

# **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

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas  
Nacionales CEDECOM**

**“Estrategia y gestión de la marca Sti-Bataná”**

### **PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Finanzas Mariana Gómez

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento Paulina Carrillo

Lic. en Comercio y negocios globales Felipe Gutiérrez

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento Tomás Sandoval

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, 12 de Julio de 2023

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	2
1. Introducción	2
2. Desarrollo	5
3. Resultados del trabajo profesional	8
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	40
5. Conclusiones	46
6. Bibliografía	47
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	47

## **REPORTE PAP**

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

### **Resumen**

Durante este proyecto se buscó principalmente ayudar a la marca a crecer su cartera de clientes, aumentar el alcance de visualización de la marca, definir la personalidad, estructura y objetivos de la empresa, lograr formalizarla un poco más y también ayudar con el branding de la marca.

A lo largo de este proyecto estuvimos trabajando con las redes sociales y las bases de la cultura organizacional de la empresa. En ello se realizaron trabajos como toma y edición de fotografías y por otro lado la reformular y plantear la misión, visión, propuesta de valor y objetivos de la marca como empresa. También estuvimos realizando acciones de marketing para ayudar a que la marca tuviera más alcance en cuanto a seguidores y más interacciones y para ello establecimos un plan de trabajo para que una vez concluido nuestro trabajo, se continúe con un esquema de publicaciones tales como subir una historia, un reel o una foto acompañado de alguna acción con ciertas palabras.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

Sti-Bataná', viene de la lengua zapoteca "De tu mano", es una marca de bolsos 100% mexicana, la idea surge durante la pandemia del 2020, nació del deseo de tener una empresa con producto propio, es decir, no revender marcas ya reconocidas y que tuviera la esencia de ser mexicana como lo dice su nombre; está involucrada por dos personas directamente, Netza Mercado Altamirano y Patricia Buenrostro Mendez; encontraron a una persona en la ZMG que sería el encargado de maquilar el producto, se comenzó con 3 estilos de bolsas, así fue como logramos sacar la primera colección y las fotos/videos que se tuvieron en ese entonces eran fotos "caseras" y aun así lograron el sold out de esa colección de 100 bolsas, cuando se comenzaron a planear los diseños de la nueva colección, la persona de la maquila enferma y tiene que dejar de trabajar (finales 2021) por lo que se presentó otra situación que no se tenía contemplada, estuvieron cerca de 4 meses buscando más opciones hasta que encontraron otra maquila sin los problemas de la anterior, aunque estaba en otro estado (Guanajuato) su mano de obra es rápida y de calidad, ya que es algo sumamente importante para la empresa, al igual que el hecho de trabajar con insumos mexicanos y piel sintética, esto para apoyar la situación del medio ambiente y el maltrato animal, la encargada de maquila es Roxana.

En 2022 comienzan lanzando los nuevos modelos y logran sacar 5 modelos de bolsas, las cuales se continuaron con contenido de fotografías y videos de personas conocidas por la fundadora, pero esta vez con un poco más de producción.

Es importante mencionar que cuando se tenía la primera maquila, los precios eran más altos, ya que los costos eran mayores porque el primer maquilador trabajaba solo y también era necesario considerar el tiempo que tardaba en entregar una maquila, por lo que con esta nueva versión hay precios más accesibles sin sacrificar calidad. Las ventas como ya se mencionó en un inicio, fueron buenas con la primera maquila, con la segunda se han tenido muchos obstáculos, tales como el tiempo que se ha dedicado, pero teniendo en cuenta los márgenes de ganancia, es más factible que anteriormente.

El segmento de mercado es personas entre 19-35 años, en su mayoría son estudiantes y/o se encuentran laborando, buscan relación precio-calidad (precios desde \$450 hasta \$750) y una de las necesidades que comparten es el hecho de tener un accesorio a buen precio pero que les sirva para cargar con las cosas necesarias para un día de clases, en el trabajo o para el día a día.

Actualmente, los canales de venta son mediante redes sociales (Facebook, Instagram, WA Business) y presencia en bazares (fechas estratégicas).

**Misión:** Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad, fabricado por manos mexicanas y proporcionar un toque especial a su día a día con nuestras bolsas.

**Visión:** Ser reconocidos por la calidad, variedad y cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

**Propuesta de valor:** Lleva contigo todo lo esencial en tu día a día.

## **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

La problemática es el lento crecimiento del emprendimiento por la ausencia de estrategia(s) de comunicación, parte de ello es la falta de contenido de calidad en medios digitales/redes sociales y eso afecta la visibilidad de la

marca, ya que con una buena visibilidad es más fácil abrir nuevos canales de venta (página web y POP).

### **1.3 Objetivo general**

Sti-Bataná busca posicionar la marca, conocer más a fondo su mercado meta y analizar su competencia, así como formular estrategias de promoción, comercialización, y publicidad. Sti-Bataná también busca gestionar los puntos de venta en los que pudiese estar presente para así tomar decisiones de donde impulsar la venta.

### **1.4 Objetivos específicos**

- Revisar misión, visión y propuesta de valor
- Identificar mercado meta
- Analizar de la competencia
- FODA
- Rediseñar de logo
- Realizar brandbook
- Diseñar de empaque
- Desarrollar estrategias de comercialización
- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

- Revisar misión, visión y propuesta de valor con el profesor Francisco de la Maza  
Modificar misión, visión, propuesta de valor  
Mostrar propuesta final
- Identificar mercado meta

Realizar el análisis en redes sociales

Identificar mercado meta

Identificar buyer persona

- Analizar de la competencia
  - Identificar competencia directa e indirecta
  - Investigar bazares y otros puntos de ventas
- Realizar FODA
  - Hacer una revisión y análisis de los puntos del FODA
- Rediseñar logo
  - Trabajar con equipo de diseñadores de PAP
  - Proponer y aprobar el logotipo nuevo
- Realizar brandbook
  - Definir paleta de colores
  - Definir tipografía
  - Definir estilo de fotografía
- Diseñar empaque
  - Realizar mockups
- Estrategias de comercialización
  - Realizar propuestas de comercialización
- Estrategias de promoción y publicidad
  - Realizar propuestas de promoción y publicidad

## **2.2 Cronograma o plan de trabajo**

STI BATANA CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2023																																						
Actividades/ Estrategias	Responsable	Entregable	Fecha		Mayo							Junio							Julio																			
			Inicio	Fin	22	23	24	25	29	30	31	1	5	6	7	8	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29	3	4	5	6	10	11	12	13		
<b>1 Entrevista inicial empresario</b>			22 mayo	22 mayo																																		
Junta con empresario			22 mayo	24 mayo																																		
Trabajar cronograma de actividades			23 mayo	24 mayo																																		
Mostrar cronograma y aprobación a empresario			25 mayo	25 mayo																																		
<b>2 Revisar misión, visión, propuesta de valor</b>			25 mayo	29 mayo																																		
Enviar correo con misión, visión y propuesta de valor a profesor			25 mayo	29 mayo																																		
Modificar misión, visión, propuesta de valor			25 mayo	29 mayo																																		
Mostrar propuesta final			29 mayo	29 mayo																																		
<b>3 Identificar mercado meta</b>			29 mayo	1 junio																																		
Ver análisis en redes sociales			29 mayo	1 junio																																		
Identificar mercado meta			29 mayo	1 junio																																		
Identificar buyer persona			29 mayo	1 junio																																		
<b>4 Análisis de la competencia</b>			25 mayo	26 junio																																		
Identificar competencia directa e indirecta			25 mayo	26 junio																																		
Analizar si son correctas y ver otras posibles			25 mayo	26 junio																																		
Listado de bazares			25 mayo	26 junio																																		
<b>5 FODA</b>			29 mayo	1 junio																																		
Identificar cada punto de foda			29 mayo	1 junio																																		
Hacer una revisión y análisis de los puntos			29 mayo	1 junio																																		
<b>PRIMER AVANCE RPAP</b>			8 junio																																			
<b>6 Rediseño de logo</b>			5 junio	8 junio																																		
Trabajo con equipo de diseñadores			5 junio	8 junio																																		
<b>7 Realizar Brandbook (equipo diseñadores)</b>			12 junio	15 junio																																		
Definir logotipo			12 junio	15 junio																																		
Definir paleta de colores			12 junio	15 junio																																		
Definir tipografía			12 junio	15 junio																																		
Definir estilo de fotografías			12 junio	15 junio																																		
<b>Presentaciones Intermedias</b>			13 junio	15 junio																																		
<b>8 Toma de fotografías</b>																																						
Definir tipo de fotografías																																						
Tomar fotografías																																						
Edición de fotografías																																						
<b>9 Manejo de redes sociales</b>																																						
Hacer calendario de redes																																						
Subir contenido																																						
<b>10 Diseño de empaque</b>			19 junio	20 junio																																		
Realizar mock ups			20 junio	22 junio																																		
<b>11 Estrategias de comercialización</b>			28 junio	29 junio																																		
Busqueda de showroom			25 mayo	26 junio																																		
Identificar propuestas de comercialización			28 junio	29 junio																																		
<b>12 Estrategias promoción y publicidad</b>			3 junio	6 junio																																		
Identificar propuestas de promoción y publicidad			3 junio	6 junio																																		
<b>PRESENTACIONES FINALES MAESTROS</b>			10 julio																																			
<b>PRESENTACIONES FINALES EMPRESARIOS</b>			12 julio																																			
<b>AVANCE FINAL DE RPAP</b>			12 julio																																			

Imagen 1: Cronograma de actividades

El cronograma completo se encuentra en la siguiente liga:  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/199tk7m5a5OxYbfhxCxLdbPqXHezJUmb/edit#gid=755671636>

### 2.3 Productos y entregables

- Documento de misión, visión y propuesta de valor
- Documento de mercado meta
- Documento de análisis de la competencia
- Documento de análisis de foda
- Documento de brandbook
- Documento con fotografías de producto
- Documento con calendario de redes sociales
- Documento con mockups de empaque, exhibición y displays
- Documento de estrategias de comercialización



- Documento con propuestas de ofertas y promociones

### **3. Desarrollo**

#### **3.1 Sustento teórico**

##### **Misión, visión y valores:**

La definición de la misión y visión y valores, según Edgar J. Taylor, la misión es el elemento que da la razón de ser, constituye la esencia de toda persona, empresa u organización. La misión indicará que es lo que hacemos, hacia dónde está dirigido nuestro esfuerzo y aquello que nos hace diferentes.

La visión es ese punto en el futuro a dónde queremos llegar, qué es lo que queremos lograr con el paso del tiempo en un muy largo plazo. Una buena visión debe ser motivadora para todos los integrantes del equipo u organización, debe ser un mensaje claro y convincente. Una buena visión debe ser algo factible pero a su vez debe ser algo que no sea tan sencillo lograr, recordemos que una visión debe estar planeada a muy largo plazo.

Los valores de una organización o equipo de trabajo reflejan la cultura corporativa, son los componentes que rigen las reglas dentro de las cuales deben colaborar los integrantes del equipo. Es importante que los valores vayan acorde a la esencia de la institución.<sup>1</sup>

##### **Mercado meta:**

Según Douglas da Silva, el mercado meta se refiere al colectivo de clientes ideales al cual destinan tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades,

---

<sup>1</sup> T. E. P. E. L. T. V. J. (2010, 6 octubre). Misión, Visión y Valores. Edgar J. Taylor. <https://jemager.wordpress.com/2010/10/06/mision-vision-y-valores/>

características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.<sup>2</sup>

### **Benchmarking:**

Según el blog Salesforce Latinoamérica, el benchmarking se refiere a un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo<sup>3</sup>

### **Brand Book:**

Según Paul Rand, el Brand Book es una guía que define los elementos visuales, verbales y la promesa de valor que construye la identidad de una marca para divulgar y favorecer su reconocimiento en el mercado. Constituye una herramienta de gestión de marca y comunicación que indica el camino en la construcción de una identidad coherente y consistente, por medio de pautas unificadas que abarcan elementos que van desde la identidad visual hasta los valores corporativos.<sup>4</sup>

### **Buyer persona:**

---

<sup>2</sup> da Silva, D. (2020, septiembre 9). ¿Qué es el mercado meta? Criterios para entenderlo y aplicarlo. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

<sup>3</sup> Latinoamérica, S. (s/f). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? Blog de Salesforce. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

<sup>4</sup> ¿Cómo diseñar un brandbook y mejorar tu estrategia visual al estilo de Paul Rand? (2022, 9 marzo). Crehana. Recuperado 10 de abril de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/brandbook/>

Según David Molina, el Buyer persona es un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios.<sup>5</sup>

### **FODA:**

Según Steph Manzanilla, el análisis FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.

Esta técnica puede ser usada tanto en ámbitos profesionales como personales, puesto que ayuda a tener mayor visibilidad de oportunidades competitivas de mejora y de los posibles obstáculos internos y externos que se nos pueden presentar en el futuro.<sup>6</sup>

### **Cronograma:**

Según Vicent Ferrer, el cronograma es una de las herramientas que más se utiliza para la gestión de proyectos. Por definición, heredada de la teoría de la señal, un cronograma es la representación gráfica de un conjunto de señales en función del tiempo. Llevado al campo de la gestión, es una

---

<sup>5</sup> Molina, D. (2021c, septiembre 27). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. IEBS. Recuperado 10 de abril de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

<sup>6</sup> Blanco, E., & Siqueira, A. (2022, marzo 24). Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

especie de calendario de trabajo, el cual podemos utilizar para organizar mejor nuestro proyecto.<sup>7</sup>

### **Calendario de redes:**

Según Christina Newberry, el calendario de redes sociales se refiere a un calendario de contenidos para redes sociales es una compilación de tus próximas publicaciones para redes sociales, organizadas por fecha. Los social media managers usan los calendarios de contenidos para planificar sus publicaciones, administrar sus campañas y dar seguimiento a sus estrategias actuales.<sup>8</sup>

### **Competencia:**

En el caso de competencia de mercado, según Jessica Ruano es aquel que fabrica el mismo producto que tú y el mercado puede decidir entre uno u otro. Existen varios niveles de competidores: Cuando se produce lo mismo o similar y la venta se ejecuta en el mismo segmento de mercado hablamos de competidor directo o de marca<sup>9</sup>

### **Estrategias de comercialización:**

---

<sup>7</sup> Ferrer, V. (2021a, marzo 3). Cronograma: Qué es y cómo aplicarlo. Vicent Ferrer. Recuperado 10 de abril de 2023, de <https://vicentferrer.com/cronograma-que-es/>

<sup>8</sup> Newberry, C. (s.f.). What Is a Social Media Content Calendar? [Definición de calendario de contenidos para redes sociales]. Hootsuite.

<sup>9</sup> Jessica Ruano (2023) Competencia de mercado perfiles de la competencia, Innovación en Formación Profesional.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller las estrategias de comercialización se refieren a las acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para promover y vender sus productos o servicios en el mercado, con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas y lograr sus metas comerciales.<sup>10</sup>

### **Showroom:**

Según William M. Pride "Un showroom es un espacio físico o virtual donde se exhiben los productos de una empresa para que los clientes puedan verlos, probarlos y evaluarlos antes de realizar una compra."<sup>11</sup>

### **Tipografía:**

La tipografía según Robert Bringhurst se refiere al arte y técnica de diseñar y seleccionar fuentes tipográficas para imprimir o mostrar texto de manera legible y estéticamente agradable. Involucra aspectos como el tamaño, el estilo, la interlineación y el espaciado de los caracteres en un texto impreso o digital.<sup>12</sup>

### **Promoción y publicidad:**

La promoción según Philip Kotler se refiere a las diversas actividades y estrategias utilizadas para comunicar, persuadir y motivar al público objetivo con el fin de impulsar la venta de productos o servicios. Estas actividades

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson.

<sup>11</sup> Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2018). Marketing. Cengage Learning.

<sup>12</sup> Bringhurst, R. (2008). The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks Publishers.

incluyen el uso de herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo.

La publicidad según William Wells es una forma de comunicación persuasiva que utiliza medios pagados para transmitir mensajes promocionales sobre productos, servicios o ideas. Su objetivo es influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores, creando conciencia, generando interés y fomentando la compra o adopción de un producto o servicio.<sup>13</sup>

### **Mockups:**

Según Katherine Bredies, un mockup traducido del inglés como bosquejo, es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes. Los mockups cuentan con muchos usos. No sólo sirven para presentar las propuestas del diseño de logos. En otras palabras, es una maqueta o prototipo que se utiliza para mostrar cómo lucirá un producto final antes de su producción completa. Los MockUps se utilizan en diversos campos, como diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de productos y desarrollo web, entre otros.<sup>14</sup>

### **Medios digitales/redes sociales:**

Según Rosario Peira, las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, interactuar y conectarse con otros usuarios, formando comunidades virtuales en torno a intereses comunes, amistades, relaciones profesionales y más.<sup>15</sup>

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

---

<sup>13</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson Educación. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2011). Advertising: Principles and practice (7.a ed.). Pearson.

<sup>14</sup> Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things. Basic Books.

<sup>15</sup> Rosario Peira. (2020) Redes Sociales, Economipedia

- **Revisar misión, visión y propuesta de valor**

Para rediseñar la misión, visión y valores que ya tenía Sti-Bataná', le hicimos un par de preguntas a la empresaria Patricia Buenrostro Mendez relativas a la empresa, modificamos la misión, visión y valores y después mandamos al profesor Francisco de la Maza el resultado el cual nos hizo un par de modificaciones las cuales hicimos de inmediato, lo presentamos nuevamente al profesor y de esta manera, concluimos esta sección.

- **Misión:** Nuestra misión es ofrecer bolsas de moda hechas con materiales de alta calidad, fabricadas por artesanos mexicanos, promoviendo el cuidado de los animales mediante el uso exclusivo de piel sintética. Buscamos ser una marca reconocida por nuestra autenticidad, creatividad y compromiso con la producción local. A través de nuestros diseños únicos, buscamos promover la diversidad y la inclusión en la industria de la moda. Queremos ser una opción accesible para personas amantes de la moda y agregar un toque especial a su día a día.
- **Visión:** Nos esforzamos por ser reconocidos como líderes en la industria de moda de piel sintética en bolsos, destacando por nuestra constante búsqueda de la calidad en nuestros productos. Nos comprometemos a cumplir con las expectativas de nuestros clientes y establecer una relación basada en la confianza y la satisfacción.
- **Propuesta de valor:** En nuestra marca, sabemos que la comodidad y el estilo son fundamentales en la vida diaria. Nuestra propuesta de valor consiste en proporcionar bolsos de piel sintética que te permitan llevar contigo todo lo esencial para tus actividades cotidianas. Además, nos comprometemos a ofrecer productos éticos y

sostenibles, libres de maltrato animal, brindando opciones responsables para aquellos que buscan alternativas de cuero animal.

- **Identificar mercado meta**

Para conocer el mercado meta de Sti-Bataná', creamos dos buyer personas según las especificaciones que se nos dio acerca del cliente habitual ya que estos son una interpretación de este y de esta manera definimos el mercado meta.

The infographic is titled 'KAREN DIAZ MERCADÓLOGA' and is set against a light orange background. It features a pink vertical bar on the left containing a circular portrait of Karen Diaz, her name, and her profession. To the right of this bar are several orange and green boxes containing biographical and personal details. The 'Biografía' box describes her as a 26-year-old marketologist from Sonora. The 'Objetivos' box lists her goals, such as learning design and traveling. The 'Frustraciones' box lists her frustrations, including not advancing in her career. The 'Marcas favoritas' box lists her favorite brands like Sti-batana and Zara. The 'Intereses' box lists her interests in bazaars, fashion, and exercise. The 'Canales' box shows her preferred communication channels with sliders for Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp.

**KAREN DIAZ**  
MERCADÓLOGA

Edad: 26  
Sexo: Mujer  
Estudios: Lic en mercadología  
Localización: Zapopan  
Estado Civil: Soltera

**Biografía:**  
Karen es una mercadóloga de Sonora, es hija única, está soltera, trabaja en una agencia de publicidad, vive en providencia y tiene roomies.

**Objetivos:**

- Aprender a utilizar nuevos programas de diseño
- Ascender en el trabajo y tener más responsabilidades
- Viajar con amigos
- Tener su propio departamento
- Estar siempre a la moda

**Canales:**

Instagram: High  
Facebook: Medium  
TikTok: Low  
WhatsApp: High

**Intereses:**  
Bazares, moda, ejercicio, restaurantes, bares.

**Frustraciones:**

- No ascender, estancarme en el mismo puesto de trabajo
- No poder disfrutar de su tiempo libre
- No poder viajar por el mundo

**Marcas favoritas:**  
Sti-batana, Zara, La moresca, Pink flamingo, Sano pecado

Imagen 2: Buyer persona mujer



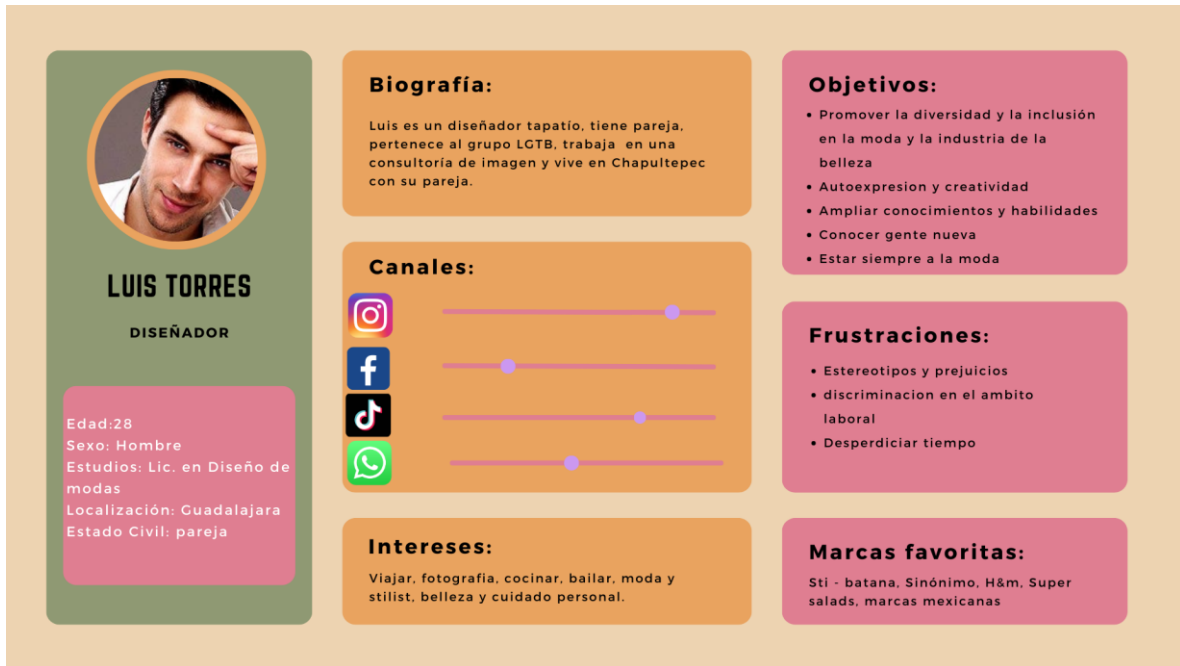


Imagen 3: Buyer persona hombre

- **Análisis de la competencia**

Para poder analizar a la competencia primero se realizó una búsqueda exhaustiva de páginas de marcas de bolsas en instagram y se filtró a las que eran más cercanas al tipo de bolsas de Sti-Bataná'.

Después se analizaron todas esas marcas y páginas en un programa (Fanpage Karma) para poder hacer una comparativa de las publicaciones, interacciones, post y demás acciones que realizan las demás marcas contra Sti Bataná'.

fanpage karma 30/03/23 - 30/05/23

**Top 25 Resumen de métricas de publicaciones**  
No filtro

				Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones	Alcance por publicación	Interacción por impresión
1	 @crime 4/05/23 2:47		GRWM!! andcrime x paola_jarnov Green Clue Two available online at andcrime.com	1.2k	18	1.2k	17%	☆	☆
2	 @crime 2/05/23 5:39		GRWM w/ victoriariveragz wearing the Clue Two beige Exclusively online at	709	23	732	11%	☆	☆
3	 MALAU BY ANA LAU... 14/04/23 18:39		Buenas noticias!! El lunes y martes estaremos haciendo todos sus envíos de PRE-ORDER	557	6	563	⊖	☆	☆
4	 @crime 12/04/23 6:07		sun + sand + sea + &crime = happiness	481	12	493	⊖	☆	☆
5	 MALAU BY ANA LAU... 18/04/23 18:54		Seguimos empacando todos sus pedidos de PRE-ORDER ténganos paciencia ...	418	4	422	⊖	☆	☆
6	 MALAU BY ANA LAU... 4/04/23 21:50		Packing orders Bruna Black ... #diseñadorademoda #packingorders #diseñomexicano	403	1	404	⊖	☆	☆
7	 MALAU BY ANA LAU... 26/04/23 3:00		Packing orders ... #diseñadorademoda #packingorders #diseñomexicano	357	1	358	⊖	☆	☆
8	 MALAU BY ANA LAU... 3/05/23 3:49		... #diseñadorademoda #packingorders #diseñomexicano #bolsasdiferentes	298	0	298	0,88%	☆	☆
9	 MALAU BY ANA LAU... 4/05/23 21:10		Ya está disponible el ÚLTIMO PRE-ORDER de la colección "Faces & Places" corran antes de que se	269	3	272	0,80%	☆	☆
...	 @crime		SOLD OUT!!! the pink clue one is						

Imagen 4: Resumen de métricas de publicaciones

<https://drive.google.com/file/d/1tcmdZNY58AR2IK2KPBtwzCM4bhNZon4x/viaw?usp=sharing>

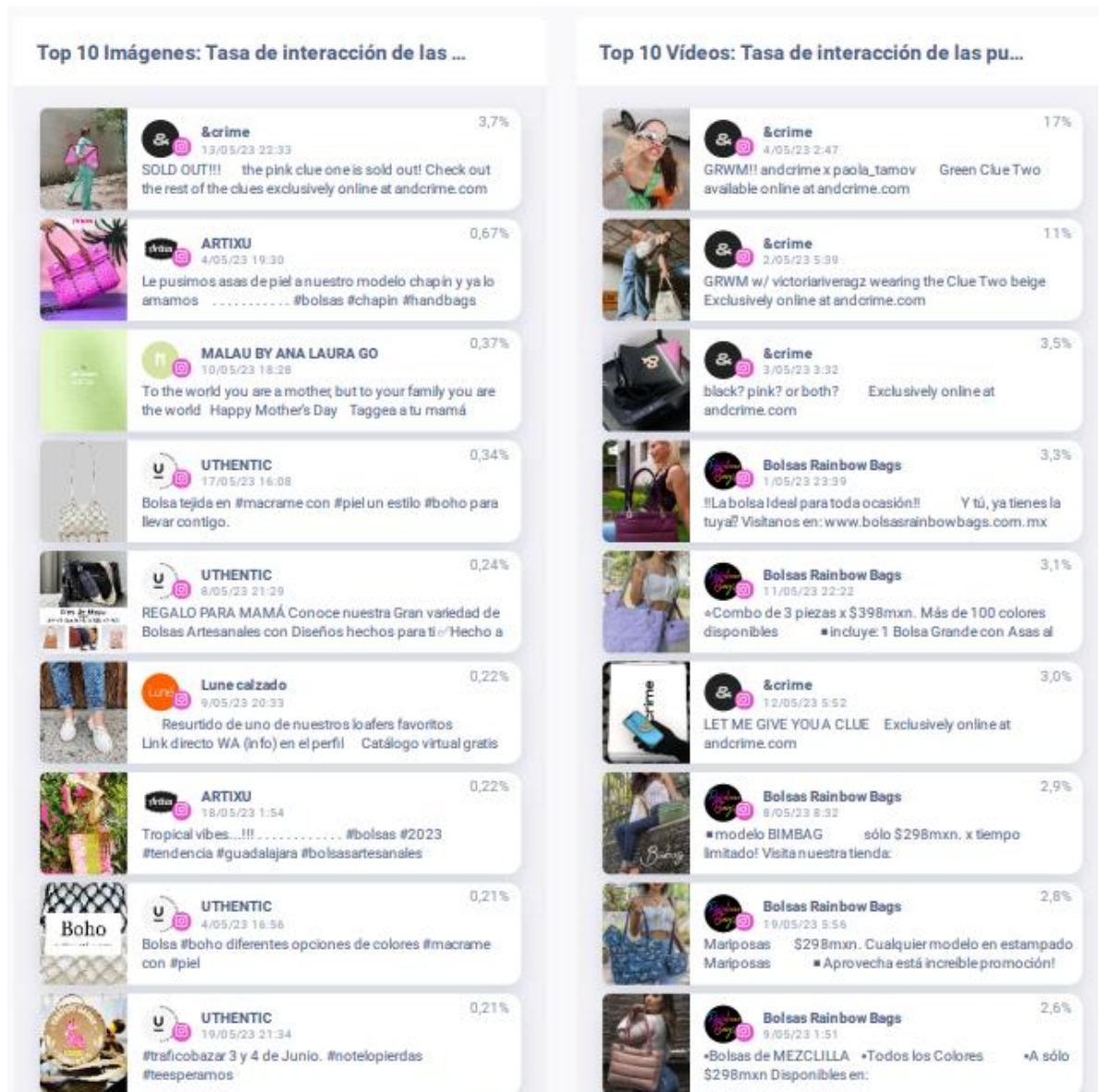


Imagen 5: Top tasas de interacciones

<https://drive.google.com/file/d/1tcmdZNY58AR2IK2KPBtwzCM4bhNZon4x/vi?usp=sharing>

Concluimos que la mayoría de las marcas que tenían muchas interacciones tenían al menos una publicación a la semana, ya sea post o story. Igual descubrimos que el tener una cooperación con un influencer eleva mucho los likes por la foto/publicación al igual que las interacciones con los seguidores.

- FODA



Imagen 6: Análisis FODA

El FODA se realizó desde cero en base a la información que nos entregó Patricia Buenrostro, compartimos y corregimos con la maestra Abril Gómez y así concluimos con el resultado final. Después de haber hecho el FODA, nos dimos cuenta de la situación real de la empresa y esto ayudará a la empresa a tomar decisiones informadas sobre el futuro entre otras cosas.

- **Rediseño de logo**

Para el rediseño del logo, la diseñadora Isabel Hannan hizo dos opciones de logos, para mostrarle ambas propuestas según las especificaciones que se nos dio directamente de la empresaria Patricia y de esta forma se creó la propuesta de logos, decidió el logo número 1.



Imagen 7: Logo anterior



Imagen 8: Propuesta de logos

- **Realizar brandbook**

Para realizar el brandbook de Sti-Bataná', creamos dos opciones de logos para mostrarle ambas propuestas según las especificaciones que se nos dio directamente de la empresaria Patricia y de esta forma se creó la propuesta de

logos, decidió el logo número 1.

## BRANDBOOK

### PROPUESTA DE LOGOS

Logo 1



Logo 2



Imagen 9: Propuesta de logos

En la propuesta de paletas de colores se crearon dos opciones, ambas fueron diseñadas acorde a su paleta de colores de sus redes sociales y productos de la empresa Sti-Bataná' la empresaria eligió la paleta de colores número 1.

### PROPUESTA DE PALETAS DE COLORES

Paleta de colores 1



#E9A35F

#DF7E91

#8F9973

Paleta de colores 2



Imagen 10: Propuesta de paletas de colores

En la imagen 8 solo se le mostró a la empresaria únicamente para que viera cómo sería su logo con un fondo negativo/positivo.



NEGATIVO/POSITIVO



Imagen 11: Logo con fondo blanco y negro

En la imagen 9 realizamos el mockup de cómo lucirá el logo nuevo en una bolsa de Sti-Bataná para mostrárselo a la empresaria.

## MOCKUP



Imagen 12: Mockup

Este fue el resultado después de que la empresaria escogiera el logo y la paleta de colores de la marca, en la imagen se muestran ejemplos de cómo se vería el logo en positivo y negativo con los colores de su paleta de fondo.

## USOS



Imagen 13: Usos de logo con la paleta de colores



- **Diseño de empaque**

Creamos este diseño de empaque inspirándonos en las “tote bags” ya que últimamente han estado en tendencia y creemos que puede ser una excelente opción para la marca tanto como publicidad y además como un empaque reutilizable. Se le presentó estas ideas a la empresaria Patricia y las aprobó con satisfacción.



Imagen 14: Propuesta de empaque con logo número 1



Imagen 15: Propuesta de empaque con logo nuevo



Imagen 16: Propuesta de empaque en bolsa más grande



Imagen 17: Propuesta de empaque en caja



Imagen 18: Evidencia de reunión para presentar propuestas de empaque

- **Estrategias de comercialización**

Una de las estrategias de comercialización fue crear un boceto sobre el feed instagram para la empresa, mostrándole a la empresaria varias propuestas de cómo podría hacer presencia en showrooms, bazares u optar por colaboraciones en giveaways o con influencers.

Calendario de publicaciones en redes			
JULIO			
Semana	Dia		Accion
Semana 1	Lunes	03-jul	Publica una foto de una bolsa de piel sintética en un color de tendencia de esta temporada, con un texto que destaque su versatilidad y estilo.
	Martes	04-jul	
	Miercoles	05-jul	Comparte un video corto mostrando el proceso de fabricación de las bolsas de piel sintética, enfatizando su carácter sostenible.
	Jueves	06-jul	
	Viernes	07-jul	
	Sabado	08-jul	Realiza una encuesta en Instagram Stories preguntando a tus seguidores cuál es su diseño favorito de bolsa de piel sintética.
	Domingo	09-jul	
Semana 2	Lunes	10-jul	Publica un artículo de blog sobre cómo cuidar adecuadamente las bolsas de piel sintética para mantener su aspecto impecable.
	Martes	11-jul	
	Miercoles	12-jul	Comparte una foto de una celebridad o influencer usando una de tus bolsas de piel sintética, y menciona cómo se pueden lograr looks similares.
	Jueves	13-jul	
	Viernes	14-jul	
	Sabado	15-jul	Ofrece un descuento especial durante 24 horas en todas las bolsas de piel sintética de tu tienda en línea.
	Domingo	16-jul	
Semana 3	Lunes	17-jul	Comparte un video de estilo mostrando diferentes formas de combinar una bolsa de piel sintética en outfits de verano.
	Martes	18-jul	
	Miercoles	19-jul	Organiza un concurso en el que los seguidores compartan sus fotos usando tus bolsas de piel sintética y etiqueten tu cuenta para tener la oportunidad de ganar
	Jueves	20-jul	
	Viernes	21-jul	
	Sabado	22-jul	Publica una infografía destacando los beneficios de elegir bolsas de piel sintética en lugar de las de piel animal.
	Domingo	23-jul	
Semana 4	Lunes	24-jul	Comparte testimonios de clientes satisfechos que hayan comprado y utilizado tus bolsas de piel sintética.
	Martes	25-jul	
	Miercoles	26-jul	Publica una foto de una bolsa de piel sintética en un entorno natural hermoso, resaltando su conexión con la moda consciente y respetuosa con el medio
	Jueves	27-jul	
	Viernes	28-jul	
	Sabado	29-jul	Anuncia el lanzamiento de una nueva colección de bolsas de piel sintética con un adelanto exclusivo de un diseño sorprendente.
	Domingo	30-jul	

Imagen 19: Calendario de publicaciones en redes

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/18HdV7jq7CVW->

[JkzH\\_cxA4C6LeGbTzasj/edit?usp=drive\\_link&oid=103393507342975199658&rtpof=true&sd=true](https://www.instagram.com/p/JkzH_cxA4C6LeGbTzasj/edit?usp=drive_link&oid=103393507342975199658&rtpof=true&sd=true)

El calendario fue realizado con base en el análisis de las redes que se hizo con el fanpage karma para poder determinar los horarios y los días en los que serán realizadas las publicaciones para poder tener más éxito en cuanto a visualización e interacción con los seguidores.

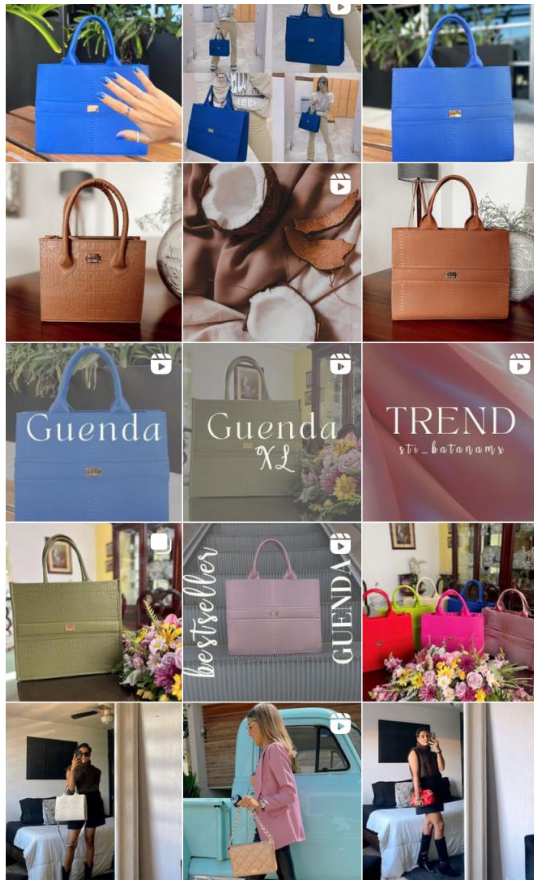


Imagen 20: Feed anterior en Instagram

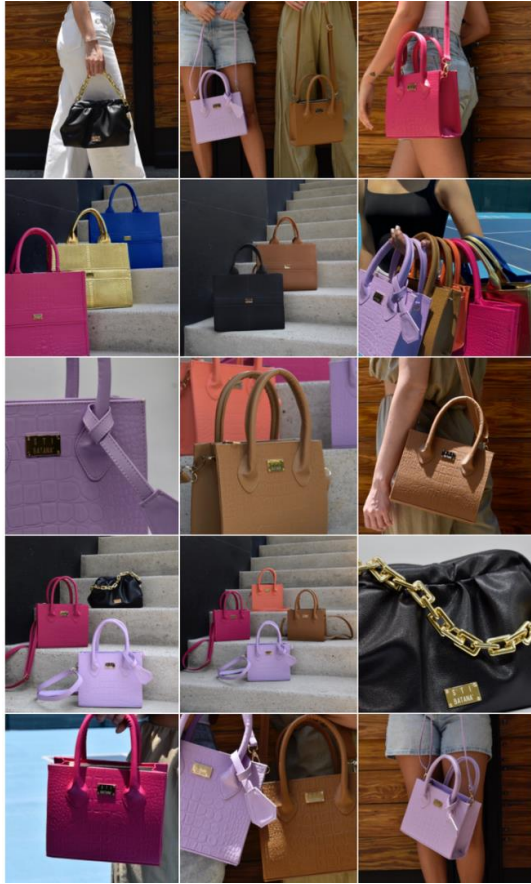


Imagen 21: Propuesta del nuevo feed con las fotos nuevas



Imagen 22: Propuesta de exhibidor de bazar



Imagen 23: Propuesta de exhibidor de bazar

Otra de nuestras estrategias de comercialización fue elaborar un listado de bazares, realizamos mystery shopper para así poder ir a algunos de ellos y encontrar también inspiración para el stand de Sti-bataná seleccionados dentro de la zona de Guadalajara.

# \* MYSTERY SHOPPER EN BAZARES

**SB**  
STI-BATANÁ

- @manosmexicanasbazar
- @itinerantemx
- @mercadorosa
- @mibazarcors
- @dondehaybazar
- @hellobazar
- @utubazar
- @jardinamericana
- @lamirilla
- @theseasonmarketgdl

Imagen 24: Mystery shopper en bazares

El listado de showrooms recomendados fueron los siguientes:

1. NU Showroom
2. Nuvol Showroom
3. My Showroom
4. Malahua Showroom
5. All Together
6. Casa Madrina Showroom
7. Showroom by Polen



Estos varían en un rango de precios entre los 500 pesos a los 1500 pesos con posibilidad de encontrar otros todavía más caros.

Estos precios varían más que nada por las dimensiones de los espacios de exhibición, la ubicación de estos dentro de las tiendas y la altura a la que se encuentran ubicados

Al igual, se tomaron fotografías con una caja de luz para captar más a detalle el producto del empresario.





Imagen 25: Resultados de fotografías con la caja de luz



Imagen 26: Resultados de fotografías con la caja de luz

Posteriormente se tomaron fotografías con modelos para conseguir otro estilo para el feed de instagram.



Imagen 27: Resultados de fotografías con modelos



Imagen 28: Resultados de fotografías con modelos

- **Estrategias de promoción y publicidad**

- Nuestra estrategia inicial de promoción y publicidad consistió en emplear estas fotografías que capturamos para promocionar los productos que deseábamos poner en rotación.



Imagen 29: Resultados de fotografías de promoción



Imagen 30: Resultados de fotografías de promoción

Los precios para las promociones de las bolsas nos guíamos del listado de precios que nos entregó la empresaria, a continuación, está la tabla con el nombre de los modelos de las bolsas, su precio actual y precio con promoción:

<b>Bolsa</b>	<b>Precio actual</b>	<b>Precio promo</b>
BINNI	\$ 550.00	\$ 449.00
NAYEECHE	\$ 450.00	\$ 349.00
SICARÚ	\$ 450.00	\$ 349.00
GUNAÁ	\$ 450.00	\$ 349.00
GUENDA	\$ 600.00	\$ 490.00
GUENDA XL	\$ 750.00	\$ 580.00

Imagen 31: Precios del producto

- Branding: Sti-Bataná' a través de sus bolsas de tela las cuales son parte del empaque donde se entregan las bolsas, se busca que el cliente le dé otro uso a esa bolsa debido a su amplia variedad de usos en distintas actividades. De esta manera, están promocionando a terceras personas haciendo que Sti-Bataná llegue a más personas.



Imagen 32: Bolsa de tela con el logo

- El marketing de influencers es una estrategia de publicidad que se apoya en la autoridad de los usuarios con una gran presencia en las redes sociales para que promocionen un producto o servicio a sus seguidores. Anteriormente se tendía a valorar sobre todo el número

de seguidores de un usuario y se buscaban campañas con la mayor difusión posible, pero ahora la tendencia es a valorar más los niveles de interacción y buscar a expertos en nichos con audiencias más pequeñas (micro influencers).<sup>16</sup>

Sti-Bataná podría optar por algún influencer el cual se adapte a su tipo de público, los cuales tengan contenidos similares o simplemente el gusto por la moda.

- El marketing en redes sociales es una estrategia publicitaria que empleamos como herramienta para establecer un mayor contacto con los consumidores y captar su atención. Nos involucramos en el perfil de Instagram de la empresa, interactuando tanto en sus historias como en las publicaciones, utilizando hashtags y descripciones pertinentes a cada publicación.

---

<sup>16</sup>Ortiz, D., & Cyberclick. (n.d.). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos. Wwww.cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>



Imagen 33: Publicación reciente en Instagram

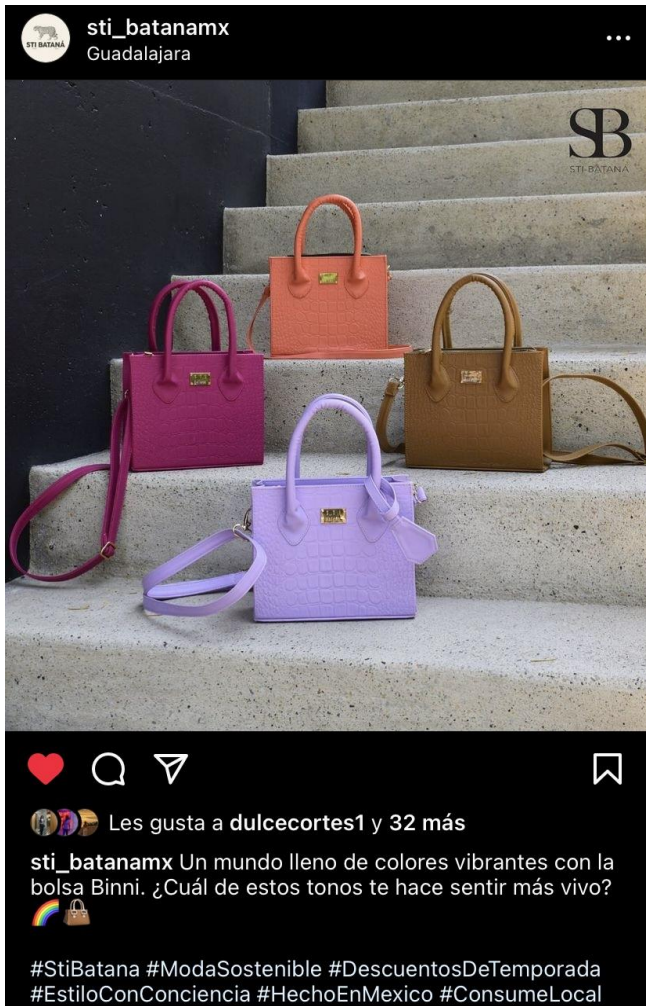


Imagen 34: Publicación reciente en Instagram

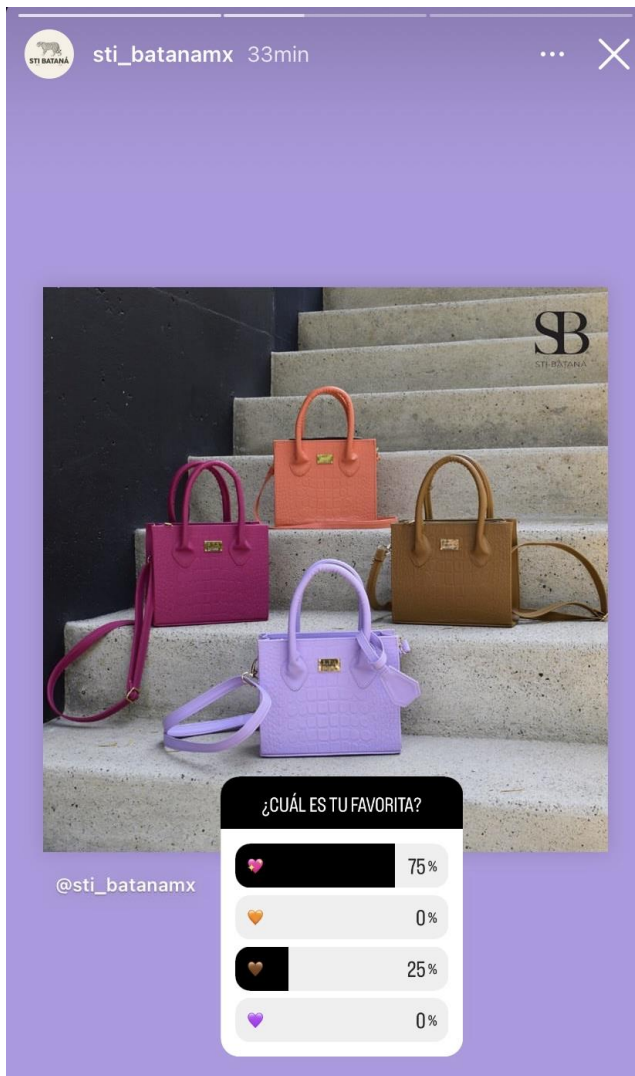


Imagen 35: Historia de Instagram reciente

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que nos ha permitido desarrollar diversas competencias relacionadas con nuestras profesiones. Durante el proceso, adquirimos habilidades técnicas y conocimientos específicos que de alguna manera nos prepararon para enfrentar los desafíos del campo laboral.



A través del análisis y estudio profundo de la marca, adquirimos un conocimiento detallado sobre los productos, el mercado objetivo y las tendencias. Esto nos ha permitido comprender a fondo los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca en el entorno digital, mejoramos las habilidades en áreas como el marketing digital y la gestión de contenidos. Tuvimos la oportunidad de colaborar con profesionales de diferentes disciplinas, entre las principales, diseñadores que nos ayudaron a lo largo de nuestro proyecto. Mediante el análisis de la misión, visión y valores de la marca, comprendimos su identidad y propósito. Esto nos ayudó a desarrollar estrategias coherentes y alineadas con la imagen que la marca deseaba proyectar en redes sociales, lo que contribuyó a fortalecer su presencia en línea.

Las competencias desarrolladas fueron varias, unas de ellas fueron al momento de iniciar con el proyecto cuando comenzamos con uno de los primeros puntos que fue hacer la misión, visión y propuesta de valores, dónde hubo mucha comunicación y creatividad para poder resolver este problema. Los aprendizajes que nos llevamos en esta parte fueron, que para poder hacer esto, se necesita saber el contexto de lo que es el negocio en sí, la historia de la misma y qué es lo que quiere que lo identifique, sus diferentes valores, planes a futuro y su objetivo cómo empresa.

Otra de sus competencias fue el diseño de estrategias de comercialización y promoción de la marca, desarrollamos habilidades para crear estrategias efectivas, entre ellas la creación del calendario de publicaciones en redes sociales, propuestas como el diseño de exhibidores en bazares y encontrar distintos puntos de showrooms.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

**Mariana:** Durante la realización de este proyecto, entre mis aprendizajes sociales fue demostrar habilidades para preparar, establecer objetivos claros, tomar decisiones y realizar un seguimiento. En cuanto a los impactos evidenciados, observe que la aplicación de comercialización y promoción durante el proyecto logró

umentar la interacción y atraer a un mayor número de clientes además de generar algo de ventas para la marca Sti-Bataná, esto con el objetivo de tener rotación en el inventario de la empresa. Estos impactos eran esperados desde el planteamiento inicial del proyecto ya que se diseñaron estrategias específicas. Al ofrecer bolsas de piel sintética, Sti-bataná promueve la producción local y ética, al tiempo que brinda opciones responsables para aquellos que buscan alternativas al cuero animal.

**Paulina:** Durante el desarrollo del proyecto, pude desplegar una iniciativa de transformación de la realidad mediante la creatividad, innovación, espíritu emprendedor y orientación hacia la calidad de vida social. Impactamos de manera positiva en la sociedad al promover la producción y consumo de bolsas de piel sintética, una alternativa sostenible y amigable con el medio ambiente en comparación con las bolsas de piel animal, al igual que al promover la producción de bolsas de piel sintética, Sti-Bataná apoya a los fabricantes y proveedores involucrados en la cadena de suministro de estos productos. A lo largo del proyecto, mi visión del mundo social se ha enriquecido y ampliado. He comprendido la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable, así como el papel que desempeñan las microempresas en el impacto social.

**Tomás:** Para esta parte sobre los aprendizajes sociales, me di cuenta de diferentes cosas. Pude desplegar una iniciativa al momento de estar hablando sobre las bolsas y cómo la empresaria nos contaba que ella hacía casi todo y es por eso por lo que necesitaba de más ayuda. Cuando al momento nos comentó sobre su maquiladora y la ubicación de la misma, que es en León, me pude dar cuenta que podría encontrar aquí mismo una maquiladora con el mismo material de piel sintética, pero de mejor calidad. Esto ayuda a que de cierta forma se generarían más “empleos” ya sea en la maquiladora donde se consiga arreglar. Después de lo aprendido en este proyecto, me siento más preparado para hacer un proyecto y dirigirlo con objetivos. Esto con la finalidad de que se genere un impacto social y no solamente que sea por dinero, también ver por la demás gente para que así nos haga un bien a todos.

**Felipe:** Partiendo del punto de vista que este fue un proyecto un poco diferente a

los demás, en el sentido que prácticamente es una empresa emergente, nueva, con poca antigüedad, y que es de una chica, recién egresada del Iteso, la verdad es que hay mucho de que aprender y de que poder hablar. Algo con lo que me quedo de este proyecto tiene muchos puntos buenos a favor, desde el momento en que es de alguien que es parte de la comunidad Itesiana, y además contiene ese tinte de inclusión también de la comunidad LGBTQ+, además de entrada lo que ofrece la marca son productos que no son de origen animal y a eso súmale que es hecho en México, de proveedores mexicanos, de una mujer joven, emprendedora, mexicana, inclusiva... todo eso hace que te nazca el sentido de querer hacer un buen trabajo, de quedar bien y de querer ayudar más que nada. Aprendí de esta marca que cuando ves que alguien está haciendo algo por tratar de cambiar un poco la realidad que se vive de algo, lo que sea, que en este caso es el sentido un poco ético-ambientalista de utilizar un sustituto de piel, por muy pequeño que sea ese cambio que se está logrando, te impulsa y te motiva a querer también cambiar algo tú, y querer luchar por una realidad mejor.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

**Mariana:** Durante el desarrollo de este proyecto tuve la oportunidad de reflexionar en primer lugar sobre las decisiones más importantes que tomé estuvieron relacionadas con las estrategias de promoción y comercialización de Sti-Bataná. Opté por enfocarme por su principal fortaleza de la marca que es que son productos socialmente éticos con el medio ambiente y sostenibles, además de que promueven la producción local, fueron impulsados al igual por el sentido de responsabilidad ética y por la misión y valores de la empresa. Se logró aumentar la visibilidad de la marca y atraer un mayor número de clientes interesados en productos socialmente responsables. Esto contribuye en generar un impacto positivo para la marca. En cuanto a la valoración personal y colectiva de la experiencia, puedo decir que ha sido enriquecedora y ha reafirmado mi compromiso con el impacto ambiental. Me ha llevado a cuestionarme sobre las consecuencias de las decisiones que se toman

en la industria de la moda y a buscar siempre el equilibrio entre el éxito comercial y la responsabilidad social.

**Paulina:** Este proyecto me hizo reflexionar sobre la importancia de integrar la ética y la sostenibilidad en mi vida profesional. Me ha lanzado hacia un enfoque más consciente y responsable en el desarrollo de proyectos y la toma de decisiones. La experiencia me invita a continuar promoviendo prácticas éticas y sostenibles en el campo laboral y a influir positivamente en la sociedad a través de mi profesión.

**Tomás:** En la parte ética me di cuenta de lo complicado que puede llegar a tener una ética impecable en los negocios, muchas de las personas involucradas en negocios ven por sí mismos y hacen que se genere una cadena donde cada quién ve por sus propios intereses. De las principales decisiones que tomé fue, para empezar el tema de los costos y redes sociales, creo que aún puede conseguir una maquiladora dentro de la AMG con un presupuesto igual o muy parecido al que maneja la empresa y el cambio que se hizo en las redes sociales para así obtener más interacciones con la marca. Se tomaron esas decisiones debido a lo que nos estuvimos informando y con el motivo de mejorar, en este caso aún no se arregla nada de la maquiladora, aunque el tema de las redes sociales va muy bien, debido a que se han obtenido un mayor número de interacciones e incluso más compras.

**Felipe:** Desde lo que yo viví, puedo decir que algo que trate de hacer desde mi posibilidad y mi entorno, fue que en todo momento trabajar con esta marca de manera honesta, y comprometida con de verdad querer ayudar a crecer a esta marca y pues lógico nosotros con ella porque también aprendemos del camino de todo y de todos, y no simplemente sacar la chamba ahí nomas por cumplir con una tarea por obtener una calificación, y cuando de verdad haces eso de corazón y por ti mismo, vamos a llamarle por convicción, es cuando de verdad notas cambios notables y además sientes mucha más satisfacción y orgullo del trabajo logrado.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

**Mariana:** Este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que ha tenido un impacto significativo en mi vida. A través de esta experiencia, he tenido la oportunidad de aprender y crecer tanto a nivel personal como profesional.

También me ha enseñado a convivir en la pluralidad y a valorar la diversidad. Durante el proyecto, he trabajado en equipo con personas de diferentes perfiles, habilidades y perspectivas. Esta experiencia me ha enseñado a apreciar y aprovechar las diferencias como oportunidades de crecimiento y aprendizaje. He aprendido a escuchar y valorar las opiniones de los demás, a trabajar en colaboración y a buscar soluciones conjuntas. Esta habilidad de convivencia en la pluralidad es fundamental tanto en el ámbito profesional como en la vida cotidiana.

**Paulina:** Después de este proyecto, buscaré colaborar con organizaciones y proyectos que estén alineados con mis valores éticos y que estos promuevan el bienestar social y ambiental. Me comprometo a aplicar los conocimientos adquiridos durante el PAP y continuar aprendiendo y actualizándome en temas éticos y de sostenibilidad para ofrecer un mejor servicio a la sociedad, lo cual para mi en lo personal son los aspectos con más importancia.

**Tomás:** En lo personal aprendí bastante de este PAP. Para comenzar fue el primero que cursé y no tenía una idea clara de lo que era hasta que comenzamos a hablar de ello y las juntas con las empresas empezaron. Me di cuenta de lo difícil que es comenzar con una empresa, en este caso hablando de Sti-Bataná, que es una empresa “nueva”, se deben tener muchas cosas a tomar en cuenta y creo que se necesita de un buen equipo de trabajo desde el principio para ir tomando un buen camino. Se nos dieron tareas y objetivos a cumplir, y ahí fue donde creo que comenzó la parte “laboral” por así decirlo y donde me conocí de otra forma y que es realmente como un trabajo, se asignan las tareas, fechas por entregar y el trabajo siempre tiene que quedar listo para cuando se acordó. También me ayudó a reconocer a la sociedad de una mejor manera, debido a que después de ver cómo se manejan las situaciones reales en los negocios y trabajar en uno de ellos, creo que las empresas siempre tienen que ver por la sociedad, ser socialmente

responsable y no sólo ver por los intereses propios. Por último, algo que también aprendí, fue a trabajar realmente cómo un equipo y en una situación real, nunca había estado en un proyecto así y fue una experiencia donde aprendí bastante y me puedo llevar muchas cosas para situaciones reales y proyectos que quiero hacer en mi vida.

**Felipe:** Yo algo que me di cuenta de mí y que me llevo de aprendizaje fue que cuando de verdad actúas y trabajas por voluntad propia y que esa motivación viene desde adentro de ti, es mucho más gratificante la satisfacción al voltear atrás y ver lo que hiciste y algo que me di cuenta al abrir los ojos de eso en este verano, fue que tal vez hoy estoy de este lado, y tal vez hoy estoy ayudando a un empresario o una marca y hoy me toco chambear a mi para otros, pero tal vez mañana me toque estar allá, y me toque que me ayuden y obvio me gustaría que a mí como empresario de verdad la gente que me esté ayudando lo haga de manera ética y a consciencia y no solo esté ahí cumpliendo con una tarea por obtener una calificación. Al darme cuenta de eso fue cuando dije: he aprendido algo nuevo y me lo quedo.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Después de haber finalizado con este proyecto, se lograron los objetivos por realizar. Pudimos llegar a una mejora en su misión, visión y propuesta de valor, se hizo un FODA para así poder darnos cuenta de áreas de oportunidad y áreas de mejora para la empresa. Pudimos llegar a una mejora en el rediseño del logo y brandbook, gracias a las diseñadoras Isabel Hannan y Natalie Hernandez, la empresaria estuvo de acuerdo con todo y hubo un avance notorio en esa parte, igualmente las redes sociales se modificaron gracias a la toma de fotografías que hicimos y el feed pasó a tener un mejor aspecto y se hizo una nueva propuesta del diseño de empaque para el momento de entregar alguna de las bolsas. Cómo recomendaciones para este proyecto proponemos, utilizar un sólo logo para todo, que las redes sociales tengan un enfoque en las bolsas, asegurarse que los materiales para las bolsas tengan relación en precio calidad.

## **Anexos**

Documento con las propuestas de fotos para publicaciones:

[https://docs.google.com/document/d/172xdpgbx4Fwr\\_JHxsRQ1S7Z0s91FYTC6/edit?usp=drive\\_link&oid=103393507342975199658&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/172xdpgbx4Fwr_JHxsRQ1S7Z0s91FYTC6/edit?usp=drive_link&oid=103393507342975199658&rtpof=true&sd=true)

Calendario de publicaciones Julio y Agosto:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/18HdV7jq7CVW-JkzH\\_cxA4C6LeGbTzasi/edit?usp=drive\\_link&oid=103393507342975199658&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/18HdV7jq7CVW-JkzH_cxA4C6LeGbTzasi/edit?usp=drive_link&oid=103393507342975199658&rtpof=true&sd=true)

Listado de bazares, showrooms, competencia y Foda:

[https://docs.google.com/document/d/1kSJmwKHawOvpukw-ycLi9AmfzEmbAFBJLR0EPVju3ug/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/document/d/1kSJmwKHawOvpukw-ycLi9AmfzEmbAFBJLR0EPVju3ug/edit?usp=drive_link)

Propuestas de Misión, Visión y Propuestas de valores:

[https://docs.google.com/document/d/1wh04eCN0IWIXxMNGwzDsMH7TvkivJAs6L\\_b7lt\\_x1zA/edit?usp=drive\\_link](https://docs.google.com/document/d/1wh04eCN0IWIXxMNGwzDsMH7TvkivJAs6L_b7lt_x1zA/edit?usp=drive_link)

Recopilación de fotos ya editadas durante el ciclo:

[https://www.canva.com/design/DAFmeQssgHY/64\\_ciCqy1jTBjq6bmkCytA/view?utm\\_content=DAFmeQssgHY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=publishsharelink](https://www.canva.com/design/DAFmeQssgHY/64_ciCqy1jTBjq6bmkCytA/view?utm_content=DAFmeQssgHY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink)