

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J03 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM Pan
Alma, San Luis Soyatlán**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Andrea Michelle Gutiérrez Díaz

Lic. en Negocios y Mercados Digitales Diego Alejandro Parra Camarena

Lic. en Administración de empresas y Emprendimiento. Ariel Cruz Hernandez

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Mariana González Parra

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2026

REPORTE PAP	1
Resumen	3
1. Introducción	4
Semana 1 y 2	5
Semana 3 y 4	5
Semana 5 y 6	6
Semana 7	6
Semana 8 y 9	6
Semana 10 y 11	6
Semana 12 y 13	7
Semana 14 y 15	7
Etapa 1. Diagnóstico y análisis del negocio	7
Etapa 2. Definición estratégica de la marca	8
Etapa 3. Desarrollo de la identidad de marca	8
Etapa 4. Aplicaciones de la marca	8
Etapa 5. Normalización de la identidad	9
Etapa 6. Promoción y presencia digital	9
Etapa 1. Diagnóstico y análisis del negocio	13
1. Análisis de la competencia	13
2. Matriz FODA validada con la emprendedora	13
Etapa 2. Definición estratégica de la marca	13
3. Documento final de misión, visión y valores aprobado	13
4. Modelo Canvas	13
Etapa 3. Desarrollo de la identidad de marca	14
5. Nombre, logo y slogan validados	14
6. Moodboard	14
Etapa 4. Aplicaciones de la marca	14
7. Etiquetas y empaques listos para impresión	14
Etapa 5. Normalización de la identidad	15
8. Manual de identidad de marca digital	15
Etapa 6. Promoción y presencia digital	15
9. Redes sociales activas	15
10. Contenido digital	15
11. Catálogo digital	15
12. Material POP listo para uso	15
3. Desarrollo	16
Semana 1 y 2	16
Fundamentos Teóricos	16
Ejemplos Aplicados	16
Beneficios	17
Referencias APA	17
Fundamentos Teóricos	17
Beneficios Prácticos	17
Referencias APA	17

Fundamentos Teóricos	18
Componentes Clave	18
Beneficios	18
Referencias APA	18
Semana 3 y 4	18
Semana 5 y 6	20
Semana 7	21
Semana 8 y 9	21
Semana 10 y 11	22
Semana 12 y 13	23
Semana 14 y 15	24
Semana 1 y 2	24
Semana 3 y 4	27
Semana 5 y 6	30
Semana 7	31
Semana 8 y 9	31
Semana 10 y 11	32
Semana 12 y 13	32
Semana 14 y 15	33
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	35
5. Conclusiones y recomendaciones	40
Recomendaciones	41
Bibliografía	41
Anexos (en caso de ser necesarios)	42

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

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

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la viabilidad del emprendimiento Pan Alma y proponer acciones que ayudarán a fortalecer su posicionamiento. A lo largo del proyecto se buscó entender mejor el negocio, sus necesidades y las oportunidades que tenía para crecer, tanto a nivel estratégico como en su imagen y comunicación.

La metodología se basó principalmente en el análisis del negocio y en el trabajo directo con la emprendedora, a través de entrevistas para conocer su historia, forma de trabajo y visión. Además, se utilizó un análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que permitió tener un panorama más claro para la toma de decisiones.

Durante el desarrollo del proyecto no solo se analizaron aspectos estratégicos, sino que también se trabajó en la construcción de la marca. Se desarrolló la identidad visual, incluyendo nombre, logo, slogan y manual de identidad, así como aplicaciones prácticas como etiquetas y empaques. Asimismo, se crearon y activaron redes sociales, se generó contenido digital (fotografías, videos y diseños) y se elaboraron herramientas de apoyo como catálogo digital y materiales para punto de venta.

Como resultado, se identificaron áreas de mejora en la propuesta del negocio y se lograron establecer bases más claras para su crecimiento. El proyecto permitió darle mayor formalidad a la marca, mejorar su presencia digital y facilitar la promoción de sus productos, contribuyendo a que el emprendimiento tenga más oportunidades de posicionarse y crecer en su mercado.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Pan Alma es un microemprendimiento de repostería y panadería artesanal fundado por la señora Alma, quien cuenta con más de 25 años de experiencia en la elaboración de pan y postres tradicionales. El negocio surge a partir de conocimientos adquiridos en una panadería formal y se consolida como una iniciativa de autoempleo al mudarse a la comunidad de San Luis Soyatlán, donde comienza a producir y vender pan casero de manera independiente.

Pan Alma se especializa en la elaboración de panes y postres tradicionales, entre los que destacan como productos estrella el pay de queso, el pay de elote y las jericallas, debido a su

alta rotación y preferencia entre los consumidores locales. La producción es completamente artesanal y se realiza en un espacio doméstico, manteniendo recetas tradicionales y procesos manuales que refuerzan la percepción de calidad y autenticidad del producto.

Actualmente, el negocio opera de lunes a sábado y la venta se realiza principalmente de forma directa, colocando el producto en puntos estratégicos con flujo de personas, así como mediante pedidos anticipados por recomendación y contacto telefónico.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Pan Alma es un microemprendimiento de panadería y repostería artesanal con aceptación y demanda constante dentro de su comunidad; sin embargo, su operación presenta limitaciones que afectan su crecimiento y consolidación. La principal problemática identificada es la falta de una identidad de marca, lo que genera una alta dependencia de la presencia física de la dueña para concretar ventas y mantener la relación con los clientes.

Asimismo, el negocio carece de presencia digital y canales estructurados de comunicación, lo que limita su alcance, visibilidad y capacidad para atraer nuevos clientes o gestionar pedidos de manera eficiente. A esto se suma una gestión administrativa informal, sin registros claros de costos, ingresos y márgenes de ganancia, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas.

1.3 Objetivo general

Desarrollar una identidad de marca clara y funcional para la empresa Pan Alma, a través del análisis del negocio y su entorno, la definición de su misión, visión y valores, la creación del nombre, logo y slogan, así como el diseño de empaques, materiales gráficos y contenido para redes sociales, con el objetivo de mejorar su imagen, facilitar la promoción del negocio, y apoyar su crecimiento, permitiendo que la emprendedora venda y se posicione sin depender únicamente de su presencia física.

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

Semana 1 y 2

1. Diseñar, redactar y validar con la emprendedora la misión, visión y valores de la empresa entre el 26 y el 28 de enero de 2026, obteniendo un documento final aprobado por ella que sirva como base para la identidad y toma de decisiones del negocio.
2. Elaborar el análisis de la competencia el 19 de enero de 2026 y validarlo junto con la emprendedora durante la primera reunión del proyecto el 26 de enero de 2026, asegurando que la información sea comprendida y aceptada como base para la toma de decisiones estratégicas del negocio.
3. Realizar el análisis del sector y de las capacidades internas de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades,

Debilidades y Amenazas) entre el 26 y el 29 de enero de 2026, y dejar un documento claro y validado con la emprendedora que sirva como base para definir estrategias de mejora y crecimiento del negocio.

Semana 3 y 4

4. Proponer el nombre de la marca durante la entrevista con la emprendedora el 26 de enero de 2026, identificando si ya cuenta con alguna idea previa, y desarrollar una propuesta estructurada de nombre para presentarla el 9 de febrero de 2026.

5. Desarrollar la propuesta de identidad visual (logo) y slogan de la marca entre el 26 de enero y el 9 de febrero de 2026, presentando opciones claras y funcionales alineadas a la personalidad del negocio.

6. Validar junto con la emprendedora el nombre, logo y slogan de la marca durante la sesión del 11 de febrero de 2026, dejando definida la versión final que será utilizada en todos los materiales del negocio.

Semana 5 y 6

7. Diseñar las etiquetas oficiales de la marca para los productos principales del negocio entre el 16 y el 25 de febrero de 2026, entregando archivos finales listos para impresión y validados por la emprendedora.

8. Diseñar una propuesta funcional y visualmente coherente de empaque para la marca entre el 16 y el 25 de febrero de 2026, considerando materiales accesibles y entregando diseños listos para implementarse en el negocio.

Semana 7

9. Elaborar el manual de identidad de marca de la empresa entre el 25 de febrero y el 4 de marzo de 2026, integrando el uso correcto del logo, colores, tipografías, aplicaciones básicas y tono de comunicación, y entregar un documento digital final validado por la emprendedora.

Semana 8 y 9

10. Diseñar un plan de estrategias de promoción y publicidad entre el 9 y el 18 de marzo de 2026, definiendo al menos tres acciones concretas y viables para atraer clientes (por ejemplo, promociones, dinámicas y comunicación en redes).

Semana 10 y 11

11. Crear y dejar activas las cuentas de redes sociales de la empresa entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2026, asegurando que cuenten con nombre comercial definido, biografía clara, datos de contacto, imagen de perfil, y al menos contenido inicial publicado.

12. Realizar sesiones de fotografía de productos y del proceso de elaboración entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2026, obteniendo un mínimo de 15 fotografías para redes sociales, catálogo y materiales promocionales.

13. Diseñar y producir contenidos digitales (incluyendo al menos 3 videos cortos y 9 piezas gráficas) entre el 23 de marzo y el 1 de abril de 2026, alineados con la identidad de la marca y listos para su uso en redes sociales.

Semana 12 y 13

14. Diseñar y entregar un catálogo digital en formato PDF entre el 6 y el 20 de abril de 2026, que incluya al menos 10 productos con fotografía, descripción, precio y datos de contacto, listo para compartirse por WhatsApp y redes sociales.

Semana 14 y 15

15. Diseñar y entregar al menos dos materiales POP funcionales (por ejemplo: cartel de precios, cartel de promociones y material con código QR a WhatsApp) entre el 20 y el 29 de abril de 2026, listos para imprimirse y utilizarse en el punto de venta.)

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Etapas 1. Diagnóstico y análisis del negocio

(Semanas 1 y 2)

Corresponde a los objetivos específicos 2 y 3.

Objetivo: Diseñar, redactar y validar con la emprendedora la misión, visión y valores de la empresa entre el 26 y el 28 de enero de 2026, obteniendo un documento final aprobado por ella que sirva como base para la identidad y toma de decisiones del negocio.

Comprender la situación actual de la empresa, su entorno y sus capacidades internas.

Procedimientos de trabajo:

- Revisión de la información obtenida en la entrevista con la emprendedora.
- Análisis de la competencia directa e indirecta.
- Análisis del sector y del contexto del negocio.

- Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la elaboración de la matriz FODA.

Herramientas y recursos:

- Entrevistas semiestructuradas.
- Matriz FODA.
- Análisis comparativo de competencia.

Fundamento metodológico:

Esta etapa se basa en el análisis estratégico situacional, que permite identificar el punto de partida del negocio y detectar oportunidades de mejora antes de proponer soluciones.

Etapla 2. Definición estratégica de la marca

(Semanas 2 y 3)

Corresponde al objetivo específico número 1.

Objetivo: Establecer la esencia y dirección estratégica de la empresa.

Procedimientos de trabajo:

- Redacción de la misión, visión y valores de Pan Alma.
- Revisión y validación del contenido con la emprendedora.
- Ajustes finales con base en retroalimentación.

Herramientas y recursos:

- Sesiones de trabajo colaborativas.
- Retroalimentación directa de la emprendedora.

Fundamento metodológico:

Se apoya en la planeación estratégica, la cual define el propósito, rumbo y principios que guiarán la identidad y la toma de decisiones del negocio.

Etapla 3. Desarrollo de la identidad de marca

(Semanas 3 y 4)

Corresponde a los objetivos específicos 4, 5 y 6.

Objetivo: Crear los elementos visuales y verbales que representen a la empresa.

Procedimientos de trabajo:

- Definición o ajuste del nombre de la marca.
- Desarrollo de propuestas de logo y slogan.
- Presentación de alternativas y selección de la versión final junto con la emprendedora.

Herramientas y recursos:

- Moodboards y referencias visuales.
- Sesiones de validación.

Fundamento metodológico:

Se emplea la metodología de diseño centrado en el usuario, considerando la identidad del negocio y la percepción del cliente final.

Etapas 4. Aplicaciones de la marca

(Semanas 5 y 6)

Corresponde a los objetivos específicos 7 y 8.

Objetivo: Aplicar la identidad de marca en materiales funcionales para el negocio.

Procedimientos de trabajo:

- Diseño de etiquetas para los productos principales.
- Diseño de empaque acorde a las capacidades del negocio.
- Revisión y validación de diseños finales.

Herramientas y recursos:

- Propuestas visuales digitales.
- Retroalimentación de la emprendedora.

Fundamento metodológico:

Esta etapa se sustenta en el diseño aplicado, orientado a resolver necesidades reales del punto de venta y del consumidor.

Etapas 5. Normalización de la identidad

(Semana 7)

Corresponde al objetivo específico número 9.

Objetivo: Garantizar el uso correcto y consistente de la marca.

Procedimientos de trabajo:

- Elaboración del manual de identidad de marca.
- Definición de lineamientos visuales y de comunicación.
- Validación del documento final.

Herramientas y recursos:

- Manual digital.
- Guías visuales y de uso.

Fundamento metodológico:

Se basa en la gestión de marca, asegurando coherencia en todas las aplicaciones futuras.

Etapas 6. Promoción y presencia digital

(Semanas 8 a 15)

Corresponde a los objetivos específicos número 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

Objetivo: Apoyar la difusión y posicionamiento de la marca en medios digitales y físicos.

Procedimientos de trabajo:

- Diseño de estrategias de promoción y publicidad.
- Creación y activación de redes sociales.
- Producción de fotografías, videos y contenido gráfico.
- Diseño de catálogo digital.
- Elaboración de materiales POP para punto de venta.

Herramientas y recursos:

- Redes sociales.
- Cámara o celular para fotografía y video.
- Software de diseño y edición.
- Formato PDF para catálogo.

Fundamento metodológico:

Se emplea un enfoque de marketing básico y comunicación digital, orientado a microempresas.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El proyecto se desarrolla durante un periodo de quince semanas, comprendidas de enero a abril de 2026, y se estructura en etapas progresivas que incluyen diagnóstico del negocio, definición estratégica de la marca, desarrollo de identidad visual, aplicaciones de marca, normalización de la identidad y estrategias de promoción y presencia digital.

Semana 1 y 2

1.4.1 Misión, visión y valores
📅 26–28 enero

📄 TIPO DE ENTREGA
Entrevista + Documento digital

🎯 OBJETIVO
Diseñar y validar la identidad conceptual del negocio.

✅ RESULTADO ESPERADO
Documento aprobado con misión, visión y valores.

1.4.2 Análisis de competencia
📅 19–26 enero

📄 TIPO DE ENTREGA
Documento digital + Entrevista

🎯 OBJETIVO
Comprender el entorno competitivo y validar hallazgos.

✅ RESULTADO ESPERADO
Análisis claro que sirva como base estratégica.

1.4.3 Análisis FODA
📅 26–29 enero

📄 TIPO DE ENTREGA
Documento digital

🎯 OBJETIVO
Identificar capacidades internas y contexto externo.

✅ RESULTADO ESPERADO
Matriz FODA validada con oportunidades claras.

Semana 3 y 4

1.4.4 Nombre de marca
📅 26 ene – 9 feb

📄 TIPO DE ENTREGA
Entrevista + Documento digital

🎯 OBJETIVO
Explorar y proponer un nombre alineado al negocio.

✅ RESULTADO ESPERADO
Nombre aprobado para la marca.

1.4.5 Logo y slogan
📅 26 ene – 9 feb

📄 TIPO DE ENTREGA
Entrega digital

🎯 OBJETIVO
Diseñar identidad visual coherente con la marca.

✅ RESULTADO ESPERADO
Propuesta visual lista para validación.

1.4.6 Validación de marca
📅 11 feb

📄 TIPO DE ENTREGA
Entrevista

🎯 OBJETIVO
Confirmar nombre, logo y slogan finales.

✅ RESULTADO ESPERADO
Identidad de marca definida oficialmente.

Semana 5 y 6

1.4.7 Etiquetas
📅 16–25 feb

📄 TIPO DE ENTREGA
Archivos digitales listos para impresión

🎯 OBJETIVO
Diseñar etiquetas funcionales para productos clave.

✅ RESULTADO ESPERADO
Etiquetas aprobadas y listas para uso.

1.4.8 Empaque
📅 16–25 feb

📄 TIPO DE ENTREGA
Propuesta digital

🎯 OBJETIVO
Diseñar empaques viables económica y visualmente.

✅ RESULTADO ESPERADO
Diseño funcional listo para implementación.

Semana 7

1.4.9 Manual de identidad
📅 25 feb – 4 mar

📄 TIPO DE ENTREGA
Documento digital PDF

🎯 OBJETIVO
Establecer reglas claras de uso de marca.

✅ RESULTADO ESPERADO
Manual profesional listo para consulta.

Semana 8 y 9

1.4.10

Estrategias de promoción

📅 9–18 marzo



TIPO DE ENTREGA
Documento digital



OBJETIVO
Definir acciones reales para atraer clientes.



RESULTADO ESPERADO
Plan de promoción listo para ejecutarse.

Semana 10 y 11

1.4.11

Redes sociales

📅 23 mar – 25 abr



TIPO DE ENTREGA
Perfiles activos



OBJETIVO
Crear presencia digital profesional.



RESULTADO ESPERADO
Cuentas activas con contenido inicial.

1.4.12

Fotografías

📅 23 mar – 25 abr



TIPO DE ENTREGA
Banco visual



OBJETIVO
Generar material visual propio.



RESULTADO ESPERADO
15+ fotos listas para uso.

1.4.13

Videos y contenido

📅 23 mar – 1 abr



TIPO DE ENTREGA
Contenido digital



OBJETIVO
Crear material para comunicación digital.



RESULTADO ESPERADO
3 videos + 9 piezas gráficas.

Semana 12 y 13

1.4.14

Catálogo digital

📅 6–20 abril



TIPO DE ENTREGA
PDF digital



OBJETIVO
Facilitar ventas por WhatsApp y redes.



RESULTADO ESPERADO
Catálogo listo para compartir.

Semana 14 y 15

1.4.15

Estrategias POP

📅 20–29 abril



TIPO DE ENTREGA
Materiales imprimibles



OBJETIVO
Apoyar la venta en punto físico.



RESULTADO ESPERADO
Carteles, QR y material listos para uso.

Las actividades consideradas se clasifican en:

- Actividades profesionales: análisis estratégico del negocio, elaboración de misión, visión y valores, análisis de competencia, diseño de estrategias de promoción, creación del manual de identidad de marca y desarrollo de catálogo digital.
- Actividades técnicas: diseño de logo, slogan, etiquetas, empaques, materiales POP, creación de contenido digital, producción fotográfica y audiovisual, y gestión de

redes sociales.

- Actividades operativas: reuniones con la emprendedora, validación de propuestas, organización de sesiones de fotografía, preparación de materiales, impresión de recursos visuales y seguimiento del proyecto.

Para el desarrollo del proyecto se requieren diversos recursos:

- Humanos: equipo de estudiantes del PAP, emprendedora del negocio y asesoría del profesor responsable del proyecto.
- Materiales: cartulinas para fondos fotográficos, etiquetas impresas, materiales de apoyo visual, equipo de cómputo y herramientas de diseño.
- Tecnológicos: software de diseño gráfico y edición, redes sociales, cámara o teléfono móvil para fotografía y video, plataformas digitales para comunicación y almacenamiento.
- Económicos: el proyecto no cuenta con un presupuesto formal asignado; sin embargo, se contemplan gastos mínimos para adquisición de cartulinas, impresión de etiquetas y producción de contenido visual.
- Tiempo: sesiones de trabajo semanales, reuniones de seguimiento con la emprendedora y asesorías periódicas con el profesor PAP.

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

Etapas 1. Diagnóstico y análisis del negocio

1. Análisis de la competencia

Documento estructurado que presenta el estudio comparativo de la competencia directa e indirecta de Pan Alma dentro de su zona de operación. Incluye:

- Identificación de competidores locales.
- Análisis de precios, propuesta de valor, identidad visual y presencia digital.
- Evaluación de fortalezas y debilidades frente a Pan Alma.
- Detección de oportunidades de diferenciación.

Este entregable permite comprender el posicionamiento actual del negocio en el mercado y fundamentar las decisiones estratégicas posteriores.

2. Matriz FODA validada con la emprendedora

Documento estratégico que integra el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del negocio, elaborado a partir de la entrevista inicial y el análisis del entorno.

Incluye:

- Diagnóstico interno (fortalezas y debilidades).
- Diagnóstico externo (oportunidades y amenazas).
- Validación y retroalimentación directa de la emprendedora.

Este entregable funciona como base para la definición estratégica de la marca.

Etapla 2. Definición estratégica de la marca

3. Documento final de misión, visión y valores aprobado

Documento formal que establece la esencia estratégica de Pan Alma, incluyendo:

- Misión (propósito actual del negocio).
- Visión (proyección a mediano y largo plazo).
- Valores corporativos (principios que guían la toma de decisiones).

El contenido es validado y aprobado por la emprendedora, asegurando coherencia con la identidad del negocio.

4. Modelo Canvas

Documento visual que sintetiza el modelo de negocio de Pan Alma a través de los nueve bloques estratégicos:

- Segmento de clientes
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos clave
- Actividades clave
- Socios clave
- Estructura de costos

Este entregable permite visualizar de forma integral cómo funciona y genera valor la empresa.

Etapla 3. Desarrollo de la identidad de marca

5. Nombre, logo y slogan validados

Sistema básico de identidad visual compuesto por:

- Nombre definitivo de la marca (en caso de ajustes).
- Diseño final del logotipo en formatos digitales.
- Slogan alineado a la propuesta de valor.

Incluye proceso de propuestas, retroalimentación y selección final validada por la emprendedora.

6. Moodboard

Documento visual conceptual que reúne referencias gráficas, colores, tipografías, estilos fotográficos y elementos visuales que definen la personalidad de la marca.

Sirve como guía creativa para mantener coherencia estética en futuras aplicaciones.

Etapas 4. Aplicaciones de la marca

7. Etiquetas y empaques listos para impresión

Diseños finales adaptados a las capacidades reales del negocio, incluyendo:

- Etiquetas para productos principales.
- Propuestas de empaque funcional y coherente con la identidad visual.
- Archivos finales en formatos listos para impresión.

Este entregable traduce la identidad de marca en elementos tangibles para el punto de venta.

Etapas 5. Normalización de la identidad

8. Manual de identidad de marca digital

Documento normativo que establece los lineamientos oficiales para el uso correcto de la marca. Incluye:

- Uso correcto e incorrecto del logotipo.
- Paleta de colores institucional.
- Tipografías oficiales.
- Lineamientos de tono y estilo de comunicación.
- Aplicaciones básicas.

Este manual garantiza coherencia visual y comunicacional en todas las futuras aplicaciones.

Etapas 6. Promoción y presencia digital

9. Redes sociales activas

Creación y configuración profesional de perfiles digitales (ej. Instagram y Facebook), incluyendo:

- Optimización de biografía.
- Imagen de perfil y portada alineadas a la marca.
- Configuración básica para contacto y ventas.

10. Contenido digital

Producción de piezas gráficas, fotografías y videos para redes sociales, alineados con la

identidad visual y la estrategia de comunicación.

Incluye:

- Plantillas gráficas.
- Publicaciones iniciales.
- Línea visual coherente.

11. Catálogo digital

Documento en formato PDF que presenta:

- Productos disponibles.
- Descripción breve.
- Precios.
- Datos de contacto y pedidos.

Funciona como herramienta de venta digital.

12. Material POP listo para uso

Diseño de materiales para punto de venta como:

- Flyers o volantes.
- Tarjetas de presentación.
- Elementos promocionales básicos.

Archivos entregados en formato digital listos para impresión.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Semana 1 y 2

1. Diseñar, redactar y validar con la emprendedora la misión, visión y valores de la empresa entre el 26 y el 28 de enero de 2026, obteniendo un documento final aprobado por ella que sirva como base para la identidad y toma de decisiones del negocio.

Entrevistas semiestructuradas (Con la emprendedora)

Las entrevistas semi estructuradas permiten obtener información cualitativa, es una combinación entre preguntas previamente definidas con la flexibilidad de profundizar en temas relevantes que surgen durante la conversación. Su importancia radica en que permiten obtener información más profunda, detallada y contextualizada sobre percepciones, necesidades, experiencias y motivaciones de los participantes.

¿Para qué sirven?

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), las entrevistas semiestructuradas permiten obtener información profunda y flexible, ya que parten de una guía de preguntas, pero dan libertad al entrevistador para profundizar en aspectos relevantes que surjan durante la conversación.

Referencias APA

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.

Misión, visión y valores

La misión, visión y valores guían el proyecto al alinear estrategia, cultura y decisiones diarias, resolviendo la falta de coherencia en el branding.

Fundamentos Teóricos

Se basan en teoría organizacional de Drucker (1973), definiendo propósito actual (misión), aspiración futura (visión) y principios éticos (valores). Ayudan a cohesionar equipos y diferenciar la marca en mercados saturados.

Ejemplos Aplicados

Misión: Propósito actual, ej. IKEA: "Ofrecer decoración a precios bajos para todos".

Visión: Meta a largo plazo, ej. "Mejorar la vida diaria de las personas".

Valores: Principios guía como humildad, entusiasmo y renovación.

Beneficios

Fomentan compromiso interno y engagement en redes como TikTok/LinkedIn, clave para proyectos manufactureros.

Referencias APA

The Power MBA. (2019, 2 de abril). *Cómo definir misión, visión y valores*.

<https://www.thepowermba.com/es/blog/como-definir-la-mision-vision-y-valores-de-una-empr esa>

Fresh People. (2025, 5 de agosto). *Misión, visión y valores: 10 ejemplos*.

<https://freshpeople.team/hrfreaks/mision-vision-valores/>

2. Elaborar el análisis de la competencia el 19 de enero de 2026 y validarlo junto con la emprendedora durante la primera reunión del proyecto el 26 de enero de 2026, asegurando que la información sea comprendida y aceptada como base para la toma de decisiones estratégicas del negocio.

Benchmarking

Fundamentos Teóricos

Basado en gestión estratégica (Camp, 1989), analiza competidores para adoptar mejores prácticas, resolviendo gaps en eficiencia y posicionamiento de mercado.

Beneficios Prácticos

- Optimiza recursos y reduce errores en marketing digital (TikTok/LinkedIn).

- Fomenta innovación y objetivos realistas vía análisis continuo.
- Mejora SEO, engagement y diferenciación en industrias manufactureras.

Referencias APA

Dits Marketing. (2023, 14 de septiembre). *Benchmarking en marketing: Definición y aplicación*.

<https://ditsmarketing.com/marketing-general/benchmarking-en-marketing-definicion-y-aplicacion.html>

Agencia SEO. (2025, 21 de julio). *Benchmarking: Qué es, ventajas y tipos*.

<https://agenciaseo.eu/benchmarking/>

3. Realizar el análisis del sector y de las capacidades internas de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) entre el 26 y el 29 de enero de 2026, y dejar un documento claro y validado con la emprendedora que sirva como base para definir estrategias de mejora y crecimiento del negocio.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que influyen en un proyecto, empresa o emprendimiento. Su importancia radica en que facilita una visión integral de la situación actual del negocio, ayudando a tomar decisiones más informadas y estratégicas.

¿Para qué sirve?

Según David y David (2017), el análisis FODA es una herramienta fundamental en la formulación de estrategias, ya que permite desarrollar alternativas estratégicas basadas en la relación entre factores internos y externos de la organización.

Referencias APA

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Concepts of strategic management: A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson.

Modelo canvas

El modelo Canvas (Business Model Canvas) es una herramienta visual estratégica creada por Osterwalder (2008) para diseñar, analizar y validar modelos de negocio en un solo lienzo de 9 bloques interconectados.

Fundamentos Teóricos

Basado en lean startup y diseño de negocios, integra clientes, oferta, infraestructura y finanzas para resolver la problemática de planes rígidos y desconectados. Permite iteraciones rápidas y alineación equipo ante mercados dinámicos.

Componentes Clave

Propuesta de valor: Lo que ofrece al cliente (ej. moldes precisos para Moldeos Especializados).

Segmentos de clientes: Público objetivo (ej. industrias manufactureras en Jalisco).

Canales: TikTok/LinkedIn para engagement. Recursos/actividades clave, socios, ingresos y costes completan el lienzo.

Beneficios

Visualiza gaps, fomenta innovación y mide viabilidad en proyectos de marketing industrial.

Referencias APA

Asana. (2026, 16 de enero). *Modelo Canvas: Qué es y cómo hacerlo*.

<https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Semana 3 y 4

4. Explorar y definir el posible nombre de la marca durante la entrevista con la emprendedora el 26 de enero de 2026, identificando si ya cuenta con alguna idea previa, y desarrollar una propuesta estructurada de nombre para presentarla el 9 de febrero de 2026.
5. Desarrollar la propuesta de identidad visual (logo) y slogan de la marca entre el 26 de enero y el 9 de febrero de 2026, presentando opciones claras y funcionales alineadas a la personalidad del negocio.
6. Validar junto con la emprendedora el nombre, logo y slogan de la marca durante la sesión del 11 de febrero de 2026, dejando definida la versión final que será utilizada en todos los materiales del negocio.

Marca, nombre de marca, logotipo, eslogan e identidad de marca

La marca constituye uno de los activos intangibles más importantes de una empresa, ya que no solo permite identificar un producto o servicio, sino que también engloba las percepciones, emociones y experiencias que los consumidores asocian con el negocio. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la marca funciona como un elemento diferenciador en mercados competitivos, facilitando la toma de decisiones del consumidor y generando valor a largo plazo.

Dentro de la construcción de la marca, el nombre de marca representa el componente verbal que permite su reconocimiento y recordación. Este debe ser claro, fácil de pronunciar y coherente con la personalidad del negocio, ya que influye directamente en la percepción inicial del consumidor (Aaker, 2014). Un nombre bien estructurado puede comunicar atributos, valores o incluso el posicionamiento deseado.

Por su parte, el logotipo constituye la representación gráfica de la marca. Este elemento visual sintetiza la identidad del negocio mediante formas, colores y tipografía, facilitando su identificación inmediata. Según Wheeler (2017), un logotipo efectivo debe ser memorable, versátil y atemporal, además de funcionar en distintos formatos y aplicaciones.

El eslogan complementa la comunicación de la marca al ser una frase breve y persuasiva que transmite su propuesta de valor. Su función principal es reforzar el posicionamiento y generar recordación en la mente del consumidor (Clow & Baack, 2018). Un eslogan exitoso logra conectar emocionalmente con el público y sintetizar la esencia del negocio en pocas palabras.

Todos estos elementos forman parte de la identidad de marca, la cual se define como el conjunto de componentes visuales y conceptuales que representan a la empresa y guían la manera en que esta se presenta ante el público. La identidad visual, en particular, incluye aspectos como colores, tipografías, estilo gráfico y aplicaciones, asegurando coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente (Wheeler, 2017). Además, según el artículo de Keller (2009), una identidad sólida contribuye a construir valor de marca (brand equity), fortaleciendo la lealtad del consumidor.

Referencias (APA):

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5th ed.). Wiley.

Semana 5 y 6

7. Diseñar las etiquetas oficiales de la marca para los productos principales del negocio entre el 16 y el 25 de febrero de 2026, entregando archivos finales listos para impresión y validados por la emprendedora.

8. Diseñar una propuesta funcional y visualmente coherente de empaque para la marca entre el 16 y el 25 de febrero de 2026, considerando materiales accesibles y entregando diseños listos para implementarse en el negocio.

Empaque y etiqueta del producto

El empaque representa un elemento estratégico dentro del marketing de productos, ya que no solo cumple funciones de protección y almacenamiento, sino que también actúa como una herramienta de comunicación y diferenciación en el punto de venta. Kotler y Keller (2016) señalan que el packaging puede influir directamente en la decisión de compra, especialmente en productos de consumo, donde el diseño visual atrae la atención del consumidor.

Desde una perspectiva funcional, el empaque protege el producto durante su transporte y almacenamiento, además de facilitar su manipulación. Sin embargo, su valor va más allá de lo operativo, ya que también comunica atributos de la marca como calidad, estilo y posicionamiento. Según Rundh (2016), el diseño del empaque influye en la percepción del consumidor y puede generar una experiencia sensorial que fortalezca la relación con la marca.

Por otro lado, la etiqueta del producto constituye un componente informativo y normativo que forma parte del empaque. Esta incluye datos relevantes como nombre del producto, ingredientes, instrucciones de uso, fecha de caducidad y datos de contacto. Además de su función informativa, la etiqueta también cumple un rol promocional al reforzar la identidad visual y contribuir a la diferenciación del producto en el mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

En conjunto, empaque y etiqueta funcionan como un medio de comunicación integral que no solo informa, sino que también persuade y posiciona el producto en la mente del consumidor.

Referencias (APA):

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. British Food Journal, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0051>

Semana 7

9. Elaborar el manual de identidad de marca de la empresa entre el 25 de febrero y el 4 de marzo de 2026, integrando el uso correcto del logo, colores, tipografías, aplicaciones básicas y tono de comunicación, y entregar un documento digital final validado por la emprendedora.

Manual de identidad de marca

El manual de identidad de marca es un documento normativo que establece las directrices para el uso correcto de los elementos visuales y comunicativos de una empresa. Su propósito principal es garantizar la coherencia en la aplicación de la marca en todos los medios y materiales, evitando distorsiones o usos incorrectos que puedan afectar su

percepción.

Este documento incluye especificaciones detalladas sobre el uso del logotipo (tamaños, proporciones, versiones), paleta de colores, tipografías, estilo gráfico, aplicaciones permitidas y tono de comunicación. Según Wheeler (2017), el manual de identidad es esencial para mantener una imagen profesional y consistente, especialmente cuando múltiples personas o áreas trabajan con la marca.

Además, una identidad visual consistente contribuye a generar confianza y reconocimiento en el consumidor, ya que facilita la identificación de la marca en diferentes contextos. De acuerdo con el Interaction Design Foundation (2020), la consistencia visual es clave para construir credibilidad y mejorar la experiencia del usuario en todos los puntos de contacto.

Referencias (APA):

Interaction Design Foundation. (2020). Visual consistency in design. <https://www.interaction-design.org>
Wheeler, A. (2017). Designing brand identity (5th ed.). Wiley.

Semana 8 y 9

10. Diseñar un plan de estrategias de promoción y publicidad entre el 9 y el 18 de marzo de 2026, definiendo al menos tres acciones concretas y viables para atraer clientes (por ejemplo, promociones, dinámicas y comunicación en redes).

Estrategias de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad forman parte del mix de marketing y tienen como objetivo comunicar el valor de un producto o servicio al público objetivo, con el fin de influir en su comportamiento de compra. Estas estrategias incluyen diversas herramientas como promociones, publicidad en medios, marketing digital y dinámicas de interacción con clientes.

Según Kotler y Armstrong (2018), la promoción permite informar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de una marca, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado. Por su parte, la publicidad se enfoca en la difusión de mensajes pagados a través de distintos canales para alcanzar audiencias específicas.

En el contexto actual, las estrategias digitales han cobrado gran relevancia, ya que permiten una comunicación más directa, segmentada e interactiva. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital facilita la medición de resultados en tiempo real y la adaptación de las estrategias según el comportamiento del usuario.

Referencias (APA):

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17.^a ed.). Pearson.

Semana 10 y 11

11. Crear y dejar activas las cuentas de redes sociales de la empresa entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2026, asegurando que cuenten con nombre comercial definido, biografía clara, datos de contacto, imagen de perfil, y al menos contenido inicial publicado.

12. Realizar sesiones de fotografía de productos y del proceso de elaboración entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2026, obteniendo un mínimo de 15 fotografías utilizables para redes sociales, catálogo y materiales promocionales.

13. Diseñar y producir contenidos digitales (incluyendo al menos 3 videos cortos y 9 piezas gráficas) entre el 23 de marzo y el 1 de abril de 2026, alineados con la identidad de la marca y listos para su uso en redes sociales.

Redes sociales, fotografía de producto y contenido digital

Las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la comunicación empresarial, permitiendo a las marcas interactuar directamente con sus clientes, generar comunidad y promover sus productos o servicios. Plataformas como Instagram y Facebook facilitan la creación de contenido visual atractivo y la segmentación de audiencias (Tuten & Solomon, 2020).

Dentro de este entorno digital, la fotografía de producto juega un papel clave, ya que representa visualmente los atributos del producto y puede influir significativamente en la decisión de compra. Una imagen de calidad transmite profesionalismo, confianza y valor percibido (Ang, 2018). Además, estudios como el de Lemon y Verhoef (2016) destacan la importancia de los puntos de contacto visuales en la experiencia del cliente.

El contenido digital, por su parte, engloba todos los materiales creados en formato digital, como imágenes, videos y textos, con el objetivo de informar, entretener o persuadir. Este contenido debe ser coherente con la identidad de la marca y adaptarse a las características de cada plataforma para maximizar su impacto (Ryan, 2016).

Referencias (APA):

Ang, T. (2018). Digital photography masterclass. DK Publishing.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing (4th ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing (3rd ed.). Sage.

Semana 12 y 13

14. Diseñar y entregar un catálogo digital en formato PDF entre el 6 y el 20 de abril de 2026, que incluya al menos 10 productos con fotografía, descripción, precio y datos de contacto, listo para compartirse por WhatsApp y redes sociales.

Catálogo digital

El catálogo digital es una herramienta de comunicación comercial que presenta de manera estructurada los productos o servicios de una empresa mediante imágenes, descripciones, precios y datos de contacto. Su formato electrónico permite una distribución rápida a través de plataformas digitales como redes sociales o aplicaciones de mensajería.

Según Kotler y Keller (2016), los catálogos forman parte de las estrategias de marketing directo, facilitando la presentación de la oferta al cliente sin necesidad de un espacio físico. En el entorno digital, estos catálogos adquieren mayor relevancia debido a su accesibilidad y facilidad de actualización.

Además, de acuerdo con Tiago y Veríssimo (2014), el uso de herramientas digitales en marketing mejora la interacción con los clientes y permite adaptar la comunicación a sus necesidades, lo que incrementa la efectividad de las estrategias comerciales.

Referencias (APA):

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media.

Business Horizons, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Semana 14 y 15

15. Diseñar y entregar al menos dos materiales POP funcionales (por ejemplo: cartel de precios, cartel de promociones y material con código QR a WhatsApp) entre el 20

Material POP

El material POP (Point of Purchase) se refiere a los elementos publicitarios ubicados en el punto de venta con el objetivo de atraer la atención del consumidor e influir en su decisión de compra. Estos materiales incluyen carteles, exhibidores, señalización y recursos visuales que destacan promociones o información relevante del producto.

Según Clow y Baack (2018), el material POP es una herramienta clave dentro de la comunicación de marketing, ya que impacta directamente al consumidor en el momento en que está más cerca de realizar la compra. Además, su diseño debe ser coherente con la identidad visual de la marca para reforzar su reconocimiento.

Por otra parte, estudios de marketing señalan que una correcta implementación de material en el punto de venta puede aumentar significativamente las ventas al generar estímulos

visuales que captan la atención del cliente (Silayoi & Speece, 2007).

Referencias (APA):

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.). Pearson.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

[Trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado. Es recomendable incluir gráficos, diagramas, fotografías y los recursos necesarios para dar cuenta del trabajo realizado].

Semana 1 y 2

1. Diseñar, redactar y validar con la emprendedora la misión, visión y valores de la empresa entre el 26 y el 28 de enero de 2026, obteniendo un documento final aprobado por ella que sirva como base para la identidad y toma de decisiones del negocio.

Documento de Visión, misión y valores

<https://docs.google.com/document/d/1JnljBEroaNTLzVZDE6Boh3cDQfeQzMeyuTmNDhGxv2l/edit?usp=sharing>

MISIÓN	visión
Somos una panadería familiar dedicada a crear momentos de felicidad a través del sabor auténtico y casero de nuestra panadería y repostería artesanal. Elaboramos cada producto con ingredientes de calidad y el cariño de un hogar, buscando satisfacer el antojo diario de nuestra comunidad con frescura y tradición.	Convertirnos en la panadería artesanal referente de nuestra zona, logrando establecer nuestro propio local físico y una red de distribución eficiente. Aspiramos a ser reconocidos por nuestra identidad visual única, nuestra presencia digital y por mantener siempre la esencia casera que nos vio nacer, llegando a cada vez más familias.

VALORES

Pasión Artesanal: Ponemos el corazón en cada masa, horneado y decorado, disfrutando el proceso de creación.

Compromiso Familiar: Trabajamos en equipo con confianza y apoyo mutuo, transmitiendo esa calidez a nuestros clientes.

Calidad y Frescura: Nos esforzamos por ofrecer productos hechos en el día, garantizando el mejor sabor en cada mordida.

Cercanía con el Cliente: Valoramos la lealtad de quienes nos compran a diario y buscamos siempre darles un trato amable y personalizado.

2. Elaborar el análisis de la competencia el 19 de enero de 2026 y validarlo junto con la emprendedora durante la primera reunión del proyecto el 26 de enero de 2026, asegurando que la información sea comprendida y aceptada como base para la toma de decisiones estratégicas del negocio.

Business Model Canvas

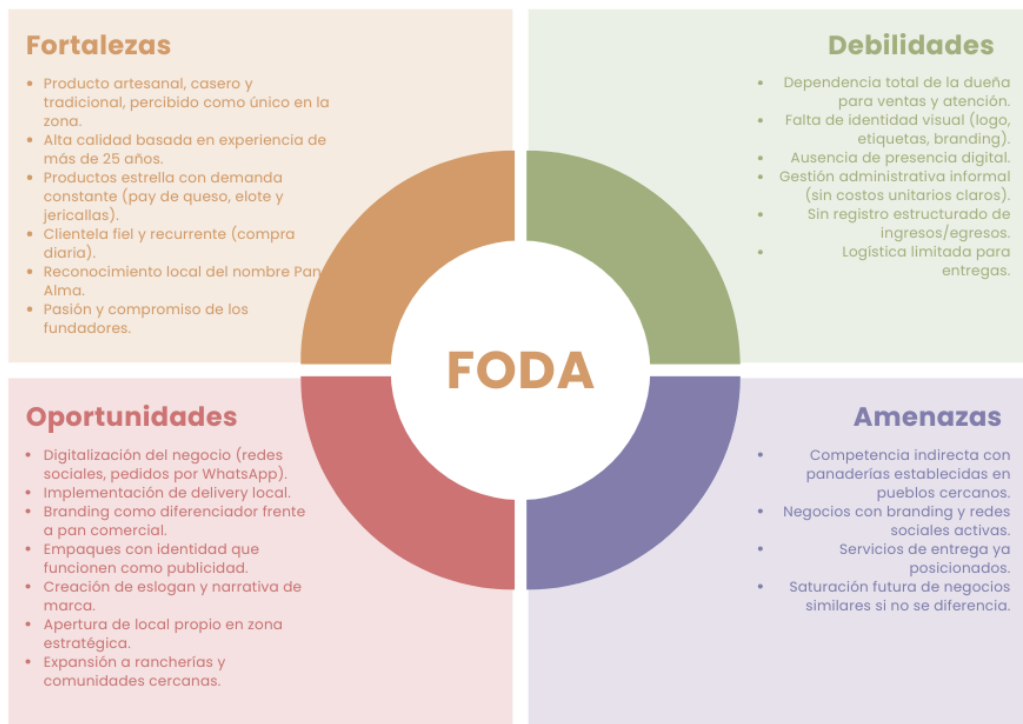
Modelo Canvas

TU PLAN DE NEGOCIO



3. Realizar el análisis del sector y de las capacidades internas de la empresa mediante la elaboración de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) entre el 26 y el 29 de enero de 2026, y dejar un documento claro y validado con la emprendedora que sirva como base para definir estrategias de mejora y crecimiento del negocio.

FODA



Semana 3 y 4

4. Explorar y definir el posible nombre de la marca durante la entrevista con la emprendedora el 26 de enero de 2026, identificando si ya cuenta con alguna idea previa, y desarrollar una propuesta estructurada de nombre para presentarla el 9 de febrero de 2026.

Mood Board

Mood Board

PAN ALMA MIA



5. Desarrollar la propuesta de identidad visual (logo) y slogan de la marca entre el 26 de enero y el 9 de febrero de 2026, presentando opciones claras y funcionales alineadas a la personalidad del negocio.

6. Validar junto con la emprendedora el nombre, logo y slogan de la marca durante la sesión del 11 de febrero de 2026, dejando definida la versión final que será utilizada en todos los materiales del negocio.

Logo, Slogan y Paleta de colores



SIMBOLOGÍA E IMÁGENES

El conejo es un símbolo de abundancia y conexión con la tierra.

- Significado: Sugiere que tu panadería utiliza ingredientes frescos.
- Personalidad: El conejo es un animal que evoca ternura, agilidad y limpieza, valores muy positivos para una marca de alimentos.



SIMBOLOGÍA E IMÁGENES

- Iconicidad Cultural: Al sostener una concha (pan dulce tradicional), el logo se posiciona inmediatamente en el mercado de la panadería mexicana auténtica.
- El Gesto: Sostener el pan contra el pecho refuerza el nombre "Alma Mia". Sugiere que el producto es un tesoro, algo hecho con cuidado y que se entrega de corazón.



COLORES



Rosa suave

- Cercanía
- Ternura
- Hogar
- Cuidado
- Algo hecho con tiempo, no industrial
- Pan hecho con cariño, no en masa
- Un lugar amable, seguro, que apapacha

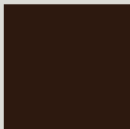


Color vino

- Artesanal
- Tradición
- Calidez
- Confianza
- Algo horneado, tostado, real



COLORES



Marrón

- Calidez y cercanía
- Hogar, tradición y tranquilidad
- Lo artesanal, lo hecho sin prisa
- Naturalidad (harina, masa, trigo)



Beige

- Calidez y cercanía
- Hogar, tradición y tranquilidad
- Lo artesanal, lo hecho sin prisa
- Naturalidad (harina, masa, trigo)



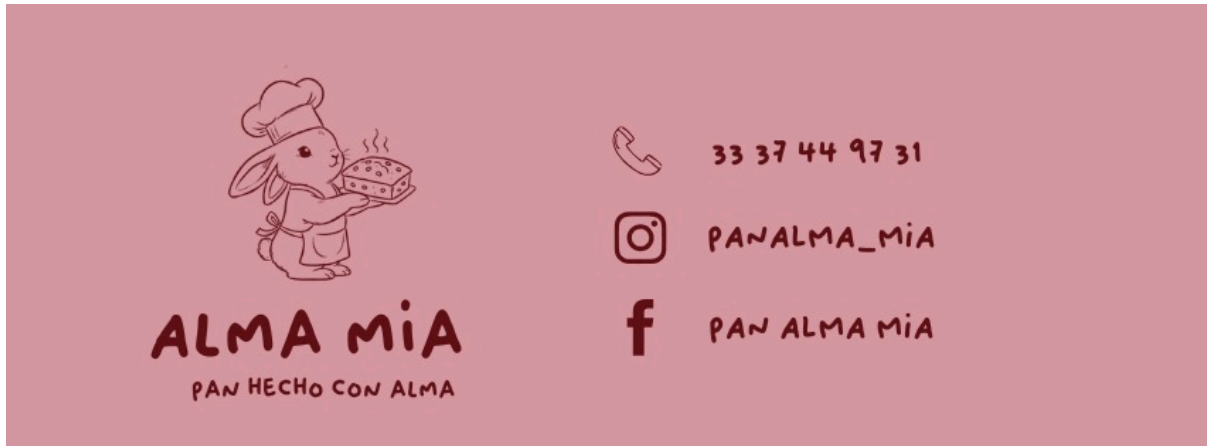
Semana 5 y 6

7. Diseñar las etiquetas oficiales de la marca para los productos principales del negocio entre el 16 y el 25 de febrero de 2026, entregando archivos finales listos para impresión y validados por la emprendedora.

8. Diseñar una propuesta funcional y visualmente coherente de empaque para la

marca entre el 16 y el 25 de febrero de 2026, considerando materiales accesibles y entregando diseños listos para implementarse en el negocio.

Etiquetas y empaque



<https://canva.link/twslu4f81a7gsys>

Semana 7

9. Elaborar el manual de identidad de marca de la empresa entre el 25 de febrero y el 4 de marzo de 2026, integrando el uso correcto del logo, colores, tipografías, aplicaciones básicas y tono de comunicación, y entregar un documento digital final validado por la emprendedora.

Manual de identidad de marca

<https://canva.link/sgxs4ar3v8rp1ju>

Semana 8 y 9

10. Diseñar un plan de estrategias de promoción y publicidad entre el 9 y el 18 de marzo de 2026, definiendo al menos tres acciones concretas y viables para atraer clientes (por ejemplo, promociones, dinámicas y comunicación en redes).

Manual de redes

<https://canva.link/668euy0evh3perm>

Semana 10 y 11

11. Crear y dejar activas las cuentas de redes sociales de la empresa entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2026, asegurando que cuenten con nombre comercial definido, biografía clara, datos de contacto, imagen de perfil, y al menos contenido inicial publicado.
12. Realizar sesiones de fotografía de productos y del proceso de elaboración entre el 23 de marzo y el 25 de abril de 2026, obteniendo un mínimo de 15 fotografías utilizables para redes sociales, catálogo y materiales promocionales.
13. Diseñar y producir contenidos digitales (incluyendo al menos 3 videos cortos y 9 piezas gráficas) entre el 23 de marzo y el 1 de abril de 2026, alineados con la identidad de la marca y listos para su uso en redes sociales.

Calendario de publicaciones

https://www.canva.com/design/DAHBseCuVT0/VgwmEciOQU5PH8B94Cs43Q/edit?utm_content=DAHBseCuVT0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Contenido digital

<https://canva.link/qisnb4xzyds5r3a>

Contenido digital editado

https://drive.google.com/drive/folders/1kkmo0SbBc_-gNfCka39Nv5_KalkfhZAY?usp=drive_link

Contenido digital sin editar

https://drive.google.com/drive/folders/1gYw8DOJY_3NqDF2dOSXy3G-gBTE7DSsE?usp=drive_link

Manual de redes sociales

<https://canva.link/tds8j62l12hlp5n>

Semana 12 y 13

14. Diseñar y entregar un catálogo digital en formato PDF entre el 6 y el 20 de abril de 2026, que incluya al menos 10 productos con fotografía, descripción, precio y datos de contacto, listo para compartirse por WhatsApp y redes sociales.

Catálogo digital

<https://canva.link/vvutvys5wg624p2>

Semana 14 y 15

15. Diseñar y entregar al menos dos materiales POP funcionales (por ejemplo: cartel de precios, cartel de promociones y material con código QR a WhatsApp) entre el 20 y el 29 de abril de 2026, listos para imprimirse y utilizarse en el punto de venta.)

<https://canva.link/f96jill8uhmwjg6>



ALMA MIA

PAN HECHO CON ALMA

**REALIZA TUS
PEDIDOS**



33 37 44 97 31



PANALMA_MIA



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

- Aprendizajes profesionales (personal)

[Reflexión sobre las competencias desarrolladas de la propia profesión. Beneficios académicos profesionales obtenidos por parte del alumno al desarrollar el Proyecto

de Aplicación Profesional. Experiencia multidisciplinaria o interdisciplinaria, si la hubo.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- o ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas, tanto las genéricas como las propias de la profesión?
- o ¿Cuáles fueron las competencias desarrolladas desde distintas disciplinas?
- o ¿Cuáles fueron mis aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico y la problemática del campo profesional?
- o ¿Cuáles fueron mis saberes puestos a prueba?
- o ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida profesional?].

Mariana González Parra: Desarrollé más orden y organización a la hora de hacer proyectos ya que hicimos nuestro cronograma exacto y con todas las necesidades o pendientes que teníamos que hacer, yo me enfrenté a tener que ver todo el branding de la marca y volver a que es lo ideal y creativo para que la marca resaltará su imagen.

Mis aprendizajes fueron que la imagen de la marca, redes y necesidades de Alma mía tenían que estar ajustadas a los usos y costumbres de las personas de San Luis Soyatlán que al ser un pueblo pequeño cambia mucho el contexto de lo que estamos acostumbrados aquí en Guadalajara.

Mis saberes puestos a prueba fue toda la noción de marketing y branding para poder diseñar de manera eficaz la marca y que sirviera. Y de proyecto de vida profesional me queda claro que, en la vida vamos a tener clientes con distintas necesidades y que aunque tengamos nuestra visión tenemos que adaptarnos más a las necesidades que a la visión profesional.

Andrea Michelle Gutiérrez Díaz: Dentro de las competencias desarrolladas una de las principales fue el poner a prueba los conocimientos de lo que es crear una marca desde cero, entender y desarrollar todo lo que conlleva y aún más personalizarla de acuerdo al cliente, en este caso adaptándonos al estilo de vida y costumbres de nuestra empresaria Alma que vive en San Luis Soyatlán.

Considero que aplicamos competencias tanto de marketing, como de diseño e incluso de un marco legal, que a pesar de no ser nosotros quienes registremos la marca nos aseguramos de encontrar un nombre y crear toda la identidad de marca libre de cualquier otro registro para en un momento dado facilitarle el labor a la señora Alma de no caer en temas legales ya sea por el uso de un nombre o logo ya registrado.

Los aprendizajes más relevantes en este proyecto, principalmente fue el crear una estrategia personalizada, de acuerdo a necesidades definidas de nuestro cliente, que sea funcional y le permita crecer y tener una mejor formalidad de su emprendimiento, el darle las herramientas para llevar a un siguiente nivel la visión que tiene y comparte desde hace muchos años la señora Alma. Sin duda, esto me ayuda a poder tener más herramientas para encontrar un trabajo donde ya conociendo el cómo es crear una marca desde cero, pueda aplicarlo e incluso en mi propio emprendimiento.

Ariel Cruz Hernández: Durante el desarrollo de este proyecto, logré fortalecer mis habilidades en el análisis de un negocio real y en la aplicación práctica de estrategias de marketing y comunicación. Aprendí a identificar necesidades específicas del cliente y a

proponer soluciones que realmente fueran funcionales dentro de su contexto, entendiendo que no todas las estrategias se pueden aplicar de la misma forma en todos los entornos. También desarrollé competencias en trabajo en equipo, organización y seguimiento de actividades, lo cual fue clave para cumplir con los objetivos del proyecto. Sin duda, este proyecto me permitió darme cuenta de la importancia de adaptar los conocimientos teóricos a situaciones reales, lo cual será fundamental en mi desarrollo profesional.

Diego Alejandro Parra Camarena: Durante este proyecto, desarrollé habilidades relacionadas con la planeación estratégica, el desarrollo de marca y la implementación de acciones de marketing digital. Aprendí a construir una propuesta desde cero, considerando todos los elementos necesarios para crear una identidad de marca sólida y funcional. Además, comprendí la importancia de trabajar con un enfoque práctico, donde cada decisión esté alineada a las necesidades reales del cliente y a sus posibilidades de implementación. Este proyecto me permitió reforzar conocimientos adquiridos en la carrera y aplicarlos en un entorno real, preparándome mejor para futuros retos profesionales.

· Aprendizajes sociales

[Reflexión y análisis del impacto social de la aplicación profesional colaborativa. Contribución para la sociedad.

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- o ¿En qué forma pude desplegar una iniciativa de transformación de la realidad, con creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientado a la calidad de la vida social?
- o ¿Cuánto soy ahora capaz de preparar un proyecto, de dirigirlo con base en objetivos, de tomar decisiones, hacer el seguimiento y evaluar su puesta en práctica de manera eficaz, con impacto social?
- o ¿Qué prácticas sociales y en qué ámbitos de la sociedad pude innovar?
- o ¿Qué impactos pude evidenciar, y cuáles no, de la aplicación profesional realizada? (Aporta las evidencias o los indicadores de cumplimiento).
- o ¿Cuáles de esos impactos eran probables y/o esperados desde el planteamiento inicial del proyecto y por qué?
- o ¿A qué grupos sociales benefició el proyecto?
- o ¿Mis servicios profesionales qué bienes produjeron de carácter público?
- o ¿Mis servicios profesionales ayudaron a grupos que no disponen de recursos para generar bienes sociales?
- o ¿Mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país?
- o ¿Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y por qué?
- o ¿Cómo se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto para que se conserve y amplíe a lo largo del tiempo su beneficio social?
- o ¿Qué visión del mundo social tengo ahora? ¿Cambiaron mis supuestos sobre la realidad?].

Mariana González Parra: Creo que el hecho de tener y poder ayudar a una empresaria que tal vez no tenga algunos conocimientos que nosotros hemos adquirido a la carrera que podemos aplicar es lo que toma la iniciativa, quisimos darle una buena imagen a la

panadería con un nombre original, con una estética totalmente nueva pero sin descuidar el contexto, ni lo que la marca necesitaba.

Creo que el hecho de mejorar la marca y aplicar todo para que sea más fácil para la empresaria hace que tenga ese impacto social, el que su marca ahora pueda tomar un rumbo más centrado o más grande nos pone felices.

Pudimos ayudar a la señora Alma que es una empresaria de San Luis Soyatlán, en su contexto es ayuda ya que no tiene conocimientos suficientes de imagen de marca, redes sociales o maneras alternas de promocionar su negocio lo cual todo esto cambia y ayuda de alguna manera.

El dejarle tutoriales y cosas ya construidas a la marca de Alma ayuda a que siga el crecimiento de la marca ya sin nosotros directamente.

Andrea Michelle Gutiérrez Díaz: Creo que es de admirar a quienes buscan emprender en algo que realmente les gusta, en este caso, el poder ayudar a nuestra emprendedora la señora Alma brindándole herramientas que hagan que su emprendimiento sea mucho más formal y conocido, le da esta oportunidad de expansión y crecimiento a su negocio. Dentro de las prácticas sociales, el entender las necesidades de nuestro cliente fue clave para la creación de toda la identidad, y realmente hubo muchas cosas que innovar ya que el negocio es extremadamente ambiguo en cuanto a su metodología. No tenía una estructura formal en ninguno de sus procesos, esto fue clave, para poder darle una estrategia innovadora y además fue nuestra forma de evidenciar el por qué decidimos crear toda esta identidad de marca desde cero.

Ariel Cruz Hernández: En conclusión, este proyecto fue una buena experiencia porque pudimos apoyar a Alma, una emprendedora con muchas ganas de sacar adelante su negocio de pan artesanal. La ayudamos desde crear su Facebook hasta tomar fotos de sus productos para que se vean más atractivos y pueda promocionarlos mejor. Esto nos hizo ver que, con apoyo y herramientas básicas, un negocio pequeño puede mejorar y crecer. Además, fue una oportunidad para aplicar lo que sabemos y al mismo tiempo contribuir al desarrollo de su emprendimiento.

Diego Alejandro Parra Camarena: El proyecto tuvo un impacto social significativo, ya que permitió apoyar a un negocio local que no contaba con una estructura formal ni herramientas de comunicación adecuadas. Al desarrollar su identidad de marca y mejorar su presencia digital, se contribuyó a generar mayores oportunidades de crecimiento y visibilidad dentro de su comunidad. Esta experiencia me hizo consciente de cómo nuestras habilidades pueden generar un cambio positivo en la vida de otras personas, especialmente en emprendedores que buscan salir adelante con sus propios medios.

- **Aprendizajes éticos**

[Reflexión ética, tanto valoración personal y colectiva de la experiencia.]

Para la elaboración de este apartado, se pueden emplear las siguientes preguntas a manera de guía:

- o ¿Cuáles fueron las principales decisiones que tomé, por qué razón las tomé, y qué consecuencias tuvieron?
- o ¿Adónde me lleva, a qué me lanza o invita la experiencia vivida?
- o ¿Cómo y para quién habré de ejercer mi profesión después de la experiencia del PAP?

Mariana González Parra: Tomamos decisiones de qué cosas mejorarían a la empresa, por ejemplo pensar que imagen puede favorecer a la marca o como debemos hacer el contenido de redes sociales, que aunque no es nuestra marca tenemos que ponernos en la piel de que sería lo mejor para ella y que pensamos que le agradaría más a la empresaria. Creo que al tener que hacer todo honesto y transparente me lleva a que siempre tengo que trabajar de esa manera, dándolo mejor y viendo lo mejor para el cliente y la empresa.

Andrea Michelle Gutiérrez Díaz: Principalmente nuestras decisiones se basan en analizar qué cosas podrían ayudar a la empresaria para hacer crecer su negocio, buscamos ser sumamente objetivos, ajustándonos para las necesidades que actualmente tienen y cómo abordarlas. Además tomamos decisiones para la creación del contenido, toda la gestión de cómo presentar la marca en redes, tratando de que siempre se cuidara esta esencia que tiene la empresaria con su marca. Definitivamente esto me ayudará mucho a la hora de ejercer como pasante en alguna agencia de marketing, ya que son bases sólidas para poder trabajar y seguir adquiriendo herramientas.

Ariel Cruz Hernández: A lo largo del proyecto, entendí la importancia de tomar decisiones responsables y siempre enfocadas en el bienestar del cliente. Cada propuesta debía ser realista, accesible y alineada a las capacidades de la emprendedora, evitando plantear soluciones que no pudiera implementar. Esto me llevó a trabajar con honestidad, compromiso y respeto hacia su negocio, cuidando siempre su esencia y su forma de trabajo. Esta experiencia refuerza mi idea de ejercer mi profesión de manera ética, buscando siempre generar un impacto positivo en quienes confían en mi trabajo.

Diego Alejandro Parra Camarena: Este proyecto me permitió reflexionar sobre la importancia de la ética en la toma de decisiones profesionales. Fue fundamental trabajar con responsabilidad, asegurando que todas las propuestas fueran viables, honestas y adecuadas para la realidad del cliente. También implicó respetar la esencia del negocio y no imponer ideas ajenas a su identidad. Esto refuerza mi compromiso de ejercer mi profesión con integridad, buscando siempre el beneficio del cliente y actuando de manera transparente.

· Aprendizajes en lo personal

[Reflexión de lo que la experiencia ha aportado en y para tu vida.

- o ¿El PAP qué me dio para conocerme a mí?
- o ¿El PAP qué me dio para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros?
- o ¿Cómo me ayudó el PAP para aprender a convivir en la pluralidad y para la diversidad?
- o ¿Qué aprendí para mi proyecto de vida?].

Mariana Gonzalez Parra: El PAP me dio autoconocimiento que debo de tener paciencia empatía tanto a mis colaboradores de equipo y tanto la situación o cliente que nos toque, el vivir un momento multidisciplinario me ayudó a darme cuenta que cada quien aporta cosas distintas y que así se arma el rompecabezas.

Aprendí que el equipo es importante y que se pueden lograr cosas bastante geniales en colaboración y poniendo cada quien sus ideas individuales.

Andrea Michelle Gutiérrez Díaz: Principalmente este PAP me enseñó de mí, que realmente soy capaz de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en mi carrera, no siempre es fácil crear una identidad de marca desde cero, y hay mucho que hacer para llegar a esta decisión creyendo que sí será una alternativa óptima, en mi caso y con mi equipo, demostramos que todos tenemos la capacidad de hacerlo. Cada persona es una necesidad específica a resolver, la sociedad funciona de manera similar pero nunca todos iguales, por eso es necesario entender de manera completa a nuestros clientes, en este caso como lo hicimos con la señora Alma, emprendedora del negocio a atender. Este proyecto da pie y dirección de hacia dónde busco ir en un entorno laboral y profesional, hoy más ya que estoy a punto de graduarme.

Ariel Cruz Hernández: En lo personal, este proyecto me ayudó a confiar más en mis capacidades y a enfrentar retos reales con mayor seguridad. Aprendí a ser más paciente, a escuchar y a adaptarme a diferentes formas de pensar y trabajar, tanto dentro del equipo como con la cliente. También me permitió darme cuenta de la importancia del trabajo colaborativo, ya que cada integrante aporta algo distinto que en conjunto fortalece los resultados. Sin duda, esta experiencia aporta a mi crecimiento personal y a la construcción de mi proyecto de vida.

Diego Alejandro Parra Camarena: En este PAP tuvimos la oportunidad de intervenir en un negocio real y conocer a fondo Pan Alma, entendiendo lo que implica operar un emprendimiento desde dentro. Algo que me deja mucho este proyecto es darme cuenta de que cada empresa es diferente, que no existe una sola forma de hacer las cosas y que todo tiene que adaptarse al contexto en el que se encuentra el negocio. No es lo mismo verlo desde afuera que realmente involucrarte y entender cómo funciona en el día a día.

Más allá de aplicar conceptos, lo más valioso fue justamente eso: meternos al negocio, observarlo de cerca y, a partir de ahí, poder identificar áreas de oportunidad que sí hacen sentido y que realmente pueden generar un cambio. También me ayudó mucho en lo personal el trabajar en equipo, aprender a escuchar otras opiniones y construir soluciones en conjunto, entendiendo que cada quien aporta una forma distinta de ver las cosas.

Al final, este proyecto no solo fue desarrollar una marca, sino aprender a analizar, adaptarse y aterrizar ideas en algo que realmente pueda funcionar en la práctica.

5. Conclusiones y recomendaciones

[Es una síntesis que proporcione una apreciación global de lo ya escrito en relación a los objetivos y logros; así como de las mejoras que se tienen que hacer a este proyecto; aspectos que surgieron y no se pudieron resolver y quedan pendientes para que sean contemplados por la organización, y/o por la siguiente etapa del Proyecto de Aplicación Profesional].

Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto permitió cumplir con los objetivos planteados, logrando la creación de una identidad de marca clara, funcional y coherente para el emprendimiento Pan Alma. A través del análisis del negocio, la definición estratégica y la implementación de

herramientas de comunicación y promoción, se contribuyó a mejorar la formalidad, visibilidad y posicionamiento del negocio.

Uno de los principales logros fue la estructuración de una marca que refleja la esencia del emprendimiento, adaptada a su contexto y a las necesidades reales de la emprendedora. Asimismo, se establecieron bases sólidas para su crecimiento mediante la creación de redes sociales, contenido digital, materiales de apoyo y estrategias de promoción.

Recomendaciones

Se sugiere dar continuidad a la gestión de redes sociales, mantener una publicación constante de contenido y aprovechar las herramientas digitales desarrolladas. También se recomienda implementar un control administrativo básico que permita tomar decisiones informadas, así como evaluar periódicamente las estrategias implementadas para identificar áreas de mejora.

Finalmente, es importante que la emprendedora mantenga la coherencia en la aplicación de la identidad de marca en todos los puntos de contacto con el cliente, ya que esto contribuirá al fortalecimiento de su posicionamiento y al crecimiento sostenido del negocio.

Bibliografía

[Son los documentos bibliográficos utilizados para la elaboración del sustento teórico y metodológico; así como de los demás apartados del reporte. Debe utilizarse el sistema APA].

- Agencia SEO. (2025, 21 de julio). Benchmarking: Qué es, ventajas y tipos.
<https://agenciaseo.eu/benchmarking/>
- Ang, T. (2018). Digital photography masterclass. DK Publishing.
- Asana. (2026, 16 de enero). Modelo Canvas: Qué es y cómo hacerlo.
<https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.). Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). Concepts of strategic management: A competitive advantage approach (16th ed.). Pearson.
- Dits Marketing. (2023, 14 de septiembre). Benchmarking en marketing: Definición y aplicación.
<https://ditsmarketing.com/marketing-general/benchmarking-en-marketing-definicion-y-aplicacion.html>
- Fresh People. (2025, 5 de agosto). Misión, visión y valores: 10 ejemplos.
<https://freshpeople.team/hrfreaks/mision-vision-valores/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Interaction Design Foundation. (2020). Visual consistency in design.
<https://www.interaction-design.org>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0051>
 - Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing (4th ed.). Kogan Page.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
 - The Power MBA. (2019, 2 de abril). Cómo definir misión, visión y valores. <https://www.thepowermba.com/es/blog/como-definir-la-mision-vision-y-valores-de-un-a-empresa>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing (3rd ed.). Sage.
 - Wheeler, A. (2017). Designing brand identity (5th ed.). Wiley.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI) como apoyo para la organización de información, estructuración de contenidos y revisión de redacción, sin sustituir el análisis crítico ni la toma de decisiones de los autores.

- OpenAI. (2026). ChatGPT (modelo GPT-5.3) [Modelo de lenguaje de inteligencia artificial]. <https://chat.openai.com>

Anexos (en caso de ser necesarios)

[Es todo lo que soporte el documento, que no es necesario añadirlo en el cuerpo del reporte, pero que sirve para su mejor comprensión: videos de focus group, encuesta, guía de tópicos, audios de entrevistas, transcripciones de focus group, materiales elaborados, bitácoras, fichas, fotografías, mapas, etc.]

Benchmarking

Benchmarking Report

Tutoriales de toma de fotografías y subir contenido en redes sociales

https://drive.google.com/file/d/1UPfzEJ8I_r5Fp4fPWtUhhclnpjjefqA8/view?usp=drive_link

https://drive.google.com/file/d/1xr1-fyEI0tqQ43w7JOdGfxSvyNsMqa4I/view?usp=drive_link