

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



3J03 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

**“Desarrollo de branding y estrategia de redes sociales para el negocio de
Guadalupe”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia y dirección comercial - Morales Sánchez, Fátima Lizeth

Lic. en Mercadotecnia y dirección comercial- Castañeda Ruiz, Anna Paola

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica. Ramirez Chang, Renata

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

REPORTE PAP.....	5
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	5
Resumen.....	5
1. Introducción.....	6
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	6
1.2 Problemática u oportunidad detectada [Redactar cual es el problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar].....	6
1.3 Objetivo general [Explicitar qué busca el proyecto, cómo se pretende abordar y para qué fin].....	7
1.4 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa].....	7
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	7
2.1 Metodología (Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se requiere mencionar los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos. Es importante mencionar las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas. Proponer la metodología por objetivos específicos).....	7
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	9
2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán].....	9
3. Desarrollo.....	11
3.1 Sustento teórico.....	11
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	15
1.1 FODA.....	16
1.2 Misión:.....	17
1.3 Visión:.....	17
1.4 Valores:.....	17
1.6 lean canvas:.....	19
1.7 4 P'S.....	19
2.1 Branding:.....	22
3.1 calendario de contenido:.....	22
4. 1 Manual de Redes:.....	23
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....	24
· Aprendizajes profesionales (personal).....	24
· Aprendizajes sociales.....	25
· Aprendizajes éticos.....	26
· Aprendizajes en lo personal.....	27
5. Conclusiones y recomendaciones.....	27
Bibliografías.....	28

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Profesional se desarrolló en la tienda de Guadalupe, un negocio local dedicado a la venta de zapatos, ropa, accesorios y artículos de regalo. El objetivo principal del proyecto fue **desarrollar y fortalecer la identidad de marca del negocio**, mediante la creación de elementos de branding que permitieran mejorar su posicionamiento, organización y proyección comercial.

La metodología utilizada fue de tipo **diagnóstico**, iniciando con una entrevista directa a la propietaria del negocio para identificar su contexto, necesidades, problemáticas y oportunidades. Posteriormente, se realizó un análisis del entorno y del mercado, lo que permitió diseñar una propuesta de branding que incluye nombre comercial, misión, visión, valores, slogan etc.

Este proyecto contribuye a mejorar la percepción del negocio, fortalecer la relación con los clientes y sentar bases para su crecimiento futuro.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La tienda de Guadalupe es un negocio local con más de **26 años de experiencia**, cuyo origen fue la venta de zapatos, principalmente tenis deportivos y botas de trabajo adquiridas de proveedores de León, Guanajuato. Con el paso del tiempo, el negocio fue incorporando nuevos productos como ropa, accesorios, artículos de regalo y novedades de temporada, transformándose en una tienda de variedad.

Atiende principalmente a **trabajadores del campo y familias locales**, ofreciendo productos accesibles, funcionales y de uso cotidiano. Actualmente, el negocio no cuenta con una identidad de marca formal ni con elementos visuales consolidados, lo que limita su crecimiento y posicionamiento

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

La principal problemática que se detectó es la **ausencia de una identidad de marca estructurada**, lo cual dificulta la diferenciación del negocio frente a la competencia, limita su reconocimiento y reduce su potencial de crecimiento. A pesar de contar con una clientela fiel y buena atención, el negocio carece de falta de presencia en redes, imagen visual definida y falta de comunicación. Falta de misión, visión y valores.

1.3 Objetivo general [Explicitar qué busca el proyecto, cómo se pretende abordar y para qué fin]

Desarrollar y posicionar la marca “Novedades y regalos” en el mercado local de San Luis Soyatlán mediante la creación de identidad de marca y estrategias de comunicación digital, incrementando su visibilidad y ventas empezando el 20 de Enero y terminando el 6 de mayo del 2026

1.4 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa]

- Analizar el contexto interno y externo de *Tienda de Guadalupe* para identificar oportunidades de mejora y posicionamiento, desarrollando una

identidad corporativa mediante la formulación de misión, visión y valores.

- Desarrollar un nombre comercial y slogan representativos que fortalezcan el posicionamiento del negocio, por medio del manual de identidad visual, estableciendo el uso de logotipo, paleta cromática y tipografías
- Definir la voz de marca y elaborar un manual básico de comunicación para redes sociales, usando lineamientos de comunicación visual y material gráfico que apoyen la presentación del negocio
- Implementar estrategias de posicionamiento digital para fortalecer la presencia en redes sociales.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología (Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se requiere mencionar los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos. Es importante mencionar las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas. Proponer la metodología por objetivos específicos]

Objetivo 1: Analizar el contexto interno y externo de *Tienda de Guadalupe* para identificar oportunidades de mejora y posicionamiento, desarrollando una identidad corporativa mediante la formulación de misión, visión y valores.

Procedimiento:

1. Entrevista inicial con la propietaria para conocer historia, visión y forma de trabajo.
2. Investigación del mercado local y análisis de competidores.
3. Elaboración del análisis FODA
4. Redacción y validación de misión, visión y valores.

Herramientas y fundamentos:

- Matriz FODA
- Modelo de análisis del entorno
- Benchmarking competitivo.

Objetivo 2: Desarrollar un nombre comercial y slogan representativos que fortalezcan el posicionamiento del negocio, por medio de el manual de identidad visual, estableciendo el uso de logotipo, paleta cromática y tipografías

Procedimiento:

1. Definición del posicionamiento deseado
2. Propuesta y validación del nombre
3. Diseño de logotipo
4. Selección de paleta cromática y tipografías
5. Desarrollo del manual de identidad

Herramientas y fundamentos:

- Metodología de Branding
- Diseño centrado en el usuario
- Ilustrador y Canva

Objetivo 3: Definir la voz de marca y elaborar un manual básico de comunicación para redes sociales, usando lineamientos de comunicación visual y material gráfico que apoyen la presentación del negocio.

Procedimiento:

1. Identificación de productos principales
2. Diseño de etiquetas y material POP
3. Validación final con la propietaria.

Herramientas y fundamentos:

- Marketing visual
- Diseño publicitario

Objetivo 4: Implementar estrategias de posicionamiento digital para fortalecer la presencia en redes sociales.

Procedimiento:

1. Apertura de redes sociales
2. Definición de línea gráfica para redes
3. Ideas de planeación de contenido mensual
4. Producción de fotografías y videos

5. Implementación de estrategias de promoción local.

Herramientas y fundamentos:

- Marketing digital
- Estrategia de contenido
- Modelo AIDA
- Calendario de contenidos

2.2 Cronograma o plan de trabajo

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O7NhHJFaxlO_ZczKf4c0Z36MlreFhKNQKdOBgAcJ-Jw/edit?gid=0#gid=0

2.3 Productos y entregables [Es la descripción de los productos que se entregarán]

Objetivo 1: Analizar el contexto interno y externo de *Tienda de Guadalupe* para identificar oportunidades de mejora y posicionamiento, desarrollando una identidad corporativa mediante la formulación de misión, visión y valores.

Requerimientos cubiertos

- Antecedentes de la empresa
- Investigación de mercado meta
- Análisis de la competencia
- Análisis FODA
- Análisis del sector y capacidades de la empresa
- Diseño de misión, visión y valores

Entregables:

1. Documento diagnóstico
2. Perfil de cliente ideal
3. FODA y análisis competitivo
4. Identidad corporativa

– Identidad y marca

Objetivo 2: Desarrollar un nombre comercial y slogan representativos que fortalezcan el posicionamiento del negocio, por medio del manual de identidad visual, estableciendo el uso de logotipo, paleta cromática y tipografías

Requerimientos cubiertos:

- Diseño de marca a partir de nombre elegido
- Desarrollo del logotipo
- Paleta de colores y tipografías
- Manual básico de identidad

Entregables:

1. Identidad corporativa
2. Manual de marca
3. Propuestas visuales

- Estrategia digital y contenido

Objetivo 3: Definir la voz de marca y elaborar un manual básico de comunicación para redes sociales, usando lineamientos de comunicación visual y material gráfico que apoyen la presentación del negocio.

Requerimientos cubiertos

- Apertura de redes sociales (Facebook e Instagram)
- Estrategia de comunicación digital
- Calendario de contenido
- Creación de contenido (copys, fotos, videos)

Entregables:

1. Redes sociales activas
2. Parrilla de contenido mensual

– Promocion y punto de venta

Objetivo 4: Implementar estrategias de posicionamiento digital para fortalecer la presencia en redes sociales.

Requerimientos cubiertos

- Estrategias de promoción y publicidad
- Evaluación de resultados

Entregables:

1. Material POP
2. Reporte final del proyecto
3. videos y fotos editadas para posts

Requerimientos cubiertos

Este plan, acorde con los objetivos propuestos cubre completamente:

1. Diagnóstico de la empresa
2. Análisis de mercado y competencia
3. Diseño de marca
4. Apertura de redes sociales
5. Creación de contenido digital

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

[Es la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención. Debe incluir la bibliografía consultada, con el estilo APA].

Objetivo 1: Analizar el contexto interno y externo de *Tienda de Guadalupe* para identificar oportunidades de mejora y posicionamiento, desarrollando una identidad corporativa mediante la formulación de misión, visión y valores.

FODA: El análisis FODA es importante, ya que, nos ayuda a evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del negocio, lo que permite tener una visión panorámica de la situación actual y futura de la organización. Todo esto con el fin de permitir diseñar estrategias más efectivas.

Misión: La misión es indispensable porque establece el propósito actual del negocio, es decir, explica por qué existe y qué necesidad busca satisfacer. En este proyecto, la misión permite alinear el servicio, los productos y la atención al cliente con un propósito definido.

Visión: Funciona como una meta aspiracional que motiva el crecimiento y la mejora continua. A parte ayuda a definir hacia dónde se dirige y cómo desea ser reconocida.

Valores: Los valores organizacionales son necesarios porque ayudan a establecer los principios éticos y culturales que regulan el comportamiento interno y externo del negocio.

La importancia de realizar un análisis FODA en la planificación estratégica. (2023, 4 septiembre). Mesas Para Comedor Extensibles. <https://estrategiadigital.org/planificacion-estrategica/la-importancia-de-realizar-un-analisis-foda-en-la-planificacion-estrategica>

Latam, T. (2025, 17 septiembre). *Entiende qué son la misión, visión y valores y cómo definirlos.* - TOTVS. TOTVS. <https://es.totvs.com/blog/cat-rrhh/entiende-que-son-la-mision-vision-y-valores-y-como-definirlos/>

Objetivo 2: Desarrollar un nombre comercial y slogan representativos que fortalezcan el posicionamiento del negocio, por medio de el manual de identidad visual, estableciendo el uso de logotipo, paleta cromática y tipografías

Brading: Nos ayuda a entender como es el proceso de construcción y gestión estratégica de una marca. Ayuda no solo a identificar un negocio, sino que genera reconocimiento, diferenciación y lealtad en el consumidor.

ParrotMaster. (2024b, agosto 24). ¿Para qué sirve un buyer persona? guía completa. Agencia de Inbound Marketing En México. <https://parrotmarketing.mx/para-que-sirve-un-buyer-persona-una-guia-completa/>

Manual de identidad: El manual de identidad corporativa es el documento técnico que establece las normas para el uso correcto de los elementos visuales de la marca. Según Wheeler (2018), este manual garantiza coherencia gráfica en todos

los puntos de contacto con el público. Su función principal es evitar el uso incorrecto del logotipo, colores o tipografías, asegurando uniformidad en la comunicación visual.

Vazquez, M. J. (2025, 3 diciembre). ¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir? Domestika.
<https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir>

Logotipo: El logotipo es un elemento fundamental porque representa visualmente la identidad de una marca y es la primera impresión que reciben los clientes. A través de su diseño, tipografía y forma, comunica los valores, la personalidad y el propósito del negocio, ayudando a que sea reconocido y recordado fácilmente.

Colores: Los colores en un logotipo son esenciales porque tienen un impacto psicológico que influye en cómo las personas perciben una marca. Cada color transmite emociones y sensaciones específicas, como confianza, energía, elegancia o frescura, lo que ayuda a reforzar la personalidad del negocio y conectar emocionalmente con el público.

Sandu, B. (2024, 4 noviembre). Impacto de la marca: Por qué un logotipo es importante para tu negocio. Design Your Way ES.
<https://www.designyourway.net/es/por-que-es-importante-un-logotipo/>

Identidad visual: La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que una marca utiliza para proyectar su personalidad, su esencia y su propuesta de valor, funcionando como la “cara visible” que el público reconoce a primera vista. Una identidad visual sólida genera reconocimiento instantáneo, refuerza la confianza del cliente.

Campus, C. (2025, 26 noviembre). Identidad visual: cómo construir una marca que conecte con el público. Universidad Europea Creative Campus.
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/identidad-visual/>

Tipografía: es un elemento clave dentro de la identidad visual, ya que no solo cumple la función de hacer legible el nombre o los mensajes de la marca, sino que también transmite personalidad y emociones. El tipo de letra elegido puede comunicar elegancia, modernidad, seriedad, creatividad o cercanía, dependiendo de su estilo, grosor y forma.

Silva, E. (2025, 18 octubre). por que es importante el uso de la tipografía. QueSignificados. <https://dcinl.com/por-que-es-importante-el-uso-de-la-tipografia/>

Objetivo 3: Definir la voz de marca y elaborar un manual básico de comunicación para redes sociales, usando lineamientos de comunicación visual y material gráfico que apoyen la presentación del negocio.

Manual de comunicación:

El manual de comunicación es un documento esencial que sirve como referencia en distintas áreas de un negocio, en el que sustenta el mensaje que das sobre “como es el negocio” en el que recopila información como: historia, misión, valores, antecedentes, slogan entre otros...

Manual de comunicación y por qué necesitas uno en tu empresa. (20d. C., diciembre 22). Medium.

<https://cis-cuba2021.medium.com/manual-de-comunicación-y-por-qué-necesitas-uno-en-tu-empresa-2c80d1ba8ec6>

Redes sociales:

Se le define a las redes sociales como una plataforma de comunicación en el internet en el cual se crean comunidades con base a criterios comunes, donde permite la comunicación de usuarios, de modo en el que los usuarios pueden interactuar entre mensajes, likes, compartir y generar imágenes, videos, información etc... Estas plataformas ofrecen a empresas y negocios la oportunidad de llegar a una audiencia global.

¿Cuál es la importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing? (2025, 11 agosto). Santander Open Academy.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>

Buyer Persona: Nos ayuda a entender mejor a los clientes actuales y potenciales. Además, facilitan la creación y planificación de contenido relevante y permiten saber cómo hay que desarrollar los productos y qué tipo de servicios ofrecer dependiendo de sus comportamientos, necesidades y preocupaciones.

ParrotMaster. (2024, 24 agosto). *¿Para qué sirve un buyer persona? guía completa.* Agencia de Inbound Marketing En México.

<https://parrotmarketing.mx/para-que-sirve-un-buyer-persona-una-guia-completa/>

Objetivo 4: Implementar estrategias de posicionamiento digital para fortalecer la presencia en redes sociales.

Posicionamiento y Marketing digital : La presencia en medios digitales permite a las pequeñas empresas ampliar su alcance y fortalecer su relación con los consumidores. La propuesta incluyó lineamientos para redes sociales y comunicación visual, como parte de una estrategia inicial de posicionamiento local.

Cruzito. (2025, 29 octubre). *Posicionamiento de Mercado: Qué es, Características y Ejemplos* | *Estudyando*. Estudyando.

https://estudyando.com/posicionamiento-de-mercado-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/#google_vignette

Manual de Redes:El manual de redes sociales forma parte de la estrategia de marketing digital. Ryan (2017) señala que una presencia digital organizada requiere planificación, coherencia visual y consistencia en el mensaje.

Islas, D. S. (2024, 24 noviembre). Cómo crear una estrategia de marketing en las redes sociales. *Blog de Wix*.

https://es.wix.com/blog/marketing-en-redes-sociales?utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=506129371^1260041971155008^search%20-%20dsa&experiment_id=https%3A%2F%2Fes.wix.com%2Fblog^b^^&msclkid=61f18107c9d11ad0ed17e89b551d30b7

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Objetivo 1: Analizar el contexto interno y externo de *Tienda de Guadalupe* para identificar oportunidades de mejora y posicionamiento, desarrollando una identidad corporativa mediante la formulación de misión, visión y valores.

El desarrollo de la propuesta de mejora para la tienda de Guadalupe, se llevó a cabo conforme al plan de trabajo establecido en el cronograma, mediante actividades de análisis, diseño e implementación enfocadas en fortalecer la identidad del negocio y su posicionamiento en el mercado.

Como primera actividad basándonos en el Objetivo 1, se realizó la entrevista, la cual consistió en hablar con la propietaria del negocio. Esta permitió obtener información sobre el origen del local, el tipo de productos que se comercializan, el perfil del cliente principal y las problemáticas actuales, tales como la falta de una identidad de

marca definida y la necesidad de atraer más clientes. Gracias a los temas vistos en la entrevista, se definieron la **misión, visión y valores**, con el objetivo de establecer una base clara para la toma de decisiones futuras y fortalecer la cultura del negocio. Estas acciones contribuyen a mejorar la percepción del cliente y a generar mayor coherencia entre la imagen del local y la experiencia de compra.

1.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Gran variedad de productos, solución rápida para el cliente • Ubicación en comunidad local, cercanía y confianza con clientes • Relación personal con clientes (trato directo, fiado, confianza) • Precios accesibles en productos básicos • Entrega rápida en productos en existencia	• Uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp) para avisar promos o productos nuevos • Enfoque en trabajadores de campo (productos específicos: bebidas, snacks, básicos) • Venta de productos económicos de alta rotación • Temporadas y festividades (fiestas del pueblo, vacaciones, etc.)
Debilidades	Amenazas
• Falta de identidad de marca • Poca presencia digital (no usa redes de la marca, todo desde cuentas personales) • Desorden o saturación visual (muchos productos sin exhibición estratégica)	• Competencia de otras tienditas o mercerías • Tiendas más grandes con productos similares • Clientes sensibles al precio (se van al más barato)

• No hay promociones claras o visibles	• Cambios en hábitos de consumo (más compras en ciudades o apps) • Proveedores con precios variable
--	--

1.2 Misión:

Ofrecer a nuestros clientes una amplia variedad de productos como zapatos, ropa, accesorios y regalos, brindando siempre una atención cercana, y honesta, para que cada persona encuentre en Melié todo lo que necesita en un solo lugar, a precios accesibles y con productos de calidad pensados para su día a día.

1.3 Visión:

Ser una tienda reconocida en la comunidad por su variedad y confianza, logrando en los próximos años expandir el catálogo de productos y el espacio del local, incrementando las ventas y consolidándose como la primera opción en novedades, regalos y artículos de uso diario para trabajadores y familias.

1.4 Valores:

Honestidad: Actuamos con transparencia en precios, productos y formas de pago.

Calidad: Seleccionamos productos duraderos y funcionales que realmente cumplan con las necesidades de nuestros clientes.

Compromiso: Nos esforzamos día a día por ofrecer variedad, buen servicio y soluciones prácticas.

Cercanía: Somos una tienda accesible, confiable y parte de la comunidad.

Adaptabilidad: Nos ajustamos a las temporadas, tendencias y necesidades del mercado para seguir creciendo.

1.5 Buyer persona:

MARTHA CHÁVEZ (AMANTE DE LAS COMPRAS)



Age: 32

Gender: Female

Location: San Luis soyatlán

Occupation: Administra una fonda en el centro de San Luis

Qué valora

- Valora la practicidad: Le encanta que en Melié pueda comprarse un rímel, agendar su cita de uñas y, de paso, llevarle las botas de trabajo a su esposo o la mochila al hijo.
- Busca reconocimiento: Le gusta verse bien en los eventos del pueblo (fiestas patronales, bodas, bautizos) y busca accesorios que la hagan destacar sin salir de su presupuesto.
- Lealtad local: Prefiere comprarle a alguien conocido en el pueblo que ir hasta Guadalajara o Chapala si el precio y la atención son buenos.

Comportamiento

- Facebook es su Google: Busca recomendaciones en los grupos de ventas locales ("¿Alguien que venda bolsas bonitas?").
- WhatsApp Lover: No le gusta llamar, prefiere mandar un mensaje para preguntar "en cuánto sale" o "si todavía tienes las botas del 7".
- Consumidora de Estados: Revisa los estados de WhatsApp de sus contactos mientras descansa; ahí es donde toma decisiones de compra por impulso.

Que le preocupa

- Falta de tiempo: No puede perder el día yendo a la ciudad a comprar un regalo. Necesita resolverlo "aquí y ahora".
- Calidad vs. Precio: Le da miedo comprar algo barato que se rompa rápido (especialmente en calzado y bolsas).
- Atención fría: Odia las tiendas donde no la asesoran o donde el catálogo de WhatsApp está desactualizado.

JORGE LÓPEZ (AGRICULTOR)



Edad 39

San Luis Soyotlán

Ocupación: Trabaja en el campo sembrando maíz

Qué valora

- Practicidad: Busca siempre la practicidad en cualquier producto, saber que puede confiar en una marca y serle leal a ella.
- Calidad y precio: busca calidad en botas de campo, saber que puede durar horas en su jornada con zapatos de buen precio y que sean resistentes a cualquier clima.

Comportamiento

- Messenger es su fuente principal: le gusta estar conectado en grupos familiares, amigos, además de que está en grupos de campo, donde pasan tips y lugares en donde encontrar las mejores ofertas para accesorios y ropa para el campo
- Fiel comprador en Facebook Marketplace: Busca encontrar las mejores ofertas en sitios en línea, tiene sus vendedores favoritos.

Que le preocupa

- Desconfianza en negocios: No compra en tiendas en las que no sean transparentes con sus catálogos y precios.
- Calidad vs. Precio: Le da miedo comprar algo barato que se rompa rápido.

1.6 lean canvas:



1.7 4 P'S



Objetivo 2: Desarrollar un nombre comercial y slogan representativos que fortalezcan el posicionamiento del negocio, por medio de el manual de identidad visual, estableciendo el uso de logotipo, paleta cromática y tipografías.

De igual manera, como parte central de la propuesta de mejora, se desarrolló una propuesta de **identidad de marca**, la cual transmite cercanía, calidez y confianza. Asimismo, se diseñó un **slogan** alineado a la propuesta de valor del negocio y se creó un **logo** que refleja el estilo del local y su enfoque en productos variados para el uso cotidiano.

Llegando como resultado que la tienda de Guadalupe cuenta ahora con una identidad más sólida, una propuesta clara hacia su mercado meta y herramientas que le permitirán mejorar su posicionamiento y competitividad. Después de desarrollar la idea, Guadalupe nos comentaba que el logo le pareció una buena propuesta, pero que el nombre **“CasaLu”** no le parecía adecuado a su negocio, ya que se podía confundir con un lugar de hospedaje en vez de una tienda de ropa. Por medio de estas observaciones, generamos cambios al naming, dejando el logo principal y la paleta de colores establecida. Llegamos a la conclusión de presentar dos propuestas para el negocio, siendo la primera **“BazarLu”** haciendo alusión al término de moda.

Después de varias lluvias de ideas, llegamos a la conclusión de llamarlo **“ModeLu”** haciendo referencia al nombre de su hija y sobrina, además de agregar el Lu por Guadalupe.

De igual manera, el nombre fue rechazado, por lo que tuvimos que cavar mucho más profundo, llegando a la conclusión del nombre **“MELIE”** dedicado específicamente al nombre de “Melanie”

Tras elegir el nombre Melie, comenzamos a desarrollar la identidad de marca. Partiendo de una paleta de colores, seleccionamos el verde bosque, el beige y el azul marino como colores principales. Esto representa la dualidad de Melie, que combina elementos formales con un ambiente casual. Además, el tono de marca de Melie, que transmite confianza y cercanía, también enfatiza esta dualidad.



Nombre utilizado:



2.1 Branding:

A continuación se encuentra el link del manual de marca donde se explica más a profundidad los valores, tono, usos y variantes de logo e imagotipo.

link manual de marca:

https://drive.google.com/file/d/1CmyGklataa2f6fTsm5z5367mreaFYZa6/view?usp=share_link

Objetivo 3: Definir la voz de marca y elaborar un manual básico de comunicación para redes sociales, usando lineamientos de comunicación visual y material gráfico que apoyen la presentación del negocio.

3.1 calendario de contenido:

ABRIL		DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
					1	2	3	4
		5	6	7	8	9	10	11
		12	13	14	15	16	17	18
		19	20	21	22	23	24	25
		26	27	28	29	30		

OBJETIVO DEL MES

Dar a conocer MELIE, además promocionar juguetes para el día del niño.

DIAS IMPORTANTES

DIA	EVENTO
30	DÍA DEL NIÑO

DESCRIPCIÓN

- Foto individual
- Video corto
- Carrusel de fotos
- Frases

CÓMO LLEGAR A LA TIENDA

RECORRIDO RÁPIDO DE LA TIENDA

QUIÉNES SOMOS

¿AÚN NO TIENES REGALO PARA EL DÍA DEL NIÑO?

JUGUETES RECOMENDADOS (TOP 3 O FAVORITOS)

JUGUETES PARA NIÑO

POST ESPECIAL DÍA DEL NIÑO

MAYO			DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
OBJETIVO DE ESTE MES Promocionar los productos para día de las madres y día del maestro, además tener mas presencia en redes								1 DÍA DEL TRABAJO TERMOS PARA ESTE CALOR	2
			3	4 BOLSAS DISPONIBLES	5 FRASE	6 MAQUILLAJE BUENO, BONITO Y BARATO	7 REGALOS PARA MAMA	8 EL DETALLE PERFECTO	9 IDEAS PARA CONSENTIR A MAMA
			10 FRASE	11	12 TERMOS (DEMOSTRACIÓN)	13	14 UN REGALO BONITO Y UTIL PARA TU MAESTRA	15	16
			17	18 EDUCATIVO "CÓMO ELEGIR BOTAS DE TRABAJO RESISTENTES"	19 ESTO ES BÁSICO PARA EL TRABAJO	20 FRASE	21	22 ZAPATOS "CÓMODOS PARA EL DÍA A DÍA"	23
			24	25 "CÓMO COMBINAR BOLSA + ZAPATOS FACIL"	26	27 "TE ESPERAMOS EN LA TIENDA DE GUADALUPE"	28	29	30 "LO MÁS VENDIDO DEL MES"
			31						

DIAS		DESCRIPCIÓN
DÍA	EVENTOS IMPORTANTES	
10	DÍA DE LA MADRE	● Foto individual
15	DÍA DEL MAESTRO	● Video corto
		● Carrusel de fotos
		● Frases

link calendario de contenido :

https://drive.google.com/file/d/1WkUKSqJKQKdqlOdMpoz0FyWGcGJYdJDdu/view?usp=share_link

Objetivo 4: Implementar estrategias de posicionamiento digital para fortalecer la presencia en redes sociales.

4. 1 Manual de Redes:

Además de posicionar a Melie como un negocio casual y de confianza respaldado por una manual de marca sólida, creamos manuales y tutoriales sobre cómo tomar fotos de calidad profesional en casa, así como manuales sobre cómo subir contenido a Facebook.

link de tutorial de como tomar fotos:

https://drive.google.com/file/d/1r4xsCjEuQuwUuP12jfkdo3s0jZMQB7ec/view?usp=share_link

link manual redes sociales:

https://drive.google.com/file/d/1fjabLNKRCUDfErsy3gfDq0ZN1ycrVLZQ/view?usp=share_link

posts:



link publicaciones:

https://drive.google.com/drive/folders/15qUoVmZYVnud8LtG7haR3wMy_LCs9vwl?usp=share_link

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

· Aprendizajes profesionales

Renata Ramirez Chang: Este PAP me ayudó en lo profesional para poder explotar mis conocimientos en torno a la publicidad y diseño, desarrollando ideas para el naming, paleta de colores y slogans que puedan comunicar la esencia del negocio, utilizando herramientas de diseño como Illustrator para poder crear el bosquejo del desarrollo del logo. Mis aprendizajes más importantes fueron poder conocer sobre el negocio, sus fortalezas y debilidades, y en torno a eso poder crear objetivos realistas y estratégicos para generar estrategias para posicionar el negocio y darle un alma y

forma, empezando por la misión y valores y así ir progresando hasta llegar al naming, que es uno de los componentes principales para darle estructura al negocio.

Fátima Lizeth Morales Sánchez: Entre los principales retos se destacó la comunicación, ya que la cancelación de dos reuniones por parte de Guadalupe, aunque no dependiera directamente de ella, generó retrasos en el proceso; sin embargo, conforme avanzaron las llamadas logramos organizarnos mejor. También se fortalecieron habilidades como el trabajo en equipo, el manejo de emociones y la postura profesional frente a las dueñas del negocio, procurando siempre transmitir seguridad y generar confianza en el trabajo realizado. Finalmente, este proyecto me dejó como aprendizaje para mi vida profesional que no todo es sencillo ni inmediato; no siempre se obtiene un “sí” a la primera, por lo que es fundamental contar con distintas opciones y adaptarse a las circunstancias con actitud profesional.

Anna Paola Castañeda Ruiz: Este PAP fue una experiencia que me ayudó a aterrizar muchos de los conocimientos que he adquirido a lo largo de la carrera y llevarlos a un contexto real. Más allá de solo proponer ideas creativas, el reto estuvo en analizar el negocio desde una perspectiva estratégica: entender su esencia, detectar oportunidades de mejora y construir una propuesta coherente desde la base, comenzando por la misión, visión y valores, hasta llegar a elementos más visibles como el naming y la identidad visual. Reforcé habilidades como la comunicación con el cliente, la adaptación ante cambios o imprevistos y la importancia de trabajar en equipo para llegar a propuestas sólidas. Aprendí que en el ámbito profesional es clave saber argumentar las ideas pero también escuchar y ajustar cuando sea necesario.

- **Aprendizajes sociales**

Renata Ramirez Chang: Este proyecto no solo me ayuda a mí a poder desarrollar mis habilidades, sino a poder generar más impacto en el negocio de Guadalupe por medio de un buen nombre y logo, creando reconocimiento y reputación en su entorno. Realmente espero que este proyecto le ayude a Guadalupe a cubrir las necesidades que especificó.

Fátima Lizeth Morales Sánchez: En este proyecto aprendí a planear la idea del proyecto con objetivos claros, tomar decisiones en equipo y evaluar ideas, entendiendo que incluso pequeñas acciones pueden transformar una realidad. El

proyecto beneficia directamente a las dueñas (Guadalupe y su hija) Esta experiencia cambió mi visión, haciéndome más empática, realista y consciente de la importancia de adaptarse a cada entorno.

Anna Paola Castañeda Ruiz: Este proyecto me permitió entender que el PAP va más allá de aplicar conocimientos académicos, pues implica involucrarse con la realidad de otras personas y comprender sus contextos, necesidades y aspiraciones. Trabajar con Guadalupe me hizo más consciente del esfuerzo que hay detrás de cada emprendimiento y de lo importante que es brindar herramientas que realmente puedan generar oportunidades de crecimiento. Entendí que nuestro trabajo no solo consistía en proponer un nombre o un logo, sino en aportar claridad, identidad y dirección a un negocio familiar que representa el sustento y sus sueños. Saber que nuestras propuestas pueden contribuir a fortalecer su presencia en la comunidad me hizo valorar el impacto que puede tener este proyecto.

- **Aprendizajes éticos**

Renata Ramirez Chang: Esta experiencia solo me invita a poder desarrollar más ideas, poder trabajar en equipo para desarrollar no solo una idea que se vea linda, sino que tenga un contexto mucho más amplio que solo un nombre que suene bien y así poder conectar con el público objetivo. Me gustaría poder ejercer mi profesión de publicista para poder apoyar y conocer las necesidades de los clientes, ayudándolos a crear una estrategia que pueda resonar con su público, que se sienta conectado y generar lealtad con su marca.

Fátima Lizeth Morales Sánchez:: Las principales decisiones que tomé junto con mi equipo estuvieron orientadas a que las dueñas del negocio se sintieran cómodas y satisfechas con el trabajo que estábamos realizando. La experiencia de este PAP me impulsa a asumir nuevos retos y a estar abierta a oportunidades que enriquecen mi crecimiento personal y profesional, ya que cada situación representa un aprendizaje aplicable a mi día a día.

Anna Paola Castañeda Ruiz: Una de las principales decisiones que tomé junto con mi equipo fue priorizar que el proyecto realmente respondiera a la realidad y necesidades de Guadalupe, y no únicamente a lo que desde nuestra perspectiva como estudiantes parecía más atractivo o innovador. Decidí escuchar con mayor atención, cuestionar más a fondo y asegurarme de que cada propuesta tuviera sentido para su contexto del negocio. Esta decisión implicó ceder algunas ideas

iniciales, ajustar enfoques y ser más flexible pero como consecuencia logramos construir algo más auténtico y alineado con su visión.

- **Aprendizajes en lo personal**

Renata Ramirez Chang: Este PAP me ha ayudado a poder usar mis habilidades que he aprendido a lo largo de mi carrera, poder aprender sobre las fortalezas de mi equipo y así trabajar en conjunto, desarrollando desde el naming, valores y cubrir las necesidades del negocio. En lo personal, este PAP me intimidaba muchísimo, tenía ansiedad de que no supiera cómo abordar las estrategias, pero después de estar platicando con mi equipo y generar ideas para el proyecto, sentí que se fue dando poco a poco.

Fátima Lizeth Morales Sánchez: El PAP me ha permitido conocerme mejor, ya que me ayudó a identificar en qué soy buena, qué puedo aportar dentro de un equipo y cuáles son las áreas que todavía me cuestan un poco más y necesito fortalecer. También me ha impulsado a ser socializar, escuchar y compartir ideas con compañeros de diferentes carreras, entendiendo distintos puntos de vista y formas de trabajar. Finalmente, para mi proyecto de vida aprendí la importancia de crear comunidad y trabajar en equipo.

Anna Paola Castañeda Ruiz: En lo personal, el PAP me hizo darme cuenta de que disfruto mucho estructurar ideas, darles coherencia y cuestionar si realmente tienen un propósito detrás. Esta experiencia me permitió entender que el marketing no es solo una herramienta comercial, sino un puente entre personas. Para mi proyecto de vida, esta experiencia reafirmó que quiero ejercer mi profesión con propósito. No me veo haciendo marketing vacío o superficial; me veo creando estrategias que tengan impacto, que ayuden a crecer a negocios reales y que construyan marcas con identidad y sentido.

5. Conclusiones y recomendaciones

En síntesis, el proyecto ha avanzado de manera favorable respecto a los objetivos planteados. Comenzamos analizando el entorno interno y externo de Tienda de Guadalupe, identificando así áreas de oportunidad y dando inicio al desarrollo de un nuevo nombre, eslogan, manual de identidad de marca, estrategia de comunicación e imagen corporativa general. También creamos una propuesta de misión, visión y

declaración de valores. El camino no fue sencillo, tras varias juntas y bajadas de ideas por fin llegamos a la conclusión del nombre Melie, un nombre que refleja la personalidad del negocio, siendo este un negocio familiar y transparente. Además, tras visitar sus el local, creamos una estrategia de calendario de contenidos alineada con la marca, sus valores y su estilo de comunicación, lo que nos permitió generar contenido visualmente atractivo que conecta con el público objetivo.

Recomendaciones

Por último, nos gustaría recomendar al melie el uso de redes sociales, este paso es fundamental para aumentar el reconocimiento de marca, fidelizar clientes y consolidarse como una empresa confiable y de alta calidad en San Luis Soyatlán. Además, sugerimos abrir una cuenta de WhatsApp Business en el futuro para mantener un catálogo digital y una comunidad donde promocionar productos, compartir información sobre nuevos catálogos y ofrecer descuentos de temporada. de igual manera, crear dinámicas interactivas con su público en facebook y la comunidad de whatsapp, creando actividades como “giveaways”, espacios de preguntas y respuestas y transmisiones en directo en Facebook, estas dinámicas refuerzan las relaciones con tu público, mejorando la credibilidad y la transparencia de Melie.

Bibliografías

Cruzito. (2025, 29 octubre). *Posicionamiento de Mercado: Qué es, Características y Ejemplos | Estudiando*. Estudiando.

https://estudiando.com/posicionamiento-de-mercado-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/#google_vignette

ParrotMaster. (2024b, agosto 24). *¿Para qué sirve un buyer persona? guía completa*. Agencia de Inbound Marketing En México.

<https://parrotmarketing.mx/para-que-sirve-un-buyer-persona-una-guia-completa/>

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O7NhHJFaxIO_ZczKf4c0Z36MlreFhKNQKdOBgAJ-Jw/edit?gid=0#gid=0

La importancia de realizar un análisis FODA en la planificación estratégica. (2023, 4 septiembre). Mesas Para Comedor Extensibles.

<https://estrategiadigital.org/planificacion-estrategica/la-importancia-de-realizar-un-analisis-foda-en-la-planificacion-estrategica>

ParrotMaster. (2024, 24 agosto). *¿Para qué sirve un buyer persona? guía completa*. Agencia de Inbound Marketing En México.

<https://parrotmarketing.mx/para-que-sirve-un-buyer-persona-una-guia-completa/>

¿Cuál es la importancia de las redes sociales en tu estrategia de marketing? (2025, 11 agosto). Santander Open Academy.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/importancia-de-las-redes-sociales.html>

Manual de comunicación y por qué necesitas uno en tu empresa. (20d. C., diciembre 22). Medium.

<https://cis-cuba2021.medium.com/manual-de-comunicación-y-por-qué-necesitas-uno-en-tu-empresa-2c80d1ba8ec6>

link manual de marca:

https://drive.google.com/file/d/1CmyGklataa2f6fTsm5z5367mreaFYZa6/view?usp=share_link

link de tutorial de como tomar fotos:

https://drive.google.com/file/d/1r4xsCjEuQuwUuP12jfkdo3s0jZMQB7ec/view?usp=share_link

link manual redes sociales:

https://drive.google.com/file/d/1fjabLNKRCUDfErsy3gfDq0ZN1ycrVLZQ/view?usp=share_link

link calendario de contenido:

https://drive.google.com/file/d/1dpPBLTnWLxQCStXyoQlpcJhcO4fbSgdp/view?usp=share_link

link publicaciones:

https://drive.google.com/drive/folders/15qUoVmZYVnud8LtG7haR3wMy_LCs9vwI?usp=share_link