso a bienes y servicios esenciales.

En México, esta dimensión territorial de la desigualdad es especialmente pronunciada entre zonas urbanas y rurales. Las tendencias desarrollistas tienden a privilegiar los grandes centros urbanos con infraestructura y mayores oportunidades, mientras las comunidades rurales reproducen patrones de desigualdad e injusticia. Las brechas se expresan en el acceso diferenciado a educación de calidad, salud, conectividad, servicios básicos y mercados laborales formales.

En el contexto de Tequila, Jalisco, la desigualdad socio territorial opera en una doble escala. Por un lado, a nivel regional, se reproduce la tensión clásica entre centro urbano y periferia rural. Por otro, incluso dentro de la cabecera municipal, la dinámica turística y tequilera genera una economía dual: un núcleo de modernización y consumo de alto valor coexistente con colonias periféricas sin acceso a servicios básicos continuos.

Diversas investigaciones sobre Pueblos Mágicos en México evidencian que, pese a que localidades como Tequila recibieron inversión pública y privada significativa pasando de 18 mil visitantes en 2003 a más de 400 mil en 2019, esto no se tradujo en una reducción efectiva de los niveles de pobreza, debido a la concentración de la riqueza en pocas manos y la escasa diversificación económica.

El concepto de desigualdad socio territorial permite entender por qué la producción artesanal de comunidades como El Salvador permanece en condiciones de marginación a pesar de operar dentro de un paisaje de alto valor patrimonial. Ayuda también a explicar la migración de jóvenes hacia centros urbanos, el limitado acceso a servicios de salud y educación superior, y la dependencia de los productores locales respecto a intermediarios comerciales que absorben el mayor valor de la cadena productiva.

En El Salvador, la desigualdad socio territorial se manifiesta de forma concreta: el grado de escolaridad promedio es de 6.5 años frente a los 9.2 años de la cabecera municipal; el acceso a internet es intermitente o satelital limitado; y para atender una urgencia médica grave, los habitantes deben recorrer más de una hora hasta Tequila, donde se concentran los servicios de salud especializados. Estas condiciones afectan directamente a emprendimientos como Llamas Honey, cuya gestión operativa, comercialización y crecimiento están condicionados por el aislamiento geográfico y la limitada infraestructura del territorio.

Estas desigualdades sociales se nos exponen de manera grupal mediante la exposición del Dr. Ignacio Román. Durante esta exposición se nos enfatiza el cuestionar a la noción de igualdad de oportunidades como una forma de disfrazar desigualdades de condiciones. Román señala que la pobreza no viene de deficiencias individuales (educativas, culturales o de esfuerzo) sino de condiciones estructurales que llevan de pie miles de años. La falta de acceso a servicios básicos de salud y de educación no son la causa de la pobreza, son simplemente síntomas de ella.

Dentro del contexto de producción agraria en Tequila encuentra que poco más de la mitad de todas las utilidades de la producción tequilera se concentra en apenas cinco empresas internacionales. Esto confirma que las condiciones no son neutras y están configuradas por y para estos grandes grupos con mayor cadena productiva, dejando así a los pequeños negocios atrás y en una posición de dependencia.

Las estadísticas del INEGI nos indican que más del 95% de las empresas en México son pequeñas empresas con menos de 10 empleados. Estas empresas, nos menciona Román, operan en una lógica de subsistencia cotidiana y advierte que no se puede esperar de ellas que escalen a un tamaño mayor, no solo por ser una estadística inviable, sino porque responde a una idea de éxito construida. Es por ello que una empresa como Llamas Honey no implica el buscar competir con las máximas productoras de miel, sino reconocer y fortalecer los factores de éxito que ya operan en ellos: sustentabilidad, bienestar familiar y la coherencia entre sus valores y su forma de producir. (INEGI, 2025)

Esta exposición nos invita a tener una perspectiva en la cual entendamos que no se trata de replicar modelos de crecimiento empresarial, sino de acompañar a la familia desde sus propias condiciones, aspiraciones y posibilidades, entendiendo que solo así se puede mantener su auténtica esencia de producto artesanal.

2. Paisajes bioculturales

El concepto de los paisajes bioculturales nos explica que el entorno natural de la Sierra de Tequila y la cultura de la comunidad de El Salvador no están separados, sino que han evolucionado juntos. En este tipo de territorios, la naturaleza, las prácticas productivas, los saberes familiares y la vida comunitaria forman parte de un mismo sistema. Por eso, hablar

de Llamas Honey no es solamente hablar de una marca de miel, sino de un proyecto que nace de una relación directa con el paisaje, las flores, los árboles, las abejas y el conocimiento práctico de la familia Llamas.

Las diferentes variedades de miel que produce la familia, como multifloral, mezquite y roble, existen gracias a las condiciones específicas del territorio. Cada tipo de miel refleja la flora disponible, la temporada, la altitud, la humedad y los ciclos naturales de la zona. En ese sentido, la miel no es solo una mercancía; es una expresión del ecosistema. Su color, sabor, textura y aroma comunican de manera natural las características del paisaje donde fue producida. Esto vuelve a Llamas Honey un ejemplo claro de cómo un producto local puede cargar identidad territorial y valor biocultural.

Además, las abejas cumplen un papel fundamental dentro de este paisaje porque no solo producen miel, sino que también participan en la polinización y en el mantenimiento de la biodiversidad. Desde esta mirada, la apicultura de Llamas Honey no debe entenderse únicamente como una actividad económica, sino como una práctica que ayuda a sostener el equilibrio ambiental de la zona. La familia no trabaja aislada del territorio, sino que depende de él y al mismo tiempo contribuye a conservarlo.

Este punto es importante porque en la región de Tequila existe una fuerte presión por el monocultivo del agave y por el turismo masivo. Mientras la industria tequilera concentra gran parte de la atención económica y cultural, otros proyectos rurales como Llamas Honey muestran que el paisaje agavero también puede sostener formas distintas de producción, más diversas, familiares y respetuosas con el entorno. La miel, en este caso, permite ampliar la forma en que entendemos el territorio: Tequila no solo es tequila, también es sierra, bosque, flores, abejas, trabajo familiar y saberes locales.

Aquí es donde chocamos de frente con la desigualdad estructural, que es la raíz de muchos de los problemas que buscamos atender con este proyecto. En la universidad estudiamos cómo el sistema económico muchas veces premia el monocultivo intensivo del agave y el turismo de masas, concentrando los beneficios en las zonas más visibles del Valle de Tequila. Mientras tanto, comunidades de la zona alta como El Salvador quedan más alejadas del desarrollo: enfrentan caminos difíciles, cobertura de internet limitada, menor acceso a servicios y menos oportunidades comerciales.

Esta desigualdad hace que para una MYPE familiar sea muy complicado competir en igualdad de condiciones. Aunque Llamas Honey cuenta con un producto auténtico y de calidad, enfrenta retos como la falta de herramientas administrativas, poca visibilidad digital, dificultades para llegar a nuevos puntos de venta y competencia desleal con mieles adulteradas o rebajadas. Esto último es especialmente grave porque no solo afecta el precio, sino también la percepción del consumidor, quien muchas veces no distingue entre una miel pura y una miel de menor calidad.

Por eso, metodológicamente nuestro reto es lograr que el crecimiento de Llamas Honey no destruya esta riqueza biocultural, sino que la convierta en su principal argumento de valor. El trabajo del PAP no debe limitarse a hacer archivos de Excel, catálogos o publicaciones bonitas; debe ayudar a que la familia comunique mejor lo que ya tiene: una miel con origen, una historia familiar, un territorio vivo y una forma de producción más honesta. La meta es diseñar herramientas accesibles que generen autonomía, mejoren su posicionamiento y demuestren que un negocio local puede ser rentable sin perder su identidad.

3. Permacultura

La permacultura es un modelo de diseño sostenible el cual busca ir en contraatacar los sistemas de producción tradicionales, los cuales suelen atribuir a la degradación del ambiente y el agotamiento de recursos naturales. Su nombre proviene de la contracción del término en inglés *permanent agriculture*, aunque inicialmente su interés principal era solamente la agricultura con el paso del tiempo ha adquirido una visión integral abarcando temas como la economía, la organización social y el diseño humano. Sus principales creadores fueron David Holmgren y Bill Mollison y ellos dan a entender la permacultura como “El diseño consciente de paisajes que imitan los patrones y las relaciones de la naturaleza, mientras suministran alimento, fibras y energía abundantes para satisfacer las necesidades locales” (Holmgren, 2013).

Lo que distingue a la permacultura de otros modelos agrícolas sostenibles, es justamente este enfoque integral, no importa únicamente cada elemento aislado, sino su manera de relacionarse con los otros elementos. Una abeja, un árbol, una flor, una colmena, una familia apicultora no pueden verse desde el lente de la permacultura como elementos separados, sino que cada uno es una parte esencial de una red de relaciones interdependientes. Diseñar desde

esta lógica nos permite distinguir los patrones naturales del territorio y replicarlos en sistemas humanos.

Holmgren clasifica la permacultura en tres principios éticos fundamentales: el cuidado de la tierra, el cuidado de las personas y la distribución justa de los excedentes. A partir de estos principios se derivan otros doce principios de diseño para la orientación a la toma de decisiones responsables. De los principios más relevantes para este proyecto en particular se encuentran: *observar e interactuar* con el entorno antes de intervenir, *usar y valorar los recursos renovables*, *producir sin desperdicios* e *integrar en lugar de segregar* los elementos del sistema (Holmgren, 2013).

En el contexto de la delegación de Tequila, específicamente en la delegación de El Salvador, la permacultura se vuelve una herramienta clave. El Paisaje Agavero, que fue nombrado por la UNESCO en 2006 como Patrimonio de la Humanidad, ha sido históricamente moldeado por sus prácticas agrícolas, sin embargo, la expansión relacionada con la industria del tequila a orillado a la región a expandir un monocultivo del agave azul, esto ha derivado en diferentes tensiones ambientales: reducción de la biodiversidad, no solo de las diferentes especies de agave, sino diferentes tipos de flora y fauna local; uso intensivo de agroquímicos y el deterioro del suelo en diferentes partes de la región.

La zona de El Salvador se encuentra en la sierra, aproximadamente a más de 1,800 metros sobre el nivel del mar, lo que le da una ventaja ambiental desde la perspectiva de la permacultura: al conservar una mayor diversidad biológica, donde el agave convive con ecosistemas forestales y una flora y fauna más variada, por lo que este territorio ya cuenta con la diversidad de elementos necesaria para construir sistemas productivos más resilientes y regenerativos.

La apicultura de Llamas Honey depende directamente de un equilibrio ecológico, es decir, la salud de sus colmenas se relaciona con la disponibilidad de flora nativa, la ausencia de agroquímicos, las temporadas del año, entre otros. Desde esta lógica el cuidado de las colmenas y las abejas se relaciona directamente con el cuidado del territorio que las rodea. Esta interferencia es exactamente lo que la permacultura busca diseñar de manera intencional. Asimismo, la diversidad de productos que ofrece Llamas Honey: miel de mezquite, miel de roble, propóleo, jalea real, etc. refleja directamente el principio *usar y valorar la diversidad*

de la permacultura, ya que esta valoración y aprovechamiento de distintos ciclos de floración del territorio los lleva lejos de la tendencia de monocultivo que existe en el territorio y les entrega beneficios como la resiliencia a los cambios naturales climáticos.

Por último, más allá de técnicas agrícolas, la familia Llamas también cuidan los otros principios éticos de la permacultura, siendo conscientes de su relación con el territorio y las personas. Esto se da a notar con la calidad de su miel, su decisión consiente de no utilizar agroquímicos y su involucramiento con sus hijas y la comunidad de El Salvador, esta ética posiciona a Llamas honey como un referente local de producción regenerativa.

En conclusión, el análisis del territorio de Tequila y, específicamente, de la comunidad de El Salvador, permite comprender que el desarrollo de emprendimientos como Llamas Honey está influenciado por factores que van mucho más allá de la calidad de sus productos. Las desigualdades socio territoriales presentes en la región generan condiciones que limitan el acceso a servicios, infraestructura, conectividad y oportunidades comerciales, afectando directamente la capacidad de crecimiento de las pequeñas empresas familiares. A pesar de encontrarse dentro de una región reconocida mundialmente por su riqueza cultural y económica, muchas comunidades rurales continúan enfrentando desafíos importantes para alcanzar un desarrollo equitativo.

Por otro lado, el concepto de paisaje biocultural ayuda a reconocer que la actividad apícola de la familia Llamas no puede separarse del territorio donde se desarrolla. La producción de miel depende de la biodiversidad, los ciclos naturales, el conocimiento familiar y las prácticas tradicionales que han sido transmitidas a lo largo del tiempo. Esto convierte a Llamas Honey en mucho más que un negocio, ya que representa una forma de conservar la identidad local, promover el cuidado ambiental y generar valor a partir de los recursos propios de la región. Asimismo, la permacultura ofrece una visión que demuestra que es posible producir de manera sustentable sin comprometer los recursos naturales. Los principios de cuidado de la tierra, cuidado de las personas y distribución justa de los recursos se reflejan en las prácticas desarrolladas por la familia Llamas, quienes han construido un modelo productivo basado en el respeto por las abejas, la biodiversidad y la comunidad. Este enfoque les permite diferenciarse de modelos productivos más intensivos y fortalecer su papel como ejemplo de producción regenerativa dentro del Paisaje Agavero.

Finalmente, este marco teórico permite concluir que el fortalecimiento de Llamas Honey no debe centrarse únicamente en incrementar las ventas o expandir la producción, sino también en preservar y comunicar el valor social, cultural y ambiental que existe detrás de cada uno de sus productos. El verdadero potencial del proyecto se encuentra en aprovechar su identidad territorial, fortalecer su organización y generar herramientas que les permitan crecer de manera sostenible. De esta forma, Llamas Honey puede convertirse en un referente de cómo una empresa familiar rural puede contribuir al desarrollo económico de su comunidad sin perder su esencia, sus valores y su compromiso con el territorio.

1.2 Caracterización de la organización

JUEVES 28 DE MAYO 2026

EDICIÓN ESPECIAL

LLAMAS HONEY

EL PERIÓDICO INFORMATIVO

TERRITORIO

PAISAJES BIO-CULTURALES Y ESTRUCTURAS DE DESIGUALDAD ECONÓMICA

El territorio donde se desarrolla Llamas Honey, ubicado en la región Valles de Jalisco, se caracteriza por un paisaje rural con especies vegetales como mezquite, roble, salvia y diversa vegetación multifloral, las cuales son fundamentales para la alimentación de las abejas y la producción de distintos tipos de miel. En cuanto a la fauna, destaca la presencia de abejas mellíferas, cuya labor de polinización contribuye al equilibrio de los ecosistemas y al mantenimiento de la biodiversidad local. Asimismo, las condiciones climáticas y las temporadas de floración influyen directamente en los ciclos productivos de la actividad apícola, determinando la cantidad y características de la miel obtenida. Cultural y socialmente, este territorio se encuentra estrechamente ligado a actividades agrícolas y productivas tradicionales que forman parte de la identidad de la región.



El territorio de Tequila, Amatitán y El Salvador, Jalisco, representa un paisaje bio-cultural donde la naturaleza, la apicultura y las tradiciones familiares se conectan mediante la producción artesanal de miel ligada a la flora local y al conocimiento transmitido entre generaciones. Sin embargo, este entorno también refleja desigualdades socioeconómicas, ya que los pequeños productores rurales enfrentan dificultades de comercialización, acceso limitado a mercados y competencia desleal frente a productos adulterados y empresas con mayores recursos.

ANTECEDENTES

VERANO 2025 ¿CÓMO INICIÓ EL PROYECTO EN ESE PERÍODO?

Durante Verano 2025, el proyecto resolvió la dependencia técnica de los productores, debido a los softwares complejos que no sabían usar. Por otro lado, la desorganización física y saturación de roles en la bodega; así como la falta de estandarización en su hidromiel artesanal. Como avances y entregables clave, el equipo multidisciplinario migró las etiquetas a formatos PDF listos para



impresión local, construyó exhibidores y mesas hexagonales plegables para mejorar las ventas en bazares, formalizó una receta técnica con control de fermentación, y validó la viabilidad estructural para la futura Casa de la Miel mediante planos de rampa y un estudio de suelo.

OTOÑO 2025 ¿QUÉ PROCESOS SE CONSOLIDARON O QUÉ PROBLEMAS SURGIERON?

Durante Otoño 2025, el proyecto logró fortalecer a la empresa familiar Llamas Honey mediante la producción y entrega de 90 kits navideños institucionales para el ITESO, cuyo empaque de madera funciona también como tabla para quesos.



Figura 1.2.1”Periódico Llamas honey página 1” elaborado por estudiantes del PAP 1N02

Figura 1.2.2”Periódico Llamas honey página 2 y 3” elaborado por estudiantes del PAP 1N02

ESTADO ACTUAL

PENDIENTES EXPUESTOS

El equipo de Llamas de Primavera 2026 comento lo siguiente en su RPAP "Se identificó que algunos procesos permanecen pendientes para futuras etapas del PAP, especialmente aquellos relacionados con la implementación constante de estrategias digitales, el desarrollo final del catálogo formal, la producción de materiales fotográficos y el diseño de empaques para nuevas líneas de producto. En este sentido, el trabajo realizado durante Primavera 2026 funciona como una base estratégica que podrá ser retomada y fortalecida por las siguientes generaciones del proyecto". A su vez en el apartado de notas se comentó sobre el aumento de precios para cubrir gastos de producción y logística, el agregar al catalogo productos como la salsa matcha, jabones, mieles y actualizar los precios. Hubo una nota remarcando el parecido del folleto al de miel de oro y como querían hacer más énfasis sobre quién estaba detrás del proyecto de Llamas, destacar los productos estrella, informacion de abejas, etc. querían agregarle mas conexión y contextualización al cliente.



ENTREVISTAS DE COPRODUCCIÓN

¿QUÉ OPINARON LOS ARTESANOS RESPECTO AL TRABAJO REALIZADO?

VERANO 2025

Herasmo y Marily expresaron satisfacción y entusiasmo por el trabajo realizado junto al equipo del ITESO. Validaron positivamente herramientas como los exhibidores modulares y el rediseño de etiquetas, destacando su funcionalidad, estética y utilidad para mejorar la organización y profesionalización de su emprendimiento. Además, mostraron una actitud abierta y colaborativa, agradeciendo el trabajo realizado y participando activamente en el proceso.

OTOÑO 2025

Durante este periodo, los artesanos no solo se sintieron satisfechos con los entregables físicos (como el kit navideño), sino que valoraron el proyecto como un refuerzo a su identidad familiar, sintiéndose socios activos y no meros beneficiarios externos de la intervención, además de mostrar interés en innovaciones digitales (IA) para fortalecer su comunicación y emprendimiento.

PRIMAVERA 2026

En esta última fase de trabajo, validaron positivamente herramientas como el brandboard, catálogo y sistema de gestión de ventas, reconociendo su utilidad para organizar y fortalecer el negocio. También estuvieron de acuerdo con ajustes estratégicos, como el cambio de precios, y mostraron satisfacción con las soluciones propuestas por ser prácticas y adaptadas a sus necesidades. Además, expresaron agradecimiento, compromiso y disposición para seguir construyendo su proyecto de vida junto al equipo del ITESO.

Figura 1.2.3 "Periódico Llamas Honey página 4" elaborado por estudiantes del PAP 1N02

Llamas Honey es un emprendimiento familiar de apicultura fundado hace casi una década por Herasmo y Marily, ubicado en la comunidad de El Salvador, Jalisco, a más de 1,800 metros sobre el nivel del mar, en el municipio de Tequila. Nació como una iniciativa de autoempleo a partir de la experiencia que Herasmo adquirió trabajando en una empresa apícola en Estados Unidos, y se ha consolidado como un proyecto de vida que combina conocimiento técnico, tradición territorial y compromiso ambiental.

El funcionamiento de Llamas Honey se puede entender a partir de varias áreas que, aunque no están separadas formalmente como en una empresa grande, sí existen en la práctica diaria

del negocio. La primera es el área productiva, donde se concentra todo el trabajo relacionado con las colmenas, el cuidado de las abejas, la alimentación en temporadas necesarias, el control sanitario y la cosecha de miel. Esta parte depende principalmente de Herasmo, quien conoce los tiempos de floración, las necesidades de las colmenas y las condiciones del territorio.

La producción de miel no se da de la misma manera todo el año, ya que depende mucho de las temporadas, del clima y de la disponibilidad de flores en la zona. Entre sus principales productos se encuentran la miel multifloral, la miel de mezquite y la miel de roble. Cada una tiene características distintas porque viene de diferentes floraciones y momentos del año. Esto hace que el producto no sea algo genérico, sino que tenga una relación directa con el territorio de El Salvador y con el ecosistema que rodea a las abejas.

Además de la miel, Llamas Honey ha desarrollado otros productos derivados como jabones de miel, propóleo, jalea real, polen, bálsamos, velas, salsa macha con miel e hidromiel. Esto muestra que la familia ha buscado diversificar su oferta y aprovechar de distintas maneras los recursos que surgen de la apicultura. Sin embargo, también representa un reto, porque tener muchos productos y presentaciones puede volver más difícil la organización interna, el control de inventario y la comunicación clara hacia los clientes.

Otra área importante es la transformación y acondicionamiento de los productos. En la primera visita de contextualización pudimos conocer parte de la casa y la bodega donde la familia trabaja, guarda y organiza sus productos. Estos espacios son importantes porque muestran que Llamas Honey sigue funcionando desde una lógica familiar y artesanal, pero con una intención clara de seguir creciendo. La producción no está desconectada de la vida cotidiana de la familia, sino que forma parte de su casa, de su rutina y de su manera de sostener el proyecto.

En cuanto a la comercialización, Llamas Honey vende a través de clientes directos, puntos de venta locales y también mediante intermediarios. Uno de los retos más importantes que se identifican es que una parte del valor del producto se pierde cuando la miel se vende a terceros que después la revenden a un precio más alto. Esto demuestra que el problema principal no

está en la calidad del producto, sino en cómo lograr que la marca llegue de manera más directa a consumidores que sí valoren una miel natural, artesanal y con origen claro.

También se identificó que existe una necesidad fuerte de mejorar la comunicación hacia los clientes. Muchas personas no conocen la diferencia entre una miel natural y una miel convencional o adulterada, por lo que suelen comparar únicamente por precio. En este sentido, Llamas Honey necesita explicar mejor qué hace diferente a su producto: el cuidado de las abejas, la pureza de la miel, el trabajo familiar, el territorio donde se produce y la relación con la biodiversidad de El Salvador.

La organización tiene una identidad muy fuerte porque no nace solamente como negocio, sino como una forma de vida para la familia Llamas. Herasmo y Marily han construido el proyecto desde el trabajo diario, la experiencia práctica y el compromiso con las abejas. Al mismo tiempo, el emprendimiento refleja los retos que viven muchas pequeñas empresas familiares rurales: poca estructura administrativa, falta de tiempo, dificultad para delegar, baja visibilidad digital y dependencia de canales de venta limitados.

Por eso, caracterizar a Llamas Honey implica entenderlo como un emprendimiento familiar, rural, artesanal y ambientalmente conectado con su territorio. Su principal valor no está únicamente en vender miel, sino en producir un alimento con historia, origen y sentido. A partir de esto, el trabajo del PAP debe enfocarse en fortalecer su organización, ordenar su oferta de productos y mejorar la forma en que comunica su valor, sin perder la esencia familiar que hace diferente al proyecto.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La identificación del problema de Llamas Honey para el periodo de verano 2026 se realizó tomando como base los trabajos diagnósticos desarrollados en periodos anteriores y se profundizó a partir de una visita a El Salvador junto con Marily y Herasmo. Este acercamiento nos permitió adentrarnos de una manera más personal en el contexto de Llamas

Honey, comprender mejor la realidad de la empresa y detectar problemáticas más actuales que no habían sido intervenidas en los periodos anteriores.

A partir de este ejercicio de observación, escucha y análisis colaborativo, se construyó un nuevo árbol de problemas con un enfoque orientado hacia la dimensión comercial de la empresa. Durante este proceso, el equipo identificó que Llamas Honey cuenta con un producto de alta calidad, con un origen claro, producción artesanal y libre de agroquímicos; sin embargo, estos atributos diferenciales prácticamente no se comunican al consumidor. Asimismo, se observó que la familia comercializa parte de su producción a través de intermediarios, como Miel Oro, quienes posteriormente revenden la miel a un precio más alto, apropiándose de una parte importante del valor generado dentro de la cadena. Como consecuencia, la empresa no logra conectar de manera directa con los consumidores que estarían dispuestos a reconocer y pagar el verdadero valor de sus productos.

Con base en estos hallazgos, se definió como problema central que Llamas Honey, como empresa familiar, presenta una desalineación entre el valor diferencial de sus productos artesanales y orgánicos y la forma en que estos se comercializan, generando un desgaste operativo sostenido que limita su capacidad de consolidarse en mercados rentables.



Figura 1.3.1 “árbol de problemas”

<https://canva.link/10f4vxt0tvexf51>

1.4. Planeación de alternativa(s), objetivo(s) particular(es) y formalización de acuerdos de colaboración

A partir del árbol de problemas construido de manera colaborativa y de la visita realizada a El Salvador, el equipo PAP se reunió para analizar los hallazgos obtenidos y definir el enfoque de intervención para el periodo de verano 2026. Este proceso permitió identificar que, aunque Llamas Honey cuenta con un producto artesanal y orgánico de alto valor, existen diversas áreas de oportunidad que impiden que ese valor se refleje en su posicionamiento comercial y en su capacidad para acceder a mercados más rentables. Entre ellas destacan una comunicación de marca poco diferenciada, la limitada caracterización de su mercado objetivo, la ausencia de estandarización en algunos productos y procesos, así como una operación altamente centralizada en Marily y Herasmo.

Con base en este diagnóstico, el equipo estructuró un plan de trabajo cuyo objetivo general es que la estrategia de Llamas Honey responda al valor diferencial de sus productos artesanales y orgánicos, fortaleciendo su operación y posicionamiento en mercados rentables. Para contribuir al cumplimiento de este objetivo, las actividades del periodo se organizaron en distintos ejes de intervención alineados con los objetivos específicos del plan de trabajo.

El primero se orienta al fortalecimiento de la identidad y comunicación de la marca, mediante el desarrollo de la narrativa de origen, la creación de un calendario de contenido para redes sociales, el diseño de highlights informativos y la elaboración de materiales como el folleto y el librito informativo, con el propósito de comunicar de manera clara el valor artesanal y orgánico de la miel y generar una conexión más cercana con el consumidor.

Un segundo eje está dirigido al conocimiento del mercado y del consumidor, a través de la construcción del buyer persona, la realización de entrevistas a clientes potenciales y el análisis de sus hábitos y motivaciones de compra. Esta información servirá como base para orientar las decisiones relacionadas con la comunicación, el diseño de los materiales y la propuesta comercial de la marca.

Finalmente, el plan contempla acciones enfocadas en el fortalecimiento de la estrategia comercial y operativa, entre ellas la definición de los empaques con mayor valor estratégico, el diseño de nuevas propuestas de etiquetado y presentación del producto, la investigación de los requisitos para certificaciones orgánicas y la implementación de herramientas que permitan mejorar el control de la producción, el inventario y la organización interna de la empresa. Estas acciones buscan que Llamas Honey fortalezca su operación y cuente con mejores condiciones para consolidarse en mercados que reconozcan el valor de sus productos.

De esta manera, las actividades planteadas durante el periodo de verano 2026 responden directamente al problema identificado en el árbol de problemas y mantienen coherencia con el objetivo general y los objetivos específicos definidos en el plan de trabajo, articulando acciones tanto de comunicación y comercialización como de fortalecimiento organizacional y operativo.

Problemática: "Llamas Honey, como empresa familiar, presenta una desalineación con el valor diferencial de sus productos artesanales y orgánicos, generando un desgaste operativo sostenido que limita su capacidad de consolidarse en mercados rentables."											
Objetivo: "La estrategia de Llamas Honey responde al valor diferencial de sus productos artesanales y orgánicos, fortaleciendo su operación y posicionamiento en mercados rentables."											
OBJETIVO ESPECÍFICO	META	ACTIVIDAD	PRODUCTO(S)	RECURSOS	VALIDACIÓN	TIEMPO	SEGUIMIENTO/EVALUACIÓN	RESPONSABLE	DELEGADO	PRIORIZADO	PAR SPAP
Desarrollar la narrativa de marca de Llamas Honey en torno a su origen y proceso artesanal, para fortalecer la conexión emocional y la diferenciación frente al consumidor objetivo.	Crear 3 highlights informativos (uno por miel: multifloral, roble y mezquite) en el perfil de Instagram de Llamas Honey.	Investigar características, propiedades y diferenciadores de cada miel con Marly y Erasmo	Documento de brief de contenido por miel	Entrevista con Marly y Erasmo, información de periodos pasados, investigación propia	Revisión y validación de información con Marly y Erasmo	23 de junio	Que la información sea precisa y refleje la voz real de la marca				
		Diseñar las portadas y contenido visual de los 3 highlights	Diseños de highlights listos para publicar	Canva/Illustrador y fotografías del producto	Revisión con el equipo y validación con Marly	7 de julio	Coherencia visual con la identidad de marca				
		Publicar y organizar los highlights en el perfil de Instagram	Highlights activos y visibles en el perfil	Instagram de Llamas Honey	Verificación de publicación y visualización correcta	9 de julio	Revisión de alcance e interacciones en los primeros días				
	Crear un calendario de contenido visual e informativo para Instagram y Facebook que comunique la narrativa de origen y proceso artesanal de Llamas Honey.	Investigar y documentar la historia de origen, trayectoria familiar y proceso artesanal de Llamas Honey con Marly y Erasmo	Documento narrativo base (storytelling de marca)	Entrevista con Marly y Erasmo, información del drive	Revisión y validación con Marly y Erasmo	23 de junio	Que la narrativa sea fiel a la historia real de la marca				
		Diseñar el calendario de contenido (temas, formatos y fechas) para Instagram y Facebook a partir de la narrativa	Calendario de contenido	Documento narrativo base, herramientas de planeación	Revisión con el equipo y validación con Marly y Erasmo	30 de junio	Que el calendario sea viable de ejecutar y mantener por Marly				
		Entrevistar a personas que consideramos como clientes potenciales para saber sus opiniones y segmentar el público	Documento con hallazgos de entrevistas	Guía de entrevista, contactos de clientes potenciales	Revisión con el equipo	25 de junio	Que las entrevistas cubran distintos perfiles de cliente potencial				
	Construir a la persona meta, para la venta del producto.	Construir el perfil de buyer persona (hábitos, motivaciones, dónde compra, qué valores)	Ficha de buyer persona	Hallazgos de entrevistas, herramientas de diseño	Revisión con el equipo y validación con Marly y Erasmo	30 de junio	Que el perfil sea específico y aplicable a decisiones de diseño y comunicación				
		Socializar el buyer persona con el equipo para alinear highlights, etiqueta, libro y starter pack a ese perfil	Presentación o documento síntesis del buyer persona	Ficha de buyer persona	Validación con el equipo	2 de julio	Que todos los entregables reflejen consistentemente al mismo cliente meta				
		Evaluar si es mejor en folleto, libro, qr que te mande a una explicación digital	Decisión final	Información de entrevista con Marly y Erasmo	Revisión con el equipo y validación con Marly y Erasmo	20 de junio	Que la decisión sea estratégica y que aporte a nuestro objetivo				
	Diseñar el folleto informativo (formato, diagramación, ilustraciones o iconografía)	Definir contenido: propiedades de la miel, cristalización positiva, origen artesanal, datos de cada miel	Guión de contenido del folleto	Información de entrevista con Marly y Erasmo	Revisión con Marly y Erasmo	25 de junio	Que la información sea clara, veraz y conecte con el consumidor objetivo				
		Diseñar el folleto informativo (formato, diagramación, ilustraciones o iconografía)	Prototipo digital	Softwares de diseño y brandbook	Revisión con el equipo y validación con Marly y Erasmo	7 de julio	Coherencia visual con identidad de marca y legibilidad del contenido				
		Prototipo final	Versión final impresa	Cotización de imprenta y softwares de diseño	Aprobación de Marly y Erasmo	9 de julio	Viabilidad de impresión y costo accesible				
	Escribir un libro que cuente más sobre su historia, territorio e identidad.	Realizar nuevas entrevistas para profundizar en aspectos personales, anécdotas familiares, retos superados, visión de futuro.	Entrevista grabada con Erasmo	Grabadora de voz	Revisión con Marly y Erasmo	25 de junio	Que el contenido sea consistente con el del folleto y el resto de materiales				
		Ampliar la investigación sobre apicultura en México y enriquecer los capítulos con datos frescos.	Compilación de fuentes verificadas y notas de investigación por capítulo.	Internet, lectura de informes	Revisión con el equipo y validación con Marly y Erasmo	7 de julio	Confirmar que la información sea relevante y actualizada				
		Borrador final	Borrador final del libro completo	Microsoft Word	Aprobación de Marly y Erasmo	9 de julio	Viabilidad para impresión				
Oficializar el empaque: Diseño final de empaque y etiquetado de Llamas Honey conforma al nuevo cliente meta.	Diseñar una etiqueta para un frasco: en vidrio que comunique el valor artesanal y orgánico del producto para canales premium, sin modificar los empaques actuales de venta.	Investigación de tendencias en el mercado artesanal premium	Moodboard	Softwares de diseño	Revisión con el equipo	25 de junio	Alineación con el perfil de buyer persona y posicionamiento deseado				
		Diseño de etiqueta de 1kg de vidrio	Propuesta inicial de etiqueta	Softwares de diseño	Validación con Marly y Erasmo	7 de julio	Que comunique diferenciación real y sea viable para impresión				
		Prototipo final	Archivo de impresión y ficha técnica	Cotización de imprenta y softwares de diseño	Aprobación de Marly y Erasmo	9 de julio	Viabilidad de producción y costo accesible para el emprendimiento				
	Diseñar un starter pack con los tres sabores de Llamas Honey (multifloral, roble y mezquite) en envases pequeños, que permita a consumidores potenciales probar el producto antes de adquirir el formato de 1 kg.	starter pack en el envase más pequeño, una de cada sabor en un paquete	Moodboard	Softwares de diseño	Revisión con el equipo	25 de junio	Que el formato sea coherente con el resto de la línea premium				
		Diseño de etiquetas para los envases pequeños (uno por sabor) y de la caja o empaque que los sirva	Propuesta inicial de etiquetas y caja	Softwares de diseño	Validación con Marly y Erasmo	7 de julio	Que comunique diferenciación real y sea viable para impresión				
		Ajuste y prototipo final	Archivo de impresión y ficha técnica	Cotización de imprenta y softwares de diseño	Aprobación de Marly y Erasmo	9 de julio	Viabilidad de producción y costo accesible				
Identificar los requisitos normativos y certificaciones orgánicas para consolidar la	Definir evaluación de requisitos para certificación orgánica.	Investigar requisitos de certificación orgánica en Certimax, Maya Cert, OCIA México y Bioagricert México	Plan de acción para iniciar el proceso de certificación orgánica	Validación en: Certimax, Maya Cert, OCIA México, Bioagricert México	Revisión con el equipo y validación con Marly y Erasmo	30 de junio	Que el plan sea realista en costos y tiempos para el emprendimiento				
		Levantamiento de información sobre los procesos actuales de producción y comercialización de la miel	Diagnóstico del proceso actual de producción y comercialización	Registros de producción y ventas	Revisión con Erasmo	2 semanas	Que el diagnóstico refleje fielmente el proceso real de producción				
	Implementar un sistema de control de producción que permita registrar la miel obtenida y definir su destino para la elaboración de productos derivados o su venta a comercializadoras.	Diseño de un sistema de registro y control de la producción de miel por cosecha y lote	Formato o base de datos para el control de producción e inventarios	Computadora con Excel, información de inventarios y productos derivados	Validación con Erasmo	2 semanas	Que el sistema sea simple de mantener por Erasmo de forma independiente				
		Clasificación y análisis del destino de la producción para productos derivados y venta a comercializadoras	Reporte de distribución de la producción y propuesta de aprovechamiento de la miel	Registros de producción y ventas	Validación con Erasmo	2 semanas	Tener un inventario mensual / trimestral de la producción de miel				
		Diseñar una distribución de racks para organizar los productos de Llamas Honey, mejorando el aprovechamiento del espacio, el control de inventarios y la localización de productos dentro	Plano de distribución de racks en la bodega.	Cotización de racks	Validación con Erasmo	2 semanas	Que los racks sean funcionales para tener un conteo rápido				
		Diseñar una distribución de racks para organizar los productos de Llamas Honey, mejorando el aprovechamiento del espacio, el control de inventarios y la localización de productos dentro	Diseño de racks con divisiones para clasificación de productos.								
	Tener un cuarto que permita el almacenamiento de productos, gestión de inventario y la delimitación de espacios de trabajo en el hogar.	Implementar un sistema de almacenamiento organizado que permita mejorar el control de inventarios optimizar el uso de espacios y facilitar la localización de los productos	Sistema de almacenamiento organizado mediante racks y señalización para el control eficiente del inventario.	Racks metálicos, etiquetas, señalización, equipo de cómputo, herramientas de instalación, personal de almacén y presupuesto para adecuación del área de almacenamiento.	Validación con Erasmo	2 semanas	Que el sistema sea funcional, simple e intuitivo.				
		Analizar el estado actual del cuarto de almacenamiento de la empresa y las necesidades de uso y trabajo del espacio	Reporte de necesidades y plan de trabajo	Visita del espacio y entrevista de necesidades con Erasmo y Marly	Validar con Erasmo	2 semanas	Que e reporte del estado actual del cuarto haga sentido con el sistema y pla de trabajo				

Figura 1.4.1 “Plan de trabajo Verano 2026” elaborado por alumnos del PAP 1N02.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

PARRAFO INTRODUCTORIO

A partir del árbol de problemas y de la visita realizada a El Salvador, el equipo PAP definió el enfoque de intervención para el periodo de verano 2026. El diagnóstico evidenció que la principal problemática de Llamas Honey es la desalineación entre el valor diferencial de sus productos y la forma en que estos se comunican, comercializan y gestionan, lo que limita su acceso a mercados más rentables.

Con base en ello, se estableció como objetivo general fortalecer la estrategia de Llamas Honey para que responda al valor diferencial de sus productos artesanales y orgánicos, fortaleciendo su operación y posicionamiento en mercados rentables. Para lograrlo, el plan de trabajo plantea objetivos específicos enfocados en fortalecer la narrativa de marca, conocer al consumidor, mejorar la comunicación comercial y optimizar procesos estratégicos de la empresa.

Objetivo general: La estrategia de Llamas Honey responde al valor diferencial de sus productos artesanales y orgánicos, fortaleciendo su operación y posicionamiento en mercados rentables.

Objetivo específico 1: Desarrollar la narrativa de marca de Llamas Honey en torno a su origen y proceso artesanal, para fortalecer la conexión emocional y la diferenciación frente al consumidor objetivo.

Meta 1.1: Crear 3 highlights informativos (uno por miel: multifloral, roble y mezquite) en el perfil de Instagram de Llamas Honey.

Actividad 1: Para el diseño de esta actividad se realizó primero una sesión de fotos en El Salvador el día 25 de junio del 2026. Previo a esta sesión se realizó un moodboard de referencia para la dirección visual de la sesión: fotos orgánicas y cálidas que capturaran tanto el proceso apícola como la dimensión familiar y humana detrás de la marca. Muchas de ellas de los procesos apícolas, productos y momentos familiares.



Figura 1.5.1 “Moodboard para sesión fotográfica”

La sesión se realizó con una cámara Canon Rebel T5 y tuvo un carácter espontáneo y documental. Se realizaron diferentes fotografías a Herasmo en sus tareas habituales con las colmenas, acompañado de sus dos hijas con sus trajes de apicultor, momentos de Marily resaltando su embarazo y fotos de todos juntos como familia.

Actividad 2: Para la creación de los highlights se realizaron textos breves para cada tipo de miel que facilitan la comprensión de las características de cada una de ellas y sus diferencias entre ellas.

- Portada general: “¿Ya conoces que hace diferente a cada una de nuestras mieles?”
- Miel de mezquite: “La más delicada de las tres”

“Suave, ligera y mantequillosa.”

“Es la menos dulce de nuestras mieles. Su sabor no opaca, acompaña. Perfecta para quienes prefieren algo sutil.”

“¿Por qué hace bien? Rica en polen natural. Una de las fuentes de proteína más puras que existe. Especialmente amable con quienes cuidan su consumo de azúcar.”

- Miel de Roble: “La más especial”

“Oscura, densa y amaderada.”

“Sabor profundo con resinas naturales de los árboles. Diferente a cualquier miel que hayas probado.”

“¿Por qué hace bien? Rica en propóleo. El antibiótico natural de las abejas. Estimula y fortalece el sistema inmunológico gracias a su acción antiviral y antibacteriana.”

- Miel Multifloral: “El equilibrio perfecto.”

“Dulce, aromática y versátil.”

“Reúne el néctar de todas las flores de la región en una sola miel. La más completa de las tres.”

“¿Por qué hace bien? Contiene néctar, polen y propóleo de múltiples flores. Una cucharadita en ayunas te da energía para todo el día.”



¿Ya conoces que hace
diferente a cada una
de nuestras mieles?

Figura 1.5.2 “Highlights 1”



Miel de
Mezquite

La más delicada de las tres

Figura 1.5.3 “Highlights 2”



Figura 1.5.4 “Highlights 3”

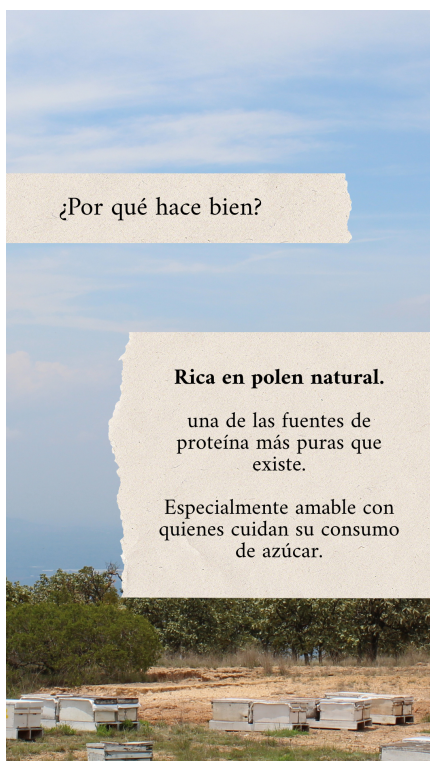


Figura 1.5.5 “Highlights 4”



Figura 1.5.6 “Highlights 5”



Figura 1.5.7 “Highlights 6”



Figura 1.5.8 “Highlights 7”



Figura 1.5.9 “Highlights 8”



Figura 1.5.10 “Highlights 9”



Figura 1.5.11 “Highlights 10”

Actividad 2. Diseñar las portadas y contenido visual de los 3 highlights. Se diseñó una imagen para cada highlight y se destinó el tipo de contenido que va encada uno de ellos.

Actividad 3. Publicar y organizar los highlights en el perfil de instagram.

Meta 1.3: Construir a la persona meta para la venta del producto.

Actividad 1. Entrevistar a personas que consideramos como clientes potenciales para saber sus opiniones y segmentar el público. Se realizó una entrevista a 6 personas que cumplen con el perfil del buyer persona de Llamas honey, con el objetivo de entender qué es lo que los clientes buscan al comprar y consumir miel orgánica y productos relacionados. Por medio de esta entrevista se encontraron highlights que nos ayudarán a entender y desarrollar mejor el buyer persona y la estrategia para Llamas honey.

Actividad 2. Construir el buyer persona. Con base a los resultados de la entrevista, se desarrolló 2 perfiles de buyer persona, uno con objetivo b2b y otro b2c.

Actividad 3. Socializar el buyer persona con el equipo para alinear highlights, etiqueta, librito y starter pack a ese perfil. Se compartió el buyer persona con el equipo para validar y que las demas actividades y metas esten alineadas a estos dos perfiles.

Meta: estrategia comercial en activaciones de marca con starter pack. La idea detrás de esta propuesta es sencilla: antes de intentar vender, hay que lograr que la gente pruebe. Y la mejor forma de que alguien pruebe algo que no conoce es que llegue a su casa sin que tenga que tomar ninguna decisión. Por eso el modelo es el regalo, no la venta.

El starter pack es un frasco pequeño de 100 a 150 gramos, una tarjeta con la historia de la familia en tres líneas y un QR que lleva directo al WhatsApp del negocio. Sin folleto, sin catálogo, sin explicación larga. La lógica es que el frasco entre a la casa, la persona lo pruebe en su contexto normal — en el desayuno, en el té, en su rutina — y cuando le guste, ya sabe cómo encontrarnos. Ese es el ciclo completo.

El lugar donde se entrega el frasco importa tanto como el frasco mismo. No es lo mismo recibir una muestra en la calle que recibirla al salir de tu clase de yoga, o que tu nutrióloga te la recomiende como parte de la consulta. El contexto le da significado al producto antes de que la persona lo abra. Por eso la propuesta no es salir a repartir frascos en cualquier lado, sino elegir tres o cuatro puntos de entrega donde el perfil de la persona ya está alineado con lo que Llamas Honey representa: algo natural, local y de confianza.

Los estudios de yoga y pilates en Zapopan y Providencia son el primer canal porque la persona que sale de esa clase ya está en modo de autocuidado. La instructora entrega el frasco al final de la sesión como cortesía de la semana y la asociación que se genera es inmediata. Los consultorios de nutriólogos funcionan de forma similar pero con un peso adicional: cuando una profesional de la salud te recomienda algo, la decisión de probarlo ya está tomada. Se les deja un kit de 10 a 15 frascos al mes para que los distribuyan a criterio propio. Y las cafeterías de especialidad tienen una dinámica distinta: el barista entrega el frasco junto con el café un sábado por la mañana, funciona como sorpresa y el cliente lo asocia con una experiencia agradable antes de siquiera abrirlo.

Lo que convierte la prueba en compra es la tarjeta. Tiene que decir una sola cosa de forma muy directa: si te gustó, escríbenos, hacemos envíos a toda la ZMG. El QR lleva al WhatsApp, no a una página web, no a un formulario. Cero fricción. Quien quiere comprar, compra en dos minutos.

La meta no es entregar el mayor número de frascos posible. Es entregar los frascos correctos a las personas correctas. Si en una activación se entregan 40 frascos y el 20% contacta a la marca después, son 8 clientes nuevos con nombre, número de teléfono y una primera experiencia positiva con el producto. Si esos 8 recompran, aunque sea una vez, el costo de toda la activación ya se pagó y empieza a haber margen.

El punto de arranque más inteligente son los nutriólogos y los estudios de yoga, porque son los únicos canales donde el frasco llega con la validación de alguien en quien el consumidor ya confía. Eso acorta significativamente el tiempo entre la primera prueba y la primera compra real, que es exactamente lo que necesita una marca que está llegando a un mercado nuevo.

Meta 1.4: Diseñar el folleto informativo (formato, diagramación, ilustraciones o iconografía).

Actividad 1. Elaboración del primer boceto del folleto: Como primera propuesta se desarrolló un folleto informativo con el propósito de comunicar la esencia de Llamas Honey y brindar al consumidor información relevante sobre la marca. Para ello, se retomó la información obtenida en entrevistas previas con Herasmo Llamas y se organizó en una estructura que presentara la historia de la empresa, el proceso artesanal de producción, los distintos tipos de miel, sus beneficios y los principales elementos que distinguen a la marca. Asimismo, se trabajó en la diagramación, la selección de ilustraciones e iconografía y la distribución del contenido para lograr un material visualmente atractivo, claro y de fácil lectura.

Actividad 2. Presentación de la propuesta y retroalimentación: Una vez concluido el primer diseño, el folleto fue presentado a Marily para recibir retroalimentación y validar que respondiera a las necesidades de comunicación de la empresa. Durante la revisión se identificó que la información recopilada era mucho más amplia de lo que permitía un folleto, por lo que se decidió replantear el proyecto y desarrollar un material editorial con un mayor alcance. Esta decisión marcó el inicio de la siguiente etapa del proyecto, enfocada en la construcción de un libro que permitiera transmitir con mayor profundidad la historia, identidad y esencia de Llamas Honey.

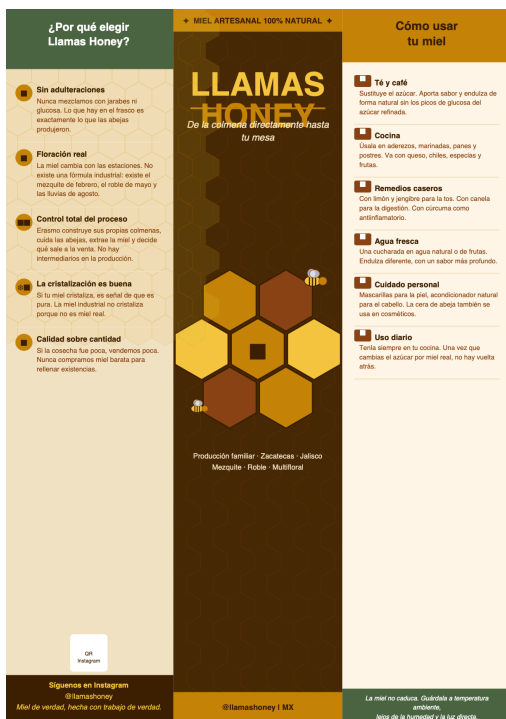


Figura 1.5.12 “Folleto Llamas honey” elaborado por Victoria Quintero



Figura 1.5.13 “Folleto Llamas honey parte 2” elaborado por Victoria Quintero

Meta 1.5: Escribir un libro que cuente más sobre su historia, territorio e identidad.

Actividad 1. Elaboración del guion y realización de nuevas entrevistas: Como parte de la nueva dirección del proyecto, se diseñó un guion de entrevista dirigido a Herasmo Llamas con el objetivo de profundizar en aspectos que no habían sido documentados anteriormente. Las preguntas se enfocaron en conocer con mayor detalle su historia personal, los inicios de la empresa, las motivaciones que dieron origen al proyecto, anécdotas familiares, los principales retos enfrentados durante su trayectoria, los aprendizajes adquiridos, la evolución del negocio y la visión que tiene para el futuro de Llamas Honey. Posteriormente, se realizaron las entrevistas y se organizó la información obtenida para utilizarla como base del contenido del libro.

Actividad 2. Recopilación de material visual y documental: De manera paralela, se recopiló material fotográfico de las colmenas, los apiarios, los procesos de producción, los diferentes productos y la familia Llamas. También se organizaron documentos, registros e información obtenida durante las entrevistas con el propósito de complementar la narrativa del libro y fortalecer su contenido visual. Todo este material permitirá que la publicación refleje de manera cercana la identidad, el trabajo artesanal y la historia de la empresa.

Actividad 3. Investigación complementaria sobre apicultura en México: Con el propósito de enriquecer el contenido del libro, se amplió la investigación sobre la apicultura en México y se consultaron diversas fuentes para complementar la experiencia compartida por Herasmo Llamas. La investigación abordó temas como la importancia ambiental y económica de la apicultura, el papel de las abejas en los ecosistemas, las temporadas de floración y cosecha, las características de los distintos tipos de miel, los principales desafíos del sector y otros datos relevantes que permitieron contextualizar la historia de Llamas Honey dentro del panorama apícola nacional.

Actividad 4. Definición del concepto editorial y desarrollo del libro: En un primer momento se planteó desarrollar un Brand Book, concebido como un libro de marca con un enfoque visual y de lectura ligera. La intención era crear un material atractivo que presentara la información más esencial sobre Llamas Honey, incluyendo la historia de la empresa, el

origen de la familia apicultora, los distintos tipos de miel, sus principales beneficios, el proceso artesanal de producción y aquellos elementos que diferencian a la marca. Para ello, se buscó mantener un equilibrio entre fotografías, ilustraciones y textos breves, de manera que el lector pudiera conocer la esencia de la empresa de forma rápida y visual.

Sin embargo, conforme avanzaron las entrevistas, la investigación y la recopilación de información, se identificó que la historia de Llamas Honey tenía un potencial mucho mayor del que inicialmente se había contemplado. La riqueza de las experiencias compartidas por Herasmo Llamas, el conocimiento acumulado durante años de trabajo en la apicultura, la historia familiar y el valor del territorio hicieron evidente que el proyecto podía trascender un libro de marca. Por esta razón, además del Brand Book, se decidió desarrollar un segundo libro titulado Llamas Honey: Cosechando sueños, con un enfoque documental y de mayor profundidad, cuyo propósito es preservar la historia de la empresa, registrar su evolución, documentar el proceso de producción, explicar la importancia de la apicultura y dejar un legado que refleje la identidad y trayectoria de Llamas Honey.

A partir de esta decisión se comenzó la estructuración de ambos materiales editoriales, definiendo los capítulos, organizando la información obtenida en las entrevistas y distribuyendo el contenido para construir una narrativa clara, coherente y respaldada por material visual.

Actividad 5. Elaboración del borrador final. Finalmente, se integró el borrador completo de ambos libros, consolidando la información obtenida durante las entrevistas, la investigación documental y el material visual recopilado a lo largo del proyecto. Se trabajó en la redacción, organización y revisión de los capítulos tanto del Brand Book como de Llamas Honey: Cosechando sueños, construyendo una primera versión integral de ambas publicaciones. Mientras que el Brand Book está orientado a comunicar de forma visual y accesible la esencia de la marca, Llamas Honey: Cosechando sueños busca preservar la memoria de la empresa familiar y documentar con mayor profundidad su historia, territorio, identidad y aportación a la apicultura mexicana. Ambos materiales quedaron preparados como base para las siguientes etapas de corrección de estilo, diseño editorial y maquetación.

Objetivo específico 2: Oficializar el empaque: Diseño final de empaque y etiquetado de Llamas Honey conforme a los requisitos de comercialización y normatividad vigente.

Meta 2.1: Diseñar una etiqueta para el frasco de 320 gramos hexagonal en vidrio que comunique el valor artesanal y orgánico del producto para canales premium, sin modificar los empaques actuales de venta.

Actividad 1: Para esta meta realizamos una investigación de las tendencias de consumo globales mediante WGSN, autoridad global líder en el pronóstico de tendencias de consumo, diseño y estilo de vida. Dentro de esta investigación sacamos varios puntos clave:

- Prioridades de valor de Gen X y Boomers:

Estas generaciones buscan ir más allá de los precios bajos hacia marcas con un valor más profundo, que fortalezcan sus relaciones y apoyen a su bienestar. Más de 9 de cada 10 consumidores globales priorizan el "valor por su dinero" al momento de comprar. Además, que el 68% de los consumidores globales considera a las marcas pequeñas como una alternativa hacia las grandes marcas. (Hudson, 2025)

Una estrategia es capitalizar en la *treat yourself culture*, ya que más del 50% de los consumidores globales están comprando productos de marcas pequeñas. Convirtiendo a este tipo de marcas en el terreno ideal para líneas de nicho que correspondan a “pequeños lujos”.

Estas generaciones a la vez están invirtiendo cada vez más en medidas preventivas que preserven su movilidad, sostengan su energía y apoyen su claridad mental. Más del 60% busca invertir en productos o servicios que apoyen un envejecimiento saludable y la longevidad. (Hudson, 2025)

- Prioridades de valor Gen Z:

Valoran sobre todo el valor, la confianza, la conveniencia y durabilidad de los productos, se cuestionan "¿esto vale un lugar en mi vida?" Esto significa que estas compras tienen más carga emocional.

Las marcas deben buscar romper con las barreras emocionales y logísticas para ayudar a la generación Z a sentirse en control financiero y ayudarlo a encontrar un significado más profundo a sus compras. Al responder a sus expectativas las

marcas pueden obtener fácilmente lealtad duradera y relevancia en un panorama de consumo exigente. (Lim, 2025)

- Estrategia de consumo: Consumo pasivo

Dentro de una era de inestabilidad de precios, el consumo pasivo se convierte en una estrategia clave para obtener confianza con el consumidor.

En lugar de buscar un alcance masivo, enfocarse en integral la marca dentro de nichos sociales ya existentes. Al hacer esto las marcas pueden ganar relevancia a través de la participación orgánica.

Otra estrategia es ofrecer a los consumidores un precio consistente, alejándose de descuentos constantes para poder así establecer un modelo de precios predecible que permita presupuestar con confianza.

Finalmente, se recomienda que las pequeñas marcas posicionen sus productos principales a precios accesibles para construir una base sólida y ganar participación de mercado. Construyendo un punto de distinción sobre la competencia y facilitando construir una red de clientes desde el inicio. (Napoli & WGSN Insight, 2025)

Además de la investigación de tendencias globales, se realizó una investigación de campo. Para esta investigación de campo se visitaron dos tiendas, una de ellas fue Cotidiano y dentro de su mercado ofrecían una gran cantidad de mieles todas de la marca Sociedad De Abejas, iba con la finalidad principal de ver qué diseños de empaque me encontraba, pero una vez ahí me di cuenta de varios factores interesantes, estas mieles de Sociedad De Abejas venden una sola presentación de 500 gr en \$188 pesos mexicanos, considerando que en Llamas Honey venden 1kg de multifloral o mezquite en \$180 pesos mexicanos, encontramos aquí una gran área de oportunidad para igualar esta presentación con este precio ya que existe evidencia de que este mercado está dispuesto a pagar el doble por una miel orgánica y de calidad.

Dentro de área de envasado se notó que todos eran de vidrio y que eran ligeramente más grandes del gramaje del producto, por lo que, aunque fueran solo 500 gr se percibía como más producto gracias al tamaño del envase.

Dentro del etiquetado de la miel de mezquite tiene un pequeño texto informativo “Miel mono floral de las huertas de naranjo de Veracruz. Tiene un aroma floral intenso debido al néctar

que producen los Azahares y un sabor cítrico afrutado” acompañado de otro que dice “Miel cruda de colmenas felices y sustentables” destaco este tipo de mensajes porque fácilmente provocan que el consumidor entienda de una manera rápida qué tipo de producto está comprando y las razones de su valor agregado. Justo este tipo de mensajes son los que podemos sumar en la línea de productos de Llamas Honey. En cada etiqueta existen tres aspectos diferenciales descritos en la parte frontal principal del empaque, estos son: Floración, Sabor y Textura. Tomando el mismo ejemplo de la miel de mezquite esta indica en su empaque Floración: temporal de estiaje, Sabor: dulzor sutil, aromas suaves y Textura: granulación gruesa. Al tener estos elementos tan visibles es fácil para el consumidor comparar entre diferentes mieles sin tener que probarlas primero. Sumando al área de etiquetado, la marca Sociedad De Abejas cumplía con las normativas de etiquetado mexicano, teniendo tabla nutrimental e ingredientes.

En El Salvador ya existe un mercado recurrente dentro de su misma población, por lo tanto, nuestra esta investigación es parte de una estrategia alterna que busca nuevos mercados fuera de El Salvador, es decir, mantendremos su mercado y sus canales de comercialización actuales, con la diferencia de que sumaremos un nuevo mercado y abriremos la posibilidad de expandir sus canales de comercialización.

Actividad 2: Para la comunicación efectiva de las propiedades de cada miel en el empaque se realizaron unos párrafos breves para cada una de las etiquetas

- Miel de Mezquite: Suave, delicada y mantequillosa. Es la menos dulce de nuestras mieles, su sabor ligero no opaca, acompaña. Rica en polen natural, una de las fuentes de proteína más puras que existe.
- Miel Multifloral: El equilibrio perfecto. Reúne el néctar, el polen y el propóleo de todas las flores de la región en una sola miel. Dulce, aromática y versátil.
- Miel de Roble: La más oscura, la más escasa, la más especial. Su sabor es amaderado y profundo, con resinas naturales de los árboles que le dan ese color intenso y propiedades únicas. Rica en propóleo, un antibiótico natural que cuida tu digestión desde adentro. Cuando la encuentras, no la dejes ir.

Y una serie de textos que irán en todos los empaques con el objetivo de informar sobre las propiedades de la miel y los procesos de Llamas Honey: “La cristalización es un proceso

natural de las mieles puras. Cambia su textura, nunca su calidad.” “Producida artesanalmente en El Salvador, Tequila, Jalisco. 100% natural y orgánica, de la colmena a tu mesa”

Meta 2.2: Diseñar un starter pack con los tres sabores de Llamas Honey (multifloral, roble y mezquite) en envases pequeños, que permita a consumidores potenciales probar el producto antes de adquirir el formato de 1 kg.

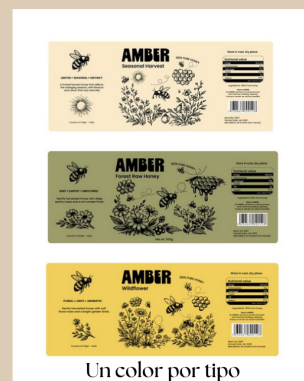
Actividad 1: Para esta retomamos la investigación de tendencias globales de consumo realizadas en para la meta anterior, sobretodo se enfatizó en los insights de la tendencia de la *treat yourself culture* y el posicionamiento de marcas pequeñas como alternativas de nicho accesibles. A partir de esta investigación y a la vez tomando en cuenta las necesidades directas expresadas por Marily se tomó la idea de realizar un starter pack con los productos estrella de Llamas Honey, este kit responde directamente a la estrategia de construir una base de clientes desde un punto de entrada accesible, permitiendo al consumidor conocer el producto antes de comprometerse a un tamaño más grande. Con base a estos hallazgos se realizó una exploración de formas para el starter pack y diferentes gráficos de inspiración para el diseño final de cada uno de los empaques. Esta exploración contempló distintas aproximaciones: desde formatos horizontales, cajas con ventanas, hasta sistemas de charola. También se realizó un moodboard de referencia que orienta la dirección visual de las etiquetas de los frascos, considerando ideas como utilizar un color por tipo de producto, hacer impresiones a relieve, entre otros elementos para mejorar la visibilización de Llamas Honey

Empaque hexágono



Impresión en relieve

Mood board



Un color por tipo

Figura 1.5.14 “Mood board de etiquetado 320 gramos”

Starter pack



Exploración de formas



Figura 1.5.15 “Mood board de exploración de formas Starter Pack”

Actividad 2: Con base en la investigación de tendencias y los hallazgos de campo, se desarrolló el diseño de etiquetas para el frasco hexagonal de 320 gramos. Para la elaboración de este diseño se tomó en cuenta los elementos clave de la marca de Llamas Honey como su tipografía y logotipo, conservando así su esencia de marca que ya tienen consolidada. Los cambios realizados fueron los colores y las ilustraciones, ya que para el diseño de esta etiqueta se realizó un sistema gráfico propio: para la miel de mezquite se acompaña con ilustraciones del árbol de mezquite, como sus frutos, hojas y elementos característicos, para la miel de roble sucede el mismo caso, se acompaña de ilustraciones del árbol, hojas, frutos y elementos característicos y la miel multi floral reúne distintas flores de la región. Además de las ilustraciones individuales basadas en las características de cada una, comparten elementos comunes de abejas y panales que refuerzan la identidad apícola de la marca.

Otro detalle importante que también fue expresado por marily era que la etiqueta dejara lucir a la miel y sus características visuales, por ello la etiqueta no cubre el perímetro completo del frasco, dejando espacio visible tanto arriba como abajo para que el color natural de la miel forme parte del diseño. La impresión será con vinil con relieve en las ilustraciones como en el texto.



Figura 1.5.16 “Elementos gráficos agregados parte 1: colores e ilustraciones”

PATRÓN GENERAL



Positivo



Negativo

Figura 1.5.17 “Elementos gráficos agregados partes 2: patrón en positivo y negativo”



Figura 1.5.18 "Diseño de etiquetas"



Figura 1.5.19 “mockup etiqueta miel multifloral”



Figura 1.5.20 “mockup etiqueta miel de mezquite”



Figura 1.5.21 “mockup etiqueta miel de roble”

Actividad 3: A partir del mismo sistema de ilustraciones desarrollado para las etiquetas, se diseñó la caja del starter pack. La estructura consta de una caja con ventanas en la parte frontal que permiten al consumidor ver el color y textura de cada producto. La cara superior funciona como el espacio principal de comunicación de marca, integrando el logotipo de Llamas Honey y la denominación del producto. La parte trasera cuenta con espacios en blanco en los cuales se pegará una stampa informativa, ya que el diseño es versátil a los diferentes productos de Llamas Honey y se etiquetará de acuerdo con la disponibilidad de producto que tengan en el momento. Consta con capacidad de tres fracos de 54 gr cada uno y se plasma el contenido neto total (162 gr) en la parte superior del empaque para evitar la necesidad de poner el gramaje en cada contenedor individual. Para el texto de la caja se pondrá el siguiente texto “Producida artesanalmente en El Salvador, Tequila, Jalisco. 100% natural y orgánica, de la colmena a tu mesa” para enfatizar los elementos más significativos de Llamas Honey.

Cabe destacar que dentro de este proceso de diseño fue muy importante la comunicación con Marily y Herasmo ya que nuestra propuesta inicial era hacer un empaque fijo para los tres tipos de miel únicamente, pero una vez dialogando con ellos se identificó que hay temporadas en las que la miel de roble no está disponible, lo que haría inviable un pack fijo. A partir de esto se adoptó un formato híbrido que permite intercambiar los productos según disponibilidad. Además, se resaltó la necesidad de poder incluir con facilidad la salsa macha ya que es un producto el cuál tienen como prioridad que se exhiba en este formato para que las personas la puedan probar en menores cantidades por primera vez. Este ajuste convierte al starter pack en una herramienta comercial más flexible y realista para las condiciones reales de producción de Llamas Honey. Las etiquetas individuales para los frascos mini serán en un formato simple impreso en vinil transparente con solo el nombre del producto y el logotipo de la marca.

Para este entregable se tiene contemplado su continuación en el siguiente periodo, en la investigación y cotización del empaque final y producción en serie, la entrega de este periodo consta mayormente en un entregable gráfico, el diseño y forma de la caja de manera virtual.



Figura 1.5.22 “Starter pack Llamas Honey”



Figura 1.5.23 “Stickers intercambiables para el starter pack parte de atrás”



Figura 1.5.24 “Etiqueta individual para el frasco de 45gr, para impresión en vinil transparente”



Figura 1.5.25 “Etiqueta individual para el frasco de 45gr, para impresión en vinil transparente”

Es importante recordar que el contorno rosa en las imágenes representa la línea de corte y no un elemento de diseño.



Figura 1.5.26 “Mockup del starter pack Llamas Honey”



Figura 1.5.27 “Mockup vista frontal starter pack llamas honey”



Figura 1.5.28 “Mockup vista lateral semiabierto starter pack”



Figura 1.5.29 “Mockup frascos de 45gr individuales”

Todos los empaques y etiquetas fueron validados por Marily directamente.

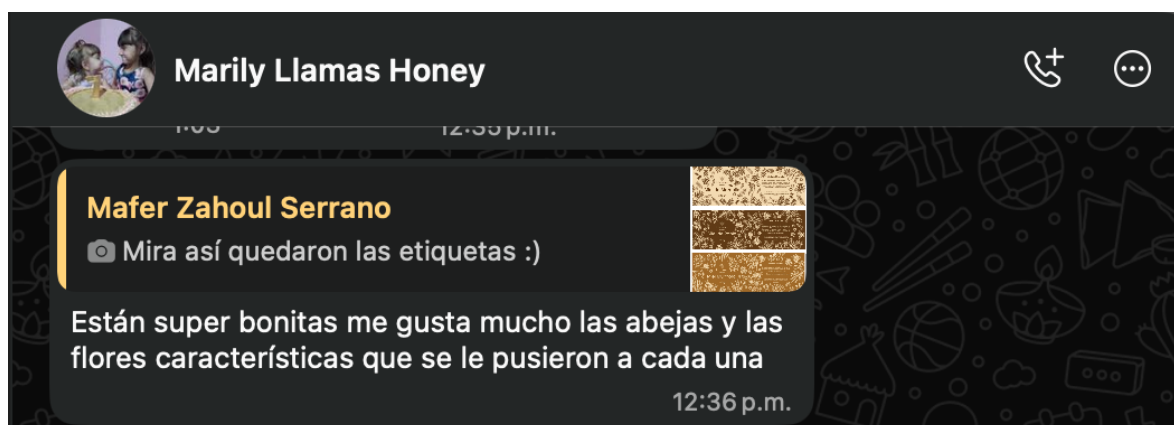


Figura 1.5.30 “Validación”

Objetivo específico 3: Identificar los requisitos normativos y certificaciones orgánicas para consolidar la estrategia de comercialización.

Meta 3.1: Definir evaluación de requisitos para certificación orgánica.

Actividad 1: Investigar requisitos de certificación orgánica en Certimex, Maya Cert, OCIA México y Bioagricert México

Esta actividad nace de una necesidad detectada durante las entrevistas con la familia Llamas, donde don Herasmo expresó su interés por certificar sus productos para acceder a nuevos mercados y, eventualmente, exportar. A partir de ello se decidió investigar certificadoras como Certimex, Mayacert, OCIA México y Bioagricert México por su experiencia en certificación de productos orgánicos y su reconocimiento en procesos de exportación. El objetivo fue comparar sus requisitos y evaluar cuál podría adaptarse mejor a las condiciones actuales de Llamas Honey.

Como parte de esta actividad se investigaron los principales requisitos para obtener una certificación orgánica con enfoque en la exportación de productos apícolas. Después de analizar diferentes opciones, se identificó que **USDA Organic** representa una de las certificaciones con mayor potencial para Llamas Honey por su reconocimiento internacional y por las oportunidades que ofrece para comercializar productos en Estados Unidos. A partir de esta investigación se elaboró una tabla comparativa donde se evaluó qué requisitos ya cumple actualmente la empresa y cuáles aún requieren fortalecerse. Entre los aspectos

analizados se encuentran la ubicación de los apiarios, las condiciones del entorno, la trazabilidad, el control de lotes, los registros de producción, el manejo sanitario, el envasado y la documentación necesaria para un futuro proceso de certificación. Este diagnóstico permitió identificar que Llamas Honey cuenta con fortalezas importantes, especialmente por la ubicación natural de sus colmenas y el cuidado que la familia mantiene sobre ellas, aunque todavía existen áreas de oportunidad relacionadas con la formalización de procesos y la generación de registros.

Objetivo específico 4: Analizar la distribución de actividades dentro de Llamas Honey para identificar oportunidades de delegación y crecimiento.

Meta 4.1: Implementar un sistema de control de producción que permita registrar la miel obtenida y definir su destino para la elaboración de productos derivados o su venta a comercializadoras.

Actividad 1: Diseñar una distribución de racks para organizar los productos de Llamas Honey, mejorando el aprovechamiento del espacio, el control de inventarios y la localización de productos dentro de la bodega.

Como parte de esta actividad se realizó una propuesta de distribución para la bodega de Llamas Honey con el objetivo de mejorar el aprovechamiento del espacio y facilitar la organización de los productos. Para ello se visitó el área de almacenamiento, se tomaron medidas, se observó la forma en que actualmente se acomodan los productos y se identificaron las principales necesidades de la familia. A partir de este análisis se diseñó una distribución de racks que permite clasificar los productos por categorías, diferenciando productos terminados, productos en proceso, materia prima y materiales de empaque. La propuesta busca facilitar el control de inventarios, reducir tiempos al momento de localizar productos y mejorar el flujo de trabajo dentro de la bodega, dejando una base para que en el futuro pueda implementarse un sistema de almacenamiento más organizado y eficiente.

Actividad 2: Implementar un sistema de almacenamiento organizado que permita mejorar el control de inventarios optimizar el uso de espacios y facilitar la localización de los productos.

Como parte de esta actividad se implementó una propuesta de organización para el sistema de almacenamiento de Llamas Honey, tomando como base la distribución de racks diseñada previamente. Se definieron espacios específicos para cada categoría de productos, como mieles, derivados, productos terminados, productos en proceso y materiales de empaque, con el fin de mantener un mejor orden dentro de la bodega. Esta propuesta busca facilitar la localización de los productos, mejorar el control de inventarios y optimizar el uso del espacio disponible. Además, se planteó una organización sencilla y fácil de mantener para la familia, permitiendo que el crecimiento del negocio pueda darse de una manera más ordenada y eficiente sin complicar la operación diaria.

Actividad 3: Analizar el estado actual del cuarto de almacenamiento de la empresa y las necesidades de uso y trabajo del espacio.

Como parte de esta actividad se realizó un análisis del estado actual del cuarto de almacenamiento de Llamas Honey para identificar sus principales fortalezas y áreas de oportunidad. Durante la visita se observó la distribución del espacio, la forma en que se almacenan los productos y los materiales utilizados en la operación diaria. También se identificaron las necesidades de la familia en cuanto a organización, capacidad de almacenamiento y facilidad para acceder a los productos. A partir de este diagnóstico se detectó la necesidad de aprovechar mejor el espacio disponible mediante una distribución más ordenada, permitiendo separar los productos por categorías y mejorar las condiciones de trabajo dentro de la bodega. Este análisis sirvió como base para el diseño de la propuesta de organización e implementación del nuevo sistema de almacenamiento.

INTRODUCCION

Durante el desarrollo del proyecto se trabajó en dos propuestas de mejora para apoyar a Llamas Honey en la organización de sus procesos internos. La primera consistió en diseñar una propuesta para reorganizar el almacén, buscando aprovechar mejor el espacio, facilitar

la ubicación de los productos y mejorar el control del inventario. La segunda consistió en elaborar una herramienta de evaluación que permitiera conocer el nivel de cumplimiento de la empresa respecto a los requisitos necesarios para una futura certificación orgánica.

Ambas propuestas están relacionadas, ya que contar con un almacén organizado facilita el control de los productos, mejora la trazabilidad y ayuda a cumplir con varios de los aspectos que se consideran durante un proceso de certificación.

Objetivo específico 1

Diseñar una propuesta para reorganizar el almacén con el fin de aprovechar mejor el espacio, facilitar la localización de los productos, mejorar el control del inventario y apoyar el cumplimiento de los requisitos para una futura certificación.

Meta 1.1

Diseñar un plano de distribución del almacén.

Actividades realizadas

- Se visitó el cuarto de almacén para conocer su distribución actual.
- Se tomaron las medidas del espacio disponible.
- Se identificaron todos los productos e insumos almacenados.
- Se clasificaron los productos por categorías.
- Se elaboró un plano con una nueva distribución del almacén.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta surgió a partir de las visitas realizadas a las instalaciones de Llamas Honey, donde se observó que **la bodega presentaba un desorden considerable**, ya que existían numerosas cajas y productos almacenados sin una ubicación definida. Debido a esta situación, el personal desconocía con exactitud qué productos tenía disponibles en inventario, lo que dificultaba su localización, el control de existencias y el seguimiento de los lotes.

Asimismo, se identificó que el espacio no estaba siendo aprovechado de manera eficiente, ya que algunos productos se encontraban apilados o colocados en el piso, dificultando la

circulación y las actividades diarias dentro del almacén. Estas condiciones hacían evidente la necesidad de reorganizar el área de almacenamiento para mejorar tanto la funcionalidad como la seguridad del espacio.

Por ello, se realizó el levantamiento de medidas del almacén y se analizaron las necesidades reales de la empresa, considerando aspectos como la ergonomía, la facilidad de acceso a los productos, el flujo de trabajo y el aprovechamiento del espacio disponible. Con esta información se elaboró un plano de distribución en AutoCAD, en el que se definieron áreas específicas para el almacenamiento de productos recién recibidos, productos clasificados por tipo de miel, producto terminado, insumos y un área destinada al etiquetado.

Esta propuesta permitirá contar con un almacén más ordenado y funcional, facilitar la localización de los productos, mejorar el control del inventario, optimizar los tiempos de trabajo y fortalecer la trazabilidad de los productos. Además, representa una base para que la empresa implemente buenas prácticas de almacenamiento que contribuyan a prepararse para una futura certificación.

Herramientas utilizadas

- Flexómetro.
- Libreta de notas.
- Computadora.
- AutoCAD (o el programa que utilizaron).
- Cámara para registro fotográfico.

Producto obtenido

- Plano de distribución del almacén.

Evidencias

- Fotografías del almacén.
- Medición del espacio.
- Plano elaborado.

- Clasificación de los productos.

Meta 1.2

Diseñar una propuesta para organizar el almacenamiento de los productos.

Actividades realizadas

- Clasificación de los productos.
- Definición de áreas de almacenamiento.
- Propuesta de ubicación de cada producto.
- Recomendaciones para mejorar el control del inventario.

Desarrollo de la propuesta

A partir de este diagnóstico se diseñó una propuesta de distribución del almacén considerando las necesidades reales de la empresa, el espacio disponible y las actividades que diariamente se realizan dentro de la bodega. El objetivo fue crear un espacio más funcional, ordenado y fácil de administrar, además de incorporar buenas prácticas que apoyen una futura certificación.

La distribución propuesta contempla **zonas específicas para cada etapa del proceso de almacenamiento**. Se destinó un área para el **producto que acaba de llegar**, donde los lotes pueden permanecer mientras son revisados y registrados en el inventario antes de ser almacenados definitivamente. Esta área evita mezclar producto recién recibido con producto ya registrado.

Posteriormente se diseñó una zona de almacenamiento **por tipo de miel** (Mezquite, Floral y Roble), con la finalidad de facilitar la localización de los productos y mantener un mejor control del inventario. Esta organización también permite conocer con mayor facilidad la disponibilidad de cada tipo de miel y reducir errores al momento de preparar pedidos.

Se incluyó un espacio exclusivo para el **producto terminado**, destinado a los frascos que ya fueron etiquetados y están listos para su venta o distribución. De esta manera se evita que el producto listo para comercializarse se mezcle con productos que aún se encuentran en proceso.

También se incorporó una **zona de etiquetado**, ya que durante las visitas se observó que esta actividad no contaba con un espacio definido. Contar con un área específica permite realizar el etiquetado de manera más organizada, mantener los rollos de etiquetas y materiales de trabajo en un solo lugar y facilitar el flujo de las operaciones.

Asimismo, se propuso una **bodega para insumos**, destinada al almacenamiento de cajas, tapas, envases, etiquetas y demás materiales utilizados durante el proceso de producción. Esto permite separar los insumos de los productos terminados y mantener un mejor orden dentro del almacén.

Para facilitar la identificación de los productos, se propuso implementar un **sistema de códigos para los anaqueles**, donde cada espacio cuenta con una clave que indica su ubicación exacta. Este sistema simplifica la búsqueda de los productos, facilita los conteos físicos y mejora el control del inventario.

De igual manera, se planteó el uso de **colores para identificar los diferentes tipos de productos**, permitiendo que el personal reconozca rápidamente la categoría a la que pertenece cada uno. Esta herramienta visual hace más sencilla la organización del almacén y disminuye la posibilidad de errores durante el almacenamiento o la preparación de pedidos.

Como parte de la propuesta también se consideró la aplicación del sistema **PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir)**, con el propósito de asegurar una adecuada rotación del inventario. Este método permite que los productos con mayor antigüedad sean los primeros en salir, reduciendo el riesgo de pérdidas por almacenamiento prolongado y favoreciendo una mejor trazabilidad.

Además de mejorar la ergonomía durante las actividades diarias, esta distribución optimiza el aprovechamiento del espacio disponible y facilita las labores de almacenamiento, conteo e inventario.

En conjunto, esta propuesta busca transformar la bodega en un espacio más ordenado, funcional y eficiente, permitiendo un mejor control de los productos, una administración más sencilla del inventario y una mejor preparación de Llamas Honey para cumplir con las buenas prácticas que pueden ser requeridas en un futuro proceso de certificación.

Producto obtenido

- Propuesta de organización del almacén.
- Distribución de productos por áreas.
- Recomendaciones de almacenamiento.

Evidencias

- Fotografías del antes y después.
- Plano del almacén.
- Registro de la clasificación de productos.

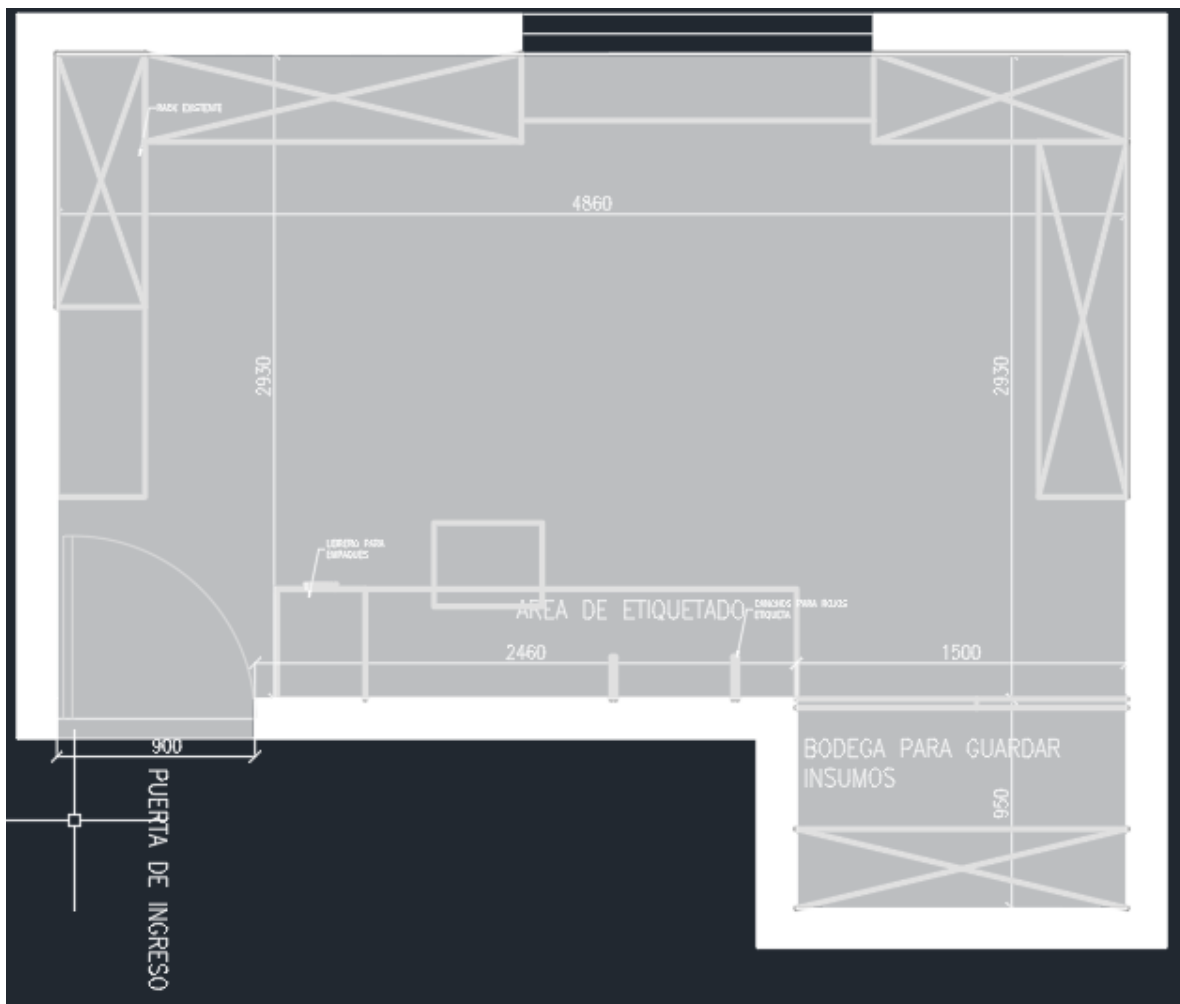


Figura 1.5.31 Plano de distribución del almacén elaborado en AutoCAD como propuesta de mejora para la organización de los espacios de almacenamiento de Llamas Honey.

En la figura 1.5.31, el plano muestra la distribución de las áreas de trabajo, la ubicación de los racks, el área de etiquetado y la bodega de insumos, con el propósito de optimizar el espacio disponible, mejorar el control del inventario y facilitar la localización de los productos, contribuyendo a una mejor preparación de la empresa para una futura certificación.

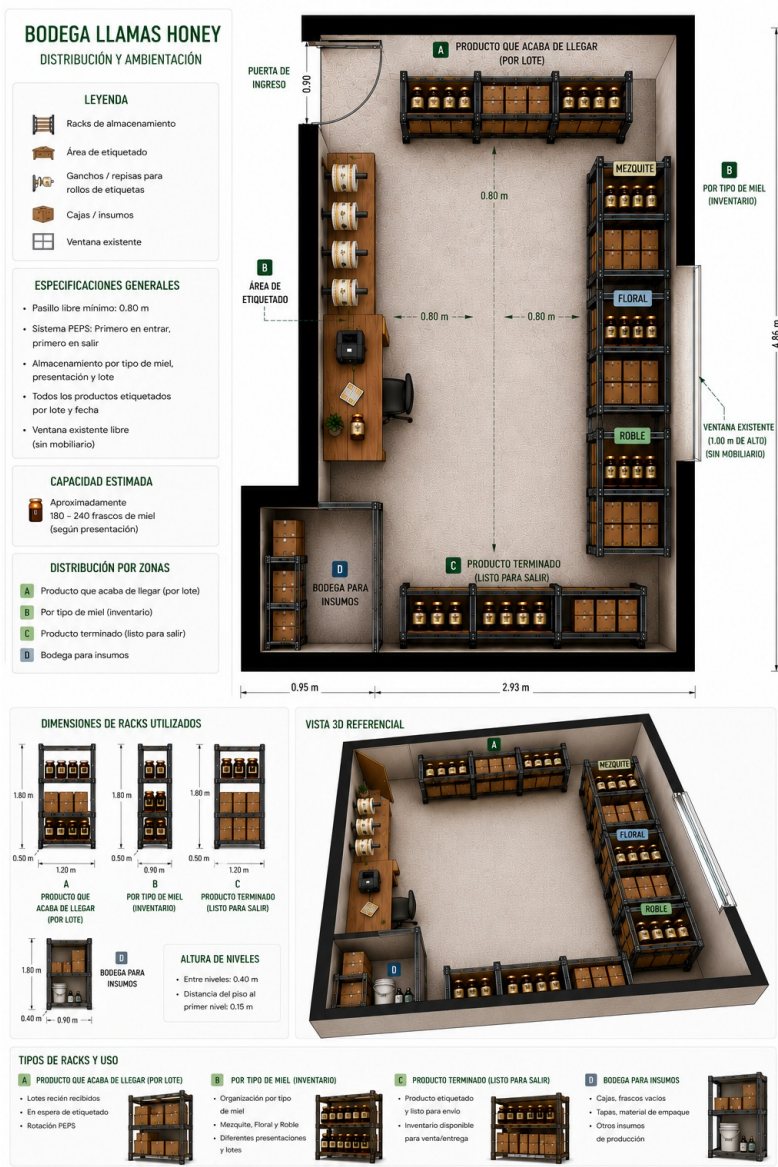


Figura 1.5.32 Propuesta de distribución y ambientación del almacén de Llamas Honey, desarrollada a partir del plano elaborado en AutoCAD y complementada con apoyo de herramientas de inteligencia artificial para generar una representación visual del diseño. La propuesta muestra la ubicación de las áreas de almacenamiento, etiquetado e insumos, así como la organización de los productos por lote, tipo de miel y producto terminado, con el

objetivo de optimizar el espacio, mejorar el control del inventario y facilitar la preparación de la empresa para una futura certificación.

DISTRIBUCIÓN DE ANAQUELES – LLAMAS HONEY

MÁXIMO APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO – CERO ESPACIOS LIBRES



Figura 1.5.33 Propuesta de organización y distribución de anaqueles para el almacén de Llamas Honey. La propuesta integra un sistema de almacenamiento por zonas, la aplicación del método PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir), códigos de ubicación, identificación por tipo de producto, área de cuarentena y herramientas para el control del inventario. Su objetivo es optimizar el aprovechamiento del espacio, facilitar la localización de los productos, fortalecer el control de inventarios y servir como una guía para mejorar la organización del almacén de cara a una futura certificación.

Objetivo específico 2

- Diseñar una herramienta que permita orientar a Llamas Honey sobre el nivel de cumplimiento de los principales requisitos para una futura certificación orgánica.

Meta 2.1

- Realizar un diagnóstico del nivel de preparación de Llamas Honey con respecto a los principales requisitos de una certificación orgánica, mediante una herramienta de evaluación de carácter orientativo.

Actividades realizadas

- Investigación de los principales requisitos solicitados para una certificación orgánica.
- Revisión de la documentación disponible de la empresa.
- Entrevistas con el Sr. Herasmo y Marelyn para conocer los procesos actuales.
- Selección de los criterios de evaluación aplicables a Llamas Honey.
- Diseño de una matriz de diagnóstico en Microsoft Excel.

Desarrollo de la propuesta

Durante las visitas a la empresa se identificó que Llamas Honey no contaba con una herramienta que le permitiera conocer qué aspectos ya cumplía y cuáles requerían fortalecerse para prepararse hacia una futura certificación. La mayor parte de la información se encontraba basada en la experiencia de los propietarios y no existía un instrumento que integrara los diferentes requisitos en un solo documento.

Por esta razón, se investigaron los principales criterios considerados dentro del proceso de certificación orgánica para empresas apícolas. A partir de esta información se diseñó una matriz de diagnóstico en Microsoft Excel que reúne los aspectos más relevantes relacionados con la trazabilidad, registros, control documental, manejo del almacén, identificación de lotes y demás elementos que forman parte de las buenas prácticas de producción.

Es importante señalar que esta matriz **no representa una evaluación oficial ni sustituye el proceso realizado por una entidad certificadora**. Su finalidad es servir como una herramienta de orientación para que Llamas Honey identifique sus áreas de oportunidad y establezca prioridades de mejora antes de iniciar un proceso formal de certificación.

Herramientas utilizadas

- Microsoft Excel.
- Investigación documental.
- Observación directa.
- Entrevistas con Herasmo y Marelyn.

Producto obtenido

- Matriz de diagnóstico para la preparación hacia una futura certificación orgánica.

Evidencias

- Matriz de diagnóstico elaborada.

- Notas de entrevistas.
- Información recopilada durante las visitas.
- Capturas de la herramienta desarrollada.

Meta 2.2

Identificar las principales áreas de oportunidad y establecer recomendaciones que orienten a Llamas Honey en su preparación para una futura certificación orgánica.

Actividades realizadas

- Aplicación de la matriz de diagnóstico.
- Revisión de cada criterio con los responsables de la empresa.
- Identificación de fortalezas y áreas de oportunidad.
- Elaboración de recomendaciones y plan de acción.

Desarrollo de la propuesta

Una vez concluida la matriz, se revisó cada uno de los criterios junto con los propietarios de la empresa para conocer su situación actual. Durante este proceso se identificó que algunos requisitos ya se cumplían de manera parcial, mientras que otros aún no contaban con evidencia documental o procedimientos establecidos.

Con base en esta información se elaboró un conjunto de recomendaciones priorizadas que sirven como una guía para orientar las acciones de mejora de Llamas Honey. Estas recomendaciones abarcan aspectos relacionados con el control documental, la trazabilidad, la organización del almacén, el control de inventarios y la generación de registros, permitiendo que la empresa fortalezca sus procesos internos y avance gradualmente hacia una futura certificación.

Producto obtenido

- Diagnóstico de las áreas de oportunidad.
- Recomendaciones para la preparación hacia una futura certificación.
- Plan de acciones de mejora.

Evidencias

- Resultados de la matriz de diagnóstico.
- Recomendaciones entregadas a la empresa.
- Registro de observaciones realizadas durante las visitas.

Diagnóstico de preparación para USDA Organic – Llamas Honey

Requisito	Situación actual	Cumple	Avance estimado
Apiarios en zona natural libre de agroquímicos	Se encuentran en la Sierra de Tequila con vegetación natural		90%
Evidencia fotográfica y mapas de apiarios	Hay evidencia informal, falta documentación formal		50%
Coordenadas GPS de cada apiario	No documentado formalmente		20%
Sistema de trazabilidad por lote	No existe actualmente		10%
Identificación de lotes en cada producción	No se tiene un conteo		30%
Registros de producción	No hay		40%
Registros de inventario	Muy limitados		20%
Registros de ventas	Si se tiene		50%
Procedimientos escritos	No existen formalmente		10%
Registros sanitarios de colmenas	Parciales		40%
Control de alimentación de abejas	No documentado formalmente		20%
Etiquetado con lote y trazabilidad	Puede mejorarse		50%
Control de almacén e inventario	Existe desorden en bodega		20%
Estudios de laboratorio	No se realizan periódicamente		10%
Sistema de control documental	No existe		10%

Semáforo de prioridades

Urgente

Trazabilidad.
Control de inventarios.
Organización de almacén.
Identificación de lotes.
Procedimientos escritos.

Mediano plazo

Registros sanitarios.
Control de alimentación.
Etiquetado mejorado.
Base de datos de producción.

Largo plazo

Estudios de laboratorio.
Auditoría de certificación.
USDA Organic.

Plan de acción a 12 meses

Mes 1-3

Organizar bodega.
Diseñar anaqueles por lotes.
Crear formato de inventarios.

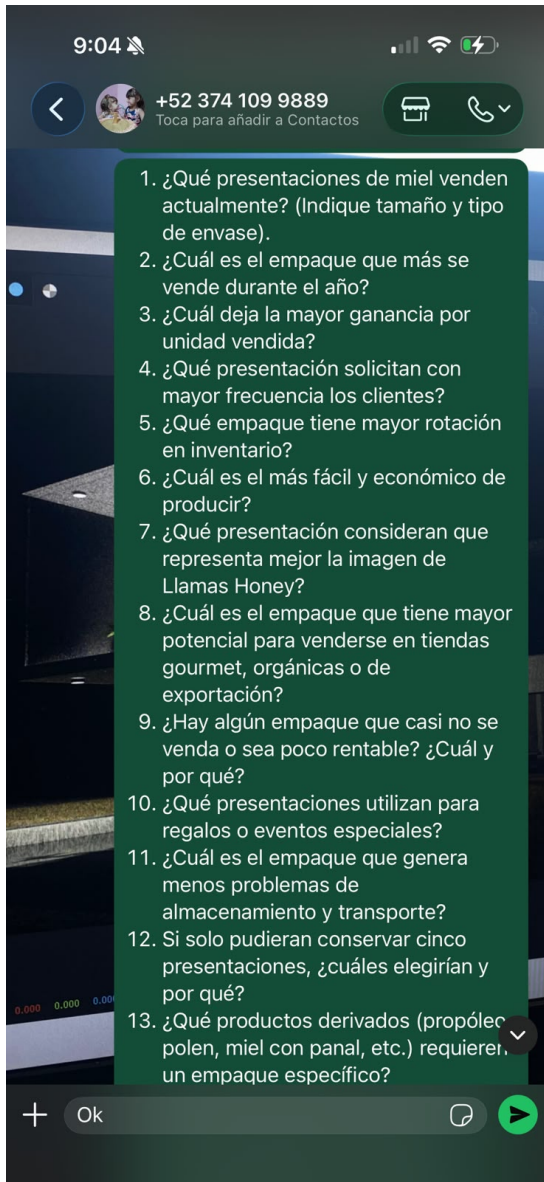
Mes 4-6

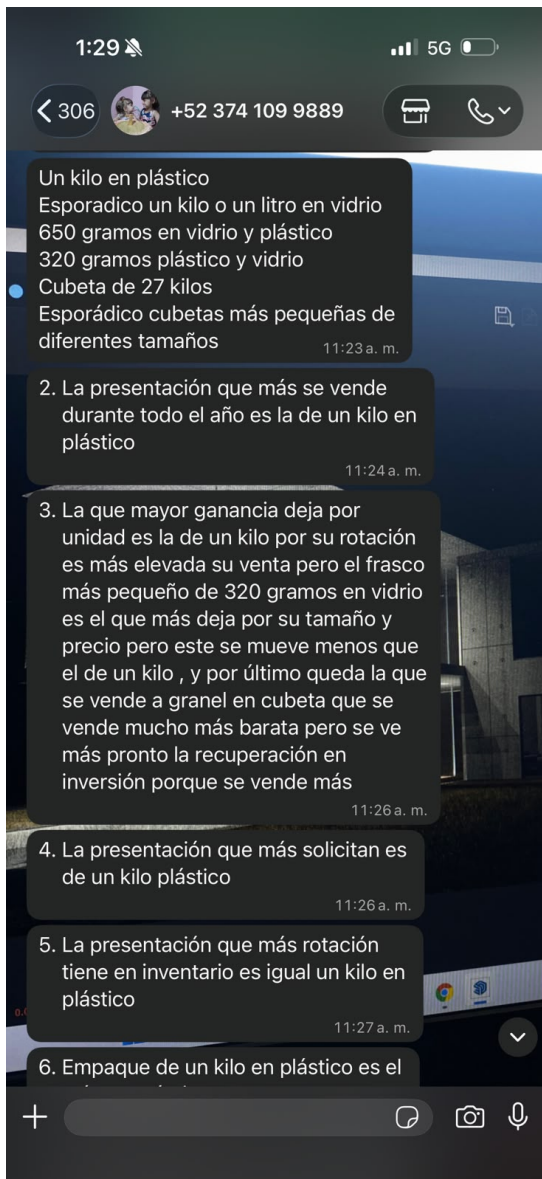
Implementar trazabilidad.
Crear códigos de lote.
Elaborar manual de procesos.

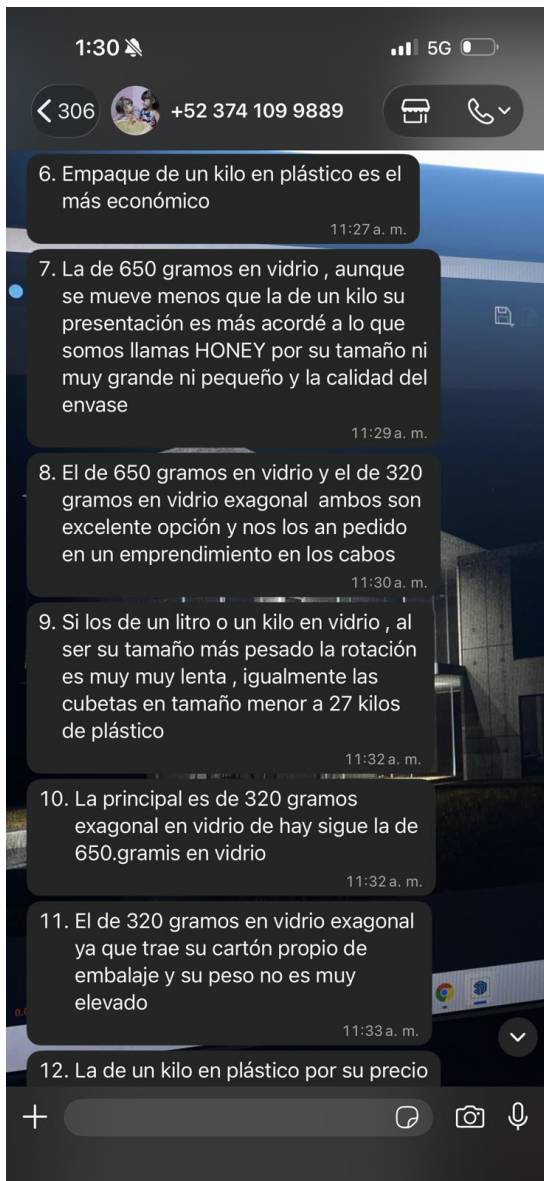
Mes 7-9

Generar registros históricos.
Documentar apiarios.

Figura 1.5.34: Matriz de diagnóstico elaborada por el equipo con base en los principales requisitos de la certificación USDA Organic. Esta herramienta tiene un carácter orientativo y fue diseñada para que Llamas Honey identifique áreas de oportunidad, priorice acciones de mejora y cuente con una guía inicial para prepararse hacia una futura certificación; no sustituye la evaluación realizada por una entidad certificadora.







La identidad visual como herramienta estratégica

Uno de los hallazgos más claros que identificamos al trabajar con Llamas Honey es que existe una brecha significativa entre la calidad real del producto y la manera en que este se presenta visualmente al mundo. Llamas Honey produce miel 100% orgánica, con trazabilidad real, origen documentado y una historia familiar poderosa detrás; sin embargo, su presencia digital y sus materiales visuales no logran comunicar ese valor de manera consistente ni atractiva. Cerrar esa brecha es precisamente la función del área creativa visual dentro de este proyecto.

¿Por qué importan las redes sociales para Llamas Honey?

Hoy, el primer punto de contacto entre una marca y su consumidor potencial no es una tienda física ni un mercado local: es una pantalla. Las redes sociales son el escaparate donde las marcas pequeñas tienen la oportunidad de competir en igualdad de condiciones con marcas de mayor escala, siempre que sepan comunicar su valor de manera clara, auténtica y visualmente atractiva.

En el caso de Llamas Honey esto cobra especial relevancia por tres razones:

La primera es la **competencia desleal existente en el mercado local**. Durante nuestras visitas de campo identificamos que muchos establecimientos en Tequila y Amatitán venden miel adulterada como si fuera pura, a precios artificialmente bajos. Ante ese panorama, las redes sociales se convierten en el canal más accesible para educar al consumidor, explicarle la diferencia y posicionar a Llamas Honey como una garantía de autenticidad y calidad.

La segunda razón es el **perfil del consumidor al que podemos llegar**. Según las tendencias globales de consumo analizadas durante este semestre, el 68% de los consumidores globales ven las marcas pequeñas como una alternativa real a las grandes. Los consumidores más jóvenes, especialmente la Generación Z, no solo preguntan si el producto vale lo que cuesta, sino si vale la pena tenerlo en su vida. Buscan marcas con significado, transparencia y cercanía, atributos que Llamas Honey tiene de forma natural pero que hoy no está comunicando con suficiente fuerza en sus plataformas digitales.

La tercera razón es la **oportunidad de acceder a mercados de mayor valor**. Tiendas especializadas en Guadalajara como Cotidiano ya venden mieles artesanales a \$188 por 500 gramos. Llamas Honey tiene el producto para competir en ese segmento, pero necesita primero construir una imagen visual que le abra esas puertas.

¿Qué implica tener una buena imagen visual?

Tener una buena imagen visual no significa simplemente tener un logo bonito o publicar fotos con filtros. Implica construir un sistema de comunicación coherente donde cada elemento, desde el empaque hasta la fotografía de producto, desde el tono de los textos hasta los colores utilizados, cuente la misma historia y genere la misma percepción de marca.

Para Llamas Honey, esto se traduce en acciones concretas que estamos desarrollando durante este semestre:

En primer lugar, **fotografía de producto y contenido auténtico**. Durante nuestra visita a El Salvador realizamos una sesión fotográfica con la familia completa, incluyendo tomas de las colmenas, el proceso de producción y los distintos tipos de miel. Este banco de imágenes es la base de cualquier comunicación visual creíble y diferenciada. Sin imágenes propias y auténticas, la marca no puede contar su historia de manera visual.

En segundo lugar, **etiquetado con narrativa**. Al analizar marcas de referencia como Sociedad de Abejas, encontramos que el etiquetado no solo cumple una función informativa o legal, sino que comunica en segundos por qué el producto vale lo que cuesta. Frases como "miel cruda de colmenas felices y sustentables", junto con datos de floración, sabor y textura visibles en el frente del envase, permiten al consumidor comparar y decidir sin necesidad de abrir el frasco. Ese mismo principio puede y debe aplicarse al rediseño de las etiquetas de Llamas Honey.

Para la parte del material visual de cada post está dedicado a que cada estrategia,

En tercer lugar, **coherencia en redes sociales**. Una presencia digital efectiva no depende de la cantidad de publicaciones, sino de su coherencia estratégica. La propuesta de parrilla de contenido que desarrollamos como equipo define ejes claros de comunicación: origen y familia, proceso artesanal, producto y sus usos, territorio y educación sobre las abejas. Cada publicación bajo esos ejes suma a construir una imagen de marca sólida y reconocible.

El reto y la responsabilidad

El mayor reto de este apartado no es técnico sino humano. Cualquier sistema visual que desarrollemos tiene que ser lo suficientemente simple y claro para que Marily y Herasmo puedan mantenerlo de manera autónoma cuando el equipo del PAP ya no esté. Una estrategia brillante que nadie puede sostener no es una solución; es una promesa incumplida.

Por eso, el trabajo creativo visual de este semestre se orienta no solo a producir materiales de calidad, sino a dejar herramientas reales, accesibles y apropiables para la familia Llamas.

Porque al final, la mejor imagen de marca no es la que diseñamos nosotros, sino la que ellos logran mantener viva con sus propios recursos y su propia historia.

LLAMAS HONEY

Calendario de Contenido — Instagram & Facebook

Narrativa de origen y proceso artesanal · Plan mensual (12 publicaciones)

Líneas narrativas (pilares de contenido):

- Origen de marca y territorio
- Proceso artesanal (recolección, cosecha, extracción, envasado)
- Producto y detalle de empaque
- Sostenibilidad y cuidado de las abejas
- Comunidad y confianza del cliente

Semana 1 — De dónde venimos

Lunes · Semana 1, Día 1 Instagram (Feed)

La historia detrás del nombre Llamas Honey

Pilar: Origen de marca

Formato: Carrusel de 5 fotos (foto fundador/familia + colmenar + paisaje)

Concepto visual: Retrato cálido del fundador o familia frente al colmenar al amanecer, tonos tierra y dorados como en el mood board. Texto superpuesto sutil con el año de inicio.

Copy sugerido: *Todo comenzó con una pregunta simple: ¿qué pasaría si la miel se hiciera como se hacía hace generaciones? Así nació Llamas Honey, entre colmenas familiares y mucha paciencia. Esta es nuestra historia.*

Hashtags: #LlamasHoney #MielArtesanal #OrigenNatural #DesdeElCampo

Miércoles · Semana 1, Día 3 Facebook

Conoce el lugar donde nace nuestra miel

Pilar: Territorio y origen

Formato: Foto única + texto largo (storytelling)

Concepto visual: Paisaje amplio del apiario en su entorno natural, flores silvestres en primer plano, luz cálida de atardecer.
Copy sugerido: *Nuestras colmenas viven rodeadas de flores silvestres, lejos del*

ruido de la ciudad. Creemos que una buena miel empieza por un buen lugar. Te invitamos a conocer el territorio que le da sabor a cada frasco.

Hashtags: #LlamasHoney #ApiculturaResponsable #MielDeOrigen

Viernes · Semana 1, Día 5 Instagram (Reels)

Un día con nuestro apicultor

Pilar: Las manos detrás del producto

Formato: Reel corto (30-45 seg), voz en off cálida

Concepto visual: Secuencia: amanecer, traje de apicultor, revisión de colmenas, manos trabajando con calma. Cierre con primer plano de un favo dorado.

Copy sugerido: *Antes de que tú despiertes, alguien ya está cuidando a las abejas que hacen posible tu miel. Así es un día normal para nuestro equipo.*

Hashtags: #LlamasHoney #ApicultorDeOficio #ProcesoArtesanal

Semana 2 — El proceso artesanal

Lunes · Semana 2, Día 1 Instagram (Carrusel)

De la flor a la colmena: así empieza todo

Pilar: Proceso — recolección

Formato: Carrusel educativo de 4 láminas con ilustración botánica sutil (inspirado en mood board floral)

Concepto visual: Lámina 1: abeja en flor. Lámina 2: vuelo hacia la colmena.

Lámina 3: panal en construcción. Lámina 4: dato curioso sobre cuántas flores visita una abeja al día.

Copy sugerido: *Una sola abeja puede visitar miles de flores antes de producir apenas unos gramos de miel. Por eso respetamos cada gota. Este es el primer paso de un proceso que no se apresura.*

Hashtags: #LlamasHoney #ProcesoArtesanal #MielNatural #Polinizacion

Miércoles · Semana 2, Día 3 Facebook

La cosecha: el momento que esperamos todo el año

Pilar: Proceso — cosecha

Formato: Video corto o foto + texto explicativo

Concepto visual: Manos retirando un marco lleno de miel, goteo dorado, expresión de satisfacción del apicultor.

Copy sugerido: *La cosecha no se apura: esperamos a que las abejas terminen su trabajo y nos den la señal. Cuando llega el momento, cada marco se convierte en pura recompensa por la paciencia de todo el año.*

Hashtags: #LlamasHoney #CosechaDeMiel #HechoConPaciencia

Viernes · Semana 2, Día 5 Instagram (Reels)

Extracción en cámara lenta: así fluye nuestra miel

Pilar: Proceso — extracción

Formato: Reel sensorial, cámara lenta, sin diálogo, música suave

Concepto visual: Primer plano de la miel fluyendo desde el extractor hacia el contenedor, textura espesa y dorada, luz natural cálida.

Copy sugerido: *Sin prisas, sin atajos. Filtrada lo justo y necesario para conservar todo su sabor original. Así es como llega la miel hasta tu mesa.*

Hashtags: #LlamasHoney #MielPura #SinAtajos #ArtesanalDeVerdad

Semana 3 — Del frasco a tu mesa

Lunes · Semana 3, Día 1 Instagram (Feed)

Cada frasco, una pequeña obra artesanal

Pilar: Producto y empaque

Formato: Foto de producto estilizada (estética cálida tipo mood board, fondo neutro tierra)

Concepto visual: Frascos de miel Llamas Honey alineados con luz cálida lateral, etiqueta visible, flores secas o paja como utilería, paleta de colores tierra.

Copy sugerido: *Detrás de cada etiqueta hay un proceso que no se improvisa: meses de trabajo, cuidado y respeto por las abejas. Así cuidamos cada detalle, hasta el que sostienes en tus manos.*

Hashtags: #LlamasHoney #MielArtesanal #HechoConCuidado

Miércoles · Semana 3, Día 3 Facebook

¿Por qué nuestra miel se ve distinta según la temporada?

Pilar: Educativo / valor del producto

Formato: Foto comparativa + texto informativo

Concepto visual: Dos o tres frascos lado a lado mostrando distintos tonos de miel (clara, ámbar, oscura) según floración.
Copy sugerido: *El color y sabor de la miel cambian según qué flores visitaron las*

abejas esa temporada. No hay dos cosechas idénticas, y eso es parte de lo natural que queremos mantener.

Hashtags: #LlamasHoney #MielDeTemporada #100PorCientoNatural

Viernes · Semana 3, Día 5 Instagram (Reels)

Empacando con cariño: un vistazo detrás de cámaras

Pilar: Proceso — envasado

Formato: Reel tipo "detrás de cámaras", ritmo ágil, música cálida

Concepto visual: Manos etiquetando frascos, acomodándolos en caja, sello final con cinta o sticker de marca.

Copy sugerido: *Cada pedido se empaca como si fuera para nuestra propia familia. Porque al final, eso es justo lo que somos: una familia que comparte su miel contigo.*

Hashtags: #LlamasHoney #DetrasDeCamaras #HechoAMano

Semana 4 — Comunidad y cierre

Lunes · Semana 4, Día 1 Instagram (Feed)

Las abejas no trabajan solas: así cuidamos su entorno

Pilar: Sostenibilidad

Formato: Foto + texto sobre prácticas responsables

Concepto visual: Apicultor revisando colmenas rodeado de vegetación silvestre, sin químicos visibles, ambiente natural y verde.

Copy sugerido: *Cuidar a las abejas también es cuidar la tierra que nos rodea. Por eso evitamos químicos agresivos y dejamos que la naturaleza marque el ritmo. Una colmena sana es una promesa de miel honesta.*

Hashtags: #LlamasHoney #ApiculturaSostenible #CuidamosLasAbejas

Miércoles · Semana 4, Día 3 Facebook

Lo que nuestros clientes dicen de Llamas Honey

Pilar: Comunidad y confianza

Formato: Testimonial gráfico + foto de producto en uso (mesa servida, desayuno, regalo)

Concepto visual: Frasco de miel sobre mesa de desayuno casera, luz matutina suave, cita de cliente en tipografía elegante.
Copy sugerido: *Nada nos llena más que saber que nuestra miel llega a tu mesa y*

se convierte en parte de tu día. Gracias por confiar en algo hecho con tanto cuidado.

Hashtags: #LlamasHoney #GraciasPorConfiar #ComunidadLlamasHoney

Viernes · Semana 4, Día 5 Instagram (Reels)

Un recorrido completo: de la flor al frasco en 60 segundos

Pilar: Cierre de mes / resumen narrativo

Formato: Reel resumen, edición dinámica, música emotiva

Concepto visual: Mini compilación de los momentos clave del mes: colmena, cosecha, extracción, envasado, frasco final en mesa.

Copy sugerido: *De la flor a tu mesa, cada paso cuenta una historia. Gracias por acompañarnos este mes a descubrir el camino que recorre nuestra miel antes de llegar a ti.*

Hashtags: #LlamasHoney #DeLaFlorAlFrasco #ProcesoArtesanal #MielNatural

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Como parte del cierre del PAP Verano 2026, se tiene programada una sesión de devolución con Marily y Herasmo el 16 de julio, fecha en la que también concluyen las actividades de este periodo. En esta sesión el equipo presentará a la organización el conjunto de productos, propuestas y herramientas desarrolladas a lo largo del semestre, dando continuidad al ejercicio de retroalimentación directa que ha caracterizado al proyecto desde generaciones anteriores.

La valoración general de la experiencia permite reconocer avances importantes en las distintas líneas de trabajo abordadas durante este periodo, así como identificar con claridad los productos que quedaron completamente implementados y aquellos que permanecen como una base sólida para ser retomada por la siguiente generación del PAP.

En cuanto a narrativa y comunicación de marca, los tres highlights informativos por tipo de miel fueron diseñados, quedan pendientes para su publicación y fijación dentro del perfil de Llamas Honey. Este trabajo estuvo fundamentado en la construcción de dos perfiles de buyer persona, uno con enfoque B2B y otro B2C, desarrollados a partir de entrevistas con clientes potenciales que cumplieran con el perfil de consumidor de la marca. Estos perfiles fueron socializados con todo el equipo para asegurar que los distintos entregables —highlights, etiquetado, libro y starter pack— respondieran de manera consistente al mismo cliente meta. De manera paralela, el contenido del libro de marca quedó terminado en términos de investigación, narrativa y estructura; queda pendiente únicamente su diseño editorial para que el material adquiera una presentación visual más atractiva y estética antes de su publicación o impresión.

En el área de empaque y etiquetado, tanto la etiqueta premium para el frasco de 320g en vidrio como el starter pack con los tres sabores de Llamas Honey quedan como un prototipo inicial, para el siguiente periodo retomar y después poder implementar en la operación comercial de la marca.

En cuanto al etiquetado, será necesario revisar e integrar todos los requisitos de la normativa mexicana de etiquetado de alimentos (NOM-051) en el diseño final de las etiquetas, incluyendo tabla nutrimental, lista de ingredientes, declaración de contenido neto, datos del productor y código de barras. Este proceso deberá realizarse en coordinación con Marily y Herasmo para validar la información antes de enviar a producción.

Respecto al *starter pack*, el siguiente paso es pulir el *deline* para su producción en serie, realizar prototipos físicos si es necesario y verificar que el empaque cumpla con la normativa de etiquetado colectivo vigente en México, considerando que el contenido neto total se declara de forma agregada para los tres frascos.

Para la estrategia comercial, se recomienda realizar una investigación de mercado enfocada en identificar puntos de venta potenciales en Guadalajara — como tiendas orgánicas, bazares especializados, cafeterías de especialidad y consultorios de nutrición — y establecer contacto con ellos para explorar posibilidades de distribución. Esta investigación será clave para que el trabajo de diseño y comunicación desarrollado durante este periodo pueda traducirse en presencia real en nuevos mercados.

Respecto a producción y almacenamiento, el equipo desarrolló una guía de organización para el almacén, la cual establece un sistema de acomodo por categorías y códigos de tipo de producto, sentando las bases para una gestión de inventario más ordenada y trazable.

En materia de certificación orgánica, se definió la ruta de pasos a seguir para que Llamas Honey pueda iniciar y completar formalmente el proceso de certificación, a partir del diagnóstico de cumplimiento realizado durante el semestre.

En conjunto, estos resultados representan una respuesta directa a la problemática identificada al inicio del periodo: la desalineación entre el valor diferencial de los productos artesanales y orgánicos de Llamas Honey y su desgaste operativo. Al cierre de Verano 2026, la marca cuenta con herramientas concretas de comunicación, empaque, organización y planeación que fortalecen tanto su posicionamiento como su capacidad de gestión interna.

Durante el proceso también se identificaron retos relevantes, principalmente de naturaleza humana más que técnica. Uno de los principales desafíos fue encontrar formas sencillas y accesibles para que Marily y Herasmo pudieran adoptar los cambios propuestos sin que esto representara una carga adicional a su operación diaria, así como trabajar la aceptación al cambio dentro de una dinámica familiar y de trabajo ya establecida. Asimismo, se identificó la necesidad de generar un inventario que dé continuidad al crecimiento futuro del negocio, y de asegurar que Llamas Honey pueda sostener y dar seguimiento, de manera autónoma, a los cambios y productos generados durante este periodo.

Como resultado de esta valoración, quedan definidos los siguientes aspectos pendientes para la siguiente etapa del PAP:

- Llevar a cabo el proceso formal de certificación orgánica, siguiendo la ruta de pasos definida durante este periodo.
- Implementar la organización del almacén con base en la guía generada por el equipo.
- Aplicar el nuevo etiquetado a todos los productos conforme se vayan produciendo.
- Dar continuidad a la línea de contenido en Instagram, particularmente a través de *reels*, sosteniendo la estrategia de comunicación digital ya definida.
- Realizar el diseño editorial del libro de marca, para consolidar su presentación visual y estética.
- Retomar etiquetado y empaque para después poder implementar en la operación comercial de la marca.
- En cuanto al etiquetado, será necesario revisar e integrar todos los requisitos de la normativa mexicana de etiquetado de alimentos (NOM-051)
- Para el empaque pulir el *dieline* y empezar su producción en serie.

1.7. Bibliografía y otros recursos

INEGI. (2025). *Estadísticas a propósito del Día de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes)* (COMUNICADO DE PRENSA 71/25).
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2025/EAP_MIPYME_S_25.pdf

La Esencia de la Permacultura. (2013).
[https://holmgren.com.au/downloads/Essence_of_Pc_ES.pdf]. Cambium.

Holmgren, O. (2025, 25 junio). *The 12 Permaculture Design Principles*. Permaculture Principles. <https://permacultureprinciples.com/permaculture-principles/>

Ortega, T. A. (s. f.). *Desarrollo humano y desigualdad en México*.
<https://www.redalyc.org/journal/4337/433757996005/html/>

Desigualdad social en México: causas y consecuencias. (2025, 24 marzo). Unir.
<https://mexico.unir.net/noticias/ciencias-sociales/desigualdad-social/>

Territorios en movimiento Dinámicas territoriales rurales en América Latina. (2012).

Rimisp. https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/13720872631366233526N1102012TerritoriosenMovimientoBerdeBebbingtonEscobalFavaretoetal.pdf

C, E. C. M. A., Valenzuela, H. M., Díaz, E. C. C., & Lerma, U. A. M.-. (2021). Pueblos Mágicos: pobreza y desigualdad. *Dimensiones Turísticas*, 5(8), 63-86. <https://doi.org/10.47557/wxyu8819>

Turismo sostenible y emprendimiento Social. El Pueblo Mágico de Tequila, México. (2018). En *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504554927004>

De Estadística Y, I. N. (s. f.). *Censo de Población y Vivienda (CPV) 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Tequila Diagnóstico del municipio. (2025). En *IIEG*. https://ieeg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2025/11/cuadernillos_municipales_tequila2025.pdf

Hudson, E. (2025). *Gen X & Boomers: Value priorities*. WGSN. <https://www.wgsn.com/insight/article/6927069a559a6c9e435a4b2e>

Napoli, C. & WGSN Insight. (2025). *Brand Strategy: Compassionate Commerce*. WGSN. <https://www.wgsn.com/insight/article/685ade183234b76cd8361f92>

Lim, N. (2025). *Gen Z: Value Priorities*. WGSN. <https://www.wgsn.com/insight/article/6888832b86e89627d63e2cd0>

Llamas Honey Bees [@llamashoneybees]. (2023, 3 de mayo). *¿De dónde viene la miel que consumes?* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CryvIaTp3Ye/?>

1.8. Anexos generales

[entrevista con Herasmo pt.1.m4a](#)
[entrevista con Herasmo pt.2.m4a](#)
<https://canva.link/10f4vxt0tvexf51>
[Plan_trabajo_LlamasHoney_completo.xlsx](#)
[entrevistas-llamas-honey.docx](#)
[LLAMAS HONEY Borrador.docx](#)
[Plan_trabajo_LlamasHoney_completo.xlsx](#)
[Contenido redes](#)
[Fotos finales](#)
[impresión vinil color copy con gramaje.pdf](#)
[Elementos gráficos](#)
[Archivo editable empaque final](#)
[Etiquetas intercambiables para el empaque final](#)
[Etiquetas finales.pdf](#)

2. Productos

Tipo de producto	Liga del producto
Revista Llamas honey	<u>Revista Llamas PAP.pdf</u>
Folleto	<u>Folleto Llamas Honey.pdf</u>
Libro	<u>LLAMAS HONEY Borrador.docx</u>
Brandbook	<u>Brand Book Llamas Honey.docx</u>
Buyer persona	<u>Buyer persona</u>
Archivo de impresión etiquetas	<u>impresión vinil color copy con gramaje.pdf</u>
Elementos gráficos, archivo editable en illustrator	<u>Elementos gráficos</u>
PDF PLANO	<u>ALMACEN LLAMAS.pdf</u>
DWG PLANO CUARTO	<u>MEDIDAS CUARTO LLAMAS Y ALMACEN.dwg</u>
TABLA CERTIFIACION	<u>TABLA DE ORIENTACION PARA CERTIFICACION.xlsx</u>
Empaque final	<u>Archivo editable empaque final</u>
Etiquetas intercambiables para el empaque en formato de impresión	<u>Etiquetas intercambiables para el empaque final</u>

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

Jahir Vázquez Ramírez: El desarrollo de este proyecto permitió comprender que apoyar a una empresa familiar va más allá de elaborar propuestas de mejora. A lo largo de las visitas

a Llamas Honey fue posible conocer de cerca la realidad de una microempresa que, a pesar de ofrecer productos de alta calidad y elaborados de manera artesanal, enfrenta diversos retos relacionados con la organización de sus procesos, el control de la información y la comercialización de sus productos.

Uno de los principales aprendizajes fue entender la importancia de realizar un diagnóstico antes de proponer cualquier solución. Durante las primeras visitas fue necesario escuchar las necesidades del Sr. Herasmo y Marily, observar la forma en que trabajaban y comprender cómo operaba la empresa. Esto permitió identificar que algunos de los principales problemas no estaban relacionados con la producción de la miel, sino con la falta de registros, el control del inventario y la organización del almacén, aspectos que influyen directamente en el crecimiento de la empresa y en la posibilidad de acceder a una futura certificación orgánica.

Otro aprendizaje importante fue reconocer el valor que tiene el conocimiento adquirido por los propietarios a través de los años. Muchas de las actividades de la empresa se realizan con base en su experiencia y no mediante procedimientos documentados. Esto permitió comprender que las propuestas de mejora debían adaptarse a la forma de trabajo de la empresa y ser herramientas sencillas que realmente pudieran implementarse, en lugar de generar procesos complejos que resultaran difíciles de mantener.

Un aspecto que marcó mi experiencia fue conocer la dedicación con la que el Sr. Herasmo y Marily han construido Llamas Honey. Durante las visitas fue evidente el compromiso que tienen con sus abejas, con la calidad de su miel y con el cuidado del entorno natural. Esto me hizo valorar el esfuerzo que existe detrás de una empresa familiar y comprender que muchas veces las limitaciones para crecer no se deben a la falta de interés o de trabajo, sino a la falta de herramientas, información y acompañamiento técnico.

Desde una perspectiva ética, esta experiencia me permitió comprender la importancia de actuar con empatía y responsabilidad al trabajar con una empresa familiar. Durante el proyecto procuré ponerme en el lugar del Sr. Herasmo y Marily para entender los retos que enfrentan día a día y reconocer el esfuerzo que han dedicado a construir su negocio. Esto me hizo reflexionar que, antes de proponer cualquier mejora, es necesario escuchar, comprender y respetar la realidad de las personas con las que se trabaja. Asimismo, aprendí que valores como el compromiso, la honestidad, el respeto y la responsabilidad son fundamentales para desarrollar propuestas que respondan a las necesidades reales de la empresa y que puedan generar un beneficio para su crecimiento.

Finalmente, este PAP me permitió desarrollar habilidades de observación, análisis y trabajo en equipo, pero sobre todo me hizo comprender que las pequeñas mejoras pueden generar un impacto importante cuando responden a necesidades reales. Más allá de los productos entregados, considero que el principal aprendizaje fue entender que el crecimiento de una empresa no depende únicamente de producir un buen producto, sino también de contar con procesos organizados, información confiable y herramientas que faciliten la toma de decisiones. Esta experiencia fortaleció mi interés por aplicar los conocimientos adquiridos

en futuras etapas de mi vida y sobre todo me hizo darme cuenta de que la verdadera felicidad está en hacer lo que amas, el sr. Herasmo me enseñó muchas cosas y esa fue una de las más importantes.

María Fernanda Zahoul: Entré al proyecto de Llamas Honey siendo la única diseñadora en el equipo lo que significó cargar con todos los aspectos de diseño del proyecto de manera simultánea. Hubo momentos en los que me sentí abrumada por la cantidad de frentes abiertos al mismo tiempo (etiquetas, empaques, contenido en redes sociales, investigación de mercado) Sin embargo, esta cantidad de frentes también fue lo que me confirmó la importancia que tiene el diseño como herramienta de transformación para un emprendimiento real.

Lo que más me sorprendió de este PAP fue Marily y Herasmo. Su apertura, su pasión genuina por la apicultura y su disposición a recibirnos y escucharnos. Herasmo nos enseñó con ejemplo que la pasión sostenida por un proyecto puede llevarte mucho más lejos de lo que jamás imaginaste. También me llevo aprendizajes sobre la apicultura como práctica de cuidado de la tierra y de las personas.

La sesión con el Dr. Ignacio Román me movió profundamente en relación con este proyecto: me llevó a entender que la desigualdad no es por cuestiones de mérito sino de condiciones estructurales mucho más profundas. Este recordatorio te ayuda a entender que Llamas Honey es exitosa en términos que el mercado convencional no sabe medir: sus prácticas y valores tan alineados tanto a la naturaleza, la sociedad y la familia, cuidando no solo de las abejas sino de todo un ecosistema y una población. Mi rol como diseñadora no es imponerles una narrativa de crecimiento que no les pertenece, sino ayudarles a comunicar mejor lo que ya son.

Victoria Quintero: Durante este PAP tuve la oportunidad de acercarme a una realidad que al inicio conocía muy poco: la de los pequeños productores y las empresas familiares que buscan crecer sin perder la esencia de su trabajo. Antes de comenzar el proyecto, veía a Llamas Honey principalmente como una empresa apícola que necesitaba apoyo en temas de comunicación y comercialización; sin embargo, conforme avanzaron las semanas comprendí que detrás de la marca existía una historia mucho más profunda relacionada con el territorio, la familia, el conocimiento del campo y la relación con la naturaleza.

Uno de los principales aprendizajes que me dejó esta experiencia fue reconocer que intervenir en un proyecto no significa llegar con soluciones predeterminadas, sino primero escuchar y comprender la realidad de las personas con las que se trabaja. La visita con Herasmo fue un momento clave para esto, ya que al conocer su historia entendí que Llamas Honey no solamente representa un producto, sino años de esfuerzo, aprendizaje y adaptación. Escuchar cómo comenzó con siete cajones de abejas y logró construir una empresa con alrededor de 800 cajones me permitió dimensionar todo el trabajo que existe detrás de un frasco de miel. Desde una perspectiva ética, comprendí la responsabilidad que tenemos como profesionistas cuando trabajamos con proyectos que pertenecen a otras personas. Al desarrollar el folleto y el libro institucional, entendí que nuestra labor no era modificar la historia de Llamas Honey para hacerla más atractiva, sino encontrar la mejor manera de comunicar su verdadera esencia. Esto implicó investigar, validar información y ser cuidadosos con la forma en que representábamos la trayectoria de la familia, ya que estábamos trabajando con una historia construida durante muchos años.

También pude reflexionar sobre una problemática más amplia: la dificultad que enfrentan muchos productores para competir en mercados donde los consumidores no siempre cuentan con suficiente información. Conocer que uno de los mayores retos de Herasmo no es producir miel, sino venderla y diferenciar una miel natural de una adulterada, me hizo cuestionarme sobre la importancia de generar consumidores más conscientes. Como sociedad, muchas veces tomamos decisiones de compra basándonos únicamente en el precio, sin conocer el esfuerzo, los procesos y las personas que existen detrás de cada producto.

Esta experiencia también cambió mi forma de entender los paisajes bioculturales. Al inicio del PAP este concepto era algo más teórico para mí, pero después de visitar Tequila, conocer el territorio y acercarme al trabajo de los productores entendí que la naturaleza y la cultura no pueden separarse. La producción de miel depende del ecosistema, de las flores, del clima y de los conocimientos que los apicultores han desarrollado con el paso del tiempo. Por ello, apoyar proyectos como Llamas Honey también significa contribuir a la conservación de prácticas y conocimientos que forman parte de la identidad de una comunidad.

Como estudiante de Finanzas, esta experiencia amplió mi visión sobre el papel que puedo tener como profesionista. Aprendí que el valor de una empresa no solamente está en sus números o resultados económicos, sino también en su historia, sus relaciones, su impacto

social y la confianza que genera. Este PAP me permitió comprender que las herramientas profesionales tienen mayor sentido cuando se utilizan para fortalecer proyectos que buscan crecer de manera responsable y generar beneficios para las personas involucradas.

Emilio Sebastián Rubio Villegas: Durante este PAP tuve la oportunidad de acercarme a una realidad que al inicio no conocía tan a fondo: el trabajo de una empresa familiar que nace desde el campo, desde la apicultura y desde el esfuerzo diario de una familia. Al principio entendía a Llamas Honey como un emprendimiento de miel que necesitaba apoyo en temas de comunicación, inventario y comercialización, pero conforme fuimos avanzando me di cuenta de que detrás de cada producto había una historia mucho más grande, relacionada con el territorio, las abejas, la familia y el deseo de crecer sin perder su esencia.

Una de las experiencias que más me marcó fue conocer a don Herasmo y ver la forma en que habla de sus abejas y de su empresa. Me llamó mucho la atención cómo todo lo que ha construido ha sido a partir de esfuerzo, experiencia y mucha pasión por la apicultura. Escucharlo y ver su trabajo de cerca me hizo entender que Llamas Honey no es solamente una marca de miel, sino un proyecto de vida que ha ido creciendo poco a poco gracias al compromiso de Herasmo y Marily. También me ayudó a valorar más todo el proceso que existe detrás de un frasco de miel, desde el cuidado de las colmenas hasta el envasado, la venta y la relación con los clientes.

Dentro del proyecto, a mí me tocó trabajar junto con mi compañero Yair en una guía para don Herasmo, enfocada en la organización de su cuarto de almacenamiento y en los pasos necesarios para acercarse a una futura certificación USDA Organic. Esta actividad me hizo darme cuenta de que muchas veces las soluciones importantes no siempre son las más grandes o complicadas, sino las que realmente se pueden aplicar en la vida diaria. Acomodar un cuarto, separar productos, usar racks, identificar lotes y llevar un mejor control puede parecer algo sencillo, pero para una empresa familiar puede representar un paso muy importante hacia una operación más profesional.

Desde una perspectiva ética, aprendí que nuestro papel como estudiantes no es llegar a imponer ideas, sino escuchar primero lo que la familia necesita y construir algo que tenga sentido para ellos. En el caso de Llamas Honey, don Herasmo tiene mucho interés en poder certificar su producto y abrir nuevas oportunidades de mercado, pero para llegar a eso

primero necesita ordenar sus procesos, documentar mejor su producción y tener más claridad sobre sus productos. Por eso, la guía que trabajamos buscó ser una herramienta entendible, práctica y útil para él, no solamente un documento para entregar en el PAP.

También pude reflexionar sobre la desigualdad que viven muchos productores pequeños. A veces tienen productos de mucha calidad, incluso mejores que los que se venden en mercados más grandes, pero no cuentan con las mismas herramientas, contactos, recursos o estructura para competir. Esto me hizo pensar que el problema no siempre está en el producto, sino en las condiciones que rodean al productor. Llamas Honey tiene una miel con mucho valor, pero necesita apoyo para comunicarlo, organizarse mejor y llegar a clientes que realmente sepan valorar ese trabajo.

Como estudiante de Negocios y Mercados Digitales, esta experiencia me ayudó a entender que una empresa no se mide únicamente por cuánto vende, sino también por su historia, su identidad, sus procesos y el impacto que genera en su comunidad. El trabajo con Llamas Honey me enseñó que las herramientas de negocio pueden tener mucho más sentido cuando se usan para fortalecer proyectos reales, con personas reales y necesidades concretas. Me llevo como aprendizaje que antes de proponer cualquier estrategia, primero hay que entender el contexto, escuchar a quienes viven el proyecto todos los días y buscar soluciones que puedan seguir funcionando incluso cuando nosotros ya no estemos ahí.

María Loretta Alonso Mondragón: Este PAP me permitió comprender que la comunicación estratégica va mucho más allá de crear contenido o desarrollar una identidad visual. Trabajar con Llamas Honey me hizo entender que detrás de cada marca existe una historia, una familia, un propósito y años de esfuerzo que merecen ser comunicados con sensibilidad y autenticidad. Antes de pensar en estrategias, campañas o redes sociales, fue necesario escuchar, observar y conocer la esencia del proyecto para entender qué era realmente importante transmitir.

A lo largo del proceso descubrí que una marca no se construye únicamente desde lo que vende, sino desde los valores que representa y las personas que le dan vida. En el caso de Llamas Honey, fue muy valioso conocer el compromiso, la dedicación y el amor con el que han desarrollado su emprendimiento. Eso me hizo reflexionar sobre la responsabilidad que

tenemos como comunicadores: no solo buscamos que una marca sea más visible, sino que su identidad permanezca fiel a lo que realmente es.

Como estudiante de Publicidad y Comunicación Estratégica, muchas veces trabajamos con conceptos, metodologías y casos de estudio dentro del aula. Sin embargo, esta experiencia me permitió enfrentar un reto real, donde cada propuesta tenía un impacto directo en un negocio y en las personas que lo hacen posible. Comprendí que las mejores estrategias no nacen únicamente de la creatividad, sino de la capacidad de escuchar, hacer preguntas, generar confianza y construir soluciones que respondan a necesidades reales.

También confirmé que comunicar implica una gran responsabilidad. Cada decisión, desde un mensaje hasta una estrategia, influye en la forma en que una marca es percibida y en las oportunidades que puede generar para su crecimiento. Acompañar a Llamas Honey durante este proceso me permitió aportar desde mi profesión, pero también aprender del compromiso, la perseverancia y la pasión que requiere emprender.

Más allá de los resultados obtenidos, me llevo una manera diferente de entender mi profesión. Hoy sé que comunicar con impacto no significa hablar más fuerte, sino representar con honestidad aquello que hace valioso a un proyecto. Me llevo el aprendizaje de que las estrategias más significativas son aquellas que nacen de la empatía, del trabajo colaborativo y del deseo genuino de ayudar a otros a crecer. Sin duda, esta experiencia fortaleció mi formación profesional y reafirmó el tipo de comunicadora que quiero ser: una que utiliza la creatividad como una herramienta para conectar personas, contar historias con propósito y generar valor en proyectos que transforman realidades.

Miranda Medina Sánchez: A lo largo del proyecto con Llamas Honey, los aprendizajes se dieron en varias dimensiones que no siempre es fácil separar. Desde la visita al territorio de Tequila en la semana 2, donde entendí cómo los microclimas y la flora de la región determinan el sabor y el color de la miel, el proyecto me exigió algo que pocas veces se practica en el aula: observar y escuchar antes de proponer. La primera visita con Erasmo y Marily en la semana 3 confirmó eso: la empresa no necesitaba ideas creativas de inmediato, necesitaba que alguien nombrara con claridad los problemas que tenía, desde la falta de un

buyer persona definido hasta la ausencia de una narrativa de marca. Ese diagnóstico honesto fue el punto de partida de todo lo demás.

El trabajo sobre el *buyer* persona fue el aprendizaje técnico más profundo del proyecto, precisamente porque no salió bien a la primera. Tomó varias iteraciones, una visita de campo a El Salvador y una entrevista directa con Herasmo para entender que los perfiles se estaban mezclando y que la empresa posiblemente le vendía a un público que no valoraba del todo lo que tenía. Corregir eso no fue solo un ejercicio de mercadotecnia: fue una decisión con implicaciones reales sobre la sostenibilidad del negocio. Ahí está también una de las reflexiones éticas más importantes del proyecto: trabajar con una empresa familiar obliga a ser responsable con cada recomendación, porque detrás del negocio hay personas que han invertido su tiempo, su esfuerzo y su historia.

Visitar el apiario y grabar el proceso de producción me conectó emocionalmente con el proyecto de una forma que ningún análisis a distancia hubiera logrado. Ver el cuidado que requiere el manejo de las colmenas y conocer a la familia que sostiene todo eso me recordó que el mejor contenido no es el más producido, sino el más auténtico. En ese sentido, el proyecto también tiene un aporte social claro: visibilizar un oficio artesanal que cuida el ecosistema, preserva saberes y acerca al consumidor al origen real de lo que consume. El mejor entregable para Llamas Honey no es el más sofisticado, sino el que Erasmo y Marily puedan mantener solos cuando el proyecto termine. Diseñar desde esa restricción es, en sí mismo, el ejercicio de pensamiento crítico más honesto que dejó esta experiencia.

3.1 Sensibilización ante las realidades

María Fernanda Zahoul: Este PAP me colocó frente a una realidad geográfica, social y cultural que no formaba parte de mi cotidianidad. La situación principal que me permitió entender realmente el contexto fue la primera visita que tuvimos a Tequila y al museo en El Arenal, donde Darío nos guió a través de la historia del pueblo, sobre como la producción de tequila y como esas prácticas fueron transformándose con el tiempo, arrastrando consigo la dinámica social del territorio por completo. Algo que me impactó mucho fue el hecho de que

tequila como Pueblo Mágico tiene un flujo abrumador de turismo, pero este flujo no se traduce al bienestar o la mejoría de los habitantes, sino que toda esta riqueza se concentra en las grandes empresas y se crea una gran brecha entre la cabecera municipal y delegaciones como El Salvador. La pausa que tomamos en el mirador nos permitió entender la realidad del territorio, entender la vegetación, el paisaje, como el agave ha dado o quitado en diferentes casos. Esta visita nos permitió ver con nuestros propios ojos la realidad que habíamos conocido solo teóricamente en el marco teórico.

Dentro del contexto de El Salvador, es un territorio que está bastante alejado del centro de Tequila, sin embargo, dentro de ese contexto, encontré a una familia con una claridad de valores que pocas veces he visto. Como construyeron todo desde cero y se preocupan genuinamente porque sus prácticas sean responsables para todos los elementos involucrados. El día que fui a tomar las fotografías fue el día que más sentí parte del proyecto porque tuve la oportunidad de tener contacto directo con lo que es Llamas Honey, estar presente con la familia, observando de primera mano las prácticas de apicultura, observar a las abejas en su propio ambiente y probar la miel directo del panal. Este acercamiento me permitió hacerme más consciente de que estaba en mi diseñar con más responsabilidad y más humildad. Desde mi ejercicio como diseñadora, este proyecto me confirmó algo que antes solo conocía de manera teórica: el diseño no se basa en simplemente estética y comunicación, sino que es un puente directo entre la ética, la comprensión de condiciones y decidir cómo contar una historia como la de Llamas Honey.

Victoria Quintero: A lo largo de este PAP fui cambiando poco a poco la manera en la que veía la realidad de los pequeños productores. Al inicio del proyecto tenía una idea más limitada sobre la apicultura y sobre lo que implicaba tener una empresa de miel. Pensaba principalmente en el producto final, pero después de conocer a Herasmo y vivir el proceso más de cerca entendí que detrás de cada frasco existe una historia, una familia, mucho trabajo y una relación constante con la naturaleza.

Uno de los momentos que más impacto tuvo en mí fue la primera visita con Herasmo y Marily. Probar los diferentes tipos de miel y escuchar la explicación sobre sus procesos hizo que algo que parecía un producto cotidiano adquiriera un nuevo significado. Me sorprendió descubrir que una miel puede tener características completamente diferentes dependiendo de

la floración, el territorio y el proceso que existe detrás de ella. Esa experiencia me hizo valorar más los productos locales y entender que muchas veces desconocemos todo el esfuerzo que hay detrás de lo que consumimos.

La entrevista con Herasmo fue uno de los momentos donde más me involucré emocionalmente con el proyecto. Escuchar cómo comenzó desde cero, los retos que enfrentó y la manera en que construyó su empresa con perseverancia me generó admiración y respeto. Me hizo reflexionar sobre cómo detrás de muchos negocios familiares existen historias de personas que han dedicado gran parte de su vida a construir algo propio y que muchas veces no reciben el reconocimiento que merecen.

Considero que mi manera de actuar durante el proyecto nació tanto de mis valores personales como de un razonamiento profesional. Por un lado, sentí empatía y admiración por la historia de la familia; por otro lado, entendí que como futura profesionista tengo la responsabilidad de analizar las necesidades reales de las personas y buscar aportar soluciones que sean útiles para ellas. Esta combinación entre sensibilidad y análisis fue fundamental para desarrollar un trabajo que realmente representara a Llamas Honey.

También reflexioné sobre mi propia profesión. Estudiar Finanzas muchas veces se relaciona con números, inversiones y decisiones económicas, pero esta experiencia me enseñó que detrás de cualquier empresa existen personas y realidades que deben ser consideradas. Comprendí que un profesionista no solamente debe buscar resultados financieros, sino también generar valor de una manera ética y responsable.

Personalmente, este PAP me ayudó a salir de mi zona de comodidad y a involucrarme con una realidad diferente a la que normalmente vivo dentro de la universidad. Me permitió aprender de personas con experiencias distintas a las mías y entender que el conocimiento no solamente se encuentra en los libros o en un salón de clases, sino también en las historias y aprendizajes de quienes construyen proyectos desde su propia experiencia.

Emilio Sebastián Rubio Villegas: A lo largo de este PAP fui entendiendo poco a poco una realidad que al inicio veía desde fuera. Antes de involucrarme más con Llamas Honey, pensaba en el proyecto principalmente como una empresa de miel que necesitaba apoyo para vender mejor, organizarse y comunicar su valor. Sin embargo, conforme fuimos conociendo más a Herasmo, a Marily y el contexto de El Salvador, me di cuenta de que el proyecto no se

trata solamente de un producto, sino de una familia que ha construido su trabajo desde el esfuerzo, la experiencia y el amor por la apicultura.

Una de las experiencias que más me ayudó a sensibilizarme fue visitar el territorio y conocer de cerca cómo trabajan. Ver las colmenas, escuchar a don Herasmo explicar el cuidado de las abejas y probar la miel directamente del panal me hizo valorar mucho más todo lo que hay detrás de cada frasco. Muchas veces como consumidores vemos solamente el producto final, pero no pensamos en el tiempo, el conocimiento, el clima, la floración, los riesgos y el trabajo físico que hay detrás de producir miel de calidad.

También me hizo reflexionar mucho la diferencia entre tener un buen producto y poder competir en el mercado. Llamas Honey tiene una miel con mucho valor, pero eso no significa que automáticamente tenga las mismas oportunidades que empresas más grandes. Ahí entendí que muchas veces la desigualdad no está en la falta de esfuerzo, sino en las condiciones que rodean a los productores: falta de estructura, falta de herramientas, poca visibilidad, dificultad para entrar a nuevos puntos de venta y poca información del consumidor sobre la diferencia entre una miel natural y una miel adulterada.

Durante el proyecto me involucré principalmente en la parte de organización del cuarto de almacenamiento y en la guía para que don Herasmo pueda avanzar paso a paso hacia una posible certificación USDA Organic. Esta actividad me hizo ver que una solución profesional no siempre tiene que ser algo enorme o costoso; a veces empieza con ordenar un espacio, separar productos, registrar lotes, usar racks y tener más control sobre lo que se produce y se vende. Me pareció importante que la guía no fuera un documento difícil de entender, sino una herramienta que Herasmo pudiera usar realmente, incluso cuando nosotros ya no estemos en el PAP.

En lo personal, esta experiencia me generó admiración y respeto por Herasmo y Marily. Me impresionó ver cómo han sacado adelante su empresa con recursos limitados, pero con muchísima dedicación. Creo que mi forma de actuar durante el proyecto surgió tanto de mis valores como de mi razonamiento profesional. Por un lado, sentí empatía por la historia de la familia y por el esfuerzo que hacen todos los días; por otro lado, entendí que desde mi carrera puedo aportar herramientas de organización, análisis y comunicación que ayuden a que ese esfuerzo tenga más oportunidades de crecer.

Como estudiante de Negocios y Mercados Digitales, este PAP me hizo pensar que nuestra profesión no debería enfocarse únicamente en vender más o hacer que una marca se vea mejor. También implica entender el contexto, escuchar a las personas y proponer soluciones que respeten su identidad. En el caso de Llamas Honey, no se trata de cambiar lo que son, sino de ayudarles a comunicar y organizar mejor el valor que ya tienen.

Este proyecto me ayudó a salir de la visión más cómoda de la universidad y acercarme a una realidad donde el trabajo, la familia y el territorio están muy conectados. Me llevo el aprendizaje de que como profesionista tengo una responsabilidad ética: no llegar a imponer ideas, sino construir propuestas que sean útiles, realistas y respetuosas para las personas con las que trabajamos. Llamas Honey me enseñó que una empresa también puede medirse por su historia, por el cuidado que tiene hacia la naturaleza y por el impacto que genera en su comunidad, no solamente por sus ventas.

Jahir Vázquez Ramírez: Este PAP me permitió conocer una realidad muy diferente a la que normalmente vivo. Al inicio del proyecto pensaba que nuestro trabajo consistiría principalmente en proponer mejoras técnicas para la empresa; sin embargo, conforme avanzaron las visitas comprendí que detrás de Llamas Honey existe una historia de esfuerzo, dedicación y trabajo familiar que va mucho más allá de la producción de miel.

Uno de los momentos que más me marcó fue conocer al Sr. Herasmo y a Marily, quienes prácticamente realizan todas las actividades de la empresa. Ellos producen la miel, administran el negocio, atienden a los clientes, preparan los pedidos y toman las decisiones del día a día. Esto me hizo valorar el esfuerzo que implica mantener una empresa familiar y entender que muchas veces los pequeños productores enfrentan dificultades que no están relacionadas con la calidad de su producto, sino con la falta de herramientas, organización y acceso a información que les permita seguir creciendo.

Durante las diferentes visitas también pude comprender mejor el contexto en el que trabaja la empresa. Uno de los aspectos que más llamó mi atención fue descubrir que gran parte de la información relacionada con la producción, el inventario y el destino de la miel se manejaba con base en la experiencia del Sr. Herasmo. Cuando nos explicó que no existía un registro formal para contabilizar la producción ni para identificar el destino de cada lote,

entendí que muchas pequeñas empresas no carecen de interés por mejorar, sino que en muchas ocasiones la operación diaria no les permite dedicar tiempo a desarrollar herramientas de control y organización.

Antes de proponer cualquier mejora fue necesario escuchar, observar y comprender la realidad de la empresa. Esta experiencia me enseñó que un profesional no solamente debe aportar conocimientos técnicos, sino también entender el contexto de las personas con las que trabaja y diseñar soluciones que realmente respondan a sus necesidades.

Como arquitecto y apasionado por el emprendimiento, este proyecto fortaleció aún más mi interés por ayudar a que las empresas crezcan de manera organizada. Muchas veces se piensa que la arquitectura únicamente consiste en diseñar edificios; sin embargo, esta experiencia me permitió descubrir que también puede contribuir al desarrollo de un negocio mediante la planeación de espacios funcionales y la optimización de procesos. Diseñar la propuesta para reorganizar el almacén me hizo comprender que una buena distribución puede mejorar el control del inventario, facilitar la operación diaria y convertirse en una herramienta que impulse el crecimiento de una empresa.

Además, investigar los requisitos para una certificación orgánica me permitió entender que el crecimiento de una empresa no depende únicamente de producir un buen producto. También es necesario contar con procesos documentados, registros de producción, trazabilidad y una adecuada organización interna. Comprendí que aspectos que pueden parecer sencillos, como llevar un inventario o registrar la producción de cada cosecha, representan una base importante para acceder a nuevos mercados y fortalecer la confianza de los clientes.

Finalmente, este PAP me dejó una enseñanza que considero muy valiosa para mi desarrollo personal y profesional. Comprendí que las mejores propuestas no siempre son las más complejas, sino aquellas que nacen de entender las necesidades reales de las personas. Más allá de elaborar un plano para reorganizar el almacén o una matriz de diagnóstico para la certificación, aprendí que nuestro trabajo puede convertirse en una herramienta para mejorar la calidad de vida y fortalecer el crecimiento de empresas familiares que, como Llamas Honey, han construido su historia con esfuerzo, perseverancia y pasión por lo que hacen.

María Loretta Alonso Mondragón: Participar en este PAP transformó mi manera de entender la realidad desde mi profesión. Al trabajar de cerca con Llamas Honey pude conocer una empresa familiar que, más allá de comercializar miel, representa años de esfuerzo, compromiso y dedicación. Esta experiencia me permitió salir del contexto académico para acercarme a una realidad donde cada decisión tiene un impacto directo en las personas que han construido su proyecto con trabajo y perseverancia.

Durante el proceso comprendí que detrás de una marca siempre existen historias, desafíos y personas que depositan en ella sus sueños y su sustento. Esto despertó en mí un profundo sentido de responsabilidad, porque entendí que cualquier propuesta de comunicación debía respetar la esencia de Llamas Honey y responder a sus necesidades reales, en lugar de imponer ideas únicamente desde una perspectiva comercial. Más que desarrollar estrategias, sentí que mi papel consistía en escuchar, comprender y encontrar la mejor manera de comunicar el valor auténtico del proyecto.

Esta experiencia también me hizo reflexionar sobre el privilegio que tenemos como profesionistas de poder contribuir al crecimiento de otras personas desde nuestros conocimientos. En ocasiones pensamos que la publicidad busca únicamente vender, pero trabajar con una empresa como Llamas Honey me permitió descubrir que también puede convertirse en una herramienta para fortalecer emprendimientos locales, dar visibilidad a proyectos con impacto y generar oportunidades para quienes los hacen posibles.

Los sentimientos que surgieron durante este proceso fueron principalmente admiración, empatía y compromiso. Admiración por el esfuerzo constante que implica mantener un emprendimiento familiar; empatía al conocer los retos que enfrentan día con día para posicionar su marca y hacerla crecer; y compromiso porque entendí que mis decisiones como comunicadora podían influir en la forma en que otras personas perciben su trabajo.

Considero que mi manera de actuar estuvo guiada tanto por mis valores como por el razonamiento profesional. Mis convicciones personales me llevaron a valorar el respeto, la honestidad y la empatía en la relación con los clientes, mientras que mi formación académica me permitió analizar la situación, identificar oportunidades y proponer estrategias fundamentadas. Comprendí que el verdadero ejercicio ético de la comunicación surge cuando

ambas dimensiones trabajan juntas: cuando las decisiones estratégicas también consideran el bienestar de las personas y el impacto social que pueden generar.

Miranda Medina Sánchez: Desde la primera visita a Llamas Honey en la semana 3, algo cambió en la manera en que me estaba acercando al proyecto. Entrar al espacio donde Erasmo y Marily producen su miel, escucharlos hablar de su proceso y ver con mis propios ojos los productos que elaboran me puso frente a una realidad que no había contemplado del todo: una familia que ha construido algo propio con sus manos, con un nivel de conocimiento profundo sobre su oficio, pero con herramientas muy limitadas para comunicarlo y hacerlo crecer. Esa brecha entre lo que saben hacer y lo que pueden mostrar me generó desde el principio una sensación de responsabilidad que no siempre aparece en los proyectos académicos.

Conforme avanzaron las semanas, esa sensación fue tomando más forma. La visita al territorio de Tequila en la semana 2 me ayudó a entender que Llamas Honey no existe en el vacío: su miel depende de un ecosistema, de una geografía y de una cultura específica. Reconocer eso me hizo involucrarme de manera distinta, porque dejé de ver el proyecto como un ejercicio de marketing y empecé a verlo como una responsabilidad hacia algo que tiene historia y valor real. Cuando viajé a El Salvador en la semana 5 y estuve en el apiario, eso se confirmó. Ver las colmenas de cerca, entender el cuidado que requiere cada intervención y convivir con la familia me despertó una mezcla de admiración y humildad. Admiración por lo que hacen, y humildad al entender que yo llegaba a proponer soluciones a un negocio cuyo oficio apenas empezaba a comprender.

Creo que mi manera de sentir y actuar en este proyecto estuvo más guiada por el razonamiento que por creencias previas, aunque no siempre es fácil separar ambas cosas. Llegué con ciertos supuestos sobre cómo debía verse una estrategia de marca, y el contacto directo con la realidad de Erasmo y Marily me obligó a cuestionarlos. La corrección del buyer persona, por ejemplo, no fue solo un ajuste técnico: fue reconocer que había partido de una lectura equivocada de sus clientes, y que solo la conversación directa con ellos permitió corregirlo. Eso me enseñó algo que difícilmente encuentro en el aula: que el buen ejercicio de la mercadotecnia empieza por escuchar, no por proponer.

En términos éticos, trabajar con una empresa familiar pequeña me hizo más consciente del peso que tienen las recomendaciones que uno hace como profesional. No es lo mismo sugerirle algo a una corporación que a dos personas cuyo sustento depende directamente de las decisiones que toman. Esa conciencia me llevó a pensar siempre en propuestas que fueran sostenibles para ellos. El aporte social del proyecto no está solo en los entregables: está también en haber acompañado a una empresa que merece ser bien contada, y en haber aprendido que ese acompañamiento, cuando se hace con honestidad, es una de las formas más concretas en que mi carrera puede contribuir a algo más grande que un cliente o una campaña.

3.2 Aprendizajes logrados

María Fernanda Zahoul: Este PAP representó para mí uno de los mayores retos a los que me enfrentado a lo largo de mi carrera. Al ser la única de diseño la gran mayoría de las decisiones de diseño cayeron sobre mí y sobre mis aprendizajes que he adquirido durante la carrera: la creación de un nuevo sistema gráfico que apele a un cliente premium, las ilustraciones personalizadas para cada variedad de miel, las medidas, estructura y forma del empaque final, los prototipos y ajustes finales. Al no tener ningún otro compañero de diseño, ni nadie con quien contrastar ideas, conceptos y diseños fue algo agotador, pero a la vez me demostró que tengo más criterio y capacidad de resolución de la que creía posible.

1. **Ámbito profesional:** aprendí que al aplicar el diseño para un emprendimiento real exige una dimensión ética y social que va más allá que la estética o un proceso superficial. Existen miles de variables afectan el resultado final y requieren investigación, no solo intuición creativa. Este PAP me obligó a moverme en ese terreno con mucha más seguridad.
2. **Ámbito ético:** trabajar para una familia y emprendimiento que está situado en una situación de desigualdad estructural me hizo consciente de la responsabilidad que implica el diseño cuando se aplica a realidades concretas. Cada decisión tomada tiene implicaciones reales para personas reales.
3. **Ámbito social:** Marily y Herasmo me enseñaron la importancia del cuidado en todo lo que haces. Me enseñaron con ejemplo el cuidado hacia sus abejas, hacia su proceso,

hacia su familia y hacia su comunidad. Existía una coherencia entre sus valores y su forma de hacer las cosas, que a mí me pareció admirable y me lo llevo para aplicarlo tanto en mi vida personal como profesional.

4. **Ámbito personal:** Este PAP me confrontó con mis propios límites de una manera que no esperaba. Me dejó momentos de agotamiento real, de sentir que no podía cumplir con mis responsabilidades en el tiempo que tenemos, sin alguien con quien rebotar mis ideas y diseños. Me sirvió para aprender a apoyarme en esos momentos y de entender que no todo lo tienes que realizar tú, más en periodos tan cortos como los son el de verano, es justo dejar bases para la continuidad de tu trabajo en otros periodos, para asegurar la calidad que solo el tiempo puede lograr.

Victoria Quintero: Durante este PAP desarrollé aprendizajes que van más allá de los conocimientos técnicos relacionados con el proyecto. La experiencia me permitió fortalecer competencias profesionales, sociales y personales que considero fundamentales para mi formación como futura profesionista.

Uno de los mayores retos que enfrenté fue desarrollar el libro institucional de Llamas Honey. Al principio parecía un proyecto sencillo de documentación, pero conforme avancé entendí que implicaba mucho más: investigar, organizar información, seleccionar qué elementos eran importantes, traducir conocimientos técnicos de apicultura a un lenguaje accesible y construir una narrativa que realmente representara la identidad de la empresa. Este proceso me ayudó a confiar más en mis capacidades y demostrarme que podía enfrentar proyectos de mayor complejidad.

A nivel profesional fortalecí habilidades como la investigación, redacción, síntesis de información, planeación y organización de proyectos. Aprendí a trabajar con información proveniente de diferentes fuentes, realizar entrevistas, analizar las necesidades de una empresa y crear herramientas de comunicación que aportaran valor. Aunque mi formación está enfocada en Finanzas, este proyecto me permitió desarrollar una visión más amplia sobre cómo diferentes áreas pueden complementarse para fortalecer una organización.

En cuanto al trabajo colaborativo, aprendí la importancia de la comunicación y la coordinación dentro de un equipo. Desde las primeras actividades del PAP comprendí que no basta con que cada persona cumpla su parte, sino que es necesario mantener una conexión

constante entre todos los integrantes para lograr mejores resultados. Aprendí a escuchar diferentes opiniones, adaptarme a cambios y confiar en el trabajo de los demás.

También desarrollé mayor autonomía. A lo largo del proyecto tuve que tomar decisiones sobre la estructura del libro, la forma de presentar la información y la manera de organizar mi tiempo para cumplir con los objetivos establecidos. Esto me ayudó a desarrollar una forma de trabajo más ordenada y responsable, entendiendo que los resultados dependen en gran medida de la iniciativa y compromiso personal.

En el ámbito ético y social, aprendí que un proyecto profesional debe construirse desde el respeto hacia las personas y su contexto. Trabajar con Llamas Honey me enseñó que antes de intervenir es necesario comprender la historia, necesidades y objetivos de quienes forman parte del proyecto. Esta forma de trabajo me permitió reconocer la importancia de construir soluciones junto con las personas y no solamente para ellas.

Finalmente, este PAP me dejó la confianza de que puedo aportar desde mi formación profesional en proyectos con impacto social. Aprendí que mis conocimientos pueden complementarse con habilidades de comunicación, investigación y trabajo humano para generar valor. Más allá de los entregables realizados, me llevo una experiencia que fortaleció mi manera de pensar, trabajar y relacionarme con otros, y que influirá en la forma en que quiero ejercer mi profesión en el futuro.

Emilio Sebastián Rubio Villegas: Durante este PAP logré desarrollar aprendizajes que van más allá de solamente cumplir con una actividad o entregar un documento. Esta experiencia me ayudó a entender mejor cómo se trabaja con una empresa real, con necesidades reales y con personas que esperan que nuestras propuestas les puedan servir en su día a día. Al inicio del proyecto yo veía a Llamas Honey principalmente desde una perspectiva de negocio, pensando en cómo podía mejorar su organización, su comunicación y sus posibilidades de crecimiento. Sin embargo, conforme avanzó el PAP, entendí que para proponer algo útil primero era necesario escuchar, observar y comprender la realidad de Herasmo y Marily.

Uno de los retos más importantes para mí fue trabajar en la guía para don Herasmo, enfocada en la organización del cuarto de almacenamiento y en los pasos para acercarse a una futura certificación USDA Organic. Al principio parecía una actividad sencilla, pero después me di cuenta de que implicaba ordenar mucha información, entender requisitos de certificación,

conectar el acomodo del cuarto con la trazabilidad, los lotes, el control de productos y presentar todo de una forma clara. El reto fue hacer un documento que no fuera solamente académico, sino que realmente pudiera entender y usar Herasmo.

En el ámbito profesional aprendí a desarrollar una propuesta más estructurada y práctica. Desde mi carrera de Negocios y Mercados Digitales, este proyecto me ayudó a ver que una estrategia no solo se trata de vender más o mejorar la imagen de una empresa, sino también de fortalecer sus procesos internos. Aprendí que la organización, el control y la documentación son partes muy importantes para que un negocio pueda crecer de manera más ordenada. También fortalecí habilidades como investigación, análisis, redacción, síntesis de información y creación de herramientas útiles para una empresa familiar.

En cuanto al trabajo colaborativo, aprendí que dentro de un PAP cada integrante tiene responsabilidades distintas, pero todas se conectan entre sí. En mi caso, trabajar con mi compañero Yair me ayudó a dividir tareas, compartir ideas y tomar decisiones sobre cómo presentar la información de manera más clara. También aprendí a valorar el trabajo de mis compañeros, porque cada quien aportó desde su área para que el proyecto tuviera más sentido. Este tipo de trabajo me hizo ver que las soluciones se construyen mejor cuando hay diálogo, organización y disposición para escuchar.

También desarrollé mayor autonomía. Durante el proyecto hubo momentos en los que tuvimos que tomar decisiones sobre cómo estructurar la guía, qué información incluir, cómo explicar los pasos y cómo hacer que el documento fuera útil para Herasmo. Esto me ayudó a trabajar de manera más responsable y a confiar más en mi capacidad para resolver problemas. Me di cuenta de que soy capaz de analizar una necesidad, buscar información, ordenarla y convertirla en una propuesta que puede tener valor real para alguien más.

En el ámbito ético y social, este PAP me enseñó que trabajar con una empresa familiar requiere mucho respeto. No se trata de llegar a decir qué está mal o imponer una forma de trabajo, sino de entender primero cómo funcionan, qué necesitan y qué esperan del proyecto. Herasmo y Marily han construido Llamas Honey con mucho esfuerzo, por lo que cualquier propuesta debe cuidar su historia, su forma de trabajar y su identidad. Aprendí que una intervención profesional debe ser útil, pero también respetuosa y realista.

En lo personal, este proyecto me hizo valorar más el trabajo de los pequeños productores. Muchas veces como consumidores no vemos todo lo que existe detrás de un producto, pero

al conocer más de cerca a Llamas Honey entendí que cada frasco de miel representa trabajo físico, conocimiento, tiempo, familia y cuidado de la naturaleza. También me dejó una reflexión importante sobre la desigualdad, porque muchas veces los productores tienen productos de gran calidad, pero no cuentan con las mismas herramientas o condiciones para competir con empresas más grandes.

Finalmente, este PAP me permitió entender que puedo aportar desde mi formación profesional en proyectos con impacto social. Me llevo el aprendizaje de que los negocios no solo deben pensarse desde las ventas, sino también desde las personas, los procesos, el territorio y la responsabilidad que tenemos como futuros profesionistas. Esta experiencia me ayudó a crecer profesionalmente, pero también personalmente, porque me permitió involucrarme con una realidad distinta y entender que nuestro trabajo puede tener sentido cuando se construye desde la escucha, el respeto y la intención de aportar algo útil.

Jahir Vázquez Ramírez: Participar en este PAP me permitió desarrollar competencias que fortalecieron mi formación como estudiante de Arquitectura y complementaron los conocimientos que he adquirido durante mi experiencia laboral en obra. Trabajar con una empresa real representó un reto importante, ya que las propuestas desarrolladas tenían un impacto directo en la forma en que Llamas Honey podía organizar sus procesos y mejorar su funcionamiento.

Uno de los principales retos fue diseñar una propuesta para reorganizar el almacén de la empresa. Al inicio pensé que el trabajo consistía únicamente en distribuir mejor los anaqueles y aprovechar el espacio disponible. Sin embargo, conforme realizamos las visitas y conocimos la manera en que trabajaban el Sr. Herasmo y Marelyn, nos dimos cuenta de que el problema iba mucho más allá del desorden físico de la bodega. La empresa realizaba muchas de sus actividades sin un orden establecido, atendiendo las necesidades conforme iban surgiendo, sin un sistema que permitiera identificar con facilidad los productos, controlar el inventario o dar seguimiento a la producción. Esto ocasionaba que existieran cajas sin identificar, productos almacenados sin una ubicación definida y dificultades para conocer exactamente qué había disponible. Comprender esta situación me hizo entender que el verdadero reto era analizar el funcionamiento de la empresa para proponer una solución

que realmente respondiera a sus necesidades y no únicamente mejorar la apariencia del almacén.

Otro desafío importante fue la investigación sobre los requisitos para una futura certificación orgánica. Durante este proceso fue necesario consultar diferentes fuentes de información, analizar los criterios más relevantes y comprender cuáles podían aplicarse a la realidad de Llamas Honey. A partir de ello se elaboró una matriz de diagnóstico con el objetivo de orientar a la empresa sobre las áreas que debía fortalecer. Este trabajo me permitió desarrollar habilidades de investigación, análisis y organización de información, además de comprender la importancia que tienen los registros, la trazabilidad y el control documental dentro de una empresa que busca acceder a nuevos mercados.

Asimismo, la experiencia que he adquirido trabajando en obra me ayudó a observar el proyecto desde una perspectiva más práctica, considerando aspectos como la circulación, el aprovechamiento del espacio, la funcionalidad de las áreas y la eficiencia de los procesos. Esta experiencia confirmó que la arquitectura no solo consiste en diseñar edificios, sino también en crear espacios funcionales que mejoren la forma en que las personas desarrollan sus actividades y contribuyan al crecimiento de una organización.

El trabajo colaborativo también fue un aprendizaje muy importante. Durante el proyecto fue necesario mantener una comunicación constante con mis compañeros, compartir ideas y coordinar las diferentes actividades para que todas las propuestas respondieran a un mismo objetivo. Esta experiencia me enseñó a valorar las aportaciones de otras disciplinas y a comprender que un proyecto obtiene mejores resultados cuando existe organización, diálogo y disposición para trabajar en equipo.

Finalmente, este PAP fortaleció una de mis mayores motivaciones personales: el emprendimiento. Siempre me ha interesado crear y desarrollar empresas, y esta experiencia me permitió comprender que el éxito de un negocio no depende únicamente de ofrecer un buen producto, sino también de contar con procesos organizados, espacios funcionales y herramientas que faciliten la toma de decisiones. Me llevo la satisfacción de haber aplicado mis conocimientos en un proyecto con impacto real y la confianza de que, como arquitecto

y emprendedor, puedo contribuir al crecimiento de empresas familiares mediante soluciones prácticas, funcionales y orientadas a sus necesidades.

María Loretta Alonso Mondragón: Participar en este PAP representó una oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria en un contexto real, pero, sobre todo, para descubrir competencias que solo pueden desarrollarse cuando existe un compromiso genuino con las personas y con el impacto que tiene nuestro trabajo. Más allá de elaborar estrategias de comunicación para Llamas Honey, este proyecto me permitió comprender que el verdadero aprendizaje surge cuando el conocimiento académico se enfrenta a situaciones reales que requieren análisis, empatía y capacidad de adaptación.

Uno de los mayores retos fue comprender que cada decisión debía responder a las necesidades específicas de la empresa y no únicamente a lo que, desde mi perspectiva, podía parecer una buena estrategia. Esto implicó escuchar activamente, observar con mayor profundidad y aprender a construir propuestas de manera colaborativa. Durante este proceso fortalecí mi capacidad para analizar problemas desde diferentes perspectivas, organizar ideas, tomar decisiones fundamentadas y actuar con responsabilidad frente a los desafíos que se presentaban.

Esta experiencia también fortaleció mi autonomía profesional. En distintos momentos tuve que asumir responsabilidades, proponer soluciones, justificar mis decisiones y adaptarme conforme iba conociendo mejor la realidad de Llamas Honey. Esto me permitió confiar más en mis conocimientos y reconocer que soy capaz de responder a retos reales con creatividad, pensamiento estratégico y compromiso.

Otro aprendizaje importante fue comprender el valor del trabajo interdisciplinario. Colaborar con compañeros de distintas carreras me permitió entender que cada disciplina aporta una perspectiva diferente para resolver un mismo problema. Aprendí a escuchar otras formas de pensar, a valorar conocimientos distintos a los míos y a reconocer que las mejores soluciones surgen cuando existe diálogo, respeto y apertura para construir en conjunto.

A nivel profesional, confirmé que la Publicidad y la Comunicación Estratégica no solo buscan posicionar marcas, sino generar conexiones auténticas entre las organizaciones y las personas. Entendí que una buena estrategia comienza con una investigación profunda, continúa con la escucha activa y termina convirtiéndose en una propuesta que responda verdaderamente a las necesidades de quien la recibe. Este proyecto reafirmó mi interés por desarrollar estrategias con propósito, donde la creatividad esté respaldada por el análisis y por un compromiso ético con quienes confían en nuestro trabajo.

En el ámbito ético, comprendí la responsabilidad que implica representar la identidad de una empresa. Aprendí que comunicar también significa cuidar la autenticidad de las historias, actuar con honestidad y tomar decisiones considerando siempre el impacto que pueden tener en las personas. Esta experiencia me recordó que ejercer una profesión implica mucho más que aplicar conocimientos técnicos; requiere sensibilidad, respeto y un compromiso constante con la sociedad.

En el plano social, trabajar con Llamas Honey me permitió valorar la importancia de apoyar a los emprendimientos locales y reconocer el esfuerzo que existe detrás de cada empresa familiar. Comprendí que, desde mi profesión, puedo contribuir al desarrollo de proyectos que generan bienestar económico y social, utilizando la comunicación como una herramienta para fortalecer comunidades y crear oportunidades.

Miranda Medina Sánchez: Una de las competencias que más desarrollé durante este proyecto fue la autonomía. Hubo momentos, como la semana 6 cuando no pude asistir presencialmente, en los que el trabajo tenía que continuar de todas formas. En lugar de detenerme, organicé mis actividades a distancia, edité contenido y avancé en la corrección del buyer persona. Ese momento me demostró que soy capaz de sostener un proyecto por mi cuenta cuando tengo claridad sobre lo que tengo que hacer y por qué. El cronograma que construimos en la semana 4 fue clave para eso: tener una estructura clara me dio la seguridad para actuar de forma autónoma cuando las circunstancias lo exigieron.

El reto más grande en términos de pensamiento crítico fue el buyer persona. Llegué con una lectura inicial que parecía razonable, pero conforme fui conociendo más a Llamas Honey, al territorio y a las personas detrás del negocio, me di cuenta de que estaba mezclando perfiles

que tenían lógicas distintas. Reconocer ese error, cuestionarlo y corregirlo no fue cómodo, pero fue el momento donde más aprendí. Tomar esa decisión de rehacer el análisis, en lugar de defender lo que ya tenía, me hizo entender que pensar de forma ordenada y crítica a veces significa empezar de nuevo sin que eso sea un fracaso.

En cuanto a la convivencia y el trabajo con otros, este proyecto me enseñó que la calidad de la relación con las personas determina la calidad del trabajo. La confianza que Erasmo y Marily depositaron en el equipo no fue automática: se construyó con presencia, con escucha y con respeto hacia su forma de hacer las cosas. Cuando esa confianza estuvo presente, la entrevista en la semana 5 fluyó de manera natural y la información que obtuvimos fue mucho más rica que cualquier cosa que hubiéramos podido levantar con una encuesta fría. Aprendí que reconocer al otro, en este caso a una familia con un oficio propio y una historia real, es una condición indispensable para que el trabajo profesional tenga sentido.

En el plano del conocimiento, este proyecto me enseñó a aprender desde la experiencia y no solo desde los marcos teóricos. Visitar el apiario, probar los distintos tipos de miel, entender la diferencia entre la miel de mezquite, la de roble y la multifloral, y ver cómo el territorio influye en el producto fue un tipo de aprendizaje que no se consigue en un salón. Esa integración entre lo que sé de mercadotecnia y lo que fui conociendo del mundo de la apicultura es lo que le dio profundidad real a cada entregable.

Profesionalmente, aprendí que una buena estrategia de comunicación no comienza con ideas creativas, sino con un diagnóstico honesto. Éticamente, aprendí que trabajar con empresas pequeñas implica una responsabilidad mayor, porque cada decisión tiene consecuencias directas en personas reales. Socialmente, me involucré con una realidad productiva artesanal que normalmente queda fuera del radar de la industria, y eso amplió mi comprensión de lo que puede y debe hacer alguien en mi carrera. Y a nivel personal, este proyecto me dejó la certeza de que cuando me implico de verdad con lo que hago, con las personas involucradas y con el propósito detrás del trabajo, soy capaz de responder a los retos con muchos más recursos de los que creía tener.

3.3 Congruencia con perfil de egreso

Humanidades	☒ Arquitectura	El egresado de Arquitectura está llamado a analizar, planificar y diseñar espacios que respondan a las necesidades de las personas y mejoren su funcionalidad. Este PAP me permitió poner en práctica esas competencias al desarrollar una propuesta para reorganizar el almacén de Llamas Honey, buscando optimizar el espacio y mejorar el control de sus procesos. Además, la experiencia que he adquirido trabajando en obra me permitió analizar el proyecto desde una perspectiva más práctica y funcional, entendiendo que un espacio bien organizado puede hacer más eficiente el trabajo diario. Esta experiencia reafirmó que la arquitectura puede aportar soluciones que mejoren el funcionamiento y crecimiento de una empresa.
	☐ Arte y creación	Choose an item.
	☐ Ciencias de la comunicación	Choose an item.
	☐ Ciencias de la educación	Choose an item.
	☐ Comunicación y artes audiovisuales	Choose an item.
	☐ Derecho	Choose an item.
	☐ Desarrollo Inmobiliario Sustentable	Choose an item.
	☒ Diseño	El egresado de Diseño Integral está llamado a atender necesidades y problemas desde una perspectiva sistémica y centrada en la persona. Este PAP me permitió vivir esa competencia en su forma más concreta: analizar la situación real de un emprendimiento familiar, detectar sus áreas de oportunidad y responder desde el diseño con soluciones que van desde la identidad visual hasta el empaque y la comunicación de marca. Cada decisión tomada tuvo implicaciones reales para personas reales. Me confirmó que el diseño es una herramienta capaz de transformar realidades.
	☐ Diseño de indumentaria y moda	Choose an item.
	☐ Diseño urbano y arquitectura del paisaje	Choose an item.
	☐ Gestión Cultural	Choose an item.
	☐ Gestión Pública	Choose an item.
	☐ Nutrición	Choose an item.
	☐ Periodismo y comunicación pública	Choose an item.
	☐ Psicología	Choose an item.
	☐ Publicidad y comunicación estratégica	Choose an item.
	☐ Relaciones internacionales	Choose an item.
	☐ Traducción e interpretación	
Ingenierías	☐ Ingeniería ambiental/ y tecnologías sustentables	Choose an item.
	☐ Ingeniería Civil	Choose an item.
	☐ Ingeniería de Alimentos	Choose an item.
	☐ Ingeniería Electrónica	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Biotecnología	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Ciberseguridad	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Desarrollo de Software	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Inteligencia Artificial	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Mecatrónica	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Nanotecnología	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Negocios y Servicios Digitales	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Sistemas Computacionales	Choose an item.
	☐ Ingeniería en Sistemas Digitales Embebidos	Choose an item.
	☐ Ingeniería Financiera	Choose an item.
	☐ Ingeniería Industrial	Choose an item.
	☐ Ingeniería Mecánica	Choose an item.
	☐ Ingeniería Química	Choose an item.
	☐ Ingeniería y Ciencia de Datos	Choose an item.
Negocios	☐ Administración de Empresas y Emprendimiento	Choose an item.
	☐ Comercio y Negocios Globales	Choose an item.
	☐ Contaduría y Gobierno Corporativo	Choose an item.
	☒ Finanzas	El egresado de Finanzas tiene la capacidad de evaluar situaciones, identificar oportunidades y generar propuestas que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones. A través de este PAP pude aplicar esta competencia al conocer de cerca la realidad de una empresa familiar, comprender sus retos y aportar mediante el análisis, la investigación y la planeación estratégica. Esta experiencia me permitió ampliar mi visión sobre el papel de las finanzas como una herramienta que también considera a las personas, el entorno y el impacto que una organización puede generar.
	☐ Hospitalidad y Turismo	Choose an item.

	☒ Mercadotecnia y Dirección Comercial	Desarrollar estrategias comerciales en la organización que genere valor económico, social y ambiental, a partir de identificar las necesidades y beneficios esperados por el cliente desde una visión ética y sostenible de negocios.
	☒ Negocios y Mercados Digitales	El egresado de Negocios y Mercados Digitales tiene la capacidad de analizar organizaciones, identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias que fortalezcan su crecimiento. Durante este PAP pude aplicar esta competencia al trabajar con Llamas Honey desde una visión estratégica, entendiendo sus necesidades de organización, comercialización y proyección futura. La guía desarrollada para don Herasmo me permitió aportar una herramienta útil para ordenar su espacio de trabajo, mejorar el control de sus productos y acercarse a una posible certificación USDA Organic. Esta experiencia me ayudó a comprender que las estrategias de negocio deben construirse desde el contexto real de las personas, buscando soluciones prácticas, responsables y con impacto social.
	☐ Recursos Humanos y Talento Organizacional	Choose an item.