

**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 PARA EL BUEN VIVIR**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

**1N02 PROYECTOS ESTRATÉGICOS PARA ARTESANOS EN TEQUILA
“Elevando la tradición familiar a través de la innovación y la eficiencia estratégica”**

PRESENTAN

Lic. En Ciencias de la Comunicación. Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro

Lic. Diseño. Mariana Barraza Padilla

Ing. Industrial. Santiago Chelala Andrade

Lic. En Administración de empresas y Emprendimiento. Ivana Isabel Medina Pérez

Profesores PAP: Héctor Daniel Bojórquez De la Garza, Kenia Real Palacios

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2026.

ÍNDICE

Contenido

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	5
1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	5
1.1 Marco Teórico	6
1.2 Caracterización de la organización.....	15
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	21
1.4. Planeación de alternativa(s), objetivo(s) particular(es) y formalización de acuerdos de colaboración.....	33
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	38
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	62
1.7. Bibliografía y otros recursos.....	66
1.8. Anexos generales	68
2. Productos	70
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia.....	81
3.1 Sensibilización ante las realidades	81
3.2 Aprendizajes logrados	86
3.3 Congruencia con perfil de egreso	91

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

Este documento se desarrolló dentro del proyecto PAP "Proyectos Estratégicos para Artesanos en Tequila", dentro del periodo Primavera 2026. El presente reporte final PAP se enfoca en el fortalecimiento de iniciativas locales en Tequila, Jalisco, trabajando específicamente con Llamas Honey, una empresa familiar dedicada a la producción de miel y derivados apícolas en la comunidad de El Salvador. Este trabajo dio continuidad a procesos previos desarrollados por generaciones anteriores del PAP, especialmente en temas relacionados con identidad visual, comunicación y organización del negocio.

El proyecto continuó tomando como referencia conceptos relacionados con sustentabilidad, identidad biocultural y desarrollo local, buscando fortalecer la relación entre los procesos productivos artesanales y las herramientas contemporáneas de comunicación y gestión. Asimismo, se priorizó el análisis del contexto social y comercial de la organización para identificar oportunidades de mejora en su posicionamiento y profesionalización.

La metodología se basó en trabajo de campo, observación directa, visitas a productores y puntos de venta, así como procesos colaborativos de análisis y desarrollo de propuestas. Entre los principales resultados destacan la sistematización de la identidad visual existente, la actualización estratégica de precios y la generación de herramientas de comunicación y organización que contribuyen a la profesionalización y fortalecimiento de Llamas Honey.

Los resultados obtenidos permitieron consolidar herramientas visuales y organizativas que fortalecen la coherencia de la marca, mejoran su comunicación y contribuyen a la construcción de una propuesta más sólida y competitiva dentro de su contexto local.

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 Marco Teórico

El presente marco teórico es resultado del proceso de sistematización iniciado en el ciclo académico de otoño 2025 y continuado en primavera de 2026, periodos en los que se establecieron los lineamientos conceptuales iniciales del proyecto. A través de esta actualización, se profundiza en las dimensiones que configuran la complejidad del territorio, estructurándose en cuatro ejes fundamentales: la permacultura y permapiicultura como modelos de producción regenerativa; la conceptualización de los paisajes bioculturales en el contexto del Paisaje Agavero; el análisis de la desigualdad social y territorial entre la cabecera de Tequila y la delegación de El Salvador; y, finalmente, la caracterización de Llamas Honey como un emprendimiento familiar resiliente.

Este sustento teórico contribuye a la elaboración de un diagnóstico a profundidad sobre las necesidades y fortalezas de Llamas Honey y su entorno. Asimismo, promueve la empatía y la reflexión en torno a los retos del territorio, favoreciendo una comprensión más profunda de su realidad y ofreciendo referentes de carácter interdisciplinario que permiten comprender la complejidad del contexto en el que se inserta el proyecto.

1. Permacultura

La permacultura es un enfoque de diseño integral orientado a crear asentamientos humanos productivos de manera sustentable, tomando como base el funcionamiento de los ecosistemas. Su objetivo es cubrir necesidades humanas como alimento, agua, vivienda y economía sin degradar el ambiente, mediante la integración de una ética, principios de diseño y estrategias organizadas por ámbitos (representadas en la “flor” de la permacultura). Más que intervenir la naturaleza para dominarla, propone diseñar sistemas humanos que imiten sus relaciones, ciclos y equilibrios.

En paisajes como el agavero, donde el entorno ha sido modelado durante siglos por prácticas agrícolas especializadas, este enfoque permite reconciliar la producción con la regeneración del territorio. Promueve la diversidad biológica, el uso consciente del agua y la integración de distintos sistemas productivos en un mismo espacio. Esto resulta especialmente relevante en zonas serranas como El Salvador, en el municipio de Tequila, Jalisco, donde el agave convive con bosque, fauna silvestre y microclimas propios de la montaña.

En este contexto se sitúa Llamas Honey, un proyecto ubicado en El Salvador, Tequila, Jalisco. A partir de procesos productivos responsables, fomenta una relación más consciente entre productores, territorio y consumidores. Asimismo, abre oportunidades para construir narrativas que revalorizan el trabajo local, el conocimiento tradicional y el cuidado del entorno. De este modo, se posiciona no solo como una iniciativa productiva, sino también como una experiencia educativa y cultural que fortalece el vínculo entre la sociedad y la naturaleza, reforzando la relación entre el producto y su origen.

La Flor de la Permacultura

La integración de la permacultura empieza con la Ética y los Principios de Diseño y se mueve a través de etapas claves necesarias para crear un futuro sostenible. Estas etapas están conectadas por un camino evolutivo en forma de espiral, inicialmente a un nivel general y local, para después profundizar en la colectividad.

A continuación se enumeran algunos de los campos específicos, sistemas de diseño y soluciones asociadas al uso generalizado de la permacultura.

Administración de la Tierra y de la Naturaleza

Huertos Bio-intensivos	Cultivo de sucesión natural
Bosques comunitarios	Agricultura
Conservación de semillas	Explotaciones forestales basadas en la naturaleza
Agricultura Biológica	Acuicultura integral
Agricultura Biodinámica	Caza y recolección
Agricultura Natural	Recuperación de comida desechada
Conexión de agua en línea clara	
Mantenimiento de pastizales	

Construcción

Diseño de energía solar pasiva	Construcciones excavadas o uso del suelo
Materiales de construcción naturales	Construcción a prueba de desastres naturales
Mantenimiento del agua y reciclaje de desechos	Lenguaje de patrones
Biodiversidad	
Casas sostenibles	

Herramientas y Tecnología

Reutilización y reciclaje creativo	Organización
Herramientas manuales	Micro-sistemas hidroeléctricos y ética a pequeña escala
Biosistemas naturales y eficientes	Generación de energía renovable con conexión a la red
Casas de alta eficiencia y poco contaminantes	Almacenamiento de energía
Contribución de desechos orgánicos	Ingeniería de transición
Explotación de madera	
Reforzamiento de desechos forestales	

Educación y Cultura

Educación en casa	Ecología social
Educación Waldorf	Investigación activa
Arte y música participativa	Cultura de la transición

Salud y Bienestar Espiritual

Parto natural y amamantar	El espíritu del hogar revivir los cultivos indígenas
Medicina complementaria e integral	Morir con dignidad
Yoga, Tai Chi y otras disciplinas del cuerpo mente espíritu	

Finanzas y Economía

Sistemas monetarios locales y regionales	Inversiones éticas y comercio justo
Acuerdos para compartir vehículos	Worshiping (trabajo voluntario en grupos orgánicos) y redes similares
Modelos de agricultura local y agricultura sostenida por la comunidad (ASC)	Cuentas regionales de energía
	Análisis de ciclo de vida y contabilización de la energía incorporada

Tenencia de la Tierra y Gobernanza Comunitaria

Cooperativas y Corporaciones colectivas	Trasplante y derecho del uso tradicional
Tecnología del Espacio Abierto y toma de decisiones por consenso	Compartir viviendas y Eco-aldeas

permacultureprinciples.com

permacultureprinciples.com

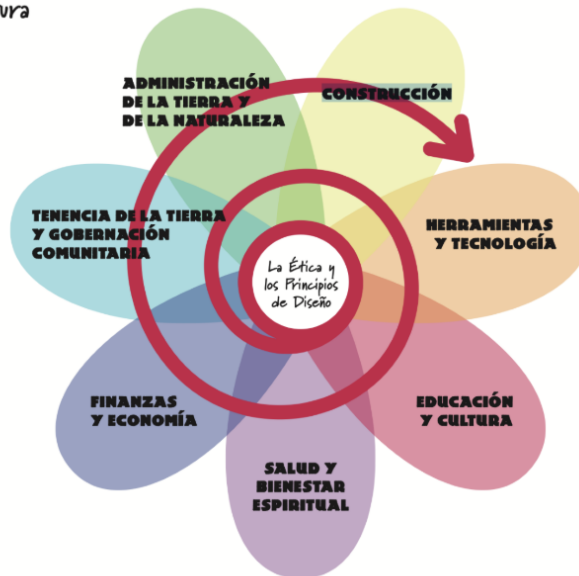


Figura 1. La flor de la Permacultura Ética y Principios de Diseño. Fuente: Permaculture Principles (s.f.). (*Permaculture Flower Poster 1.0, adaptado del libro Permaculture: Principles & Pathways Beyond Sustainability de David Holmgren*). Permaculture.principles.com

https://permacultureprinciples.com/es/pc_flower_poster_es.pdf

2. Permacultura

La permacultura integra los principios de la permacultura con la apicultura, proponiendo una relación armónica entre la producción de miel, la conservación ambiental y el bienestar de las comunidades rurales. A diferencia de los modelos intensivos, este prioriza el respeto a los ciclos naturales, la diversidad biológica y el fortalecimiento de los ecosistemas donde habitan las abejas, reconociéndose como agentes clave para el equilibrio ecológico y la soberanía alimentaria.

Las abejas no se conciben únicamente como un recurso productivo, sino como parte fundamental del paisaje biocultural. Su cuidado implica proteger la flora nativa, el suelo, el agua y las prácticas agrícolas tradicionales que permiten su supervivencia. En este sentido, se vincula estrechamente con el enfoque de paisajes bioculturales.

En contextos como el de El Salvador, Jalisco, donde se encuentra Llamas Honey; la permapiicultura representa una alternativa frente a los modelos agrícolas dominantes que han abusado del uso intensivo de agroquímicos. Este enfoque impulsa prácticas regenerativas que fortalecen la biodiversidad, reducen los impactos ambientales y diversifican las actividades económicas de las familias productoras, contribuyendo así al desarrollo rural sustentable.

Podemos decir que la permapiicultura se presenta como una herramienta clave para la gestión integral del territorio, alineada con los principios del diseño biocultural y con los objetivos de conservación ambiental, justicia social y resiliencia comunitaria que orientan este PAP. Llamas Honey adopta este enfoque como parte de su identidad y estrategia territorial. Este proyecto busca operar con el paisaje biocultural del municipio, utilizando materiales locales, respetando las abejas y promoviendo la diversificación del entorno que las rodea.

En un paisaje reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, estas prácticas representan una vía para actualizar los saberes tradicionales, respondiendo a los retos ambientales actuales sin romper con la identidad histórica de El Salvador y del paisaje agavero de Tequila.

3. Paisajes Bioculturales

Un *paisaje biocultural* es un territorio donde la naturaleza y la cultura han coevolucionado hasta volverse inseparables. No se trata solo de “naturaleza con presencia humana”, sino de un sistema complejo en el que la biodiversidad (flora, fauna y ecosistemas) ha sido gestionada y transformada a través de los saberes, creencias y prácticas de una comunidad a lo largo del tiempo.

En Tequila, este proceso ha dado lugar a un paisaje profundamente modelado por la actividad humana durante más de dos mil años, primero para la producción de bebidas fermentadas y posteriormente destiladas. En reconocimiento a esta interacción histórica entre cultura y entorno, en 2006 la UNESCO declaró la región como Patrimonio de la Humanidad bajo el nombre de Paisaje Agavero y las Antiguas Instalaciones Industriales de Tequila.

Además, este paisaje presenta variaciones territoriales importantes. En zonas altas como la delegación de El Salvador, ubicada a más de 1,800 msnm, el cultivo del agave convive con ecosistemas forestales, generando dinámicas distintas a las del valle (Gómez Arriola, 2009; IIEG, 2022).

El municipio de El Salvador funciona como un mirador natural y una reserva de identidad rural:

- La Frontera del Paisaje: Al estar más alejado del turismo masivo del centro de Tequila, conserva una atmósfera de pueblo rural auténtico. Es un ejemplo vivo de cómo las comunidades serranas se han adaptado al cultivo del agave sin perder su conexión con la montaña.
- Conexión con la Barranca: El pueblo es un punto de acceso visual y físico hacia la impresionante red de barrancas que conectan con el Río Santiago. Bioculturalmente, esto es vital porque históricamente las barrancas sirvieron como corredores biológicos y rutas comerciales antiguas.

Mientras Tequila es fiesta y comercio, El Salvador es silencio y trabajo. Aquí es donde viven muchas de las familias que trabajan la tierra. Es el "detrás de cámaras" de la industria.

El paisaje biocultural de esta comunidad también se expresa en la organización social y en la escala familiar de los proyectos productivos, donde el trabajo está estrechamente vinculado al territorio y a los ciclos naturales. A diferencia de los modelos industriales, estos sistemas mantienen una relación más directa con los recursos locales, lo que permite conservar prácticas sustentables y diversificar el uso del paisaje más allá del monocultivo de agave. Proyectos como Llamas Honey contribuyen a mantener activo el valor biocultural del territorio, al combinar la producción económica con la conservación de la biodiversidad y la transmisión de conocimientos tradicionales.

El Salvador representa un ejemplo de cómo los paisajes bioculturales no solo son espacios físicos, sino territorios vivos donde convergen naturaleza, cultura, economía y memoria colectiva. Su conservación depende del fortalecimiento de proyectos locales que reconozcan

el valor de estos saberes y promuevan un uso sustentable del entorno, permitiendo que el paisaje continúe siendo una fuente de identidad, sustento y patrimonio para las comunidades.

3. Desigualdad social

La desigualdad social en esta región puede entenderse como una paradoja: una industria global multimillonaria (el tequila) sostenida por una base agrícola y laboral que, con frecuencia, vive en condiciones de precariedad.

En la ciudad de Tequila, esta desigualdad se expresa en la gentrificación turística y en una economía dual. Por un lado, se proyecta como un “Pueblo Mágico” impecable, con hoteles boutique, tiendas de lujo y calles adoquinadas impulsadas por las grandes casas tequileras y el turismo. Por otro, a pocas cuadras del centro persisten colonias con carencias en servicios básicos como el suministro continuo de agua potable, drenaje y pavimentación. La derrama económica del turismo no siempre se traduce en mejoras en la infraestructura pública, y su propio éxito ha encarecido la vivienda y los alimentos. Como resultado, los habitantes locales cuyos ingresos no están vinculados al sector turístico enfrentan una pérdida de poder adquisitivo e incluso desplazamiento dentro de su propio territorio.

En contraste, en la delegación de El Salvador la desigualdad adquiere un carácter más estructural, vinculado al aislamiento geográfico y a la dependencia agrícola. Ubicada en la sierra, enfrenta un acceso limitado a servicios de salud, educación superior y tecnología en comparación con la cabecera municipal. En este contexto, una urgencia médica implica mayores riesgos debido a los tiempos de traslado. Asimismo, la limitada diversificación económica impulsa la migración de población joven hacia centros urbanos como Guadalajara o hacia Estados Unidos, debilitando el relevo generacional y la continuidad de las prácticas productivas tradicionales.

Estas diferencias se reflejan en indicadores sociodemográficos clave (véase Tabla 1), donde se observa una brecha significativa entre la cabecera municipal y la delegación rural en términos de marginación, acceso a servicios y niveles educativos.

Indicador	Tequila (Cabecera Municipal)	El Salvador (Delegación Rural)
Población (2020)	28,000 - 30,000 habitantes (zona urbana)	3,171 habitantes
Grado de Marginación	Muy Bajo / Bajo (Zona consolidada)	Alto (Catalogada así en listas de zonas de atención prioritaria)
Acceso a Salud	Hospital Regional, clínicas privadas, Cruz Roja.	Casa de salud rural básica (para urgencias graves se debe bajar a Tequila: +1 hora de camino).
Conectividad	52% de viviendas con Internet.	Cobertura intermitente / satelital limitada.
Escolaridad Promedio	9.2 años (Secundaria terminada/Prepa trunca).	6.5 años (Primaria terminada).

Tabla 1. Indicadores sociodemográficos comparativos entre la cabecera municipal de Tequila y la delegación de El Salvador (2020)
Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2020).

De acuerdo con los datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, la cabecera municipal de Tequila registró una población aproximada de entre 28,000 y 30,000 habitantes en su zona urbana. Considerando el crecimiento demográfico observado en el municipio durante las últimas décadas y las tendencias de urbanización regional, se realizó una estimación proyectada para el año 2026 mediante un ejercicio de modelación apoyado por herramientas de inteligencia artificial, el cual el prompt utilizado fue “*Realiza Indicadores sociodemográficos comparativos entre la cabecera municipal de Tequila y la delegación de El Salvador*” utilizando como base los datos oficiales del INEGI y tasas de crecimiento demográfico promedio. A partir de este procedimiento, se estima que la población de la cabecera municipal de Tequila en 2026 podría situarse aproximadamente entre 31,000 y 33,000 habitantes. Esta cifra debe entenderse como una aproximación analítica y no como un dato censal oficial.

Además, la localidad de El Salvador registró una población de 3,171 habitantes. Considerando el crecimiento observado entre los censos de 2010 y 2020, de igual forma se realizó una estimación proyectada para el año 2026, tomando como base los datos oficiales del INEGI y la tasa media anual de crecimiento poblacional. A partir de este procedimiento, se estima que la población de El Salvador en 2026 podría situarse aproximadamente entre 3,600 y 3,700 habitantes. Esta cifra debe entenderse como una aproximación analítica basada en tendencias demográficas y no como un dato censal oficial. (INEGI, 2026)

4. Consumo de miel en México

En México, la miel forma parte de la tradición alimentaria y productiva del país; sin embargo, su consumo per cápita continúa siendo relativamente bajo en comparación con otras regiones del mundo. El consumo se relaciona con factores como el nivel educativo, el ingreso y el conocimiento sobre sus propiedades nutricionales y medicinales. Asimismo, algunos consumidores valoran la compra directa a productores, ya que asocian estos productos con mayor calidad y autenticidad. Esto evidencia la importancia de fortalecer estrategias de comunicación que visibilicen el valor de la miel y su relación con los territorios productivos y los paisajes bioculturales (Ávila Ramos et al., 2022).

Además, diversos estudios señalan que la percepción del consumidor sobre la miel también está vinculada con el origen del producto y con las prácticas de producción asociadas al territorio. En este sentido, la apicultura desarrollada en contextos rurales no solo representa una actividad económica, sino también una práctica que mantiene relaciones con el entorno natural, la biodiversidad y los conocimientos locales. Por ello, fortalecer la visibilización de los procesos productivos y del contexto territorial donde se produce la miel permite generar un mayor reconocimiento del valor cultural y ambiental de estos productos, contribuyendo al posicionamiento de proyectos apícolas vinculados a paisajes bioculturales.

En conjunto, los elementos abordados evidencian que el territorio de Tequila debe comprenderse como un sistema complejo donde convergen dinámicas productivas, culturales y sociales profundamente interrelacionadas. La coexistencia entre un paisaje biocultural de alto valor patrimonial, modelos productivos regenerativos como la permacultura y la

permapicultura, y marcadas desigualdades territoriales, revela tensiones estructurales que inciden directamente en las condiciones de vida de las comunidades locales.

En este contexto, iniciativas como Llamas Honey adquieren relevancia al proponer alternativas que articulan producción, conservación y desarrollo comunitario. Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de proyectos locales vinculados al territorio no solo representa una oportunidad económica, sino también una estrategia para preservar el valor biocultural del paisaje, promover la equidad social y construir formas más sostenibles de habitar y producir en la región.

1.2 Caracterización de la organización

Llamas Honey es un emprendimiento familiar de apicultura que surge como iniciativa de autoempleo y consolidación de un proyecto de vida. Fundado hace casi una década por Herasmo, que se encarga del trabajo de campo y del manejo directo, cuidado y procesos de las colmenas, a partir de su experiencia laboral en una empresa apícola en Estados Unidos. El proyecto se establece como una alternativa productiva local basada en el conocimiento técnico, la práctica constante y el compromiso con la calidad. Por otra parte, Marily desempeña un rol clave en la gestión administrativa y organizativa de Llamas Honey. Se encarga de la coordinación de pedidos, la comunicación con clientes, el manejo de redes sociales, la organización de productos, el seguimiento general del proyecto y también de su familia. Su trabajo permite dar estructura al emprendimiento y mantener el vínculo entre la producción y su comercialización.

El proyecto se caracteriza por la producción de miel cien por ciento orgánica y de tres variaciones; multiflora, mezquite y, en temporadas favorables, roble, cuya calidad está determinada por las condiciones específicas de la región: altitud, humedad y tipos de floración. Más allá de su dimensión económica, Llamas Honey representa un modelo de producción que articula tradición, identidad territorial y responsabilidad ambiental, al depender directamente del equilibrio ecológico y del cuidado de las abejas como eje central de su operación.

En este sentido, Llamas Honey puede comprenderse como una unidad productiva rural que integra saberes técnicos, prácticas artesanales y dinámicas familiares dentro de un contexto marcado por la variabilidad climática, la competencia con productos adulterados y los retos de formalización administrativa. Su análisis permite observar cómo los emprendimientos locales no solo generan ingresos, sino que también inciden en el fortalecimiento de la economía regional y en la conservación de procesos ecológicos fundamentales como la polinización.

Antecedentes del emprendimiento:

Aunque la familia de Herasmo no tenía antecedentes en la apicultura, el abuelo de Marily sí se dedicaba a la producción de miel, aunque sin continuidad generacional formal. En ese sentido, Llamas Honey puede considerarse técnicamente una segunda generación vinculada al oficio.

Más allá de su dimensión económica, el proyecto tiene una fuerte carga simbólica y afectiva. Para la familia, el cuidado de las abejas representa no solo una actividad productiva, sino una responsabilidad ética y un compromiso con el bienestar del ecosistema.

1. Descripción del funcionamiento y áreas que lo conforman

Ubicados en El Salvador, Jalisco, el funcionamiento de Llamas Honey integra procesos productivos, administrativos y comerciales que se desarrollan principalmente desde su domicilio.

La comunidad de El Salvador se ubica a 50 km del municipio de Tequila, con un tiempo estimado de traslado en automóvil de una hora con diez minutos, a través de la Carretera Federal. Asimismo, se encuentra a 38 km de Amatitán, con un recorrido aproximado de cincuenta y cinco minutos. Finalmente, desde el centro de Zapopan, Jalisco, el trayecto hacia El Salvador toma cerca de una hora y cuarenta y ocho minutos, como se muestra en el siguiente mapa.



Figura 2. Mapas satelitales de El Salvador, Jalisco.

Fuente: Recuperado de Google Maps.

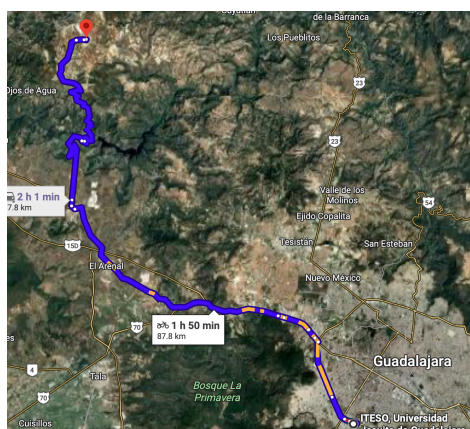


Figura 3. Ruta del ITESO a El Salvador, Jalisco.

Fuente: Recuperado de Google Maps.

a. *Área productiva (apiario y manejo de colmenas)*

Incluye el cuidado y alimentación de las abejas, control sanitario, producción de miel y derivados.

El manejo contempla:

- Alimentación suplementaria en temporadas de escasez de floración.

- Suspensión de alimentación o tratamientos antes de cosecha para garantizar pureza.
- Uso de aceite de orégano, vitaminas y productos específicos en temporada de frío para evitar plagas.
- Producción de jalea real mediante manejo diferenciado de larvas destinadas a reina.

La producción anual se divide en tres cosechas:

- Miel multifloral (posterior a lluvias).
- Miel de mezquite (marzo-abril).
- Miel de roble (mayo).

Nota: La miel de roble sí se produce de manera anual; sin embargo, su cosecha es muy limitada debido al bajo volumen de producción disponible cada temporada.

b. *Área de transformación y acondicionamiento*

Cuentan con un taller propio para fabricación de colmenas y un cuarto habilitado como sala de extracción y etiquetado. Esto representa un logro importante, ya que les permite mayor autonomía en el proceso productivo.

- Además de miel, elaboran:
 - Jabones con miel
 - Velas
 - Bálsamos
 - Propóleo
 - Jalea Real
 - Polen
 - Salsa macha
 - Hidromiel (producción limitada, falta regulación).

Actualmente desean enfocarse principalmente en productos comestibles.

c. *Área comercial y distribución:*

Llamas Honey comercializa actualmente sus productos a través de un modelo de distribución regional basado en venta directa y puntos de venta locales estratégicamente ubicados en municipios cercanos.

En términos de formalización, la empresa cuenta con patente ganadera y realiza sus declaraciones fiscales ante el SAT mediante facturación. Las transacciones comerciales se llevan a cabo principalmente en efectivo, aunque también se aceptan pagos mediante transferencia bancaria, dependiendo del punto de venta y el tipo de cliente.

Actualmente, Llamas Honey cuenta con cinco puntos de venta activos, distribuidos entre venta directa y comercios locales en la región del municipio de Tequila, Jalisco:

Venta directa

- Domicilio particular (matriz): Calle Privada Aldama #42B, Col. Centro, El Salvador, Jalisco.
- Domicilio particular: Calle Caudillos #34, Col. Bajío, El Arenal, Jalisco.

Comercios locales

- “Abarrotes Luis”: Calle Ejido contra 5 de Mayo, Col. Texcalame, Tequila, Jalisco.
- Dulcería: Calle Aldama #A27, Col. Centro, El Salvador, Jalisco.
- “Carnicería La Capilla”: Calle del Carmen #66, Col. Centro, Amatitán, Jalisco.

Además de la comercialización de productos derivados de la miel, Llamas Honey también ha diversificado parcialmente sus actividades mediante el servicio de renta de abejas para polinización, realizado bajo acuerdos con distintas empresas durante temporadas de floración.

2. Manejo apícola

La especie de abeja que manejan es la *melífera* (*Apis mellifera*), utilizando reinas de origen italiano. La adquisición de reinas generalmente se realiza en zonas costeras, donde las condiciones climáticas permiten desarrollar larvas en condiciones óptimas para convertirlas en abejas reina. Existen productores especializados que realizan cruces para mejorar rendimiento y resistencia.

El manejo de las colmenas implica cuidados diferenciados según la etapa del ciclo biológico. En periodos de escasez de floración, las abejas deben ser alimentadas para evitar su muerte. Asimismo, cuando se forman nuevos cajones o núcleos, es necesario proporcionar alimentación suplementaria. Durante temporadas de alta floración, no se requiere intervención alimentaria.

Para la producción de jalea real, las larvas destinadas a convertirse en reina son colocadas en cajas específicas y reciben una alimentación diferenciada. Este proceso requiere control y condiciones particulares.

En temporadas de frío, implementan estrategias preventivas como el uso de aceite de orégano, vitaminas y productos específicos para evitar el desarrollo de plagas. Antes de cada cosecha, suspenden cualquier tipo de alimentación o tratamiento que pudiera alterar la pureza del producto, garantizando que la miel no contenga contaminantes.

La calidad y características organolépticas ¹ de la miel están directamente relacionadas con la región de Jalisco: sabor, textura, grado de humedad y altitud influyen en el resultado final, haciendo que no sea replicable en otros estados.

¹ Propiedades de un producto que pueden ser percibidas y evaluadas mediante los sentidos, como aroma, sabor, color, textura y apariencia, las cuales permiten analizar su calidad y características particulares.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

La identificación de las problemáticas de Llamas Honey ha sido un proceso evolutivo y colaborativo que integra la experiencia de diversos equipos PAP y la participación directa de los actores clave, Marily y Herasmo. El diagnóstico se ha construido a través de visitas de campo, entrevistas profundas, análisis de herramientas de diseño y estudios comparativos.

Como parte del diagnóstico inicial del proyecto, se desarrolló un árbol de problemas con el objetivo de identificar de manera estructurada las principales situaciones que limitaban el fortalecimiento y crecimiento de Llamas Honey. Esta herramienta permitió visualizar las relaciones entre causas y consecuencias asociadas al proyecto, particularmente en temas de comunicación, organización interna, comercialización y posicionamiento de marca, facilitando una comprensión más integral de la realidad actual del emprendimiento.

A partir de este ejercicio, fue posible reconocer que muchas de las áreas de oportunidad no se relacionaban directamente con la calidad del producto, sino con factores vinculados a la comunicación del valor de la marca, la organización de procesos internos y la necesidad de fortalecer estrategias comerciales y de posicionamiento. El árbol de problemas funcionó como una base diagnóstica clave para orientar las propuestas de mejora desarrolladas durante el semestre, permitiendo que las acciones planteadas respondieran de manera más estratégica y contextualizada a las necesidades reales del proyecto.

1. Árbol de problemas

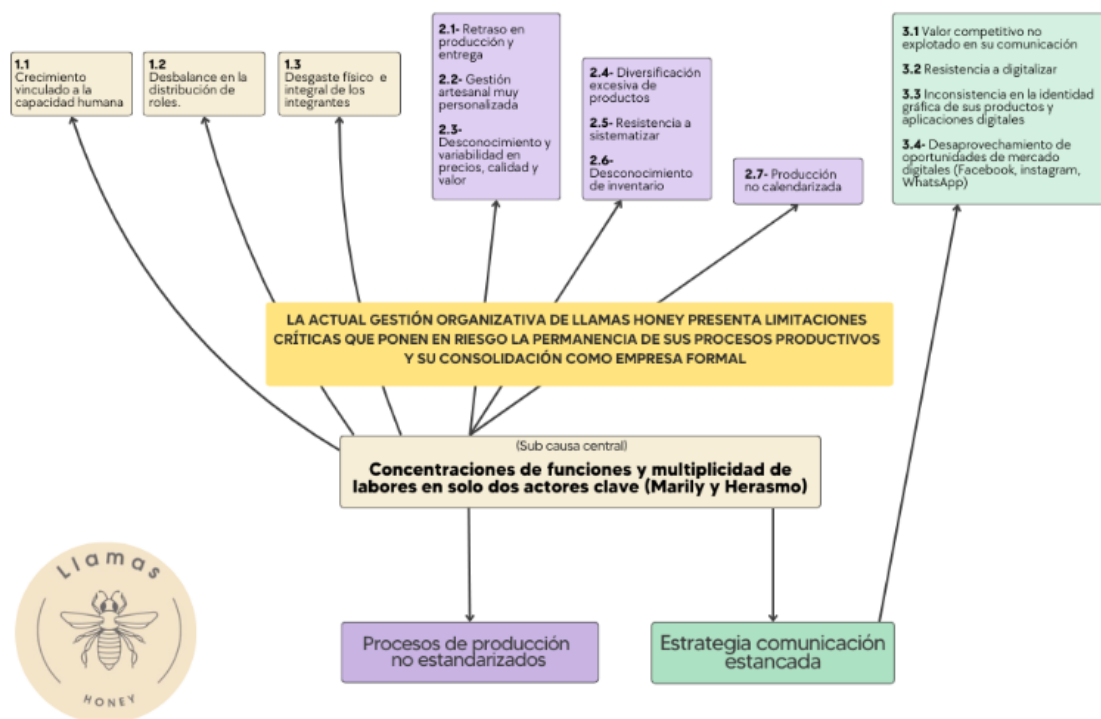


Figura 4. Árbol de Problemas 2026. Fuente: elaboración propia en primavera 2026 a partir de entrevistas, reportes PAP anteriores.

2. Visitas a campo

Visita a campo #1

Lugar: Llamas Honey en El Salvador, Jalisco.

Fecha: 19 de febrero de 2026

Durante la primera visita al territorio, Marily y Herasmo compartieron la historia de su emprendimiento, así como algunos aspectos de su proceso de trabajo y organización. Esta experiencia permitió conocer de manera directa el contexto en el que se desarrolla la empresa y comprender mejor las condiciones en las que operan.

Llamas Honey se caracteriza por ser un proyecto familiar en el que se percibe claramente la pasión y el compromiso de sus fundadores, Herasmo y Marily. El emprendimiento representa no solo una actividad económica, sino también un proyecto de vida que buscan consolidar a largo plazo. Resulta significativo que ya hayan comenzado a involucrar a sus hijas Alondra y Zoé en la apicultura, enseñándoles a convivir con las abejas sin miedo, lo que refleja la intención de que el negocio pueda continuar de manera generacional.

La visita genera admiración por la iniciativa de emprender desde el ámbito familiar, especialmente en un contexto rural donde los recursos pueden ser limitados. También genera un sentido de responsabilidad, ya que permite comprender que las propuestas desarrolladas dentro del proyecto académico pueden tener un impacto real en el crecimiento del emprendimiento.

Asimismo, la experiencia resulta motivadora, ya que el compromiso mostrado por los responsables de Llamas Honey invita a asumir el proyecto con mayor seriedad y dedicación. Esta experiencia invita por participar de manera más activa en el desarrollo del proyecto, buscando aportar soluciones que contribuyan al fortalecimiento de la marca. Desde el ámbito del diseño, se identifican áreas de oportunidad principalmente en el desarrollo de la identidad gráfica y en la mejora de su comunicación visual.

Se considera que Llamas Honey es un emprendimiento con potencial de crecimiento, por lo que resulta importante continuar con las visitas programadas a El Salvador. El contacto directo con el contexto permite comprender mejor las necesidades reales del proyecto y facilita el desarrollo de propuestas más adecuadas.



Tabla 2: Fotos de la primera visita a campo. *De izquierda a derecha: bastidor con los productos disponibles, presentaciones en envases hexagonales de 320 gramos, apiario y bastidor abierto con abejas dentro.* Fuente: registro fotográfico propio.

A partir del diagnóstico realizado, se observa que Llamas Honey enfrenta desafíos estructurales críticos derivados de su dependencia operativa en solo dos personas, lo cual genera un alta de cultura organizacional y una distribución desigual de cargas de trabajo entre la gestión administrativa de Marily y el trabajo de campo de Herasmo. Esta situación se traduce en deficiencias logísticas y un control de inventarios limitado que eleva los costos operativos, sumado a una adopción tecnológica restringida por la falta de tiempo para fortalecer la comunicación interna y el posicionamiento digital. Ante este escenario, el crecimiento del proyecto y la consolidación de su impacto socioeconómico dependen de la implementación de procesos sistematizados y de una estrategia de comunicación robusta que, mediante un storytelling claro y un análisis competitivo, logre diferenciar su propuesta de valor en el mercado sin sacrificar su esencia artesanal.

Con el objetivo de contrastar y profundizar los hallazgos identificados en el árbol de problemas (ver Figura 4), se realizó una visita de campo a Miel Oro, empresa apícola consolidada en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Este ejercicio permitió identificar, desde un caso comparativo, las brechas existentes en el modelo productivo, comercial y organizacional de Llamas Honey.

Visita a campo #2

Lugar: Miel Oro en Guadalajara, Jalisco.

Fecha: 12 de marzo de 2026

Con el objetivo de contrastar y profundizar los hallazgos identificados en el árbol de problemas (*ver Figura 4*), se realizó una visita de campo a Miel Oro, empresa apícola consolidada en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

La visita a Miel Oro permitió analizar un modelo consolidado de empresa familiar apícola en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Además de la producción de miel, la empresa ha diversificado sus actividades hacia la comercialización de insumos para apicultores, el desarrollo de productos derivados y la implementación de talleres formativos, respondiendo a necesidades detectadas en su entorno socioambiental.

Durante la visita se documentó la evolución de su modelo de negocio, desde su origen como emprendimiento familiar hasta su consolidación como empresa estructurada. En entrevista con Ivel, representante de la segunda generación y responsable del área de talleres, se identificaron desafíos característicos de este tipo de organizaciones, particularmente en relación con la profesionalización de la gestión y la dificultad de delegar funciones fuera del núcleo familiar.



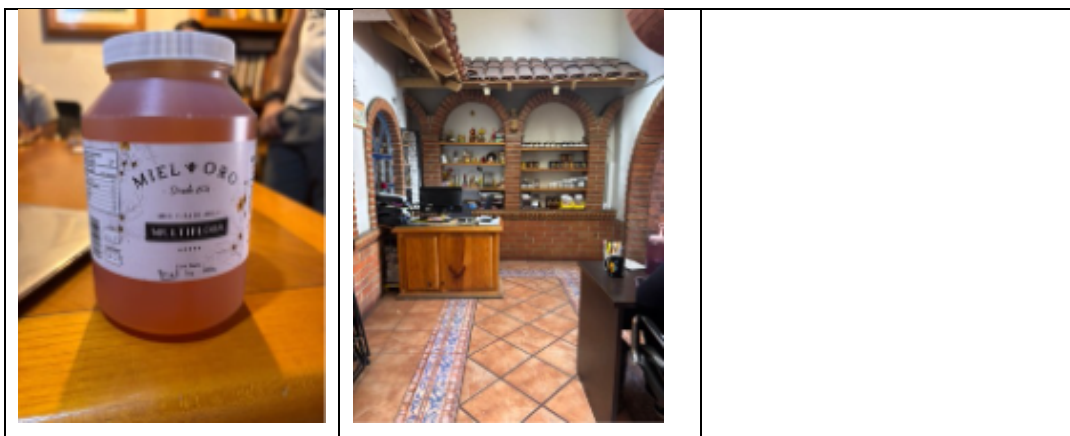


Tabla 3: Fotos de la visita a Miel Oro. *De izquierda a derecha: exhibidor con productos disponibles a la venta, exhibidor con productos para apicultura, bastidores disponibles, presentación de 1 kilogramo de miel multifloral y vista frontal del exhibidor para la clientela.*

Fuente: registro fotográfico propio.

Hallazgos relevantes:

Entre los principales hallazgos destaca la diversificación como estrategia clave de sostenibilidad, reflejada en:

- Ampliación de líneas de productos; no solo de producción propia, sino amplían su catálogo con productos de otros apicultores.
- Oferta de servicios (talleres; en su mayoría para estudiantes de diferentes niveles).
- Integración en redes de colaboración apícola.

Asimismo, se observó la formalización del modelo de negocio, evidenciada en:

- Estructura de precios definida.
- Presencia digital (redes sociales y sitio web, con oportunidades de mejora).
- Participación en canales de venta urbanos (bazares, tiendas especializadas).

Comparación con Llamas Honey

Al contrastar este caso con Llamas Honey, se identifican similitudes y diferencias relevantes:

- **Similitudes:**

- o Empresa de carácter familiar.
- o Diversificación inicial de productos.
- o Retos en la gestión interna y toma de decisiones.
- o Ambas empresas tienen bajo personal a cargo: Llamas Honey con dos empleados y Miel Oro con nueve empleados.
- **Diferencias clave:**
 - o Miel Oro cuenta con un modelo de negocio consolidado, mientras que Llamas Honey se encuentra en etapa de estructuración.
 - o Miel Oro tiene acceso directo al mercado urbano, mientras que Llamas enfrenta limitaciones derivadas de su ubicación en El Salvador.
 - o Llamas Honey presenta restricciones en distribución y puntos de venta, así como mayores costos logísticos hacia la ZMG.
 - o Mientras que Miel Oro tiene consolidada la comercialización, su producción se ve limitada por la cantidad de colmenas (100) y las capacidades de cuidado y reproducción. Por otro lado, Llamas Honey produce más (con 800 colmenas) pero tiene baja comercialización.

Implicaciones para el diagnóstico

La visita permitió identificar que uno de los principales retos de Llamas Honey no radica únicamente en la producción, sino en la comercialización, visibilidad y acceso a mercado. Asimismo, evidenció oportunidades concretas en:

- Vinculación con proveedores.
- Fortalecimiento de narrativa de marca.
- Desarrollo de experiencias (talleres) como estrategia de posicionamiento.

En este sentido, Miel Oro funciona como un referente empírico que permite comprender rutas posibles de consolidación para proyectos apícolas familiares en contextos similares. Los hallazgos obtenidos refuerzan las problemáticas previamente identificadas, particularmente aquellas relacionadas con la comercialización, el acceso a mercado y la estructura organizacional, evidenciando su carácter estructural dentro del contexto analizado.

Visita a campo #3

Lugar: Llamas Honey en El Salvador, Jalisco.

Fecha: 19 de marzo de 2026.

Durante nuestra segunda visita a Llamas Honey en El Salvador, Tequila, tuvimos una conversación más profunda con Marily para entender mejor las necesidades actuales del negocio. Este acercamiento nos permitió aterrizar con mayor claridad los retos a los que se están enfrentando, tanto en temas de producción como en comunicación y desarrollo de marca.

También aprovechamos para compartirle los principales hallazgos que obtuvimos del benchmarking realizado con Miel Oro, destacando aspectos que consideramos valiosos y que podrían adaptarse al contexto de Llamas Honey. A partir de esto, se abrió una conversación sobre cómo estos aprendizajes pueden traducirse en oportunidades concretas para fortalecer su marca y mejorar su posicionamiento.

Fotos de la visita:



Tabla 4: Fotos de la visita a El Salvador, Jalisco. *De izquierda a derecha: recolectando enebro silvestre, Herasmo y los estudiantes del PAP yendo al apiario, trabajando desde la casa de Marily y Herasmo.* Fuente: registro fotográfico propio.

Visita a campo #5:

Lugar: La Cocina de Evalia Rivera en Tequila, Jalisco.

Fecha: 30 de abril de 2026.

Esta visita se llevó a cabo en colaboración entre las integrantes del área de diseño de los equipos de Tequila Alterno, en el marco del escenario del Rancho El Chiquihuitillo.

Es importante recalcar que, como tal, no fue una actividad dentro del proyecto de Llamas Honey, sino como un trabajo vinculado entre escenarios, con el objetivo de explorar oportunidades de desarrollo de producto conjunto y fortalecer la vinculación entre actores locales.

Actividades realizadas y procedimiento de trabajo

Durante la visita, se generó un espacio de interacción directa con la cocinera tradicional Evalia Rivera, quien presentó una serie de productos artesanales que se contemplan integrar en un kit navideño colaborativo previsto para diciembre de 2026.

Como parte de la experiencia, se realizó una degustación guiada de los productos, lo que permitió evaluar sus características sensoriales, posibles combinaciones y coherencia como conjunto. Entre los productos analizados se encuentran:

- Licor de ciruela
- Salsas picantes (mango y ciruela)
- Mermeladas (mango y ciruela)
- Salsa macha

A partir de esta dinámica, se llevó a cabo un ejercicio de selección y curaduría de combinaciones de productos, considerando criterios de complementariedad, variedad y experiencia del usuario final. Como resultado, se definieron tres posibles configuraciones para el kit:

Opción 1

- Licor de ciruela
- Mermelada de ciruela
- Salsa macha
- Salsa de mango

Opción 2

- Mermelada de ciruela
- Salsa de ciruela
- Salsa macha
- Salsa de mango

Opción 3

- Mermelada de ciruela
- Mermelada de mango
- Salsa de ciruela

Herramientas y técnicas utilizadas

Durante la visita se emplearon técnicas cualitativas propias del trabajo de campo en diseño, tales como:

- Observación directa del contexto productivo
- Evaluación sensorial de productos
- Registro de información mediante notas y documentación
- Análisis colaborativo para toma de decisiones
- Curaduría de producto

Estas herramientas permitieron comprender no solo las características individuales de cada producto, sino también su potencial de integración dentro de una propuesta conjunta.

Resultados obtenidos

La visita permitió:

- Identificar oportunidades de colaboración entre productores locales
- Definir combinaciones preliminares para un kit navideño
- Generar insumos para el desarrollo de una propuesta de empaque
- Fortalecer la visión del proyecto en términos de diversificación de productos

Asimismo, se estableció como siguiente etapa el desarrollo de una propuesta de diseño de empaque que responda a las necesidades de transporte, protección y presentación del kit, la cual será abordada por integrantes del PAP en los periodos de verano y otoño 2026.

Evidencias del proceso

Como evidencia del trabajo realizado se integran:

- Registro de la visita de campo
- Documentación de productos analizados
- Definición de combinaciones del kit
- Notas de observación y análisis

Estos elementos permiten dar cuenta del proceso de exploración, toma de decisiones y proyección de nuevas líneas de desarrollo dentro del proyecto.

Fotos de la visita:



Tabla 6: Fotos de la visita a La Cocina de Evalia Rivera. *De izquierda a derecha: salsas pensadas para el kit navideño junto con el premio “Mejor cocinera tradicional” en la categoría “Manos del Sabor”, presentado por México Desconocido en 2025; diferentes*

salsas que se pudieron probar en la visita: salsa tatemada, salsa de mango, salsa de ciruela fresca, salsa macha y salsa de ciruela seca. Fuente: registro fotográfico propio

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

Como resultado del diagnóstico realizado durante las primeras etapas del PAP, se identificaron distintas áreas de oportunidad relacionadas con la organización operativa, el control de inventarios, la comunicación de marca y la consolidación comercial de Llamas Honey. A partir de estos hallazgos, se planteó una estrategia de intervención orientada a atender de manera integral las necesidades detectadas, considerando tanto las capacidades operativas de la organización como la temporalidad y alcance del proyecto.

Problemática identificada

“La actual gestión organizativa de Llamas Honey presenta limitaciones críticas que ponen en riesgo la permanencia de sus procesos productivos y su consolidación como empresa formal.”

Entre las principales problemáticas detectadas se encuentran la falta de sistematización operativa, la ausencia de un control actualizado de inventarios, procesos comerciales poco estructurados y una comunicación de marca inconsistente, dificultando la toma de decisiones, el posicionamiento comercial y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Objetivo general

“Diseñar y establecer una estructura organizativa integral para Llamas Honey mediante la definición de procesos operativos, herramientas de control, estrategias de comunicación y acciones comerciales, con el propósito de asegurar la sostenibilidad del negocio, fortalecer su posicionamiento de marca y facilitar la gestión de ventas e inventario.”

LLAMAS HONEY									
Problemática: La actual gestión organizativa de Llamas Honey presenta limitaciones críticas que ponen en riesgo la permanencia de sus procesos productivos y su consolidación como empresa formal									
Objetivo general: Diseñar y establecer una estructura organizativa integral para Llamas Honey, mediante la definición de procesos operativos, con el fin de asegurar la sostenibilidad del negocio y facilitar sus ventas e inventario									
OBJETIVO ESPECÍFICO	META	ACTIVIDAD	PRODUCTO(S)	RECURSOS	VALIDACIÓN	TIEMPO	SEGUIMIENTO/ EVALUACIÓN	RESPONSABLE	PRIORIZAR
Contar con un sistema de control de inventarios operativo, actualizado y confiable que reduzca pérdidas y mejore la toma de decisiones	Herramienta funcional de gestión adecuada (como Excel, Google Sheets o software accesible).	Realizar un levantamiento físico inicial de toda la mercancía (miel, envases, etiquetas)	Reporte de inventario inicial: Un documento (físico o digital) con el conteo exacto de todas las existencias actuales.		Marily-Kenia-Daniel			LLAMAS HONEY	1
		Implementar una herramienta de gestión (Excel o App) para el registro de entradas y salidas.	Sistema de control de inventarios operativo: Un archivo de Excel formulado o una App configurada y lista para usarse		Marily-Kenia-Daniel			Santiago	
		Clasificar el inventario por tipo de producto y fecha de caducidad/cosecha.	Catálogo de productos clasificado: Una base de datos o matriz (integrada en el sistema) ordenada por categorías y sistema PEPS (Primeras Entradas, Primeras Salidas).		Marily-Kenia-Daniel			LLAMAS HONEY	1
		Establecer un calendario de revisiones semanales para actualizar el stock disponible	Cronograma de auditorías de inventario: Un calendario formal (en Google Calendar, Excel, o impreso) con los días y responsables de la revisión semanal.		Marily-Kenia-Daniel			Santiago	
		Documentar las mermas o productos dañados	Bitácora de mermas: Un formato o registro específico donde se detallan las pérdidas, la causa y la fecha.		Marily-Kenia-Daniel			Santiago	
Incremento visible en la presencia en canales digitales para incrementar el alcance y captar nuevos clientes.	Integrar la presencia digital con las operaciones mediante un catálogo actualizado y coherente con el inventario real, acompañado de la implementación de una imagen profesional en los canales de comunicación.	Colización de productos de envase de vidrio con diferentes proveedores para su comparación y dejar los envases de plástico	Un documento que contrasta precios, tiempos de entrega y características de al menos 3 proveedores de vidrio, junto con la elección final.		Marily-Kenia-Daniel			Ivana	
		Realizar un cierre de ventas mensual para identificar los productos más vendidos	Un reporte ejecutivo o gráfico que muestre los ingresos totales y el "Top" de productos con mayor rotación.		Marily-Kenia-Daniel			Santiago	
		Fortalecer la comunicación en los canales principales (Facebook, Instagram o WhatsApp Business).	Un documento breve que lista las cuentas oficiales configuradas y los enlaces a los perfiles comerciales activos.		Marily-Kenia-Daniel			TODOOS	
Banco de contenido estructurado y optimizado que facilite su uso estratégico en comunicación y comercialización	Contar con un banco de contenido audiovisual clasificado, depurado y organizado, listo para su uso estratégico	Revisión completa del Drive actual	Banco de contenido depurado y organizado	Computadora	Marily-Kenia-Daniel	3 semanas		Fernanda	1
		Eliminación de material duplicado o no funcional	Carpeta "Contenido Prioritario" lista para usar	Acceso a Drive	Marily-Kenia-Daniel			LISTO	
		Selección del contenido con mayor potencial comunicativo			Marily-Kenia-Daniel				
		Creación de carpetas organizadas y nomenclatura clara			Marily-Kenia-Daniel				
Imagen y oferta comercial profesionalizadas mediante un sistema visual unificado y un catálogo estratégico que potencia las ventas multicanal	Contar con una identidad de marca definida mediante una auditoría y un brandboard aplicable a todos los productos	Análisis marca actual. Desarrollar un sistema visual unificado. Diseño de lineamientos gráficos básicos.	Auditoría de marca. Brandboard (PDF). Aplicaciones ejemplo (etiquetas y redes).	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Computadora		4-5 semanas		Mariana y Fernanda	1
		Levantamiento de inventario real de productos y presentaciones. Organización por categorías (mieles, derivados comestibles, cuidado personal).			Marily-Kenia-Daniel				
		Redacción de descripciones claras y diferenciadas. Integración de precios y presentaciones. Diseño editorial del catálogo (impreso y digital).	Catálogo digital en PDF optimizado para WhatsApp y redes. Versión imprimible para punto de venta. Plantilla editable para futuras actualizaciones.	Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Canva (para editable)		2 semanas		Mariana	2
Esencia artesanal consolidada a través de la comunicación y alianzas estratégicas, fortaleciendo el posicionamiento de Llamas Honey	Tener una estrategia de redes sociales definida y adaptable a múltiples formatos digitales.	Definición de concepto visual (paisaje biocultural, apario, proceso, familia, producto).							
		Moodboard y dirección de arte.							
		Planeación de props (paneles, flora local, herramientas, frascos, semillas, mezquite).	Carpeta organizada para uso en redes, catálogo y material impreso.	Cámara profesional, props, locaciones (apario y casa), Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, Drive.				Mariana, Fernanda	
	Contar con lineamientos gráficos y una estructura de contenido que permitan la autogestión de redes.	Producción de sesión fotográfica en apario y punto de venta.	10 imágenes optimizadas en formato cuadrado y vertical (feed y reels). Disponer de un diseño final de tarjeta de presentación listo para impresión		Marily-Kenia-Daniel				
		Edición y organización de archivos por categorías (producto, proceso, lifestyle, retrato).			Marily-Kenia-Daniel				
Mapa de puntos de venta potenciales en tiendas de tequila que facilita la comercialización de los productos de Llamas Honey	Contar con lineamientos gráficos y una estructura de contenido que permitan la autogestión de redes.	Definición de pilares de contenido (educativo, producto, proceso, familiar, ambiental).	Kit de plantillas editables (Canva).						
		Diseño de sistema de plantillas (posts, historias, promociones).	Guía visual simplificada para redes.	Banco de imágenes, branding actualizado, Canva.				Mariana, Fernanda	
	Mantener una colaboración activa en publicaciones y reels mediante la integración como colaboradores en la cuenta	Definición de paleta, tipografías y estilo fotográfico.	Calendario de contenido de 1 mes como modelo.		Marily-Kenia-Daniel				
		Creación de calendario editorial básico mensual.			Marily-Kenia-Daniel				
Estructura de costos definida que permite una mejor comprensión del valor económico de los productos de Llamas Honey	Contar con un listado de al menos 10 puntos de venta potenciales en tiendas de tequila			Celular	Marily-Kenia-Daniel	1 semana		TODOOS	
		Disponer de un análisis básico de costos de los productos			Marily-Kenia-Daniel			Ivana y Chelala	

Tabla 7: Plan de Trabajo Llamas Honey 2026. Elaboración propia.

1. Planeación inicial y reestructuración del proyecto

El plan de trabajo (ver Tabla 7) se construyó inicialmente a partir de las problemáticas identificadas en el diagnóstico y del árbol de problemas desarrollado durante las primeras etapas del PAP. En un primer momento, se estableció una planeación organizada por semanas y entregables, orientada al fortalecimiento organizacional, comercial y comunicacional de Llamas Honey. Esta estructura contempló actividades distribuidas entre las distintas

disciplinas participantes: Diseño, Ciencias de la Comunicación, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas y Emprendimiento, buscando responder de manera integral a las necesidades detectadas.

No obstante, conforme avanzó el semestre y particularmente hacia la semana 9, fue necesario replantear parte de la estrategia de intervención debido a distintas condiciones externas relacionadas con el contexto territorial, así como a dinámicas internas del equipo que impactaron el ritmo originalmente previsto de trabajo. Esto implicó reorganizar prioridades, ajustar alcances y redefinir actividades considerando el tiempo restante y la viabilidad real de implementación.

Como resultado de esta reorganización, el equipo redefinió sus actividades considerando el perfil profesional de cada integrante y la viabilidad real de ejecución durante las semanas restantes del semestre. Este proceso permitió agrupar objetivos, entregables y acciones en cuatro líneas estratégicas interdisciplinarias, las cuales funcionaron como una forma de reorganizar el trabajo tras la reestructuración de la semana 9 y orientar esfuerzos hacia avances concretos para la organización.

2. Líneas estratégicas de intervención

Estas cuatro líneas estratégicas de intervención orientaron las actividades realizadas durante la segunda mitad del semestre y sirvieron como eje organizador de los productos desarrollados:

A) “El diseño como núcleo estratégico, no solo estético”

Desde el área de Diseño se priorizó la organización visual y estratégica de la marca, entendiendo el diseño no únicamente como una mejora estética, sino como una herramienta para fortalecer la comunicación, profesionalizar la presentación del proyecto y facilitar la comprensión del portafolio de productos. De esta línea derivaron productos como la auditoría de marca, el brandboard de identidad visual, el tríptico informativo y el desarrollo inicial del catálogo de productos.

B) “Comunicar la esencia artesanal y familiar”

Desde Ciencias de la Comunicación se trabajó en el fortalecimiento de la narrativa de marca, buscando comunicar el valor artesanal, familiar y territorial de Llamas Honey. Esta línea incluyó el desarrollo de estrategias de contenido, storytelling, parrillas de publicación y propuestas para redes sociales orientadas a fortalecer la identidad del proyecto y su cercanía con consumidores potenciales.

C) Que nada sea a prueba y error: decisiones con datos

Desde Ingeniería Industrial y Administración de Empresas y Emprendimiento se impulsó el desarrollo de herramientas orientadas a fortalecer la toma de decisiones mediante información organizada. En esta línea se trabajó en análisis de costos, formatos de inventario, control de ventas, registro de información comercial y exploración de puntos de venta, buscando reducir procesos intuitivos y fortalecer la planeación operativa.

D) Impacto tangible y profesionalización

De manera transversal, el equipo priorizó acciones con posibilidad real de implementación dentro de la organización, considerando sus recursos, capacidades operativas y tiempos disponibles. Más allá de generar propuestas teóricas, se buscó desarrollar herramientas prácticas, funcionales y con potencial de continuidad para futuras generaciones del PAP.

3. Trabajo colaborativo con la organización

El trabajo con Llamas Honey se desarrolló mediante un proceso continuo de comunicación y seguimiento con los representantes del proyecto, particularmente con Marily y Herasmo. A través de reuniones, sesiones de trabajo y retroalimentación constante, se definieron prioridades, alcances y productos a desarrollar durante el semestre.

Este proceso permitió realizar ajustes progresivos a las actividades inicialmente planteadas, considerando las necesidades emergentes de la organización, los recursos disponibles y la viabilidad de implementación de las propuestas. De esta manera, el trabajo colaborativo

funcionó como un mecanismo de validación continua que permitió mantener la pertinencia de las acciones desarrolladas y fortalecer la alineación entre los objetivos del equipo y las expectativas de la organización.

En conjunto, la planeación de alternativas y la reestructuración del plan de trabajo permitieron adaptar la intervención a las condiciones reales del proyecto y a las necesidades prioritarias de Llamas Honey. Más que responder a una ruta rígida de trabajo, el proceso implicó ajustes continuos orientados a mantener la viabilidad de las actividades planteadas dentro del tiempo disponible y de las capacidades del equipo. Este proceso permitió generar avances concretos en aspectos organizativos, comunicativos y comerciales, así como identificar áreas de continuidad para futuras etapas del PAP.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Visita a campo #4:

Lugar: Tequila y Amatitán, Jalisco.

Fecha: 9 de abril del 2026

Las actividades de scouting y prospecciones realizadas en las localidades de Tequila y Amatitán, Jalisco tuvieron el objetivo primordial de esta visita fue identificar establecimientos estratégicos, específicamente cremerías y tiendas de productos regionales, que posean el perfil adecuado para integrarse a la red de distribución de Llamas Honey.

Durante el recorrido, se llevó a cabo un levantamiento de información de campo. Se visitaron puntos de venta clave donde se recabaron los siguientes datos técnicos para facilitar la gestión comercial de Marily y Herasmo:

- Nombre del establecimiento y giro comercial.
- Ubicación exacta y referencias geográficas.
- Nombres de contacto y cargos de los tomadores de decisión.
- Teléfonos y horarios de atención preferentes.

Este directorio adjunto permitirá que el equipo pueda coordinar visitas de demostración de producto de manera eficiente, optimizando la logística y asegurando que las muestras lleguen a manos de quienes tienen el poder de compra.

Durante la incursión en estos puntos de venta, se identificó una problemática crítica que impera en la región: la competencia desleal basada en la adulteración del producto.

Se observó una tendencia generalizada donde el consumidor final opta por miel de abeja "rebajada" debido a su bajo costo. Lo alarmante de esta situación es la falta de transparencia: muchos establecimientos comercializan estos productos como miel 100% pura, omitiendo que han sido mezclados con jarabes o azúcares.

Esta realidad plantea un desafío estratégico para Llamas Honey:

1. **Barrera de Precio:** El mercado local está condicionado a precios artificialmente bajos debido a la baja calidad de la competencia.
2. **Desinformación:** Existe una falta de educación en el consumidor sobre las propiedades y el valor real de una miel auténtica.

Ante este panorama, la postura de la marca es clara: *no buscaremos competir por precio, sino por plusvalía*. Entrar en una guerra de costos implicaría sacrificar la esencia y calidad que define a Llamas Honey. El enfoque para Marily y Herasmo deberá centrarse en la evangelización del cliente. Es fundamental posicionar nuestro producto no solo como un endulzante, sino como un artículo de especialidad y salud. La estrategia de entrada debe resaltar que, al adquirir Llamas Hoya, el punto de venta garantiza honestidad y calidad superior, diferenciándose así de los establecimientos que engañan al consumidor con productos rebajados. El potencial en Tequila y Amatitán es alto para un mercado que busca autenticidad entre la oferta genérica. La información recabada es el primer paso para establecer una presencia sólida basada en la confianza y el valor real del producto.

Fotos de la visita:



Tabla 5: Fotos de la visita enfocada al scouting de posibles puntos de venta. *De izquierda a derecha: mieles en venta en “La Bola de Oro” en Tequila, uno de los locales más antiguos e históricos del pueblo; “Abarrotes Luis”, punto de venta oficial de Llamas Honey, siendo dueño el hermano de Herasmo; “La Colmena” en Tequila, un punto de venta posible al que fuimos a visitar.* Fuente: registro fotográfico propio.

Objetivo General: Reforzar la estructura organizativa de Llamas Honey mediante estrategias de comunicación y diseño, que fortalezcan las bases del emprendimiento dando continuidad a sus labores, cuidando el ambiente y priorizando su bienestar.

1. “El Diseño como núcleo estratégico, no solo estético”.

Objetivo específico 1: Consolidar la identidad visual y comunicación estratégica de Llamas Honey

Meta 1.1. Auditoría de marca y estructura visual

Objetivo de la intervención

Como parte del desarrollo de la alternativa desde el área de Diseño, durante el periodo Primavera 2026 se llevó a cabo una auditoría de marca integral para Llamas Honey, con el propósito de comprender el estado actual de la organización, identificar áreas de oportunidad relacionadas con su identidad visual y comunicación de marca, así como establecer lineamientos estratégicos que orientaran el desarrollo posterior de materiales gráficos y comerciales. Esta etapa constituyó un primer acercamiento metodológico para entender el contexto real de la organización y reconocer la relación existente entre la calidad del producto, la percepción visual de la marca y sus posibilidades de posicionamiento.

Procedimiento metodológico

El proceso de auditoría se desarrolló mediante una metodología cualitativa estructurada en tres ejes principales: análisis del contexto del negocio, análisis interno de la marca y análisis externo o benchmarking competitivo.

Levantamiento de información y análisis del contexto

En una primera etapa, se realizó un levantamiento de información a través de visitas de campo en las localidades de Tequila y Amatitán, Jalisco, así como mediante espacios de diálogo y entrevistas informales con los responsables de la organización, particularmente Marily y Herasmo. Este acercamiento permitió documentar aspectos relacionados con la historia del proyecto, el funcionamiento general del negocio, los procesos de producción

apícola, la diversidad de productos ofertados, los canales de comercialización y la dinámica operativa que actualmente sostiene la organización.

A partir de este acercamiento territorial y organizacional, fue posible reconocer que Llamas Honey contaba con una propuesta de valor sólida sustentada en elementos distintivos como la producción artesanal, el trabajo familiar, el arraigo territorial y la experiencia práctica en el manejo apícola. No obstante, también se identificó que dichos atributos no se encontraban plenamente reflejados en la comunicación visual ni en los materiales de contacto utilizados por la organización, limitando la claridad con la que la marca comunicaba su esencia y diferenciadores frente a consumidores potenciales.

Análisis interno de la marca

Posteriormente, se desarrolló un análisis interno de la marca orientado a evaluar la coherencia entre la identidad propuesta y su implementación práctica. Para ello, se revisaron diversos materiales existentes, incluyendo etiquetas de productos, empaques, redes sociales, piezas gráficas previamente utilizadas y materiales comerciales disponibles al momento del diagnóstico.

Este análisis permitió identificar inconsistencias relacionadas con el uso de elementos visuales, falta de uniformidad en la aplicación gráfica, ausencia de criterios claros para la comunicación visual y una limitada estandarización en la presentación del portafolio de productos. Asimismo, se observó una desconexión entre algunos lineamientos establecidos previamente dentro del manual corporativo desarrollado por generaciones anteriores del PAP y su aplicación real dentro de los distintos puntos de contacto de la marca.

De manera paralela, también se analizó la experiencia del cliente desde la interacción directa con la organización, identificando fortalezas relacionadas con la cercanía, confianza y transparencia entre productores y consumidores. Se observó que la experiencia presencial generaba una percepción positiva de autenticidad y calidad artesanal; sin embargo, esta

experiencia no lograba trasladarse de manera consistente al entorno digital ni a los materiales impresos existentes.

Benchmarking y análisis competitivo

Como parte del proceso metodológico, se desarrolló un benchmarking de competidores regionales y nacionales pertenecientes al sector apícola y artesanal (siendo importante en este punto la visita a campo que tuvimos a Miel Oro). Este ejercicio permitió analizar referentes relacionados con identidad visual, estrategias de comunicación, narrativa de marca, organización de portafolio, presentación de producto y posicionamiento comercial.

A partir de este análisis se identificaron patrones recurrentes dentro del mercado, particularmente una tendencia hacia el uso de elementos visuales asociados con naturaleza, tradición, producción local y bienestar. Asimismo, se detectó una polarización entre marcas altamente consolidadas y productores artesanales con limitada profesionalización visual, evidenciando una oportunidad estratégica para posicionar a Llamas Honey desde un enfoque más coherente, cercano y profesional sin perder su autenticidad como proyecto familiar.

Herramientas y técnicas utilizadas

Para el desarrollo de esta auditoría se emplearon herramientas propias del diseño y la investigación cualitativa, incluyendo:

- Observación directa en campo.
- Registro fotográfico de productos, puntos de venta y procesos de producción.
- Análisis visual de materiales gráficos existentes.
- Organización de información mediante tablas comparativas.
- Construcción de insights estratégicos.
- Herramientas digitales de diseño para sistematizar visualmente la información.

Hallazgos principales

Como resultado del proceso se identificaron hallazgos relevantes para el fortalecimiento de la marca:

- Existencia de una brecha entre la calidad real del producto y su percepción visual.
- Aplicación inconsistente de la identidad visual en distintos puntos de contacto.
- Falta de organización clara del portafolio de productos.
- Dificultad para trasladar la experiencia positiva presencial al entorno digital y materiales comerciales.

Resultados y lineamientos establecidos

A partir de estos hallazgos se establecieron lineamientos estratégicos orientados al fortalecimiento de la identidad visual y la comunicación de Llamas Honey. Entre ellos se planteó la necesidad de construir una línea visual más consistente, fortalecer la claridad comunicativa de los materiales comerciales, reorganizar la presentación del portafolio de productos y desarrollar herramientas gráficas funcionales que facilitaran la aplicación cotidiana de la identidad visual.

En este sentido, la auditoría funcionó como una base estratégica para orientar el desarrollo posterior de materiales de diseño y consolidar una comunicación más coherente entre marca, producto y experiencia de consumo.



Figura 5. Auditoría de Marca para Llamas Honey. Fuente: elaboración propia en Primavera 2026.

Esta etapa permitió comprender el contexto real de la organización, identificar inconsistencias en la comunicación gráfica y establecer lineamientos estratégicos para el desarrollo posterior de materiales visuales y comerciales.

Meta 1.2. Desarrollo del Brandboard de Identidad Visual

Objetivo de la intervención

Como parte del proceso de fortalecimiento de la identidad visual de Llamas Honey y derivado de los hallazgos obtenidos durante la auditoría de marca, se desarrolló un brandboard de identidad visual con el propósito de organizar y sintetizar los principales elementos gráficos de la marca en un recurso práctico de consulta y aplicación.

Esta herramienta surgió ante la necesidad de facilitar la implementación cotidiana de la identidad visual, ya que durante el diagnóstico se identificó que, aunque la organización contaba con lineamientos previamente establecidos, estos no se encontraban sistematizados de una manera accesible para su uso operativo.

Fundamentación del proceso

Es importante señalar que el desarrollo del brandboard no implicó la creación de una nueva identidad visual, sino un proceso de reorganización, síntesis y sistematización de los elementos ya existentes dentro del manual corporativo elaborado por el equipo PAP en otoño de 2022.

En este sentido, el trabajo realizado buscó transformar un documento técnico y extenso en una herramienta visual más clara, sintética y funcional, orientada a facilitar la consistencia gráfica en futuras aplicaciones de diseño.

Procedimiento metodológico

Esta etapa inició con una revisión documental del manual corporativo generado previamente, identificando los componentes fundamentales que debían mantenerse como parte del sistema visual institucional. Entre ellos se revisaron:

- Versiones principales y secundarias del logotipo
- Paleta cromática institucional
- Sistema tipográfico establecido
- Recursos gráficos complementarios

Posteriormente, los hallazgos obtenidos durante la auditoría permitieron reconocer cuáles de estos elementos requerían mayor visibilidad y claridad para facilitar su implementación dentro de productos, materiales impresos, redes sociales y recursos de comunicación.

Organización y síntesis visual

En una segunda fase, se realizó un proceso de reorganización visual de los componentes de identidad mediante una composición estructurada y jerarquizada, buscando facilitar la lectura del sistema visual y mostrar de manera clara la relación existente entre los distintos elementos gráficos.

Asimismo, se incorporaron referencias preliminares de aplicación sobre producto y materiales de comunicación con el propósito de visualizar cómo los lineamientos visuales existentes podían trasladarse de forma consistente hacia distintos puntos de contacto de la marca.

Herramientas y técnicas utilizadas

Para el desarrollo del brandboard se emplearon:

- Revisión documental del manual corporativo 2022.
- Análisis visual de identidad existente.
- Organización compositiva de información gráfica.
- Integración de aplicaciones simuladas sobre producto

Resultados obtenidos

Como resultado se obtuvo un documento visual integrado que reunió:

- Versiones principales del logotipo.
- Sistema cromático institucional.

- Tipografías establecidas.
- Elementos gráficos complementarios.
- Referencias de aplicación sobre producto.

Este material permitió transformar un manual previo en una herramienta operativa más accesible para la organización, facilitando la consistencia visual en futuras implementaciones.



Figura 6. Brandboard de Llamas Honey 2026. Fuente: elaboración propia (2026). *Ver Anexo 1.8.4* para visualizar el documento completo.

Meta 1.3. Desarrollo de tríptico informativo de productos

Objetivo de la intervención

Se desarrolló un tríptico informativo de productos con el propósito de mejorar la presentación comercial de la marca en espacios de venta directa y facilitar el acceso a información clara

sobre los productos ofertados. Esta herramienta fue específicamente diseñada para su implementación inicial en el *Bazar de Artesanos de Tequila*, realizado el 23 de abril de 2026, funcionando como un recurso de apoyo para la comunicación con potenciales consumidores.

El desarrollo de este material respondió a una necesidad identificada durante la auditoría de marca, en la cual se detectó que los materiales previamente utilizados por la organización se encontraban desactualizados y presentaban limitaciones en términos de organización visual, claridad de contenidos y coherencia con la identidad que la marca buscaba proyectar. Asimismo, se observó que la información disponible sobre productos era limitada y no respondía al crecimiento del portafolio ni a las necesidades de comunicación en contextos comerciales.

Procedimiento metodológico

El proceso inició con la comunicación directa con Marily, quien seleccionó los productos prioritarios a comunicar dentro del material, siendo estos la miel multifloral, miel de mezquite, propóleo en gotas y jabones de miel. A partir de ello, se realizó un levantamiento y organización de información relacionada con características, beneficios, precios y presentaciones.

Posteriormente, se desarrolló una propuesta editorial y visual orientada a facilitar la consulta rápida de información en espacios de comercialización, basada en su totalidad en el Brandboard 2026 (ver Figura 6) y en la información del catálogo pasado. Para ello, se integraron elementos relacionados con la historia de Llamas Honey, su origen familiar, el proceso artesanal de producción y los principales atributos diferenciadores de la marca, buscando fortalecer la percepción de calidad y autenticidad del proyecto.

El tríptico fue concebido como un recurso editorial de formato compacto, organizado para mantener coherencia con la identidad visual previamente sistematizada y facilitar una lectura clara y accesible para el público. Asimismo, se procuró que la composición visual reflejara valores relacionados con el origen natural, la producción local y la apicultura responsable que caracterizan a la organización.

Herramientas y técnicas utilizadas

Para el desarrollo de esta etapa se emplearon herramientas de organización editorial, jerarquización visual de información, redacción de contenidos descriptivos, composición gráfica y maquetación digital.

Resultados obtenidos

Como resultado, se obtuvo un primer tríptico informativo funcional orientado a la difusión de productos en espacios de comercialización presencial. Este material permitió ofrecer información más clara, organizada y visualmente coherente sobre la marca y parte de su portafolio de productos, fortaleciendo la presentación comercial de Llamas Honey durante el bazar.

Asimismo, el tríptico representó un primer ejercicio de implementación tangible de los nuevos lineamientos visuales establecidos previamente, permitiendo validar la aplicación práctica de la identidad gráfica dentro de materiales de comunicación dirigidos al consumidor.



Figura 7. Tríptico informativo de productos para el bazar. Fuente: elaboración propia (2026). *Ver Anexo 1.8.5* para visualizar el documento completo.

Meta 1.4. Realización del Catálogo de Productos 2026 de Llamas Honey

Objetivo de la intervención

Como parte del fortalecimiento de la comunicación y organización comercial de Llamas Honey, se desarrolló el Catálogo de Productos 2026, concebido como una herramienta estratégica para organizar, presentar y comunicar de manera clara la oferta completa de productos de la marca tanto en espacios físicos como digitales.

El desarrollo de este material respondió a una necesidad identificada durante la auditoría de marca, donde se observó que el catálogo utilizado previamente por la organización se encontraba desactualizado y presentaba limitaciones relacionadas con la organización de información, claridad de contenidos y crecimiento del portafolio de productos. Esto dificultaba la comprensión de la oferta comercial y limitaba la capacidad de la marca para proyectar una imagen más profesional y organizada frente a clientes y potenciales puntos de venta.

Procedimiento metodológico

El desarrollo del catálogo se llevó a cabo de manera colaborativa entre las áreas de Diseño, Ingeniería Industrial y Administración de Empresas y Emprendimiento, integrando criterios visuales, comerciales y organizativos.

En una primera etapa, se realizó un levantamiento, recopilación y organización de información del portafolio de productos, basándonos en un inicio en la información del catálogo original. Integrando descripciones, beneficios, presentaciones, usos y características principales de cada producto. Posteriormente, esta información fue clasificada en categorías para facilitar la navegación y comprensión del catálogo.

De manera paralela, y en colaboración con las áreas de ingeniería y administración, se desarrolló un análisis de precios y rentabilidad, concluyendo en la necesidad de realizar ajustes estratégicos orientados a fortalecer el margen de ganancia y la sostenibilidad

económica del proyecto. Estos cambios fueron integrados como parte de la actualización del catálogo.

Posteriormente, se definió la estructura general del documento, organizando progresivamente los contenidos de la marca y sus productos. Entre los apartados desarrollados se incluyeron información institucional sobre Llamas Honey, línea de mieles (multifloral, mezquite y roble), diferenciación entre tipos de miel, productos derivados como jabones, velas, bálsamos, polen y propóleo, servicios de polinización e información de contacto.

Asimismo, como parte del proceso de construcción de contenidos del catálogo, se incorporó una sección informativa orientada a explicar las diferencias entre los principales tipos de miel comercializados por Llamas Honey, particularmente miel multifloral, miel de mezquite y miel de roble. Para el desarrollo de este apartado se contó con el acompañamiento y retroalimentación de nuestro profesor PAP con formación en Biología, con el propósito de fortalecer la precisión técnica de la información integrada dentro del material.

A partir de esta colaboración, se incorporaron explicaciones relacionadas con el proceso de pecoreo realizado por las abejas y la manera en que este influye en las características de cada tipo de miel. Se explicó cómo las abejas recolectan néctar en un radio aproximado de entre 2 y 5 kilómetros alrededor de la colmena, dependiendo de la disponibilidad floral, lo que influye directamente en propiedades como color, aroma, sabor, textura y composición del producto final. Esta sección permitió fortalecer el carácter informativo y educativo del catálogo, aportando mayor valor para consumidores interesados en comprender el origen y diferenciación de los productos apícolas.

Herramientas y técnicas utilizadas

Para el desarrollo de esta etapa se emplearon herramientas de organización de información, redacción de contenidos descriptivos y técnicos, clasificación de productos, análisis colaborativo de precios y construcción de narrativa de marca aplicada a catálogo. Asimismo, se utilizaron criterios de jerarquización visual y claridad comunicativa para estructurar la información de manera accesible para distintos tipos de usuarios.

Resultados obtenidos

Como resultado, se obtuvo el Catálogo de Productos Llamas Honey 2026, integrando una organización más clara del portafolio, contenidos descriptivos por producto, actualización estratégica de precios e información institucional de la marca.

Este material permitió fortalecer la presentación comercial de Llamas Honey, mejorar la claridad en la comunicación de su oferta y consolidar una herramienta formal de apoyo para procesos de venta, distribución y posicionamiento comercial. Asimismo, representó una actualización integral del material previamente utilizado por la organización, alineándolo con la identidad visual y necesidades actuales del proyecto.



Figura 8. Primeras páginas del Catálogo 2026. Fuente: elaboración propia (2026). Ver Anexo 1.8.6 para visualizar el documento completo.

Meta 1.5. Producción de etiquetas para productos específicos de Llamas Honey

Objetivo de la intervención

Como petición específica por Llamas Honey, se realizó el proceso de producción de etiquetas previamente desarrolladas para ciertos productos específicos de la marca, con el propósito de facilitar su implementación física y favorecer una presentación visual más consistente dentro de la oferta comercial.

Esta actividad se planteó como una acción complementaria dentro del área de Diseño, orientada a apoyar la aplicación tangible de materiales gráficos ya existentes en productos reales de la organización.

Procedimiento metodológico

El proceso consistió en la recuperación y organización de archivos gráficos previamente desarrollados por la organización para determinados productos, verificando formatos, dimensiones y especificaciones necesarias para impresión.

Posteriormente, se identificaron los productos prioritarios para producción, incluyendo salsa macha con miel y reservas especiales de miel de mezquite combinadas con ingredientes como canela, jengibre, cúrcuma y mezclas entre ellos.

Una vez revisados los materiales, los archivos fueron preparados y enviados a producción mediante corte vinil, sin realizar modificaciones al diseño original de las etiquetas, respetando los elementos visuales previamente definidos por la marca. Esta etapa tuvo como finalidad apoyar la implementación práctica de materiales ya existentes dentro de productos listos para comercialización.

Herramientas y técnicas utilizadas

Para esta actividad se emplearon herramientas de organización de archivos digitales, revisión de formatos para impresión y gestión de producción gráfica mediante corte vinil.

Resultados obtenidos

Como resultado, se logró la producción física de etiquetas para productos específicos de Llamas Honey, permitiendo su incorporación en reservas especiales de miel y salsa macha con miel.

Si bien esta actividad no implicó un rediseño del sistema visual, representó un avance en la implementación tangible de materiales gráficos dentro de productos reales, favoreciendo una presentación más organizada y funcional en ciertos elementos del portafolio.

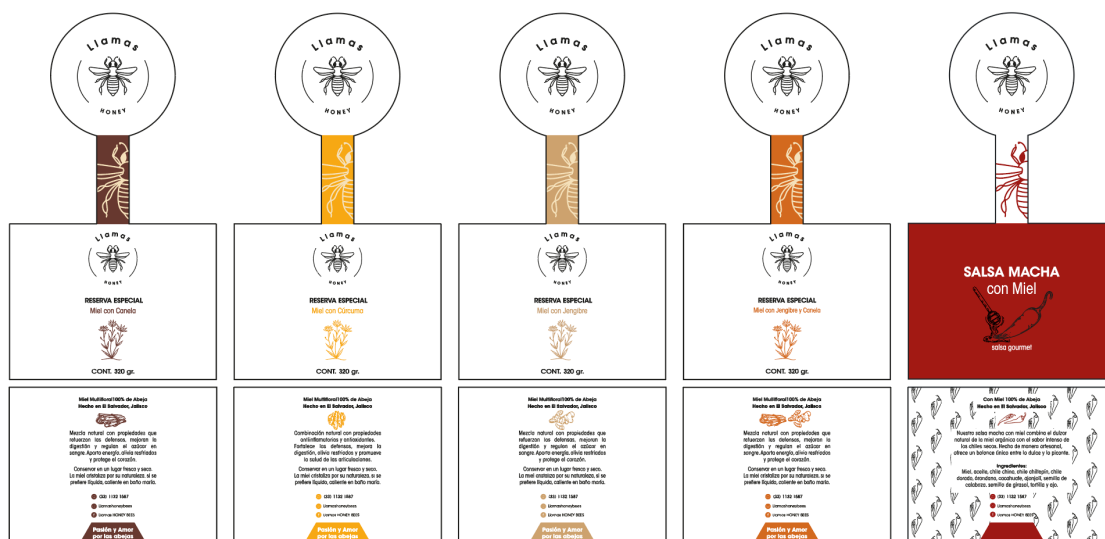


Figura 9. Etiquetas mandadas a producción. De izquierda a derecha: reservas especiales de miel (miel con canela, miel con cúrcuma, miel con jengibre y miel con jengibre y canela), salsa macha con miel. Fuente: elaboración propia (2026).

2. “Comunicar la esencia artesanal y familiar”

Objetivo específico 2: Fortalecer la comunicación estratégica de Llamas Honey mediante herramientas y propuestas orientadas a la construcción de identidad digital, posicionamiento de marca y comunicación del valor artesanal del proyecto.

Meta 2.1. Desarrollo de estrategia de comunicación digital

Durante el periodo Primavera 2026 se trabajó en el desarrollo de una estrategia de comunicación digital enfocada en fortalecer la identidad de marca de Llamas Honey y mejorar la manera en que el proyecto comunica su valor artesanal y familiar a través de redes sociales.

Como punto de partida, se realizó un análisis de los productos de Llamas Honey de la comunicación existente en el perfil de Instagram de la marca, identificando áreas de oportunidad relacionadas con la constancia en publicaciones, la ausencia de una narrativa clara y la limitada comunicación del valor humano y territorial detrás del producto. A partir de este diagnóstico, se definió una estrategia centrada en el uso de *storytelling* como herramienta principal de comunicación, priorizando la construcción de una marca cercana, auténtica y alineada con la esencia del proyecto.

La estrategia incluyó la definición de ejes de contenido, formatos recomendados, frecuencia de publicación y lineamientos generales de comunicación, con el objetivo de generar una base estructurada que facilitara la continuidad de la presencia digital de la marca.



Figura 10. Estrategia de redes sociales para Llamas Honey. Fuente: elaboración propia en Primavera 2026.

Meta 2.2. Planeación estratégica de sesión de fotos

Como parte del fortalecimiento de la comunicación visual de Llamas Honey, se desarrolló una planeación estratégica para una sesión de generación de contenido fotográfico alineada con la identidad de marca y la estrategia de comunicación previamente definida. Esta propuesta surgió a partir de la necesidad de contar con materiales visuales coherentes que permitieran comunicar de manera más efectiva la esencia artesanal y familiar del proyecto en sus plataformas digitales.

La planeación contempló la definición de un concepto creativo, estilo visual, tipos de contenido a producir, lista de tomas, requerimientos logísticos y organización general de la jornada, priorizando principalmente la producción de fotografía de producto (*product shots*), así como contenido complementario que reforzara la narrativa de marca.

Aunque esta sesión no pudo ejecutarse debido a ajustes logísticos durante el semestre, el documento desarrollado quedó como una herramienta estructurada que puede facilitar futuras implementaciones, dando continuidad a la estrategia de comunicación visual planteada para el proyecto.

Ver Anexo 1.8.2 para el Link a la estrategia general de redes sociales.

Meta 2.3. Planeación y estructuración de contenido digital

Como parte de la implementación práctica de la estrategia de comunicación, se desarrolló una parrilla de contenido mensual diseñada para facilitar la organización y continuidad de la presencia digital de Llamas Honey. Esta herramienta surgió a partir de la necesidad de traducir los lineamientos estratégicos definidos en acciones concretas, accesibles y adaptadas a la realidad operativa del emprendimiento.

La parrilla fue estructurada con una frecuencia de publicación realista, considerando el ritmo actual de trabajo del proyecto y priorizando la sostenibilidad en su implementación. En su diseño se integraron distintos ejes de contenido previamente definidos, incluyendo *storytelling*, producto, procesos artesanales, educación y cercanía con la audiencia, con el objetivo de generar una comunicación más equilibrada y estratégica.

Además de funcionar como una guía operativa para futuras publicaciones, esta herramienta busca facilitar la autogestión del contenido digital por parte del proyecto, brindando claridad sobre qué comunicar, cómo hacerlo y con qué intención estratégica

Semana	Día	Eje de contenido	Tipo	Formato	Tema	Descripción del contenido	Objetivo estratégico
1	Martes	Origen / Storytelling	Storytelling	Reel	"Volvimos"	Video de la familia trabajando +	Reconectar con la audiencia y
1	Viernes	Producto	Promocional sutil	Reel	¿Qué es Llamas Honey?	Tomas de productos + entorno	Recordar la propuesta de valor
2	Martes	Familia	Storytelling	Reel	Quiénes somos	Presentación de integrantes y roles	Fortalecer identidad familiar
2	Viernes	Educación	Educativo	Carrusel	Importancia de las abejas	Datos simples y visuales	Generar valor y conciencia
3	Martes	Proceso	Informativo	Reel	De la colmena al frasco	Clips del proceso real	Mostrar lo artesanal
3	Viernes	Cercanía	Lifestyle	Reel	Día en Llamas Honey	Clips espontáneos tipo vlog	Crear conexión emocional
4	Martes	Producto	Uso / inspiración	Reel	Cómo usar la miel	Ejemplos en comida/bebidas	Incentivar consumo
4	Viernes	Branding	Inspiracional	Post	Frase de marca	Imagen + frase alineada a lo artesanal	Construir identidad de marca

Tabla 8. Propuesta de parrilla de contenido digital. Fuente: elaboración propia en Primavera 2026.

3. “Que nada sea a prueba y error; decisiones con datos.”

Objetivo específico 3: Transición de una operación intuitiva a una gestión empresarial formal mediante el mapeo estratégico de mercados, la estandarización de costos y la optimización de la cadena de suministros. A diferencia de una expansión desordenada, esta propuesta utiliza la ingeniería industrial para asegurar que cada nuevo punto de venta sea rentable y que los insumos proyecten la calidad del producto.

Esta ruta fue validada tras detectar que la falta de una estructura de costos clara y la ausencia de un sistema de registro de ventas limitaban el acceso a mercados de mayor valor, como las tiendas de tequila, donde la presentación y la trazabilidad son normas de calidad.

Meta 3.1. Implementación de herramienta de gestión de ventas: Se diseñó e implementó un sistema de registro y seguimiento de ventas en Excel adaptado a la operación real del proyecto, con cuatro módulos: captura semanal con cálculo automático de ingreso y utilidad, resumen consolidado por punto de venta y categoría, catálogo de precios 2026 y formato físico imprimible para llenado en campo. Fue una meta que se cumplió, quedando como herramienta operativa funcional que la familia Llamas puede utilizar de forma autónoma.

Ver Anexo 1.8.9 para el link al archivo LlamasHoney 2026.xlsx — Sistema de registro de ventas, catálogo de precios 2026 y formato físico de captura semanal.

Meta 3.2. Definición de estructura de costos: Se desglosaron los gastos de producción, insumos y mano de obra para crear un catálogo de precios 2026 con 30 SKUs activos que sirve como base para la fijación de precios. Fue una meta que se cumplió, dándole bases a la familia Llamas para que puedan incrementar los precios de la miel dependiendo de su tipo, canal de venta y temporada.

Ver Anexo 1.8.9 para el link al archivo LlamasHoney 2026.xlsx, hoja Catálogo 2026, donde se detalla la estructura de precios actualizada y el análisis de rentabilidad por producto.

Meta 3.3. Mapeo de ventas en tiendas de tequila: Se realizó un levantamiento de campo para identificar puntos de venta estratégicos que coincidan con el perfil del consumidor de miel

artesanal, en el cual se pudieron determinar algunos posibles puntos de venta para que el siguiente grupo de estudiantes de PAP retome estos contactos y pueda llegar a consolidar alguna reunión para introducir los productos de Llamas Honey.

Leer visita de campo #4 en el apartado 1.5, página 32.

En cuanto a las metas no realizadas, el levantamiento de inventario físico y la cotización comparativa de envases no pudieron ejecutarse durante el semestre. En el caso del inventario, diversas actividades requerían la participación directa de Herasmo y Marily para poder llevarse a cabo, y la coordinación de visitas al apiario no fue posible en múltiples ocasiones. Respecto a la cotización de envases, su ejecución dependía de contar con proyecciones de volumen de producción que no fue posible obtener con certeza durante el periodo. Ambas metas quedan como prioridad para el siguiente equipo de PAP, una vez que el sistema de ventas desarrollado haya acumulado datos suficientes.

4. “Impacto tangible y profesionalización”

Objetivo específico 4: Transición de una operación intuitiva a una gestión empresarial formal mediante el mapeo estratégico de mercados, la estandarización de costos y la optimización de la cadena de suministros. A diferencia de una expansión desordenada, esta propuesta utiliza la ingeniería industrial para asegurar que cada nuevo punto de venta sea rentable y que los insumos (como el envase) proyecten la calidad del producto.

Esta ruta fue validada tras detectar que la falta de una estructura de costos clara y la dependencia de envases plásticos limitaban el acceso a mercados de mayor valor, como las tiendas de tequila, donde la presentación de vidrio es una norma de calidad.

Meta 4.1. Definición de estructura de costos: Se desglosó los gastos de producción, insumos y mano de obra para crear una matriz financiera que sirva como base para la fijación de precios.

Fue una meta que se cumplió donde pudimos hacer un archivo con los precios actuales de llamas y los precios sugeridos para que este pueda cubrir los costos de producción y logística.

LLAMAS HONEY PRODUCTOS 2026							
PRODUCTO	ENVASE / GR	PRECIO VIEJO	ESPECIFICACIONES	INCLUIRLO 2026 SI/NO	ARGUMENTO	PRECIO VENTA CONSIGNA	PRECIO SUGERIDO 2026
iel Multifloral	Plástico / 320 gr	\$85		NO	LA MAYORÍA DE MARCAS UTILIZAN VIDRIO EN ESA PRESENTACIÓN		
iel Multifloral	Plástico / 650 gr	\$135		SI			\$145
iel Multifloral	Plástico / 1 kg	\$185		SI			\$195
iel Multifloral	Vidrio / 320 gr	\$125		SI			\$135
iel Multifloral	Vidrio / 650 gr	\$165		SI			\$170
iel Multifloral	Vidrio / 1 lt	\$270		NO			
iel Mezquite	Plástico / 320 gr	\$85		NO			
iel Mezquite	Plástico / 650 gr	\$135		SI			\$145
iel Mezquite	Plástico / 1 kg	\$185		SI			\$195
iel Mezquite	Vidrio / 320 gr	\$125		SI			\$135
iel Mezquite	Vidrio / 650 gr	\$165		SI			\$170
iel Mezquite	Vidrio / 1 lt	\$270		NO			
iel Roble	Plástico / 320 gr	-	*Por temporada y disponibilidad.	NO			

Tabla 9. Propuesta de precios sugeridos y actuales. Fuente: elaboración propia en equipo en primavera 2026.

Meta 4.2. Análisis de rentabilidad: Generación de un reporte de análisis básico que contraste los ingresos proyectados contra los costos calculados para asegurar que "nada sea

a prueba y error". En este se le dió bases a la familia Llamas para que puedan incrementar los precios de la miel dependiendo su tipo.

Ver Anexo 1.8.5 para el Link del documento

Meta 4.3. Mapeo de ventas en tiendas de tequila: Se realizó un levantamiento de campo para identificar puntos de venta estratégicos que coincidan con el perfil del consumidor de miel artesanal, en el cual se pudieron determinar algunos posibles puntos de venta para que el siguiente grupo de estudiantes de PAP retomen estos contactos y puedan llegar a consolidar alguna reunión para introducir los productos de Llamas Honey.

Leer visita de campo #4 en el apartado 1.5, página 32

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

Como parte del cierre del PAP primavera 2026, se realizó una videollamada de devolución con Marily y el equipo de trabajo el jueves 7 de mayo a las 10:00 a.m. en las instalaciones del ITESO. Durante esta sesión se presentó un taller de devolución en el que se expusieron de manera detallada los productos, investigaciones, actividades y avances desarrollados a lo largo del semestre por las distintas áreas participantes del PAP.

La valoración general de la experiencia permitió identificar avances importantes en términos de organización, comunicación e identidad visual de Llamas Honey:

- Desde el área de Diseño, Mariana expuso el proceso de auditoría de marca, el análisis de competencia, el desarrollo del *brandboard* basado en el manual corporativo 2022, el diseño de etiquetas para nuevos productos y la estructuración inicial del catálogo formal de Llamas Honey. Asimismo, presentó los principales insights obtenidos durante el semestre y las oportunidades de mejora relacionadas con identidad visual, comunicación y profesionalización de la marca.
- Por parte del área de Administración, Ivana presentó el análisis estratégico de precios y rentabilidad realizado sobre los productos de Llamas Honey, así como propuestas relacionadas con organización comercial, viabilidad económica y sostenibilidad financiera de la marca. También explicó la importancia de actualizar costos y precios para asegurar un margen de ganancia más adecuado para la organización.
- Desde Ingeniería Industrial, Santiago presentó los avances relacionados con procesos operativos y organización productiva, enfocándose en la identificación de áreas de mejora dentro de la estructura de trabajo de la organización, así como propuestas orientadas a optimizar procesos y facilitar la continuidad operativa del proyecto.
- Finalmente, Fernanda, desde el área de Comunicación, presentó propuestas enfocadas en narrativa de marca, estrategias para redes sociales y fortalecimiento de la presencia digital de Llamas Honey. Su participación se centró en la importancia de comunicar la esencia artesanal y familiar de la organización mediante herramientas y lineamientos que permitan generar una comunicación más clara, cercana y constante con sus públicos.

Durante el proceso también se identificaron retos importantes relacionados con la naturaleza del PAP como proyecto. Entre ellos destacó la dificultad para concretar algunas visitas y dar continuidad a ciertos procesos debido a la limitada comunicación con la contraparte en determinados momentos del semestre. Esta situación evidenció la necesidad de establecer mecanismos más claros de seguimiento y organización para futuras generaciones del proyecto.

Como respuesta a esta problemática, durante el taller de devolución se desarrollaron y presentaron dos apartados estratégicos orientados a mejorar la continuidad del trabajo: Una ruta de seguimiento para estudiantes del PAP en próximos periodos, y una delimitación de responsabilidades entre Llamas Honey y los estudiantes participantes. Ambas propuestas fueron revisadas y validadas por Marily, quien expresó su conformidad con los acuerdos planteados y reconoció la importancia de contar con lineamientos más claros para fortalecer la continuidad y sostenibilidad del proyecto.

Finalmente, 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.



Figuras 11 y 12. Taller de devolución realizado durante el cierre del PAP primavera 2026 con la organización Llamas Honey. En la presentación se expusieron los principales hallazgos, propuestas y resultados desarrollados por las áreas de Diseño, Administración, Ingeniería Industrial y Comunicación, además de establecer una ruta de seguimiento y delimitación de responsabilidades para futuras generaciones del PAP. Fuente: elaboración propia (2026).

NOTAS:

- Comentar con Herasmo acerca de aumento de precios para cubrir gastos de producción y logística, Marily está de acuerdo acerca del ajuste de precios
- Organizar un kit de degustación para los dueños de los posibles puntos de venta
- Cambiar términos de inglés a español para un mejor entendimiento de los conceptos
- Chelala ponerse en contacto el lunes con Marily
- Mandarle link a Marily del drive de nuevo, de los links de Chelala, tabla de comparación de precios
- Agregar al catálogo los productos como la salsa macha, jabones, mieles, precios desactualizados
- Folleto parecido al de miel oro, resaltar quienes están detrás de llamas, sus productos estrella, bajo pedido, datos de abejas, etc.
- Diseño OK le gusta y aprueba

RESPONSABILIDADES

PASO 1: VALIDADO OK

PASO 2: VALIDADO OK

PASO 3: VALIDADO OK (de su parte es definir realmente los precios)

PASO 4: VALIDADO OK

PLANEACIÓN: VALIDADO OK

Figura 13. Notas de la presentación. Fuente: Elaboración propia a partir de la retroalimentación de Marily en primavera 2026.

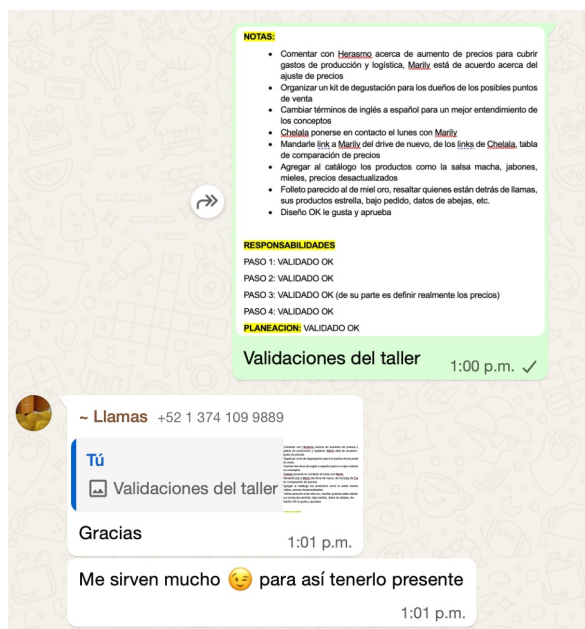


Figura 14. Validación de Marily con los puntos a tratar.

1.7. Bibliografía y otros recursos

Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. (2006). *Agave landscape and ancient industrial facilities of Tequila*. UNESCO World Heritage Centre.

<https://whc.unesco.org/en/list/1209/>

Gómez Arriola, I. (2009). El plan de manejo para el Paisaje Agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila: El patrimonio cultural como detonador del desarrollo regional, antecedentes, compromisos y retos. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 22(2), 124–141.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-97632009000200004

Consejo Regulador del Tequila. (2024). *Paisaje agavero*. <https://www.crt.org.mx/>

Valenzuela-Zapata, A. G., & Nabhan, G. P. (2004). *¡Tequila!: A natural and cultural history*. University of Arizona Press. [Tequila: A Natural and Cultural History | Request PDFResearchGatehttps://www.researchgate.net > publication > 35278343...](https://www.researchgate.net/publication/35278343...)

Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2023). *Cierre de la producción agrícola: Agave*. Gobierno de México. [Anuario Estadístico de la Producción AgrícolaGob MXhttps://nube.agricultura.gob.mx > cierre_agricola](https://nube.agricultura.gob.mx/cierre_agricola)

Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (2022). *Tequila: Diagnóstico del municipio*. Gobierno del Estado de Jalisco. <https://iege.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2022/10/Tequila.pdf>

INEGI. (2020). *Censo de población y vivienda 2020: Principales resultados por localidad (ITER)*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>

Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (2024). *Tequila: Diagnóstico del municipio*. [Tequila Diagnóstico del municipio Agosto 2024IIEGhttps://iege.gob.mx > uploads > 2024/08 > Tequila](https://iege.gob.mx/uploads/2024/08/Tequila)

Coneval. (s.f.). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social de las entidades, municipios y demarcaciones*. <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Informes-de-pobreza-y-evaluacion-de-las-EF.aspx>

Bowen, S. (2015). *Divided spirits: Tequila, mezcal, and the politics of production*. University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1963252>

Hernández-López, J. J. (2018). *El paisaje agavero: Expansión y homogeneización del patrimonio mundial*. El Colegio de Michoacán. <https://colmich.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1016/240>

Ávila Ramos, F., Boyso Mancera, L. P., Borja Bravo, M., Cuevas Reyes, V., & Sánchez Toledano, B. I. (2022). Tipología de consumidores de miel con educación universitaria en México. *Revista Mexicana de Ciencias Pecuarias*, 13(4), 879–893.

<https://doi.org/10.22319/rmcp.v13i4.6005>

1.8. Anexos generales

Anexo 1.8.1: Plan de Trabajo 2026.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Zg8EWUdGvL5wDMimDpt4OIshGIaB_WcjlwA_ppoyserA/edit?usp=sharing

Anexo 1.8.2: Estrategia de redes sociales para Llamas Honey.

https://docs.google.com/document/d/1yqAdhq7GyspbDUnVPg_sYf3XEd_5YqTh4ZbGtVe_eIgI/edit?usp=sharing

Anexo 1.8.3. Auditoría de marca: Llamas Honey [Documento de trabajo].

[LlamasHoney2026_AuditoríaDeMarca.pdf](#)

Anexo 1.8.4. Brandboard Llamas Honey 2026 [Documento de trabajo].

[LlamasHoney_Brandboard2026.pdf](#)

Anexo 1.8.5. Bazar Tríptico Llamas Honey 2026 [Documento de trabajo].

[BazarTríptico_LLamasHoney2026.pdf](#)

Anexo 1.8.6. Catálogo de Productos 2026 [Documento de trabajo].

[\(digital\) CATALOGO_LLAMASHONEY2026.pdf](#)

Anexo 1.8.7. Análisis de costos de miel [Documento de trabajo].

[Reporte de Análisis de Precios de Miel al Público.pdf](#)

Anexo 1.8.8. Metas Llamas Honey [Documento de trabajo].

[Metas-LLAMAS HONEY.pdf](#)

Anexo 1.8.9 — Llamas Honey 2026.xlsx: Sistema de ventas y catálogo de precios.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Oc66AxK2gw8Oq3aSeszXRkNvygnuOkPw/edit?gid=846905779#gid=846905779>

Anexo 1.8.10 Taller Llamas Honey.

[Taller-Llamas.pdf](#)

Anexo 1.8.11 Análisis de costos de miel

[Reporte de Análisis de Precios de Miel al Público.pdf](#)

Anexo 1.8.12 Estrategia de redes sociales. [Presentación]

<https://canva.link/3my5dqfe06zeemx>

Anexo 1.8.13 Parrilla de contenido mensual.

<https://canva.link/e0yyyrwh89j134u>

Anexo 1.8.14 Planeación de sesión fotográfica. [Documento]

https://docs.google.com/document/d/1yqAdhq7GyspbDUnVPg_sYf3XEd_5YqTh4ZbGtVe_eIgI/edit?usp=sharing

2. Productos

Ficha 1 — Metas Llamas Honey

Tipología: Diagnóstico

Área: Ciencias de la Comunicación, Diseño, Ing. Industrial, Administración de Empresas y Emprendimiento

Responsable(s): Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro, Mariana Barraza Padilla, Santiago Chelala Andrade, Ivana Isabel Medina Pérez.

Descripción:

Como equipo, durante el mes de marzo realizamos una actividad en el cual nos preguntábamos que esperábamos del PAP, nuestras metas, donde nos vemos y a donde queremos llegar

Enlace / Evidencia: Ver Anexo 1.8.8.

Ficha 2 — Auditoría de Marca

Tipología: Diagnóstico

Área: Diseño

Responsable(s): Mariana Barraza Padilla

Descripción:

La auditoría de marca realizada para Llamas Honey consistió en un diagnóstico integral enfocado en analizar el estado actual de la organización desde una perspectiva visual, comunicativa y comercial. El producto desarrollado corresponde a un documento de análisis estratégico que permitió identificar fortalezas, inconsistencias y oportunidades de mejora dentro de la marca, funcionando como base para el desarrollo posterior de materiales gráficos y lineamientos visuales.

Enlace / Evidencia, Ver Figura 5 & Anexo 1.8.3.

Ficha 3 — Brandboard 2026

Tipología: Técnica o herramienta

Área: Diseño

Responsable(s): Mariana Barraza Padilla

Descripción:

Como parte del fortalecimiento de la identidad visual de Llamas Honey, se desarrolló un *brandboard* de identidad visual con el propósito de sistematizar y facilitar la aplicación de los lineamientos gráficos previamente establecidos en el manual corporativo generado por el PAP en 2022. Este material integró los principales elementos del sistema visual de la marca, incluyendo logotipo, variantes gráficas, paleta cromática, tipografías institucionales y recursos visuales complementarios, organizados en un formato de consulta rápida para futuras aplicaciones en materiales impresos, redes sociales y producto.

Evidencias del proceso:

- Revisión del manual corporativo 2022
- Organización visual del sistema gráfico
- Documento final del brandboard

Entregable:

Documento visual de consulta para aplicación de identidad gráfica.



Figura 6. Brandboard de Llamas Honey 2026. Fuente: elaboración propia (2026).

Enlace / Evidencia, Ver Anexo 1.8.4 para visualizar el documento completo.

Ficha 4 — Tríptico Informativo de Productos

Tipología: Producto y aplicación digital / Impreso

Área: Diseño

Responsable(s): Mariana Barraza Padilla

Descripción:

Como parte de las estrategias de fortalecimiento de la comunicación visual de Llamas Honey, se desarrolló un tríptico informativo de productos destinado a su implementación en el Bazar de Artesanos de Tequila realizado el 23 de abril de 2026.

El material fue diseñado como una herramienta de apoyo comercial orientada a facilitar la consulta rápida de información sobre productos, integrando contenidos relacionados con la historia de la marca, origen artesanal y características generales de algunos productos

representativos, como miel multifloral, miel de mezquite, propóleo en gotas y jabones de miel. Asimismo, el tríptico permitió fortalecer la presentación comercial de la organización mediante una propuesta visual alineada con la identidad gráfica previamente sistematizada.

Evidencias del proceso:

- Organización editorial del contenido
- Integración de productos seleccionados
- Aplicación de identidad visual institucional
- Documento final del tríptico informativo

Entregable:

Archivo digital e imprimible para implementación en espacios de venta directa.



Figura 7. Tríptico informativo de productos para el bazar. Fuente: elaboración propia (2026).

Enlace / Evidencia, Ver Anexo 1.8.5 para visualizar el documento completo.

Ficha 5 — Catálogo de Productos 2026

Tipología: Plan/Producto y aplicación digital

Área, Diseño, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas y Emprendimiento.

Responsable(s): Mariana Barraza Padilla, Santiago Chelala Andrade, Ivana Isabel Medina Pérez.

Descripción:

Como parte del fortalecimiento de la comunicación y organización comercial de Llamas Honey, se desarrolló el *Catálogo de Productos 2026*, concebido como una herramienta editorial para organizar, presentar y comunicar de manera clara la oferta de productos de la marca. El catálogo integró narrativa de marca, clasificación del portafolio, actualización estratégica de precios y contenidos informativos sobre productos apícolas. Asimismo, contó con acompañamiento académico desde el área de Biología para incorporar información relacionada con las diferencias entre miel multifloral, mezquite y roble, así como explicaciones sobre el proceso de pecoreo y su influencia en las características de cada miel.

Como resultado, se obtuvo un material orientado a fortalecer la presentación comercial de la marca y facilitar la comunicación con consumidores y posibles puntos de venta.

Evidencias del proceso:

- Organización editorial del catálogo
- Clasificación del portafolio de productos
- Integración de actualización de precios
- Desarrollo de contenidos informativos y educativos
- Documento final del catálogo

Entregable:

Catálogo de Productos Llamas Honey 2026 en formato digital e imprimible.



Figura 8. Primeras páginas del Catálogo 2026. Fuente: elaboración propia (2026).

Enlace / Evidencia, Ver Anexo 1.8.6 para visualizar el documento completo.

Ficha 6 — Estrategia de Redes Sociales

Tipología: Estrategia

Área: Ciencias de la Comunicación.

Responsable: Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro.

Descripción:

Documento estratégico que define la línea de comunicación digital de Llamas Honey con base en storytelling. Incluye el contexto del proyecto, problemática detectada, objetivos, concepto creativo, ejes de contenido, propuesta de formatos análisis breve de Instagram y el impacto esperado (dentro de la misma se pueden encontrar la versión editable de la parrilla y una versión fija resumida). Responde a la necesidad identificada de pasar de una comunicación improvisada a una estructurada, coherente con la identidad artesanal y familiar de la marca.

Entregable: Presentación estratégica en Canva con todos los lineamientos de comunicación digital.

Enlace / Evidencia: Ver Anexo 1.8.12

Ficha 7 — Parrilla de Contenido Mensual

Tipología: Técnica o herramienta

Área: Ciencias de la Comunicación

Responsable: Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro

Descripción:

Herramienta práctica de planificación que organiza las publicaciones mensuales de redes sociales de Llamas Honey. Define temas, formatos, frecuencia y pilares de contenido de manera accesible para que la organización pueda autogestionar su comunicación digital de forma constante y alineada con su identidad. Diseñada para facilitar la continuidad una vez que el equipo PAP concluya su intervención. Ya validada por Marily.

Entregable: Parrilla de contenido editable y una fija, lista para implementación inmediata.

Enlace / Evidencia: Ver anexo 1.8.13

Ficha 8 — Planeación de Sesión Fotográfica

Tipología: Plan

Área: Ciencias de la Comunicación

Responsable(s): Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro

Descripción:

Documento operativo que estructura la producción de contenido fotográfico para Llamas Honey. Define el objetivo de la sesión, concepto creativo, tipos de contenido a producir (product shots, storytelling y tomas de contexto), estilo visual, lista de tomas, requerimientos logísticos y minuto a minuto de la jornada. Diseñado para asegurar que el contenido generado respondiera a los objetivos estratégicos de la parrilla y la identidad de marca, aprovechando la participación de Llamas Honey en el bazar del ITESO. Por temas de logística la sesión no se pudo realizar, pero la dejamos para los estudiantes del siguiente semestre.

Entregable: Documento de planeación completo con guía operativa para la sesión.

Enlace / Evidencia: Ver anexo 1.8.14

Ficha 9 — Diagnóstico de Inventarios

Tipología: Diagnóstico

Área: Ingeniería Industrial

Responsable(s): Santiago Chelala Andrade

Descripción:

Levantamiento y análisis del estado actual del sistema de registro de productos y ventas de Llamas Honey. Identifica las principales brechas operativas derivadas de la ausencia de un control formal: falta de visibilidad del stock, desconocimiento de productos con mayor rotación, imposibilidad de detectar mermas y ausencia de datos para la toma de decisiones comerciales. Este diagnóstico sirvió como base para el diseño del sistema de control de inventarios.

Entregable: Análisis documentado de brechas operativas con recomendaciones de estructura.

Ver Anexo 1.8.9 para el link al archivo LlamasHoney 2026.xlsx

Ficha 10 — Sistema de Control de Inventarios

Tipología: Técnica o herramienta / Producto y aplicación digital

Área: Ingeniería Industrial

Responsable(s): Santiago Chelala Andrade

Descripción:

Herramienta funcional en Excel diseñada para que Llamas Honey registre y monitoree su operación de manera autónoma y sostenida. Integra cuatro componentes: hoja de captura semanal con menús desplegables por categoría de producto y punto de venta; resumen automático de entradas, salidas y stock disponible; catálogo 2026 con 30 SKU y precios actualizados; y formato físico imprimible para registro en campo. Diseñada con criterios de simplicidad para minimizar la fricción en su adopción cotidiana por parte de Marily y Herasmo.

Entregable: Archivo Excel funcional con cuatro hojas integradas, listo para uso inmediato.

Ver Anexo 1.8.9 para el link al archivo LlamasHoney 2026.xlsx

Ficha 11 — Análisis de Costos y Precios

Tipología: Reporte

Área: Ingeniería Industrial, Administración

Responsable(s): Santiago Chelala Andrade / Ivana Isabel Medina Pérez

Descripción:

Reporte ejecutivo que desglosa los costos de producción de los tres tipos de miel que comercializa Llamas Honey: multifloral, mezquite y roble. Contrasta costos reales con precios de venta existentes, identifica presentaciones con márgenes insuficientes y fundamenta una propuesta concreta de ajuste de precios 2026. El análisis también evalúa la viabilidad de la transición a envases de vidrio como estrategia de acceso a mercados de mayor valor, considerando el impacto en costo unitario y percepción de marca.

Entregable: Reporte de análisis de precios con propuesta de ajuste integrada al catálogo 2026.

Ver Anexo 1.8.9 para el link al archivo LlamasHoney 2026.xlsx

Ficha 12 — Mapeo y Directorio de Puntos de Venta

Tipología: Reporte / Plan

Área: Administración

Responsable(s): Ivana Isabel Medina Pérez

Descripción:

Resultado del scouting realizado en Tequila y Amatitán el 9 de abril de 2026. Documenta establecimientos estratégicos con perfil adecuado para integrar la red de distribución de Llamas Honey: cremerías, tiendas de productos regionales y puntos de venta en zonas turísticas. Por cada establecimiento se registra nombre, giro comercial, ubicación exacta, nombre del contacto responsable y horarios de atención preferentes. También identifica la problemática de competencia desleal por miel adulterada y define la postura estratégica de la marca frente a esta realidad de mercado.

Entregable: Directorio de puntos de venta con datos de contacto accionables para gestión comercial.

Ver Anexo 1.8.6 para el link al archivo LlamasHoney 2026.xlsx

Ficha 13 — Estructura de Costos y Análisis de Rentabilidad

Tipología: Reporte / Técnica o herramienta

Área: Administración, Ingeniería Industrial

Responsable(s), Ivana Isabel Medina Pérez / Santiago Chelala Andrade

Descripción, Producto desarrollado en colaboración entre las áreas de Administración e Ingeniería Industrial. A partir de los datos de campo y el sistema de inventarios, se construyó una matriz financiera que desglosa los gastos de producción, insumos y mano de obra para cada línea de producto. Con esta base se fijaron los márgenes de utilidad reales y se generó una propuesta de precios sostenibles para 2026. Adicionalmente, se realizó un análisis comparativo de proveedores de envases de vidrio como estrategia de profesionalización del producto y acceso a puntos de venta de mayor valor, como las tiendas de tequila en la región. El producto tiene como objetivo que Llamas Honey deje de operar bajo supuestos y tome decisiones con información concreta.

Entregable, Matriz de costos por producto, propuesta de precios 2026 y comparativa de proveedores de envases de vidrio.

Ver anexo 1.8.11 para el análisis e investigación de costos de Miel.

Ficha 14— Planeación de ruta a siguientes alumnos del PAP

Tipología, Presentación/ Técnica o herramienta

Área, Administración

Responsable(s), Ivana Isabel Medina Pérez

A El producto tiene como objetivo que los alumnos puedan seguir una ruta de trabajo, así como indentificar las responsabilidades de ambas partes.

Ver anexo 1.8.10 para el taller

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Ivana Isabel Medina Pérez:

Como estudiante de la carrera de Administración de empresas y emprendimiento, mi posición inicial fue la de buscar eficientizar su modelo de negocios, así como propuestas de valor, metodologías, CPG, investigación de mercado. Sin embargo, al enfrentarme a la realidad de un emprendimiento local, entendí que el posicionamiento ético del administrador no debe ser de superioridad técnica, sino de empatizar con lo que Llamas buscaba. Reconocí que el conocimiento académico debe adaptarse al contexto cultural y social del cliente/Empresa. Entendí que la administración de empresas en México, especialmente en sectores como la apicultura, requiere una sensibilidad especial para no desplazar las prácticas tradicionales, sino para robustecerlas a través de la profesionalización. Experimenté diversos frenos en mi área por los objetivos que Llamas en este semestre requirió. En el emprendimiento, el administrador no es un espectador; mis decisiones impactan directamente en la viabilidad del negocio. Su cadena de valor humana de Marily y Herasmo quien solo ellos 2 llevan la empresa han logrado bastante para solo ser 2 lo que demuestra nuestra capacidad para poder lograr las cosas. Al analizar su problemática de inventarios y distribución vi la incertidumbre de una familia sobre su producción y su posicionamiento en el mercado de la miel. Desde mi formación en Administración y Emprendimiento, esta experiencia me hizo cuestionar el papel de mi profesión en la actualidad. A menudo nos preparan para optimizar grandes corporativos, pero realidades como la de Llamas Honey demuestran que el verdadero reto está en los pequeños proyectos con identidad territorial. Mi papel ético fue el de generar estructura donde había incertidumbre, permitiendo que los dueños pasen de una toma de decisiones intuitiva a una basada en datos, asegurando así que su esfuerzo físico se traduzca en estabilidad económica.

Finalmente, el mayor aprendizaje que me llevo es que la administración es, ante todo, una disciplina de acompañamiento. Me permitió reconocer que el valor de un negocio no solo está en sus márgenes de utilidad, sino en las relaciones de confianza que construye con su comunidad. Me voy con la seguridad de que soy capaz de liderar procesos de cambio desde la empatía, comprendiendo que antes de gestionar activos, un administrador debe saber escuchar y valorar el esfuerzo humano que hay detrás de cada producto.

Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro:

A lo largo de este proyecto, una de las cosas que más me sensibilizó fue acercarme a realidades muy distintas a las que normalmente experimento desde mi contexto personal y académico. Trabajar con Llamas Honey me permitió conocer de cerca los retos que implica sostener un emprendimiento familiar vinculado al campo, donde el trabajo no solo representa una actividad económica, sino una forma de vida profundamente conectada con el territorio, el esfuerzo físico y la dinámica familiar. Muchas veces, desde fuera, es fácil pensar únicamente en oportunidades de mejora o en soluciones rápidas; sin embargo, vivir el proceso me permitió entender que detrás de cada decisión existen limitaciones reales de tiempo, recursos, organización y prioridades.

También fue un proceso que me hizo involucrarme de manera más humana con las personas detrás del proyecto. Más allá de pensar en Llamas Honey como una marca o un caso de estudio, comencé a verlo como el reflejo del esfuerzo de una familia que ha construido su proyecto desde el trabajo constante y el conocimiento práctico. Esto despertó en mí sentimientos de empatía, frustración en algunos momentos por los retos de comunicación o logística que surgieron, pero también admiración por la resiliencia y compromiso que existe detrás del emprendimiento. Considero que gran parte de estas emociones nacen tanto de mis valores personales como de un razonamiento profesional que me llevó a cuestionar cómo muchas veces se diseñan estrategias sin tomar en cuenta la realidad de quienes realmente las implementarán.

Como estudiante de Ciencias de la Comunicación, esta experiencia me hizo reflexionar sobre el papel ético de mi profesión. Muchas veces se entiende la comunicación únicamente desde una lógica comercial o estética, enfocada en vender o posicionar productos; sin embargo, este

proyecto me permitió reconocer que la comunicación también puede ser una herramienta de visibilización, acompañamiento y construcción de identidad para proyectos que tienen valor social, cultural y territorial. Me hizo cuestionar la responsabilidad que tenemos como comunicadores de no imponer soluciones desconectadas de la realidad, sino construir propuestas sensibles, accesibles y realmente útiles para las personas con quienes trabajamos.

Finalmente, esta experiencia reforzó en mí la importancia de ejercer mi profesión desde la empatía, la escucha y el compromiso social. Más allá de los entregables generados, considero que el mayor aprendizaje fue entender que comunicar también implica reconocer contextos, respetar procesos y buscar que el trabajo realizado tenga un impacto positivo y sostenible para quienes confían en nuestro acompañamiento.

Mariana Barraza Padilla:

A lo largo de mi participación en el PAP con Llamas Honey, mi percepción sobre el diseño fue cambiando de manera importante. Al inicio, entendía el diseño principalmente desde su dimensión visual y estética, teniendo en cuenta las situaciones en las que mi profesión puede resolver; sin embargo, conforme avancé en el proyecto, comencé a comprender genuinamente al diseño como una herramienta estratégica capaz de intervenir en dinámicas reales de organización y comunicación.

El acercamiento con la comunidad de El Salvador, Jalisco, y particularmente con la familia detrás de Llamas Honey, me permitió conocer una realidad muy distinta a los contextos académicos o comerciales que normalmente se trabajan dentro de mi área. La experiencia de visitar los apiarios y convivir con las personas involucradas me hizo consciente del esfuerzo físico, económico y emocional que existe detrás de un producto aparentemente cotidiano como la miel.

Uno de los aspectos que más llamó mi atención fue la relación tan cercana entre la marca y las personas que la sostienen. La confianza de los clientes no proviene únicamente del producto, sino de la interacción directa, de las recomendaciones y del trabajo constante que la familia ha construido durante años. Esto me hizo reflexionar sobre cómo muchas veces el

diseño se enfoca en “verse bien”, dejando de lado las relaciones humanas y los contextos reales donde las marcas existen. También me enfrenté a la realidad de que muchas organizaciones no cuentan con estructuras sólidas de comunicación y dependen, en gran medida, de esfuerzos externos o temporales para mantenerse activas. En el caso de Llamas Honey, pude observar cómo la marca llega a depender de los ritmos académicos del PAP, lo que limita su crecimiento.

Durante el proceso consolidé el pensamiento de que el diseño no puede imponerse desde una lógica completamente externa. Fue necesario escuchar, observar y adaptarse a las posibilidades reales de la organización. En varias ocasiones tuve que cuestionar mis propias ideas sobre lo que “debería” hacerse visualmente y reconocer que las decisiones también están atravesadas por recursos económicos, dinámicas familiares y tiempos de producción.

Considero que muchas de las decisiones y emociones que experimenté surgieron tanto de mis creencias personales como de un razonamiento construido durante el proceso. Por un lado, siempre he creído en el valor social del diseño y en la importancia de apoyar proyectos locales; pero, al mismo tiempo, esta experiencia me obligó a analizar de manera más crítica la responsabilidad ética de intervenir en contextos reales. Comprendí que diseñar para una comunidad implica asumir consecuencias sobre cómo las personas serán representadas y cómo se comunicará su trabajo.

Desde mi formación profesional, esta experiencia me permitió reflexionar sobre el ejercicio actual del diseño y sus implicaciones éticas. Muchas veces la disciplina se centra en tendencias, estética o consumo rápido, mientras que proyectos como Llamas Honey muestran que el diseño también puede funcionar como una herramienta de organización, documentación, visibilización y fortalecimiento comunitario.

Finalmente, considero que uno de los aprendizajes más importantes fue entender que el diseño no resuelve por sí solo las problemáticas de una organización, pero sí puede contribuir a generar claridad, coherencia y valor cuando se trabaja desde la escucha y el acompañamiento. Más allá de producir materiales visuales, este PAP me permitió reconocer

la importancia de construir procesos sensibles al contexto, conscientes de las personas y comprometidos con realidades locales.

Santiago Chelala Andrade:

Cuando llegué por primera vez a El Salvador, Jalisco, lo que más me impactó no fue la producción en sí, sino la forma en que Herasmo y Marily trabajan. Son dos personas que llevan sobre sus hombros un negocio completo producción, administración, ventas, redes sociales, logística y familia y lo hacen con una naturalidad que contrasta enormemente con la manera en que la ingeniería industrial tiende a ver los procesos: como sistemas que se optimizan desde afuera. Verlos operar me hizo entender que hay una inteligencia práctica en lo que hacen, construida a lo largo de años, que no aparece en ningún manual.

Mi posicionamiento inicial fue el de alguien que llega a "poner orden" a través de herramientas técnicas. Conforme avanzó el proyecto, esa postura se fue matizando. Entendí que la falta de un sistema de inventarios no era descuido ni desorganización, sino una consecuencia directa de no tener tiempo: cuando dos personas hacen el trabajo de seis, el registro queda en un segundo plano. Reconocer eso cambió mi manera de diseñar las herramientas: en lugar de construir algo sofisticado que requiriera capacitación intensiva, prioricé que fuera lo más simple y rápido de usar posible.

También me confronté con algo que no esperaba: la competencia desleal de la miel adulterada. Durante el scouting en Tequila y Amatitán observé que muchos establecimientos venden miel rebajada como si fuera pura, a precios que hacen casi imposible competir con un producto honesto. Eso me generó una incomodidad real, porque desde la lógica de mercado la "solución" sería bajar precios, pero hacerlo implicaría traicionar exactamente lo que hace valiosa a Llamas Honey. Ese momento me hizo reflexionar sobre las implicaciones éticas de las decisiones comerciales y sobre el rol del ingeniero como alguien que debe entender el contexto social antes de proponer soluciones técnicas.

Este PAP me hizo más consciente de que la ingeniería industrial no ocurre en un laboratorio ni en una planta controlada, sino en contextos humanos complejos donde las variables más importantes no siempre son medibles.

3.2 Aprendizajes logrados

Ivana Isabel Medina Pérez:

Colaborar en este proyecto me permitió asumir la realidad de la microempresa y la empresa familiar. Mi disposición para emprender y responder a necesidades sociales se fortaleció al entender que la administración es una herramienta, no solo optimizo un negocio, sino que contribuyo a la permanencia de un proyecto con impacto ambiental. Me doy cuenta de que soy capaz de hacerlo bien porque logré movilizar mis saberes técnicos de mi carrera y fusionarlos con una actitud ética y colaborativa. El PAP fue el escenario perfecto para reconocer al "otro" como una condición de posibilidad. En el *scouting* en Tequila y Amatitán, mi rol no fue solo identificar puntos de venta, sino entablar una comunicación dialógica con los comerciantes y los productores. El Reto fue salir de la burbuja académica para interactuar con realidades comerciales diversas y a veces informales.

El éxito va más allá de haber construido un puente de lo que llamas necesitó y quería para la empresa. Adopté una postura de respeto y apertura, entendiendo que mi conocimiento administrativo solo tiene valor si se construye en colaboración con quienes viven el negocio día a día. Aprendí que el trabajo colaborativo es la única vía para construir conocimiento útil. El PAP me transformó de una estudiante que sabe "cómo funciona una empresa" a una profesional que sabe "cómo transformar una realidad" a través del emprendimiento consciente.

En el ámbito del emprendimiento, el *scouting* realizado en Tequila y Amatitán fue un momento de aprendizaje significativo. Me exigió una postura autónoma para analizar el mercado en tiempo real, identificar oportunidades de colocación de producto y evaluar la competencia desde una perspectiva estratégica. Aquí, el aprendizaje fue "aprender a aprender": tuve que observar las dinámicas locales de comercio para proponer soluciones que fueran innovadoras pero, sobre todo, ejecutables para la realidad de la empresa.

El trabajo interdisciplinario con mis compañeros de Diseño, Ingeniería y Comunicación fue, quizás, la competencia universitaria más enriquecedora. Entendí que la administración es el eje que cohesiona las demás áreas: de nada servía tener un catálogo visualmente impecable (Diseño) o un sistema de costos exacto (Ingeniería) si no lográbamos integrarlo en una estrategia de negocio coherente y sostenible. Esta interacción me enseñó que la construcción del conocimiento es siempre colectiva y que mi rol como administradora es facilitar esa integración para generar valor.

Desde la ética profesional, el PAP me confrontó con la responsabilidad de ser una "agente de cambio" en proyectos sociales. Aprendí que la consultoría en emprendimientos familiares requiere una actitud dialógica y de respeto; no se trata de imponer un modelo corporativo, sino de profesionalizar lo existente con empatía. Mi aporte social consistió en traducir herramientas administrativas complejas en procesos sencillos que empoderen a los productores locales.

Fernanda Lizeth Arceo Buenrostro:

Durante este proceso con Llamas Honey, una de las cosas que más me hizo reflexionar fue entender que trabajar con proyectos reales implica adaptarse constantemente a cambios, tiempos y dinámicas que muchas veces no dependen de nosotros. Aunque desde un inicio se plantearon ciertas actividades y objetivos, conforme avanzó el semestre surgieron distintos problemas de comunicación y ajustes logísticos que obligaron a replantear varias cosas sobre la marcha. En algunos momentos esto llegó a ser frustrante, sobre todo porque muchas de las ideas y estrategias ya estaban planeadas, pero también me ayudó a desarrollar una mayor capacidad de adaptación y resolución de problemas.

Otra cosa que aprendí fue la importancia de aterrizar las ideas creativas en propuestas realmente funcionales para los actores del proyecto. Al principio era fácil pensar en estrategias o contenidos más ambiciosos, pero conforme fui entendiendo mejor el ritmo de trabajo y las posibilidades reales de Llamas Honey, me di cuenta de que lo más importante era crear herramientas que sí pudieran implementar y mantener a largo plazo. Por eso la estrategia y la parrilla de contenido se enfocaron en algo mucho más realista, accesible y alineado con sus capacidades actuales.

También considero que este proceso me ayudó a entender mejor el valor que tiene la identidad detrás de una marca. En el caso de Llamas Honey, más allá del producto, existe una historia familiar, un trabajo artesanal y una conexión muy fuerte con el territorio. Parte importante del trabajo fue aprender a identificar esos elementos y transformarlos en una narrativa que pudiera comunicar algo más humano y cercano. Esto me hizo reflexionar sobre cómo las redes sociales no solo sirven para vender, sino también para construir relaciones y generar conexión con las personas.

Finalmente, creo que este proyecto me permitió crecer tanto personal como profesionalmente. Aprendí a trabajar con mayor organización, a planear de manera más estratégica y a adaptarme cuando las cosas no salen exactamente como se esperan. Aunque hubo actividades que no pudieron ejecutarse completamente, considero que el proceso dejó herramientas útiles y bases claras para que futuros estudiantes puedan continuar desarrollando el proyecto. Más que enfocarme únicamente en los resultados finales, este PAP me ayudó a valorar el proceso, la colaboración y la capacidad de encontrar soluciones dentro de contextos reales.

Mariana Barraza Padilla:

Mi participación en el PAP con Llamas Honey me permitió desarrollar competencias tanto profesionales como personales, especialmente relacionadas con el trabajo interdisciplinario, el diseño estratégico y la capacidad de adaptar mi carrera a contextos reales.

Uno de los principales retos fue comprender que el diseño no podía abordarse únicamente desde una lógica estética o académica, sino desde las necesidades concretas de una organización pequeña, familiar y con recursos limitados. Esto implicó aprender a tomar decisiones de manera más crítica y responsable, considerando factores económicos, operativos y sociales que normalmente no son tan visibles dentro del salón de clases.

Durante el desarrollo de la auditoría de marca, el análisis de productos y la organización del catálogo, tuve que asumir una postura más autónoma y reflexiva. En distintos momentos fue necesario investigar, pedir asesoría tanto a mis compañeros como a mis profesores,

estructurar información y construir propuestas estratégicas sin depender completamente de instrucciones externas. Esto me permitió reconocer que soy capaz de analizar problemas complejos y responder a ellos desde una perspectiva organizada y fundamentada.

Otro aprendizaje importante fue el trabajo interdisciplinario. La colaboración con compañeros de otras áreas, como Ingeniería Industrial, Administración y Ciencias de la Comunicación, me permitió entender que los proyectos reales requieren integrar distintas perspectivas y conocimientos. Por ejemplo, durante el desarrollo del catálogo y el análisis de precios, fue evidente que las decisiones visuales también debían responder a criterios de rentabilidad, producción y sostenibilidad económica.

En el ámbito profesional, considero que consolidé el utilizar al diseño como una herramienta estratégica y no solo gráfica. Comprendí la importancia de construir sistemas visuales coherentes, organizar información, desarrollar narrativas de marca y generar materiales funcionales para contextos reales.

En el ámbito ético, el PAP me ayudó a reflexionar sobre la responsabilidad que implica intervenir desde el diseño en proyectos comunitarios o familiares. Aprendí que las propuestas deben construirse desde la sensibilidad hacia el contexto, evitando imponer soluciones alejadas de las posibilidades reales de la organización.

En el plano social, la experiencia me permitió conocer dinámicas de trabajo y realidades distintas a las que normalmente experimento dentro de la universidad. Esto amplió mi perspectiva sobre las necesidades que existen en comunidades locales y sobre el potencial que tiene el diseño para fortalecer proyectos pequeños con identidad propia.

Finalmente, en el ámbito personal, el PAP me ayudó a desarrollar mayor seguridad en mis capacidades, especialmente al momento de investigar, proponer soluciones y trabajar de manera colaborativa. También me permitió reconocer áreas que todavía necesito fortalecer, como la continuidad estratégica de los proyectos y la construcción de herramientas que puedan sostenerse más allá de los tiempos académicos.

En conjunto, considero que esta experiencia contribuyó significativamente a mi formación como diseñadora, permitiéndome comprender el diseño desde una perspectiva más crítica, humana y estratégica.

Santiago Chelala Andrade:

Uno de los aprendizajes más concretos del semestre fue entender la diferencia entre diseñar una herramienta técnicamente correcta y diseñar una herramienta que alguien realmente va a usar. El sistema de inventarios tuvo varias iteraciones precisamente porque las primeras versiones eran funcionales para mí, pero no necesariamente para Marily y Herasmo. Aprender a simplificar sin perder utilidad es, para mí, una competencia que no se desarrolla en el salón de clases: requiere observar al usuario real. El análisis de costos fue otro momento de aprendizaje significativo. Al descomponer los costos de producción de cada tipo de miel y contrastarlos con los precios de venta existentes, me encontré con que algunos productos estaban subvalorados de manera importante. Llevar ese hallazgo a una propuesta concreta de ajuste de precios y explicarla de forma que Marily y Herasmo pudieran aprobar con confianza me exigió combinar criterios técnicos con habilidades de comunicación que no suelo ejercitar en materias de ingeniería.

En el ámbito profesional, consolidé la capacidad de traducir datos en decisiones: desde el catálogo con 30 SKU y precios actualizados, hasta el directorio de puntos de venta con información accionable. Aprendí que el valor de la ingeniería industrial en un emprendimiento pequeño no está en los modelos matemáticos complejos, sino en la capacidad de generar estructura donde no la había y de hacerlo de forma que perdure cuando el equipo externo ya no esté.

En lo personal, trabajar de forma interdisciplinaria con compañeras de diseño, comunicación y administración amplió mi visión sobre los problemas. Entendí que el control de inventarios sin una estrategia de comunicación no sirve de nada, y que una identidad visual sin estructura operativa tampoco es sostenible. La integración entre áreas no fue un requisito formal: fue una necesidad real que el proyecto me obligó a vivir.

3.3 Congruencia con perfil de egreso

Selecciona de cada una de la(s) carrera(s) que colaboraron en el desarrollo de este PAP la competencia que más se puso en práctica y/o se desarrolló:

Humanidades	☐ Arquitectura	Choose an item.
	☐ Arte y creación	Choose an item.
	☒ Ciencias de la comunicación	Comprensión sistémica de la dinámica social y capacidad de incidir en la misma desde la comunicación.
	☐ 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 la Licenciatura de Diseño será capaz de atender, desde una perspectiva sistémica y centrada en la persona, necesidades y problemas relacionados con los objetos y sistemas. Desarrollará competencias para analizar y detectar los problemas que
	☐ 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	Modelar y simular procesos para buscar nuevas formas de organización y de mejora, dentro de las restricciones encontradas para que, de ser posible, se optimicen los resultados de la organización en la que se desempeña, ya sea desde dentro de la misma o com
	☐ Ingeniería Mecánica	Choose an item.
	☐ Ingeniería Química	Choose an item.
	☐ Ingeniería y Ciencia de Datos	Choose an item.
Negocios	☒ Administración de Empresas y Emprendimiento	Formular estrategias que generen ventajas competitivas sostenibles en la organización para asegurar su permanencia y adaptación a los cambios del entorno.
	☐ Comercio y Negocios Globales	Choose an item.
	☐ Contaduría y Gobierno Corporativo	Choose an item.
	☐ Finanzas	Choose an item.
	☐ Hospitalidad y Turismo	Choose an item.
	☐ Mercadotecnia y Dirección Comercial	Choose an item.
	☐ Negocios y Mercados Digitales	Choose an item.
	☐ Recursos Humanos y Talento Organizacional	Choose an item.