

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**“Desarrollo de estrategias de mercadotecnia y finanzas, posicionamiento de
marca para Mexi-HA en Tlaquepaque, Jalisco”**

PRESENTAN

Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica, Renata Aguilar Gómez

Lic. en Hospitalidad y Turismo, Lara Jacqueline Cristerna Morales

Lic. en Comercio y Negocios Globales, Monserrat Nando Alvarez

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, Galilea Rios Guerra

Lic. en Finanzas, Abdir Ivan Priego Valdez

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2025 x

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	98
5. Conclusiones	110
6. Bibliografía	114

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

En el presente documento se expone el trabajo en conjunto con la empresa “Mexi-HA”. Proyecto en el cual se tuvo una junta presencial con la empresaria Janette Casas con el fin de conocer más de la empresa, las áreas de oportunidad en las que, como equipo, podríamos ayudar a Mexi-HA.

Posteriormente se redactaron los antecedentes, historia y contexto del proyecto con el fin de concluir un objetivo general y diecisiete objetivos específicos que serían trabajados a lo largo del semestre por un equipo multidisciplinario conformado por las siguientes carreras: publicidad, mercadotecnia, finanzas, hospitalidad y turismo, comercio y negocios globales.

Los 17 objetivos se cumplieron en tiempo y forma, cada uno con su respectiva metodología para lograr cada uno de ellos, proporcionando estrategias administrativas como la validación de misión, visión y valores, mapeos, diagnóstico de productos mediante las 7Ps y cotizaciones.

Los objetivos de mercadotecnia se enfocaron en realizar el análisis digital de las redes sociales, competencia y marca, además de un rediseño de la marca y un rebranding en conjunto con estrategias de promoción y publicidad.

El objetivo de finanzas fue la creación de una serie de plantillas para inventarios, productos en consignación, clientes y ventas. Además de un análisis detallado de su punto de equilibrio y ventas históricas.

Por lo que podemos declarar que el presente documento fue enfocado a brindarle a Mexi-HA las herramientas necesarias para reanudar sus operaciones de manera óptima dándole una visión amplia y detallada de todas las áreas de la empresa, brindándole las herramientas necesarias para asegurar el éxito de Mexi-HA.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

Mexi-HA comenzó en 2015 con la fundadora egresada del ITESO Jessica Janette Casas Salazar, quien desarrolló una profunda conexión con las culturas indígenas y decidió ser una intermediaria entre las familias artesanas y los compradores.

El nombre de la empresa “Mexi-HA” significa “Mexi” de México y “HA” que significa Agua en Maya y en Wixarica; por lo que una traducción acertada sería “El agua de México”.

La empresa ha crecido tanto en familias artesanas como en puntos de venta, expandiéndose a lugares turísticos como Tulum y países como Canadá, incluso tiene un punto de venta dentro de la tienda “Soy ITESO” donde sigue consolidándose como una empresa de orgullo mexicano.

Contexto económico

La actividad económica de Mexi-HA según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas “DENUE” gestionado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía “INEGI”, pertenece al sector “Comercio al por menor de otros artículos

de uso personal con el código 465919 y actualmente existen 352 empresas registradas de este tipo en Jalisco.

Razón de ser y objetivo de la Empresa

Mexi-HA promueve la cultura mexicana y preserva tradiciones étnicas mediante el arte. Se basa en la responsabilidad social y trabajo justo. Tiene como objetivo contribuir al desarrollo organizacional y sostenibilidad de artesanas y artesanos, preservando sus tradiciones al comercializar productos, servicios y producciones de culturas indígenas en México.

Funciones

Mexi HA comienza conectando con familias de artesanos ubicadas principalmente en Tonalá Jalisco, y en Guerrero con quienes crea alianzas estratégicas para la manufactura y maquila de los productos a vender, también busca aliarse con proveedores de los insumos necesarios, como textiles y termos. Posteriormente hace una búsqueda de puntos de venta alrededor de la república mexicana y Canadá.

Estructura organizacional

- CEO o administradora general, es Jannette Casas quien se encarga de las relaciones con los artesanos, la venta considerando diferentes puntos, administración de pedidos, logística, entre muchas otras actividades.
- Contador, encargado de las finanzas de la empresa y de presentar las declaraciones de impuestos ante la autoridad, actualmente es un servicio subcontratado.
- Mercadotecnia, encargado de la gestión en redes sociales y la publicidad pagada, actualmente es un servicio subcontratado.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Después de tener la entrevista con la empresaria y realizar un diagnóstico inicial de Mexi-HA, logramos comprender la situación actual, sus objetivos y necesidades para la continuidad de la empresa y cumplir con las expectativas esperadas.

- La problemática que identificamos para Mexi-HA es que Jannette la fundadora está muy preocupada porque no tiene una página web (donde anteriormente tenía ventas) pero realmente no se ha preguntado si es su canal de venta principal y debido a que no tiene capital para invertir, quizá vale la pena cuestionarse si realmente es necesario pagar un dominio costoso, o enfocarse en la venta a través de redes sociales, o en contactar y establecer lazos con puntos de venta físicos.
- Otra de las problemáticas detectadas es una presencia de marca poco cohesiva, la imagen ha evolucionado de manera constante y actualmente se presenta con logotipos diferentes. Las etiquetas de los productos no cuentan con las características físicas que Janette quiere, el empaque de envío es genérico y olvidable, y en los puntos de venta no hay apoyos visuales que respalden los productos exhibidos. Documentos como el manual de identidad, calendario para RRSS, catálogo de productos son inexistentes o se encuentran incompletos.
- También detectamos que hay una carencia en cuanto a la organización referente a bases de datos, tanto de clientes, inventarios, ingresos y pedidos, lo que se ve traducido como problemas reales, que afectan directamente a los clientes. Situaciones como pedidos olvidados, debido a que no tenía un respaldo ni una organización en sus pedidos, por lo que recalco una necesidad de tener plantillas de trabajo en un excel en línea, ya que esto evita que no se pierda la información.

1.3 Objetivo general

Rediseñar identidad corporativa y de marca para aumentar su reconocimiento en el mercado local e internacional mediante estrategias de comunicación y comercialización digital, desarrollando alternativas administrativas y financieras

para una mejor gestión y organización de la empresa, durante los meses de enero a mayo del 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión y valores
2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7P's
3. Analizar la competencia
4. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA
5. Rediseñar y validar la marca
6. Recopilar información para el registro de la marca ante el IMPI
7. Desarrollar manual de identidad de la marca
8. Diseñar prototipo de empaque y embalaje
9. Diseñar etiquetas
10. Elaborar estrategia de organización para sus finanzas
11. Generar estrategias de comercialización
12. Diseñar estrategias de promoción y publicidad
13. Crear estrategias de comunicación digital
14. Tomar fotografías para estrategias de comunicación en canales digitales*
15. Desarrollar contenido para redes sociales para un mes*
16. Diseñar mockup para página web
17. Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

*Posterior a la presentación inicial y autorización del plan de trabajo los objetivos 14 y 15 fueron modificados por interés y beneficio de Mexi-HA. El objetivo 14 se sustituye por Edición de videos, y el 15 cambia en su metodología.

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

1. Validar misión, visión y valores

- Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos y posteriormente validarlo con fuentes primarias.

2. Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7P's

- Realizar un análisis considerando las variables del marketing, recabando información en fuentes primarias.

3. Analizar la competencia

- Investigación en fuentes secundarias
- Análisis de benchmarking

4. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA

- Recopilar información de fuentes primarias y secundarias
- Hacer análisis FODA
- Realizar FODA estratégico

5. Rediseñar y validar la marca

- Crear propuestas de logos
- Validar el rediseño con la empresa

6. Recopilar información para el registro de la marca ante el IMPI

- Investigar proceso de registro y costos (IMPI)

7. Desarrollar manual de identidad de la marca

- Analizar información sobre la marca, como logo, colores, tipografía y tono de comunicación
- Crear el manual de identidad en base a su marca

8. Diseñar prototipo de empaque y embalaje

- Recopilar información sobre las necesidades del empaque
- Crear prototipos de empaque y embalaje para los distintos productos
- Elaborar lista de proveedores para empaque

9. Diseñar etiquetas

- Hacer un diseño llamativo que refleja la identidad de la marca en sus diferentes presentaciones
- Validar etiqueta con empresaria

10. Elaborar estrategia de organización para sus finanzas

- Realizar una serie de plantillas en un excel online o en google sheets para inventarios, clientes, ventas / pedidos, puntos de venta.
- Pasar la información de los posibles puntos de venta a digital
- Hacer un análisis del registro de ventas pasadas para hacer sugerencias sobre la distribución de los canales de venta
- Realizar punto de equilibrio para validar rentabilidad

11. Generar estrategias de comercialización

- Realizar escenario as-is y to-be
- Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas
- Investigar requisitos para obtener certificado empresa B

12. Diseñar estrategias de promoción y publicidad

- Analizar estrategias de promoción exitosas.
- Definir mensajes clave
- Sugerir estrategias de promoción y publicidad, con sus respectivas tácticas, considerando FODA estratégico

13. Crear estrategias de comunicación digital

- Realizar FODA digital
- Establecer buyer persona
- Realizar brief y objetivos de comunicación digital
- Crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas considerando el FODA estratégico, sugerir tácticas para las estrategias.

14. Tomar fotografías para estrategias de comunicación en canales digitales *

- Crear un moodboard para la toma de fotografías*
- Realizar una sesión fotográfica con los productos principales o estrella de Mexi-HA*
- Edición de fotografías y videos*

- Crear catálogo de productos online

*Posterior a la presentación inicial y autorización del plan de trabajo este objetivo fue modificado por interés y beneficio de Mexi-HA. Se descartan los puntos “*Crear un moodboard para la toma de fotografías*”, “*Realizar una sesión fotográfica con los productos principales o estrella de Mexi-HA*” y “*Edición de fotografías y videos*” en su lugar se incluye “Crear catálogo de productos online “

15. Desarrollar contenido para redes sociales para un mes *

- Desarrollar calendario de publicaciones y stories conforme se irán publicando*
- Edición de 200 fotografías a fondo blanco

*NOTA: El calendario de publicaciones no se realizó, la razón es porque dependía de los resultados de “*Realizar una sesión fotográfica con los productos principales o estrella de Mexi-HA*” y como este objetivo sufrió modificaciones este se descarta por consecuencia.

16. Diseñar mockup para página web

- Diseñar propuesta visual de página web

17. Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Diseñar material para publicidad en punto de venta como flyers, stand, etc.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS	FECHA	
				INICIO	FIN
OBJETIVO GENERALES					
	Reunión con Janette	Equipo		22 enero	22 enero
	Identificación de la problemática	Equipo		27 enero	27 enero
	Desarrollo de objetivos general y específicos	Equipo		27 enero	27 ene
	Desarrollo de metodología y entregables	Equipo		29 enero	29 enero
	Creación de cronograma	Equipo		29 enero	5 febrero
	Realización de la presentación	Equipo		5 febrero	5 febrero
	Presentación a Janette de la planeación del proyecto	Equipo		10 febrero	10 febrero
OBJETIVO ESPECÍFICOS					
1	Validar misión, visión y valores.				
	Verificar misión, visión y valores de la empresa ya establecidos y posteriormente validarlo con fuentes primarias.	Lara		5 feb	10 feb
2	Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7P's				
	Realizar un análisis considerando las variables del marketing, recabando información en fuentes primarias.	Galilea w/ Monse		12 de feb	19 de feb
3	Analizar la competencia				
	Investigación en fuentes secundarias	Galilea		12 de feb	19 de feb
	Análisis de benchmarking	Galilea		19 de feb	26 de feb
4	Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA				
	Recopilar información de fuentes primarias y secundarias	Lara		10 feb	19 feb
	Hacer análisis FODA	Monse		19 feb	24 feb
	Realizar FODA estratégico	Monse		26 feb	5 mar
5	Rediseñar y validar la marca				
	Crear propuestas de logos	Renata		12 de feb	19 de feb
	Validar el rediseño con la empresa	Renata w/ Equipo		19 de feb	19 de feb
6	Recopilar información para el registro de la marca ante el IMPI				
	Investigar proceso de registro y costos (IMPI)	Lara		19 feb	24 feb

7	Desarrollar manual de identidad de la marca			
	Analizar información sobre la marca, como logo, colores, tipografía y tono de comunicación	Galilea		19 de feb
	Crear el manual de identidad en base a su marca	Galilea w/ Renata		24 de feb
8	Diseñar prototipo de empaque y embalaje			
	Recopilar información sobre las necesidades del empaque	Lara w/Renata		19 feb
	Crear prototipos de empaque y embalaje para los distintos productos	Renata		24 de feb
	Elaborar lista de proveedores para empaque	Lara w/Ivan		3 marzo
9	Diseñar etiquetas			
	Hacer un diseño llamativo que refleje la identidad de la marca en sus diferentes presentaciones	Renata w/Galilea		3 de feb
	Validar etiqueta con empresaria	Renata w/Equipo		10 de feb
10	Elaborar estrategia de organización para sus finanzas			
	Realizar una serie de plantillas en un excel online o en google sheets para inventarios.	Ivan		12 febrero
	Realizar una serie de plantillas en un excel online o en google sheets para clientes	Lara w/ Monse		5 febrero
	Realizar una serie de plantillas en un excel online o en google sheets para ventas / pedidos	Ivan		17 febrero
	Realizar una serie de plantillas en un excel online o en google sheets para puntos de venta.	Ivan		19 febrero
	Passar la información de los posibles puntos de venta a digital	Ivan w/Equipo		19 febrero
	Hacer un análisis del registro de ventas pasadas para hacer sugerencias sobre la distribución de los canales de venta	Ivan		26 febrero
	Realizar punto de equilibrio para validar rentabilidad	Ivan		5 marzo
11	Generar estrategias de comercialización			
	Realizar escenario as-is y to-be	Monse		5 marzo
	Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas	Monse		19 marzo
	Investigar requisitos para obtener certificado empresa B	Monse w/Ivan		10 marzo
12	Diseñar estrategias de promoción y publicidad			
	Analizar estrategias de promoción exitosas.	Renata		12 de marzo
	Definir mensajes clave	Renata		12 de marzo
	Sugerir estrategias de promoción y publicidad, con sus respectivas tácticas, considerando FODA estratégico	Renata		12 de marzo
13	Crear estrategias de comunicación digital			
	Realizar FODA digital	Lara		10 de marzo
	Establecer buyer persona	Lara w/Ivan		24 marzo
	Realizar brief y objetivos de comunicación digital	Galilea		10 de marzo
	Crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas considerando el FODA estratégico, sugerir tácticas para las estrategias.	Galilea w/Equipo		9 de abril
14	Tomar fotografías para estrategias de comunicación en canales digitales			
	Crear un moodboard para la toma de fotografías	Renata		24 de marzo
	Realizar una sesión fotográfica con los productos principales o estrella de Mexi-Ha	Renata w/Equipo		---
	Crear catálogo de productos online	Renata w/Monse		7 de abril
15	Desarrollar contenido para redes sociales para un mes			
	Desarrollar calendario de publicaciones y stories conforme se irán publicando	Lara w/Renata		23 de abril
16	Diseñar mockup para página web			
	Diseñar propuesta visual de página web	Galilea w/Ivan		31 marzo
17	Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)			
	Diseñar material para publicidad en punto de venta como flyers, stand, etc.	Renata		7 de abril
	Realizar RPAP puntos 3, 4 y 5	Equipo		12 febrero
	Revisión con maestra	Equipo		7 de mayo
	Elaborar la presentación final	Equipo		30 de abril
		Equipo		12 mayo
		Equipo		14 mayo

*NOTA: El cronograma no refleja las modificaciones de los objetivos específicos.

Recursos Necesarios

- **Humanos:** Equipo multidisciplinario de estudiantes: Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica, Lic. en Hospitalidad y Turismo, Lic. en Comercio y Negocios Globales, Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, Lic. en Finanzas, Profesora PAP, asesores de diferentes áreas y empresaria.
- **Materiales:** Útiles en general, celulares, computadoras, cámara, entre otros.

- **Económicos:** Gastos que competen a la empresaria para realizar trámites ante IMPI, página web, empaque y etiquetas.
- **Tecnológicos:** Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño.
- **De Tiempos:** Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

Al concluir el proyecto se entregarán mediante una carpeta de Google Drive los siguientes documentos:

1. Misión, visión y valores.
2. Análisis de las 7 p's.
3. Análisis de benchmarking.
4. FODA y FODA estratégico.
5. Propuestas de logo con documento editable (ai y png).
6. Información y costo para registro de marca en IMPI.
7. Manual de identidad de marca.
8. Prototipos de empaque y embalaje, lista de proveedores para empaque.
9. Archivos de etiquetas.
10. Plantilla de clientes, inventarios, ventas / pedidos, puntos de venta (con información recolectada por Jannette). Presentación visual y numérica de los canales de venta. Presentación visual y numérica del punto de equilibrio y análisis de utilidad para los productos estrella.
11. Escenario As-is y To-be. Estrategias de comercialización con sus respectivas tácticas. Información sobre certificado empresa B.
12. Análisis de estrategias de promoción exitosas. Mensajes clave. Estrategias de promoción y publicidad con sus respectivas tácticas.
13. FODA digital. Buyer persona. Brief y objetivos de comunicación digital. Estrategias con sus respectivas tácticas.
14. Catálogo de productos.

15. Edición de 189 Fotografías con fondo blanco.

16. Mockup de página web.

17. Propuesta de POP.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Glosario de conceptos y definiciones utilizados en el proyecto empleados para la elaboración del presente documento y de los objetivos de la empresa:

- **Buyer persona.** Se refiere a una representación “ficticia” del cliente meta ideal a quien va dirigido las estrategias de mercadotecnia de la empresa.
- **Punto de equilibrio.** Punto de unidades vendidas dónde la empresa no tiene ni utilidades ni pérdidas, es decir, a partir de ese punto comienza a generar ganancias.
- **Misión, visión y valores.** Se refiere a los enunciados que establecen la identidad de la empresa, el propósito es abordado en la misión, el objetivo o punto a futuro representa la visión y los principios por los que se rige la empresa vienen en los valores.
- **FODA.** Por sus siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta que ayuda a identificar estas instancias de una empresa, lo que permite encontrar a la empresa áreas de mejora y mantenerse actualizada en las tendencias del mercado.
- **Mockup.** Es un fotomontaje de alta calidad para presentar el diseño del prototipo de página web.
- **Mapa “as is”.** Es una representación visual del proceso que la empresa lleva día a día, su objetivo es identificar las áreas de mejora en su proceso actual.

- **Mapa “to be”.** Es el segundo paso después del mapeo “as is”, en este se busca rediseñar el proceso, dónde se evalúan las actividades del negocio y se proponen mejoras para darle una visión y objetivo a futuro.
- **Manual de identidad.** Se refiere al documento que plasma las bases de la identidad visual de una empresa, principalmente los lineamientos de uso de imagen, logotipo, colores, tipografías, uso de gráficos auxiliares, guías para adaptar el logo en formato impreso y general coherencia de la marca.
- **Brief de comunicación.** Resumen o descripción sobre información relevante para establecer una comunicación clara de lo que busca transmitir la marca, es un apoyo o herramienta para un punto de partida para que trabaje sobre la misma línea del proyecto y haya una estructura concreta.
- **Benchmarking.** En español es traducido como “punto de referencia”, se refiere a realizar una comparación mediante un estudio profundo de la competencia para entender las estrategias y mejores prácticas usadas que han dado éxito y que de ser el caso, se pueden replicar para lograr captar aun mayor porcentaje del mercado.
- **7P.** Son conocidas como “Las 7Ps del marketing”, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y posicionamiento. Es una herramienta que permite desarrollar estrategias bien enfocadas al mercado y a sus necesidades, lo que permite diferenciar la competitividad de la marca
- **IMPI.** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Es un organismo público que busca promover y proteger la propiedad industrial en México.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se presenta el 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.

OBJETIVO 1 **Validar misión, visión y valores**

A continuación se presenta la misión, visión, valores para Mexi-HA.

Misión

La misión de una organización es su propósito fundamental, el motivo por el cual existe y qué problemas o necesidades busca resolver.

Misión anterior:

Promover la cultura mexicana con servicios, productos, y producciones que preservan las tradiciones étnicas.

Propuesta de misión para Mexi-HA 1:

Conectar el mundo con la riqueza cultural de México, al ofrecer productos únicos, elaborados con pasión y respeto por las tradiciones, impulsando el desarrollo económico y social de las comunidades artesanas, garantizando un comercio justo y responsable.

Propuesta de misión para Mexi-HA 2:

Ser un puente entre las comunidades artesanas de México para el mundo, compartiendo la belleza y autenticidad de sus creaciones, a través de la venta de productos y servicios personalizados, promoviendo el respeto por las tradiciones artesanales y fomentando el desarrollo sostenible, garantizando un comercio ético y responsable que beneficie a todos los involucrados.

PROPUESTA ELEGIDA: “Ser un puente entre las comunidades artesanas de México para el mundo, compartiendo la belleza y autenticidad de sus creaciones, a través de la venta de productos y servicios personalizados. Promoviendo el

consumo a los pueblos originarios y fomentando el desarrollo sostenible, garantizando un comercio ético y responsable que beneficie a todos los involucrados.”

Visión:

La visión es la imagen del futuro que la organización desea alcanzar, es su aspiración a largo plazo.

Visión anterior:

Mantenernos siendo líderes internacionales en nuestras tres áreas; ofreciendo autenticidad y calidad.

Propuesta de visión para Mexi-HA 1:

Buscamos ser una empresa líder en la producción, promoción y comercialización de artesanías mexicanas, reconocida por su compromiso con el desarrollo de comunidades artesanas y la preservación de las tradiciones culturales; ofreciendo productos auténticos y de alta calidad, fomentando un comercio justo y sostenible que beneficie a los pueblos originarios.

Propuesta de visión para Mexi-HA 2:

Ser una empresa líder en la promoción y comercialización de artesanías mexicanas, reconocida por su compromiso y su dedicación a la preservación de las tradiciones culturales de México. Comprometiéndonos a ofrecer productos auténticos y de alta calidad, fomentando un comercio justo y sostenible que beneficie a las futuras generaciones de artesanos.

PROPUESTA ELEGIDA: “Buscamos ser una empresa líder internacional en la producción, promoción y comercialización del arte popular en México, reconocida por su compromiso con el desarrollo organizacional de comunidades artesanas y la preservación de las tradiciones culturales; ofreciendo productos auténticos y de alta calidad, fomentando un comercio justo y sostenible que beneficie a los pueblos originarios..”

Valores:

Los valores son los principios éticos y morales que guían el comportamiento y las decisiones de la organización y sus colaboradores.

Valores anteriores:

Responsabilidad social y ambiental, justicia, trabajo en equipo, creatividad, alegría, perseverancia, pasión y sensibilidad.

Propuesta de valores para Mexi-HA**Responsabilidad social y ambiental:**

Nuestra empresa promueve la sostenibilidad a través de prácticas que respetan a nuestro planeta, reduciendo el uso de plásticos desechables. Además, impulsamos a las comunidades mexicanas, trabajando con artesanos locales para fomentar su desarrollo económico y mejorar su calidad de vida.

Comunidad:

Apoyamos el fortalecimiento de la identidad cultural mexicana, valorando y promoviendo las tradiciones y habilidades de los artesanos.

Comercio justo:

Nos aseguramos de que nuestros artesanos reciban una remuneración digna y justa por su trabajo. Nos comprometemos a crear una cadena de valor que beneficie a todas las partes, promoviendo el respeto y la equidad en todas nuestras transacciones.

Honestidad:

La honestidad es la base de nuestras relaciones, tanto con nuestros artesanos como con nuestros clientes. Actuamos con transparencia en todas nuestras operaciones, ofreciendo productos auténticos y de calidad, y siempre cumpliendo nuestras promesas.

Calidad:

Nos comprometemos a entregar productos duraderos, únicos y con un valor auténtico del arte popular.

VALORES ELEGIDOS: Responsabilidad social y ambiental, Comunidad, Comercio justo, Honestidad y Calidad.

OBJETIVO 2
Realizar diagnóstico del producto y/o servicio mediante las 7 P's

Las variables del marketing cuentan con los elementos: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física. En la siguiente tabla se muestra el análisis para Mexi-HA.

PRODUCTO
• Artículos de uso personal • Textiles • Artículos de cocina • Accesorios

PRECIO
• Artículos de uso personal \$200-\$400 • Textiles \$400-\$600 • Artículos de cocina \$500-\$1,000 • Accesorios \$80-\$400 NOTA: Existe una variación en el rango de precios debido a la gran diversidad de artículos

PLAZA
• Guadalajara Isla Raza 2193A Jardines de San José, 44950 Guadalajara, Jal. • Tienda Soy ITESO Anillo Perif. Sur. Manuel Gómez Morín 8585, Santa María Tequepexpan, 45604 San Pedro Tlaquepaque, Jal. • WhatsApp 33 1181 5357

PROMOCIÓN

No ofrece por el momento

NOTA: los medios en los cuales se publicita son Instagram, Facebook, Youtube, Twitter y la página web está en proceso de recuperación.

PERSONAS

Individuos con interés en adquirir artesanías mexicanas.

PROCESOS

Mexi HA tiene alianzas estratégicas con artesanos ubicados en Tonalá Jalisco, y en Guerrero para la creación de los productos a vender, también con proveedores de los insumos necesarios, como textiles y termos, y busca puntos de venta alrededor de la república mexicana.

La venta de los artículos es mediante WhatsApp Business.

PRESENCIA FÍSICA

La fundadora Janette Casas se encarga de la administración de pedidos y venta en diferentes puntos, se apoya de los artesanos de pueblos originarios para la creación de las artesanías. Se apoya de un contador encargado de las finanzas de la empresa.

OBJETIVO 3 **Analizar la competencia**

En el análisis de competencia de Mexi-HA, no se identificó una empresa que replicara exactamente su oferta de productos de manera integral. Sin embargo, se encontraron competidores que operan bajo un esquema similar de comercialización de artesanías y productos culturales mexicanos, promoviendo el trabajo de comunidades indígenas y fusionando el arte tradicional con el diseño contemporáneo.

Para la elaboración de este benchmarking se realizó una investigación en base a la 4p's donde se analizó producto, precio, plaza y promoción.

Mexi-HA

Logo



Es una empresa mexicana enfocada en la promoción y comercialización de artesanías y productos culturales que destacan la riqueza y la diversidad del patrimonio de México. Significa México y “HA” es agua, en las lenguas Wixárika y Maya representa “El agua de México”. Mexi- HA contribuye en el desarrollo organizacional y sostenibilidad de artesanas y artesanos de pueblos originarios, preservando sus tradiciones al comercializar productos, servicios y producciones audiovisuales interviniendo arte popular, de culturas indígenas en México.

Es una empresa mexicana enfocada en la promoción y comercialización de artesanías y servicios personalizados como (termos, ropa, artículos para cocina, decoración, utensilios) que destacan la riqueza y la diversidad del patrimonio de México.

Slogan: “Un nuevo Sol”

Sus precios rondan entre \$80 a \$14,000 mxn.

Promoción

Únicamente manejan promociones o precios más bajos en cotizaciones empresariales, únicamente por volumen, a precio público no existe ninguna promoción.

Redes sociales

- Instagram: 7,709 seguidores <https://www.instagram.com/mexi.ha/>

- Facebook: 3,100 seguidores
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064363222086>
- Youtube: 112 seguidores <https://www.youtube.com/@mexi-ha>
- LinkedIn: 3 seguidores <https://www.linkedin.com/company/mexi-ha/>

Puntos de venta

Offline

- Tienda Soy ITESO

Online

- Redes sociales
- Whatsapp Business

Análisis de competencia

Amanoarte

Logo



Amanoarte es una iniciativa que busca crear una unión entre mujeres indígenas y mujeres urbanas, fusionando técnicas artesanales con diseños contemporáneos. Su objetivo principal es apoyar a mujeres indígenas de México promoviendo su independencia, sin tener que abandonar sus comunidades. Únicamente ofrecen textiles con bordados étnicos de sus pueblos originarios como (Vestidos, blusones, camisas), conectando a las mujeres con el mercado urbano y fomentando la apreciación de las técnicas artesanales. Amanoarte destaca su compromiso con la moda ética y sostenible. Se ubican en Tepoztlán, Morelos.

Slogan: “Viste con amor, viste con arte”.

Sus precios rondan entre los \$3,000 a \$7,900 mxn.

Realizan envíos nacionales e internacionales y en sus términos y condiciones mencionan que sus precios no incluyen envío.

Promoción

No manejan ninguna promoción en canales digitales.

Redes sociales

- Instagram: 30, 700 seguidores <https://www.instagram.com/amanoarte/>
- Facebook: 92,000 seguidores <https://www.facebook.com/amanoarte.org>
- Tik Tok: 1,301 seguidores <https://www.tiktok.com/@amanoarte>
- Youtube: 52 seguidores
https://www.youtube.com/channel/UCaLRt3G92Cxl6lpAHapX_Uw
- Página web: <https://amanoarte.org/tecnicas-ancestrales/>

Puntos de venta

Offline

- Tlaquepaque, Jalisco. (Sucursal)
- Centro Histórico, Puebla. (Sucursal)
- Tepoztlán, Morelos. (Matriz)

Online

- Redes sociales
- Página web
- Whatsapp Business

Ojo artesanal

Logo



Empresa dedicada al diseño y comercialización de productos artesanales elaborados por artesanos locales. Su objetivo es que sus clientes tengan productos con presencia mexicana, llenos de color reflejando la riqueza cultural de México. Cada producto está hecho a mano lo que garantiza su singularidad y calidad. Comercializan productos para el hogar, uso personal, textiles y decoración como (tablas de madera, canastos, cojines decorativos). Están ubicados en Monterrey, Nuevo León.

Sus precios rondan entre \$285 a \$1,280 mxn.

Promoción

Únicamente manejan promociones o precios más bajos en cotizaciones empresariales, únicamente por volumen, a precio público no existe ninguna promoción.

Redes sociales:

- Instagram: 13,300 seguidores <https://www.instagram.com/ojoartesanal/>
- Tik tok: 12,400 seguidores <https://www.tiktok.com/@ojoartesanal>
- LinkedIn: 17 seguidores
<https://www.linkedin.com/company/ojo-artesanal/?originalSubdomain=mx>
- Página web: <https://www.ojoartesanal.com/password>

Puntos de venta

Offline

- San Pedro Garza García, Nuevo León 66230, MX (Matriz)

Online

- Redes sociales
- Página web

Tierra Huichol

Logo



Empresa dedicada a la preservación y promoción de arte y cultura Wixárika en donde ofrecen una amplia variedad de piezas artesanales, enfocadas a la decoración y artículos de cocina como (cuadros, tazas, estatuas). Colaboran con más de 100 artistas indígenas para la elaboración de estos artículos, buscan conectar trabajo indígena con personas urbanas. Se ubican en zonas turísticas de Jalisco.

Sus precios rondan entre \$520.00 a \$126,510.00 mxn.

Promoción

Únicamente manejan promociones o precios más bajos en cotizaciones empresariales, únicamente por volumen, a precio público no existe ninguna promoción.

Redes sociales

- Instagram: 10,200 seguidores <https://www.instagram.com/tierrahuichol/>
- Facebook: 8,500 seguidores <https://www.facebook.com/TierraHuicholOficial>
- Tik Tok: 472 seguidores <https://www.tiktok.com/@tierrahuichol>
- Página web: <https://www.tierrahuichol.com/>

Puntos de venta

Offline

- Galería Malecon, Puerto Vallarta, Jalisco. (Matriz)
- Galería Olas Altas, Puerto Vallarta, Jalisco. (Sucursal)
- Galería Josefa Ortiz Dominguez, Puerto Vallarta, Jalisco. (Sucursal)
- Galería Sayulita, Centro, Nayarit. (Sucursal)
- Galería San Miguel de Allende, Guanajuato. (Sucursal)

Online

- Redes sociales
- Página web
- Whatsapp Business

Talavera Salazar

Logo



Talavera Salazar es una empresa familiar cuya misión es preservar las tradiciones poblanas con un toque de innovación, garantizando seguridad y excelencia en la calidad de sus productos artesanales para llevarlos al resto del mundo.

Cuenta con un equipo de trabajo fundamental para alcanzar los logros obtenidos en los últimos años, quienes dedican el 100% de su esfuerzo y trabajan con la máxima excelencia en cada pieza realizada de forma artesanal.

La empresa nació en el corazón de Puebla y, en la actualidad, dispone de siete puntos de venta en el centro histórico, venta en línea y un taller de producción. Con tan solo 20 años de experiencia, ha logrado expandir su presencia a varios países, como Alemania, Estados Unidos y Canadá.

Su trabajo abarca desde piezas para el interior del hogar y exteriores hasta joyería, utensilios de cocina y productos personalizados.

Sus precios rondan entre \$45.00 a \$6,000.00 mxn

Promoción

No manejan ninguna promoción en canales digitales.

Redes sociales

- Instagram: 256,000 seguidores <https://www.instagram.com/talaverasalazar/>
- Facebook: 118,000 seguidores
<https://www.facebook.com/talaverasalazarpue>
- Tik Tok 301,500 seguidores <https://www.tiktok.com/@talaverasalazar>
- Página web: <https://www.talaverasalazar.com/>

Puntos de venta

Offline

- Calle 3 Ote. 215, Centro, 72000 Puebla, Puebla. (Matriz)

Online

- Redes sociales
- Página web
- Whatsapp Business

El análisis de competencia de Mexi-HA demuestra que hay competidores relevantes que comparten su enfoque en la promoción de la artesanía mexicana y la preservación del patrimonio cultural. Empresas como Amanoarte, Ojo Artesanal, Tierra Huichol y Talavera Salazar han logrado posicionarse en nichos específicos del mercado, cada una con estrategias particulares en términos de producto, distribución y presencia digital. Esto evidencia que existe una demanda creciente por productos artesanales con identidad cultural, lo que representa una oportunidad para Mexi-HA de fortalecer su propuesta de valor. Al optimizar su presencia en redes sociales, diversificar sus canales de venta y explorar estrategias de promoción más atractivas, la empresa puede consolidarse como un referente en la

comercialización de artesanías con impacto social y cultural ya que Mexi-HA destaca en la diversificación de productos, cuenta con mayor variedad de productos a diferencia de sus competidores.

Conclusión:

Los competidores tienen:

- Diversidad de canales de venta y distribución.
- Mayor presencia digital y alcance en redes sociales.
- Uso de e-commerce.

OBJETIVO 4 **Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA**

FODA

El análisis FODA ayuda a identificar las fortalezas y oportunidades del negocio, al igual que las debilidades y amenazas que enfrentan. Esto facilita el aprovechamiento de los aspectos positivos y la mitigación de los negativos.

POSITIVOS	NEGATIVOS
FORTALEZAS ● Conocimiento de su mercado. ● Alianza con los artesanos y proveedores. ● Tiendas y/o clientes reclutados en 10 años. ● Reconocimiento por redes como ITESO (donde vende sus productos). ● Ayuda a las comunidades de artesanos a tener un canal de venta para sus productos.	DEBILIDADES ● Falta de estructura en finanzas. ● Pérdida de la página web. ● Falta de conocimiento de la capacidad de producción y del inventario actual. ● Falta de manejo y alcance en redes sociales. ● Carece de estrategias de precios. ● Falta de estrategias de promoción.

• Marca registrada. • Diversidad y personalización de productos y servicios. • Holograma. • Diferentes canales de venta. • Entrega de producto para venta a consignación.	• Falta de seguimiento en pedidos. • Carece del respaldo de la base de datos de manera integral. • Falta de confianza en el personal de producción. • Carece de contrato para los artesanos.
OPORTUNIDADES • Mercado internacional. • Análisis del mercado para la creación de estrategias de comercialización. • Venta mediante Amazon. • Diversificar canales de difusión como TikTok son una buena forma de atraer más clientes.	AMENAZAS • Presencia digital de los competidores. • Competencia ofrece precios competitivos. • Competencia de otros negocios establecidos con productos similares.

FODA ESTRATÉGICO

Al tomar en cuenta el análisis FODA de Mexi-HA se lograron desarrollar estrategias para su implementación y de esta manera ayudar a disminuir las amenazas y debilidades y aprovechar las oportunidades y fortalezas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ESTRATEGIAS FO • Utilizar base de datos de clientes existentes para la introducción de productos en plataformas como Amazon y	ESTRATEGIAS FA • Posicionar la marca utilizando redes sociales, resaltando a los artesanos, sus productos y servicios personalizados.

redes sociales cómo TikTok. ● Aprovechar el conocimiento que tiene en cuanto al giro de negocio para la expansión internacional ofreciendo la diversidad y personalización de productos y servicios. ● Crear contenido en redes sociales que resalta el trabajo de los artesanos. ● Crear estrategias de comercialización utilizando el formato excel de ventas para consignación. ● Abrir el canal de TikTok utilizando el logo registrado ante el IMPI para dar confianza y credibilidad a los clientes.	● Invertir en estrategias de comunicación digital para mejorar su visibilidad. ● Crear programas de lealtad o incentivos para clientes recurrentes.
ESTRATEGIAS DO ● Contratar personal adecuado para el manejo de redes sociales. ● Renovar la página web para la venta online y mejorar el alcance de la marca. ● Implementar herramientas para mejorar la gestión financiera. ● Implementar plantillas de excel para la gestión de inventarios,	ESTRATEGIAS DA ● Mejorar la comunicación en redes sociales mediante estrategias de branding y marketing digital. ● Definir los procesos de producción e inventario para evitar pérdidas. ● Generar estrategias de precios para obtener opciones competitivas en el mercado.

seguimiento de pedidos y producción. ● Desarrollar contratos para los artesanos para que generen confianza y mejoren la colaboración. ● Crear estrategias de promoción considerando el calendario comercial.	
---	--

OBJETIVO 5

Rediseñar y validar la marca

El rediseño de la marca es la modificación de la identidad visual, buscando adaptarla a un nuevo posicionamiento. Como punto de partida, se establecieron aquellos elementos del logo pasado que se deseaban conservar y su significado: las “manos del trabajo”, la figura geográfica de México, el contorno del sol y el nombre de la marca. Así como los colores verde, blanco y rojo, como la bandera nacional mexicana.



Inicialmente se trabajaron 4 propuestas con sus respectivas justificaciones.

Propuesta 1: Simplificación de la simbología actual

Esta responde a la petición inicial de reacomodar los elementos existentes para mejorar su aspecto en general. Conserva las formas del logo anterior, como el contorno disperejo del sol, el rosario y la tipografía. Ya no integra la cruz de cuatro colores para reducir el uso a 3 tintas.



Propuesta 2: Mejorando solo la simbología más importante

Esta propuesta prioriza el aspecto y usos de la marca. Simplificando y mejorando las figuras. Ahora el sol es un contorno uniforme, la figura geográfica se aprecia mejor al eliminar el rosario, y el nombre se integra en una tipografía pulcra.



Propuesta 3: Rediseño con base en la competencia

Con el propósito de resaltar el elemento artesanal de la marca, se reinterpreta una figura recurrente en los productos de forma simplificada.



Propuesta 4: Minimalismo

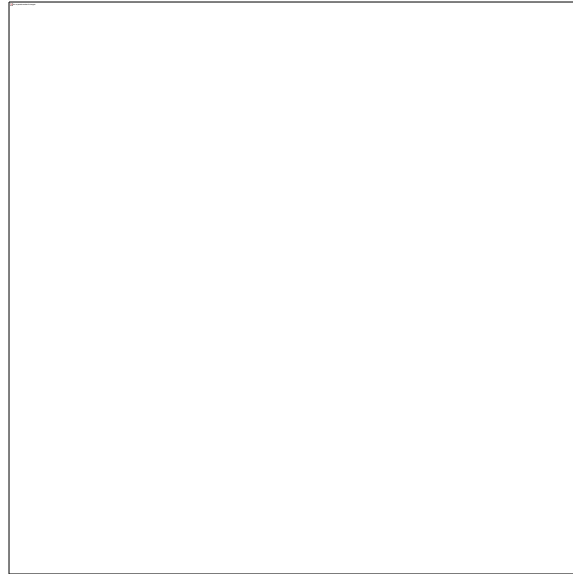
Esta versión conserva en simbolismo únicamente el slogan de la marca “*Un nuevo sol*”, colocándolo en lugar del guión. Esta propuesta tiene en mente dejar el protagonismo a los productos, para acompañarlos de forma consistente con el nombre de marca.



En su momento la propuesta 2 fue aprobada como el rediseño. Desafortunadamente fue a mitad del proceso de creación del manual de marca que se nos informó que su registro no sería posible. Este retroceso nos llevó a trabajar una propuesta más con 3 versiones de ajustes.

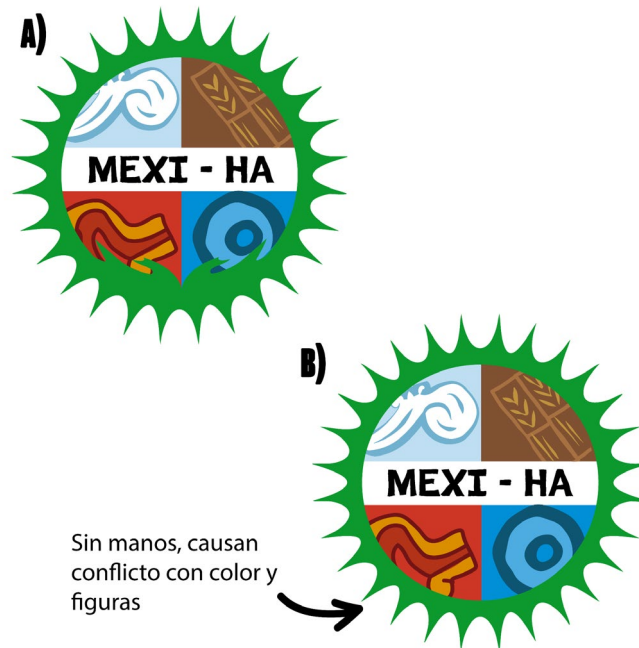
Inicial:

Este fue el primer logo de la marca, inspirado en los cuatro elementos y la ofrenda prehispánica del Tlalmanalli. La petición de la empresaria fue conservar únicamente los cuatro elementos e integrarlos con la propuesta 2. La propuesta 5 responde directamente a la retroalimentación de la empresaria, buscando eficientar el tiempo en este retroceso para poder continuar con el trabajo que depende del rediseño.



Propuesta 5a y 5b:

Al integrar ambas versiones las “manos del trabajo” entraban en conflicto con los colores y eran difíciles de distinguir. Pero, debido a la importancia simbólica que tienen para la empresa se presentaron dos versiones.



Propuesta 5 v2:

Para conservar “las manos del trabajo” se trabajó una versión en negativo y con contornos.



Propuesta 5 v3:

Incluye los colores de la bandera, y presenta un grosor uniforme en los contornos de las figuras de los cuatro elementos.



La propuesta 5 v3 fue aprobada como el rediseño. Por segunda vez se comenzó el trabajo del manual de marca, lamentablemente una vez más fue suspendido. En principio porque la empresaria deseaba hacer otros ajustes, pero también porque un asesor legal le informó que posiblemente la propuesta 2 podía pasar el registro. La empresaria tuvo preferencia con la #2 y fue aprobada nuevamente como rediseño final.

OBJETIVO 6

Recopilar información para el registro de la marca ante el IMPI

En este apartado se presenta el proceso y opciones para realizar el trámite para registro de marca ante IMPI.

Proceso de solicitud ante el IMPI

Opciones para realizar tu trámite:

- En línea
- Presencial
- Buzón en línea
- Correo o mensajería especializada:

Recomendamos hacerlo en línea.

TRAMITE EN LINEA:

<https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/>

En línea:

- Obtén tu FIEL como persona física.
- Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
- Captura la solicitud.
- Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF.
- Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
- Firma con tu FIEL.
- Descarga el acuse electrónico.
- Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
- Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea.

Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título. (el costo no incluye IVA)*

\$2,695.18 mxn + IVA

* Vigencia de 10 años renovables por períodos de la misma duración.

Documentos necesarios:

- Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) (Por duplicado) **Original**

A chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/367260/IMPI_00_001_A_2018_edit.pdf

- Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas" **Original**
- Comprobante de pago (**Original y copia**)
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional) **Original**
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional) (**Original y copia**)
- Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad) **Original**
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"*** **Original**
- Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables"*** **Original**
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso **Original**
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso **Original**

- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada **Original**

OBJETIVO 7
Desarrollar manual de identidad de marca

El manual de identidad corporativa establece la esencia, filosofía y personalidad de una marca, facilitando la transmisión de su propuesta de valor y fomentando una conexión emocional con su audiencia. Además, ofrece lineamientos de uso que sirven como referencia clara para el desarrollo de cualquier material de comunicación.



Brandbook

Índice

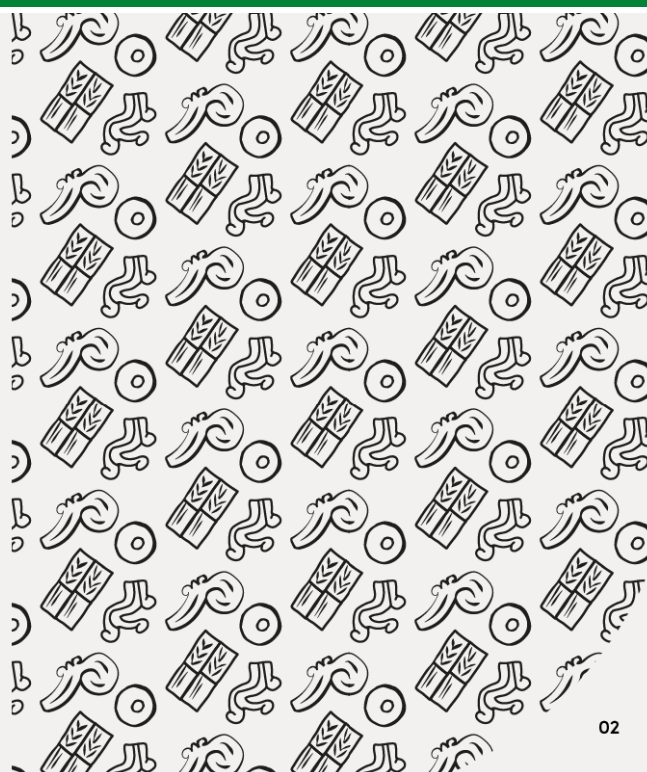
• Filosofía...	02
• Logotipo...	03
• Elementos tipográficos...	07
• Paleta de colores...	08
• Recursos auxiliares...	10
• Aplicaciones...	11

Filosofía de marca

El corazón de Mexi-HA

Somos un puente entre las comunidades artesanas de México con el mundo, compartiendo la belleza y autenticidad de sus creaciones, a través de la venta de productos y servicios personalizados.

Promovemos el respeto por las tradiciones artesanales y fomentamos el desarrollo sostenible, garantizando un comercio ético y responsable que beneficie a todos los involucrados.



02

Logotipo

Logotipo

Nuestro logotipo es la parte más visible de la marca y el identificador principal de nuestro trabajo. Está compuesto por una ilustración y el nombre.

El contorno representa el slogan de la marca “un nuevo sol”, en su base se encuentran las manos que representan el trabajo en equipo, y al centro el mapa geográfico de México, que es el corazón de nuestra organización.

Esta es su presentación original, que incluye los colores de la bandera mexicana: verde, blanco, y rojo.



Logotipo

03

Logotipo

Área de seguridad y reducción

Para preservar la legibilidad y la integridad del logotipo, es esencial mantener un área de seguridad. Este espacio debe corresponder a la altura de la letra "M" de "Mexi-HA", tomando como punto de referencia la circunferencia externa del sol.

El tamaño mínimo de reducción del logotipo se indica como el valor en el que se puede reproducir para su correcta legibilidad, la reducción debe hacerse a escala para no modificar el logotipo.



Área de seguridad despejada



40 mm

40 mm

Impreso



100 px

100 px

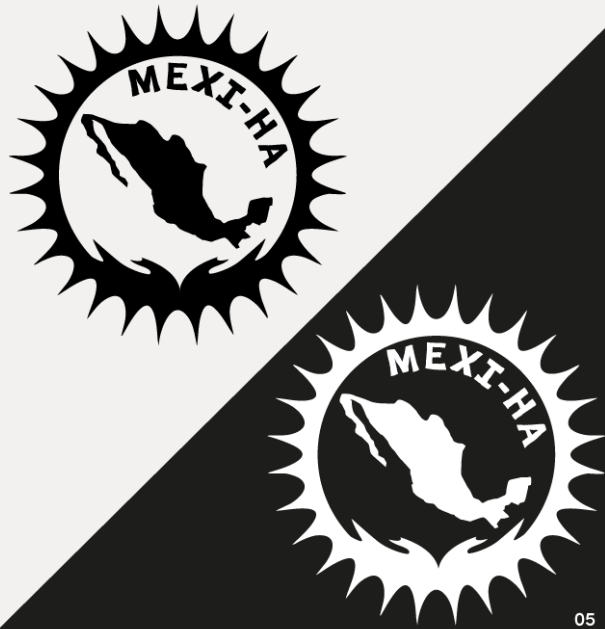
Digital

04

Logotipo

Positivo/negativo

El logotipo en tonos monocromáticos se sustituirá en situaciones donde la reproducción a color no es viable, asegurando siempre una óptima legibilidad y coherencia visual. Para mantener su correcta identificación, debe aplicarse en negro sobre fondos claros y en blanco sobre fondos oscuros.



05

Logotipo

Usos incorrectos del logo

Para conservar la integridad de la marca, todas las aplicaciones de logo deben cuidar la proporción, elementos y forma. Deformar, cambiar colores, modificar la tipografía, rotar, entre otros. Son usos incorrectos del logo.



Tipografía modificada



Elementos agrandados



Deformación horizontal



Deformación vertical



Alteración de color



Rotación

06

Tipografía

Nuestro estilo tipográfico es geométrico y versátil. Refuerza una comunicación efectiva y acogedora, mientras que su legibilidad asegura que el contenido sea fácil de entender en cualquier medio.

Principal: Sofia Pro en sus versiones Light para cuerpos de texto, y Semi Bold como subtítulos o destacados.

Secundaria: Poster Cut Neue, esta es la tipografía del logo y puede usarse para títulos llamativos.

Queda abierta la posibilidad de usar tipografías extras no listadas aquí, siempre que cumplan con el objetivo de comunicación. El número de fuentes empleadas se limita a 3 por producto comunicativo.

Sofia Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 — &*#@?!/+(.,:;)

Sofia Pro Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 — &*#@?!/+(.,:;)

POSTER CUT NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 — &*#@?!/+(.,:;)

07

Colores corporativos

Nuestros colores principales se integran en nuestro logo. Los colores de la bandera de México tienen un significado histórico y simbólico. El verde representa la esperanza y la independencia, el blanco simboliza la unidad y la pureza, y el rojo refleja la pasión y el amor por la patria.

Estos pueden ser usados en nuestra comunicación en forma de apoyo.

Hex #028237
PANTONE 348 C
RGB 2 / 130 / 55
CMYK 98, 0, 58, 49

Hex #FFFFFF
RGB 255 / 255 / 255
CMYK 0, 0, 0, 0

Hex #E10B17
PANTONE 1795 C
RGB 225 / 11 / 23
CMYK 0, 95, 90, 12

08

Colores secundarios

Nuestros colores secundarios sustentan y añaden energía a nuestros productos comunicativos, como catálogos y publicaciones. Se usan de forma equilibrada para fortalecer y elevar las piezas.

El azul representa un 50% de uso de color, el rosa y amarillo un 25% cada uno, y se sugiere emplearlos para elementos de acento o destacados.

Hex #356591
PANTONE: 653 C
RGB 53 / 101 / 145
CMYK 63, 30, 0, 43

Hex #F20574
PANTONE: 213 C
RGB 242 / 5 / 116
CMYK 0, 98, 52, 5

Hex #F4DD1D
PANTONE: 107 C
RGB 244 / 221 / 29
CMYK 0, 9, 88, 4

09

Gráficos

Los gráficos auxiliares complementan la identidad de marca y le aportan dinamismo. Estos recursos, como patrón o formas, respaldan el mensaje de manera coherente, asegurando una integración visual armónica en todas las aplicaciones de marca.

Su modo de uso será determinado por cada pieza, el objetivo es que le aporte atractivo al diseño sin entorpecer el mensaje.



Patrón 4 elementos



Aire



Fuego



Tierra



Agua

10

Aplicaciones

Aplicaciones de marca



11

Aplicaciones



12

Aplicaciones



13



Seguir estas guías garantiza coherencia en la identidad de marca, reflejando nuestros valores y conectando eficazmente con el público. Esto fortalece el reconocimiento, la confianza y la solidez de nuestra imagen en el mercado.

MEXI-HA 2025

OBJETIVO 8

Diseñar prototipo de empaque y embalaje

La primera fase del proyecto consistió en la recopilación y análisis de la información relevante para determinar las necesidades específicas del empaque para los productos artesanales que comercializa Mexi-HA. Se identificaron varios factores clave que influyen en el tipo de empaque adecuado para cada producto:

Tipo de Producto: Las artesanías que vende Mexi-HA incluyen cerámica, textiles, madera, vidrio y metal. Cada uno de estos materiales requiere cuidados especiales en su embalaje. Por ejemplo, las piezas de cerámica y vidrio son frágiles y necesitan protección adicional, mientras que las piezas de madera o metal pueden ser más resistentes, pero requieren embalajes adecuados para evitar el deterioro.

Tamaño y Peso: La variedad de tamaños y pesos de los productos requiere un empaque flexible y adaptable. Para las piezas más grandes, como figuras de madera o cerámica, se requerirán cajas de mayor tamaño y material reforzado. Para productos más pequeños, como joyería artesanal o textiles, se optarán por empaques más compactos y ligeros.

Fragilidad: Debido a la naturaleza frágil de muchos de los productos, como las piezas de vidrio o cerámica, se determinó que el empaque debe contar con materiales protectores como burbujas, espuma o material de relleno ecológico. Esto garantizará que las piezas lleguen al cliente sin daños.

Para plasmar el logo en las cajas y bolsas, consideramos que un sello sería una forma sencilla, rápida y económica de hacerlo, para ahorrar tiempo y no tener que gastar tanto en impresiones de etiquetas, además se puede personalizar y agregar en que parte de México está hecho, y por quienes, de esta forma no se tendría que agregar a mano y tendría un aspecto uniforme.

La cinta es otra opción donde se plasmará el logo personalizado, y se envolverán las cajas de cartón que son utilizadas para envíos fuera del área.

PROVEEDOR:

CAJAS DE CARTÓN			
Proveedor	Uline	Comercializadora Industrial MI	Kraftoneria
Medidas	6" x 6" x 6"	22cm x 16.5cm x 5.5cm	20 x 23 x 12.5 cm
Precio Unitario	\$9.46 (mayoreo)	\$6.84 (menudeo)	\$30
Precio Mayoreo	100 piezas -\$236.50	25 piezas - 171	12 cajas impresion digital - \$396
Mínimo	100 piezas	25 piezas	12 piezas
Página web	https://es.uline.mx/BL_440/Lightweight-32-ECT-Boxes	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-1507679364-25-cajas-de-carton-22x165x55-cm-para-envios-o-alimentos- JM	https://www.kraftoneria.com/productos.php?categoria=2
Imagen			

Mockup con la identidad de marca:



BOLSAS DE PAPEL KRAFT			
Proveedor	Kraftoneria	CNRICARDO-MXR	Multiempaques.mx
Medidas	Bolsa Grande 31cm x 47cm x 7cm	20cm x 30cm	(Ancho/Alto/Fuelle) 29cm/20cm/12cm
Precio Unitario	\$10.50 (mayoreo)	\$2.97 (menudeo)	\$6.90
Precio Mayoreo	10 bolsas con impresion de logo digital - \$145 250 bolsas Natural - \$2231.25	50 piezas - \$148.68	20 piezas - \$138
Mínimo	1 pieza	50 piezas	20 piezas
Página web	https://www.kraftoneria.com/productos.php?categoria=2	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-3300739644-bolsas-de-alimentos-sellables-20x30-5- JM	https://multiempaques.mx/catalogo/bolsas/mediana-horizontal-asa-macrame-47hm/
Imagen			

			
--	---	--	--

Mockup con la identidad de marca:



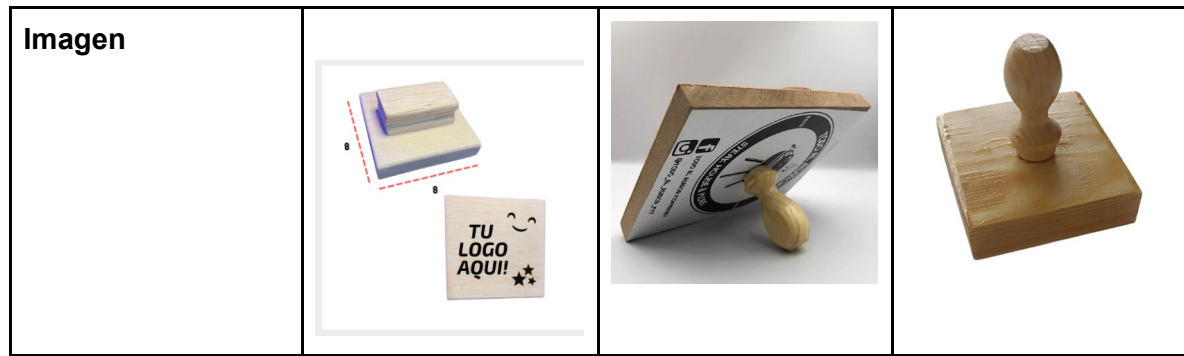
CINTA PERSONALIZADA			
Proveedor	Eduardo Cano	Cintas Cintas	Eduardo Cano
Medidas	83 m x 50 mm (3 tintas)	150 m x 48 mm	50 m x 24 mm
Precio Unitario	\$198	\$40	\$108.33 (menudeo)
Precio Mayoreo	5 piezas - \$990	36 piezas - \$1,800	6 piezas - \$650
Mínimo	5 piezas	36 piezas	6 piezas
Página web	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-868140405-cinta-adhesiva-personalizada-kraft-activ-cagua-pak-5-pzas-JM?attributes=PATTERN_NAME%3AMiBvIDMg	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-2238066228-cinta-impresa-personalizada-hasta-en-3-tintas-JM	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-1395619778-cinta-adhesiva-personalizada-masking-24mm-x-50-mts-pak-6pzas-JM

	dGludGFz		
Imagen			

Mockup con la identidad de marca:



SELLO PERSONALIZADO			
Proveedor	Kraftoneria	3DNPPLASTIC	Sergio Baez
Medidas	8 x 8	15 cm x 15 cm	10cm x 10cm
Precio Unitario	\$385	\$699	\$340
Precio Mayoreo	\$385	\$699	\$340
Mínimo	1 pieza	1 pieza	1 pieza
Página web	https://www.kraftoneria.com/producto.php?id=97	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-884128333-sello-de-goma-personalizado-con-tu-logo-15x15-cm-de-calidad- JM	https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-2455783866-sello-de-goma-base-10x10-cm- JM



Mockup con la identidad de marca:



OBJETIVO 9

Diseñar etiquetas

Todos los productos de Mexi-HA cuentan con una etiqueta que a su vez funciona como certificado de autenticidad. Este objetivo tiene como propósito adaptar el nuevo logo e imagen de marca en dicha etiqueta, y mejorar aspectos de la versión anterior.

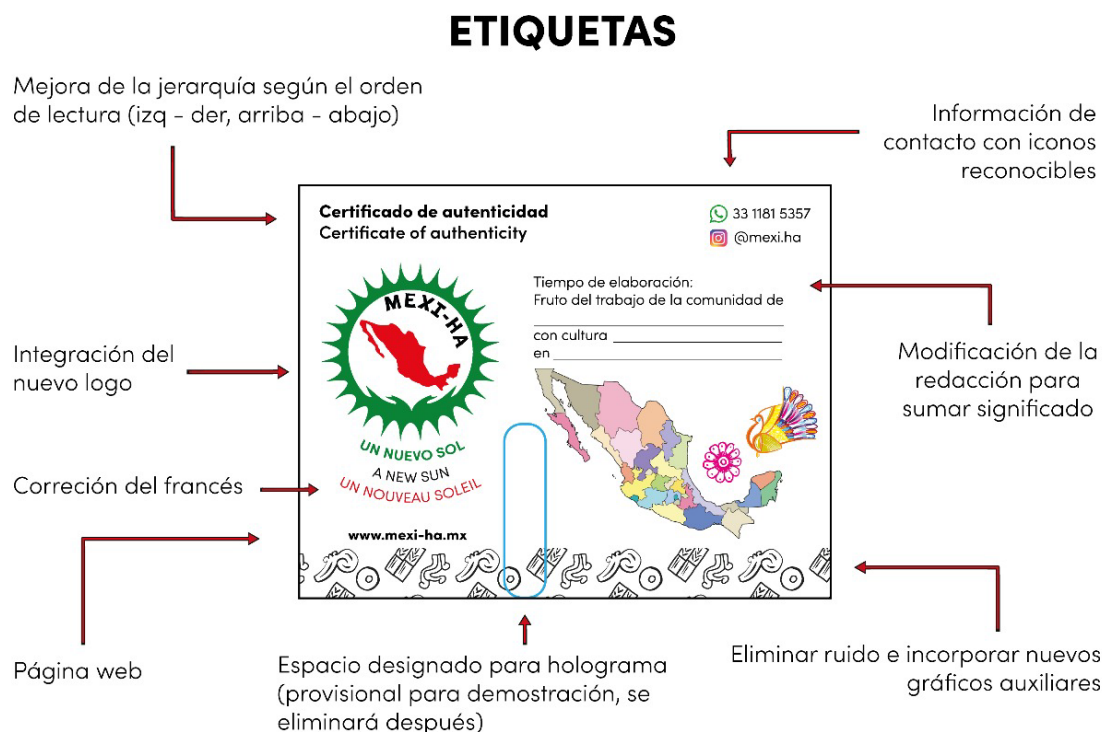
ANTES



El proceso comenzó con un detenido análisis de la etiqueta base, para determinar los aciertos y las áreas de mejora. En físico la etiqueta cuenta con un sticker holográfico que dice “certificado”, lo cual es un valor agregado. La distribución en general es buena, ya que el mapa tiene el tamaño adecuado y es visible. Tener el slogan de la marca en tres idiomas, al igual que el título de certificado de autenticidad en dos, muestra la internacionalidad que alcanza el producto. Como áreas de mejora se encuentra la jerarquía, ya que el orden de lectura es de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, por lo que colocar la leyenda de “Certificado de autenticidad” en la esquina inferior derecha le quitaba valor. De igual forma la redacción de “Producido durante” para referirse a las horas de trabajo de la artesanía puede mejorarse. Ciertos elementos, como las ilustraciones decorativas

del ave, no lucen por su reducida distancia de otros objetos. También se cuestiona la distinción de “indígena” y “mestizo”. Finalmente, parece que hay un error en la frase en francés “*Un nouv au soleil*” y que en “*Nouveau*” se perdió la e.

Tomando en cuenta las observaciones anteriores, la propuesta inicial fue la siguiente:



Al validar la etiqueta con la empresaria expresó las siguientes inconformidades:

- Falta la R de registrado en el logo
- El ícono de Facebook y YouTube a lado del de Instagram
- Que no se corte la tierra en los 4 elementos
- Agregar qr de página web

En principio, el símbolo de marca registrada no se añadió porque aún está en proceso de registro. Por cuestión de espacio, se optó por dejar Instagram como landing page que redirige a otras redes. En caso de que los usuarios de YouTube o Facebook no ocupen mucho espacio, podrían considerarse, aunque la etiqueta

tiene un buen equilibrio y añadir cosas podría saturarla. Tampoco se incluyó el QR debido a la disponibilidad de espacio, la única forma de agregarlo sería que se imprimiera por ambos lados, lo cual permitiría mayor flexibilidad. Respecto al diseño, la figura de la tierra forma parte de un patrón basado en los cuatro elementos, por lo que no todas las formas aparecen completas bajo este formato.

Dicho esto, tomando las sugerencias en consideración se elaboró una segunda versión:

ETIQUETA v.2



Transición de patrón sólido a
transparencia para dar
continuidad sin causar
interferencias

Al presentar esta versión a la empresaria nos hizo saber que el patrón de los 4 elementos no conectaba con su visión de la etiqueta, por lo que pidió reintegrar la greca de agua incluida en la etiqueta anterior. Con esta, y otras observaciones menores se trabajó la tercera y final versión de la etiqueta:

ETIQUETA v.3 (FINAL)



OBJETIVO 10 Elaborar estrategia de organización para sus finanzas

PLANTILLAS

Como parte del objetivo de estrategia de organización de sus finanzas, decidimos realizar una serie de plantillas en un excel en línea (google sheets) que permita un fácil llenado e intuitivo que le permita a Méxi-Ha tener su información respaldada y organizada en un mismo lugar.

[Link al excel en línea](#)

PLANTILLA “LISTA DE CLIENTES”

En esta plantilla se usará para registrar a los clientes tanto personas como empresas que sean clientes de Mexi-Ha, para tener sus datos de contacto a la

mano, además pasamos la información anterior a esta nueva plantilla. Entre los datos a registrar son: nombre, razón social, teléfono, email, ciudad, país, departamento, página web, método de pago preferido, fecha de registro, dirección, notas.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ID	NOMBRE DEL CLIENTE	RAZÓN SOCIAL	TELÉFONO	EMAIL	Ciudad	País	DEPARTAMEN
2	10001	Tina David	Disney		Scota.r.oneill@disney.com	Orlando	USA	Compras
3	10002	Ivette Gasca	Cerveza Escala		ivette.gasca@cervezaescala.com	GDL	MEX	
4	10003	Pablo Renteria	Casa de los chilaquiles		pablo.renteriabrera@gmail.com,			
5	10004	Celina Diaz M	Shazel	01152(322)2091	eduardo32330@hotmail.com y drz	Puerto Vallarta	MEX	
6	10005	Sally Rangel	Villa Ganz	3331201416, 33	sally@villaganz.com	GDL	MEX	
7	10006	Laura L. Garcia Lopez	Club de la colina A.C.	3336299200 ext.	ventas@clubdelacolina.mx	GDL	MEX	Ventas
8	10007	Tessa Stoble	La Chula	3221507556	lachulaboutique@hotmail.com	Sayulita	MEX	
9	10008	Phil Weigand	Centro Interpretativo Guachimontones	453841090388	c.interpretativo.guachimontones@	Guachimontones	MEX	
10	10009	Dulce Muñoz	Gigi B.	6046871565	gigi@gigib.ca	Vancouver	CAN	
11	10010	Juan M. Soto	A touch of Mexico	6044401063	soto_juan16@hotmail.com	Vancouver	CAN	
12	10011	Lili M. Sanchez Vazquez	Tere	9515011893, 95	tere.joyeria.galeria@gmail.com	Oaxaca	MEX	
13	10012	Shalu Makhija	Shalz Desings	7786814411	shalzdesigns@gmail.com	Vancouver	CAN	
14	10013	Claudia de Palacios	Cahufe	3310831320	jorge.p@cahufe.mx	GDL	MEX	
15	10014	Adriana	Los amigos taqueria	6045590220	losamigostaqueria@gmail.com	Vancouver	CAN	
16	10015		Mezcalina		mezcalinaoaxaca@hotmail.com	Oaxaca	MEX	
17	10016	Ma de la Paz Gonzalez Varnas	La Paz "arte y diseño"	14151211753	lanaz_artvdie@hotmail.com			

(Solo se llenan las celdas en color azul claro)

PLANTILLA “BUSCAR CLIENTES”

En esta plantilla se usará para buscar directamente a un cliente por su ID registrado en la plantilla de “lista de clientes”. Únicamente se tiene que llenar el ID (recuadro gris) y automáticamente despliega su nombre, razón social, teléfono y email.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2		ID	10004						
3		NOMBRE	Celina Diaz M						
4		RAZON SOCIAL	Shazel						
5		TELÉFONO	01152(322)2091648, 01152(322)2210990						
6		EMAIL	eduardo32330@hotmail.com y drzelhinaza@hotmail.com						
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

(Solo se llenan la celda en color gris claro)

PLANTILLA “INVENTARIOS”

En esta plantilla se usará para registrar el inventario de la empresa, por lo cual es importante mantenerlo actualizado. Entre los datos a registrar se encuentra el

nombre del producto, descripción, cantidad disponible, proveedor, fecha de ingreso, costo unitario, precio de venta y notas.

Además automáticamente la plantilla calcula el valor total del inventario, la ganancia unitaria y ganancia de distribuidor.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ID PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD DISPONIBLE	PROVEEDOR	FECHA DE INGRESO	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
2	50001	Termo cilíndrico	Soy ITESO azul marino	1	Tonalá	17/2/2025	\$700.00	
3	50002	Termo cilíndrico	Azul marino	1				
4	50003	Termo Yeti	Turquesa	1				
5	50004	Termo Yeti	Azul marino	1				
6	50005	Tarro	Azul marino	1				
7	50006	Aluminio 750 gancho	Rosa	1				
8	50007	Aluminio agarradera	Turquesa	1				
9	50008	Nalgene 500	Boca grande fondo verde	1				
10	50009	Cerámica baja temperatura		1				
11	50010	Cerámica alta temperatura		1				
12	50011	Cerámica circular	Verde	1				
13	50012	Taza honda	Azul marino	1				
14	50013	Tequillero vidrio	Turquesa	1				
15	50014	Porta lentes		1				
16	50015	Dije sombrero		1				
17	50016	Aretes alcatraz		1				

(Solo se llenan las celdas en color azul claro)

PLANTILLA “CONSIGNACIÓN”

En esta plantilla se usará para registrar el inventario consignado a los distintos distribuidores de la empresa, en este caso solo se debe llenar el ID del producto y automáticamente se llenan los demás campos a excepción de la fecha de venta y fecha de pago que deberán ser llenados por el distribuidor.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ID PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PRECIO CLIENTE	PRECIO DISTRIBUIDOR	FECHA DE ENTREGA	FECHA DE VENTA	FECHA DE PAGO
2	50001	Termo cilíndrico	Soy ITESO azul marino	\$1,000.50	\$870.00	28/1/2025		
3	50002	Termo cilíndrico	Azul marino	\$1,000.50	\$870.00	28/1/2025		
4	50003	Termo Yeti	Turquesa	\$1,000.50	\$870.00	28/1/2025		
5	50004	Termo Yeti	Azul marino	\$1,000.50	\$870.00	28/1/2025		
6	50005	Tarro	Azul marino	\$600.00	\$520.00	28/1/2025		
7	50006	Aluminio 750 gancho	Rosa	\$640.00	\$540.00	28/1/2025		
8	50007	Aluminio agarradera	Turquesa	\$640.00	\$540.00	28/1/2025		
9	50008	Nalgene 500	Boca grande fondo verde	\$750.00	\$650.00	28/1/2025		
10	50009	Cerámica baja temperatura		\$550.00	\$480.00	28/1/2025		
11	50010	Cerámica alta temperatura		\$650.00	\$580.00	28/1/2025		
12	50011	Cerámica circular	Verde	\$670.00	\$580.00	28/1/2025	13/2/2025	
13	50012	Taza honda	Azul marino	\$500.00	\$400.00	28/1/2025		
14	50013	Tequillero vidrio	Turquesa	\$230.00	\$150.00	28/1/2025		
15	50014	Porta lentes		\$250.00	\$170.00	28/1/2025		
16	50015	Dije sombrero		\$200.00	\$150.00	28/1/2025		
17	50016	Aretes alcatraz		\$160.00	\$120.00	28/1/2025		

(Solo se llenan las celdas en color azul claro)

PLANTILLA “VENTAS”

En esta plantilla se usará para registrar las ventas de la empresa, es muy importante registrar todas las ventas por más mínimo que el monto sea, la plantilla cuenta con muchos campos que serán útiles para en un futuro analizar el histórico y poder tomar decisiones más informadas.

Entre los campos a llenar se encuentran fecha de venta, vendedor y unas listas desplegables para llenar canal de venta (Venta directa, WhatsApp, Instagram, Facebook, Página web, Distribuidores, B2B, Bazares, Recomendación clientes), categoría (Decoración, Botellas acero, Botellas aluminio, Botellas plástico, Otros), método de pago (efectivo, tarjeta, transferencia), estatus del pedido (finalizado, en progreso, cancelado), estatus de pago (pagado, no pagado).

Además hay más campos por llenar como ID de cliente (se llena automáticamente la información del cliente), dirección/zona, ID de producto (se llena automáticamente la información del producto), cantidad vendida, descuentos y notas.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	FOLIO VENTA	FECHA DE VENTA	VENDEDOR	CANAL DE VENTA	CATEGORÍA	MÉTODO DE PAGO	ESTATUS PEDIDO	ESTATUS PAGO	ID CLIENTE
2	90001	10/3/2025	Jannette Casas						10006
3	90002								10032
4	90003								
5	90004								
6	90005								
7	90006								
8	90007								
9	90008								
10	90009								
11	90010								
12	90011								
13	90012								
14	90013								
15	90014								
16	90015								
17	90016								

(Solo se llenan las celdas en color azul claro)

PUNTO DE EQUILIBRIO

Como parte del análisis de la empresa, decidimos realizar el cálculo del punto de equilibrio por porcentaje de participación debido a que la empresa cuenta con una gran variedad de productos y servicios, las categorías se dividieron en decoración, accesorios, botellas de acero, botellas de aluminio, botellas de plástico y otros.

PARTE 01

Se vació la información conocida sobre los costos unitarios variables y los precios de venta conocidos para realizar un promedio por categoría.

MATERIAL	ACERO					
CAPACIDAD	Yeti Replica 20 oz	Yeti Original 20 oz	750 ml.	500 ml.	450 ml.	PROMEDIO
PRECIO VENTA			1,488.00	1,342.00	1,004.00	1,278.00
PINTURA	100.00	100.00	90.00	80.00	100.00	94.00
MATERIA PRIMA	150.00	1,120.00	330.00	273.00	155.72	405.74
ACCESORIO			60.00	60.00		60.00
ETIQUETA	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
GAS 5		30.00	30.00	30.00		30.00
CAJA		60.00	54.00	48.00		54.00
ENVIO	80.00				80.00	80.00
MEELON		172.00	172.00	172.00		172.00
COSTO TOTAL	345.00	1,497.00	751.00	678.00	350.72	724.34

PARTE 02

Con base en el histórico de ventas se realizó una tabla para calcular el porcentaje de venta por producto del total, es decir ¿Cuántos artículos de decoración vendes por cada 100 del total?

PORCENTAJES		
DECORACIÓN	8	8.00%
ACCESORIOS	16	16.00%
BOTELLAS ACERO	38	38.00%
BOTELLAS ALUMINIO	11	11.00%
OTROS	16	16.00%
BOTELLAS PLÁSTICO	11	11.00%
TOTAL	100.00	100.00%

PARTE 03

Se pasó la información de los costos fijos que nos proporcionaron para el cálculo del Punto de Equilibrio.

COSTOS FIJOS	
RENTA	3,000.00
BODEGA	400.00
CONTADOR	541.67
SEGUROS	3,000.00
TOTAL	6,941.67

PARTE 04

Se realizó el cálculo del porcentaje del punto de equilibrio y del lado derecho se hizo un pequeño estado de resultados que indica las unidades a vender para lograr un punto donde no haya ni utilidades ni pérdidas.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
	DECORACIÓN	ACCESORIOS	BOT. ACERO	BOT. ALUMINIO	VIARIOS	BOT. PLÁSTICO	TOTAL
% de Participación	8.00%	16.00%	38.00%	11.00%	16.00%	11.00%	100.00%
Precio	100.00	100.00	1,278.00	422.00	754.00	100.00	2,754.00
CV	183.33	120.07	724.34	399.00	296.33	472.00	2,195.08
Mcu	-83.33	-20.07	553.66	23.00	457.67	-372.00	558.92
MC%	-6.67	-3.21	210.39	2.53	73.23	-40.92	235.35
#U a Vender	2.36	4.72	11.21	3.24	4.72	3.24	29.50
Ingresos por venta	235.96	471.92	14,324.07	1,369.17	3,558.31	324.45	20,283.88
CVT	432.60	566.62	8,118.59	1,294.55	1,398.47	1,531.39	13,342.22

CF	6,941.67
----	----------

ESTADO DE RESULTADOS	
PE	29
MCT	6,941.67
CF	6,941.67
UO	0.00

Unidades

ANÁLISIS HISTÓRICO DE VENTAS

Decidimos realizar un análisis de la información proporcionada de las ventas históricas de Mexi-Há para que nos permita una mejor toma de decisiones. Decidimos usar el programa POWER BI para realizarlo, para hacerlo más dinámico, intuitivo y fácil de entender.

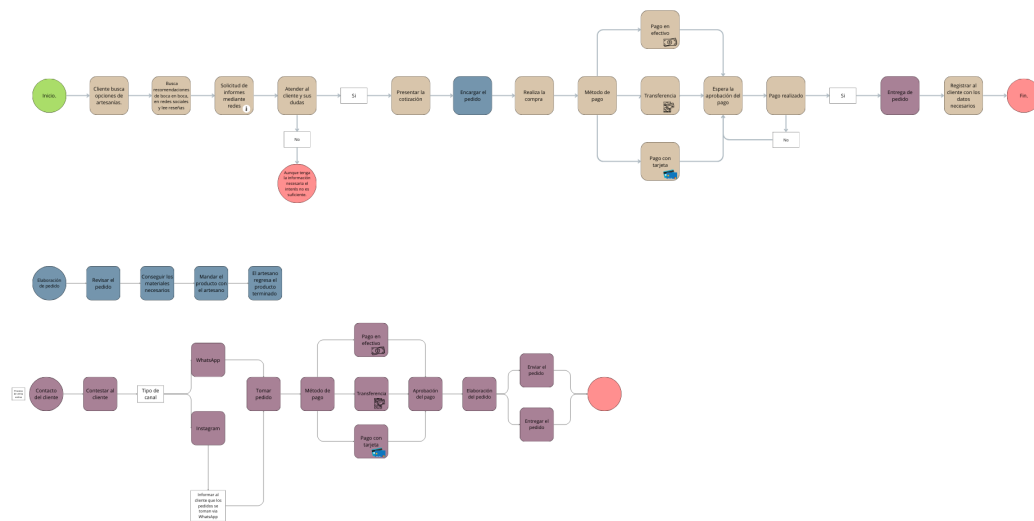
[Link al Power BI](#)

Se realizó una limpieza de la base de datos para poder trabajarla de forma más organizada y sintetizada. Del lado derecho se encuentran filtros por año desde 2017 hasta 2024 y otro filtro mensual por cada mes del año.

[illegible]

OBJETIVO 11 Generar estrategias de comercialización

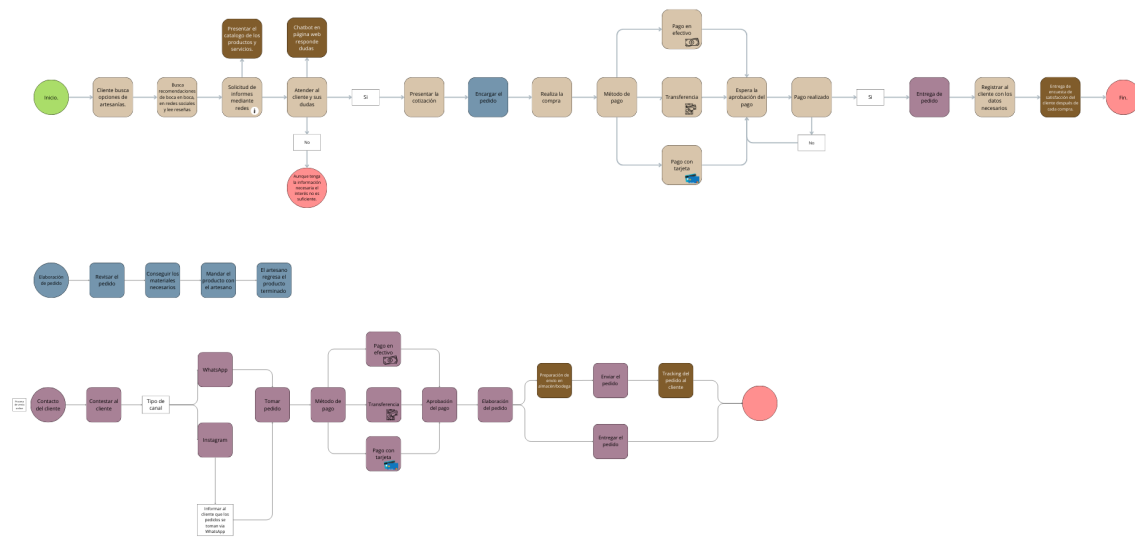
61



NOTA: El archivo completo se encuentra en la carpeta drive de la empresa.

Escenario To-Be

El mapa To-Be representa la versión optimizada del proceso, definiendo cómo debería funcionar en el futuro para lograr mayor eficiencia y productividad. Este rediseño busca eliminar inefficiencias, incorporar mejoras innovadoras y alinear las actividades del negocio con sus objetivos.



NOTA: El archivo completo se encuentra en la carpeta drive de la empresa.

Considerando el FODA estratégico se dan a conocer las estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas para comercializar

1. Expansión digital y crecimiento en mercados internacionales

- a. Segmentar la base de datos de clientes, utilizando la plantilla de excel proporcionada por finanzas, para ofrecer productos específicos según sus preferencias en plataformas como Amazon, Mercado Libre y Shopify.
- b. Lanzar campañas de conversión en redes sociales, como Facebook e Instagram dirigidas a audiencias interesadas en artesanía, regalos y productos hechos a mano.

2. Fortalecimiento de la marca a través del posicionamiento digital

- a. Crear campañas publicitarias que resalten la autenticidad y tradición del producto con fotos y videos de los artesanos, el proceso y su comunidad.
- b. Desarrollar videos sobre los artesanos y su proceso de producción, los cuales serán proporcionados por la empresaria y será responsable de subirlos.

3. Optimización de procesos internos

- a. Capacitar a un equipo en redes sociales y comercio en línea
- b. Implementar plantillas de excel para la gestión de inventarios y pedidos

4. Mejorar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado

- a. Realizar análisis de precios en la competencia para ajustar costos sin perder rentabilidad, manteniendo el punto de equilibrio, el cual fue calculado por el área de finanzas en la plantilla de excel.

5. Optimización de la comercialización mediante consignación

- a. Utilizar el formato de excel de ventas para consignación e identificar qué productos tienen mayor rotación en cada punto de venta.

Certificación cómo empresa B

La red de [Empresas B](#), es un movimiento que otorga una certificación a ciertas empresas que desafían el sistema económico tradicional buscando beneficiar a todas y a todos y desconcentrando la riqueza y el poder para garantizar la equidad.

Dicha certificación avala que la empresa cumpla con los estándares sociales, ambientales, de transparencia y responsabilidad. Además de tener una duración de 3 años y es renovable mediante un proceso de recertificación. Esta certificación otorga un renombre a la empresa y da acceso a una red de empresas B certificadas.

En cuanto al diagnóstico integral de la empresa se concentra en cinco áreas: gobernanza, comunidad, medio ambiente, trabajadores y clientes. Se busca que en estas áreas se cumplan con las exigencias internacionales.

Proceso de certificación:

Varía dependiendo de la estructura de la empresa:

- Empresas con menos de 12 meses de operaciones
- **Empresas con más de 12 meses de operaciones (Este es el caso de Mexi-HA)**
- Empresas con estructura compleja

Requisitos para la certificación:

1. Ser una entidad legal independiente con fines de lucro

- a. Tener más de 12 meses de operaciones (se considera cómo inicio de operaciones el primer contrato formal de compra a un proveedor significativo, o una persona trabajando tiempo completo en la empresa)
 - b. Operar en un mercado competitivo
 - c. Ser un negocio completo y distinto, con un equipo ejecutivo independiente, que realice una rendición de cuentas individual de la empresa
 - d. Tener control sobre la compra de productos y el impacto en la cadena de suministro
2. Cumplir con los requisitos de desempeño
- a. Puntaje verificador de +80 puntos en la evaluación de [Impacto B](#) y pasar por un control de antecedentes y potenciales riesgos
 - b. Declarar su relación con industrias o prácticas controversiales o negativas en el [Cuestionario de divulgación](#).
3. Cumplir con el requisito de responsabilidad legal
- a. Obligadas a considerar el impacto de sus decisiones en todos sus grupos de interés, incorporando este compromiso en sus estatutos. [Guía de requisitos legales](#) que debe incluir en sus estatutos según el país.
 - b. Una forma de cumplir con este requisito es adoptando la figura jurídica de una Sociedad BIC.
4. Cumplir con los requisitos de transparencia y verificación
- a. Las empresas B hacen público el puntaje obtenido durante el proceso de certificación en el [Directorio de Empresas B](#).
5. Firmar la declaración de interdependencia
- a. Asumen el compromiso de vivir los valores B
6. Realizar los pagos correspondientes
- a. Es necesario realizar dos pagos:
 - i. Primero el Fee de Aplicación, que permite iniciar el proceso de verificación de la evaluación de impacto B

- ii. Una vez obtenida la certificación, se abona el [Fee anual de certificación](#), el monto varía según el rango de facturación de la empresa.

Pasos:

1. **Configurar la evaluación del impacto B.** Crear una cuenta en la **BIA** y llenar los datos de la empresa (En esta etapa se verifica la elegibilidad preliminar de la empresa para la certificación).
2. **Completar la evaluación de impacto B.** Responder el formulario sobre las 5 áreas de impacto anteriormente mencionadas, se recomienda adoptar el requisito de responsabilidad legal de empresa B.
3. **Enviar la evaluación de impacto B a revisión.** Si supera los 80 puntos es necesario realizar el pago del “Fee de aplicación”.
4. **Iniciar el proceso de verificación de la evaluación de impacto B.** Un analista verificará las prácticas, políticas y procesos de la evaluación
 - a. Puntaje entre 75-79 > La empresa ingresará a un periodo de mejoras por 3 meses
 - b. Puntaje menor a 80 > La revisión se cierra y se podrá postular nuevamente en el futuro
 - c. Puntaje igual o mayor a 80 > La empresa se consolidará como una Empresa B certificada
5. Unirse a la comunidad global de Empresas B.
 - a. Se debe firmar el acuerdo y realizar el pago del “Fee Anual” y hacer el perfil de la empresa público a nivel global en la página
 - b. Se pondrá en contacto la entidad de Sistemas B en México para darte la bienvenida y darte a conocer las ventajas de ser una empresa B certificada.

Para la renovación se debe repetir los pasos 2 a 4 antes que terminen los tres años, ya que debe ser enviada 6 meses antes de la expiración.

Costos:

Por el rango de facturación de Mexi-HA:

Fee de aplicación > \$400.00 USD

Fee anual de aplicación > Se calcula dependiendo de la facturación anual (Aproximadamente \$1,000.00 USD al año)

OBJETIVO 12

Diseñar estrategias de promoción y publicidad

- Analizar estrategias de promoción exitosas.

En el entorno actual, las empresas artesanales enfrentan el reto y la oportunidad de posicionar sus productos mediante estrategias de promoción bien estructuradas. El análisis de casos exitosos dentro del sector artesanal en México permite identificar prácticas efectivas que pueden adaptarse al contexto de empresas locales.

Este apartado presenta un análisis de una empresa mexicana que ha desarrollado campañas y estrategias de promoción exitosas, con énfasis en el aprovechamiento de su identidad cultural, el uso de herramientas digitales, la conexión emocional con el cliente y la participación activa en circuitos comerciales y culturales.

Onora (CDMX) :

ONORA



Lope de Vega 330, Polanco, Polanco V Secc,
Miguel Hidalgo, 11560 Ciudad de México, CDMX

<https://onoracasa.com/?srsltid=AfmBOoqEx1FWjMDSeNSRd9q69JkTL4m4fXj-anSWh17-cPR8qNf95hdR>

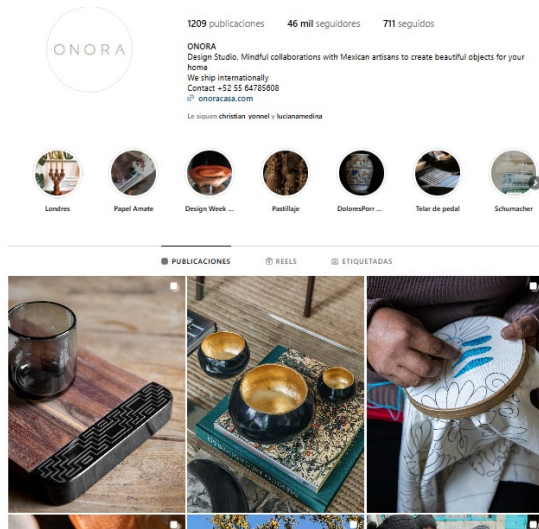
Onora es una marca mexicana fundada en 2013 por Maggie Galton, una diseñadora estadounidense establecida en México, y Mariana Pedroza, diseñadora mexicana

con experiencia en textiles y decoración. La empresa se especializa en productos artesanales para el hogar como textiles, cerámica, cestería y decoración, todos elaborados por comunidades artesanas en México, pero con un enfoque contemporáneo y sobrio.

Tácticas utilizadas por Onora:

- Desarrollo de una identidad visual sólida y estética minimalista que resalta lo artesanal.
- Producción de contenido visual profesional para redes sociales y sitio web.
- Participación constante en ferias de diseño, tanto nacionales como internacionales (Design Week México, Maison&Objet en París).
- Implementación de una narrativa de marca que comunica la historia detrás de cada producto, resaltando el trabajo artesanal y el impacto social.
- Colaboración con marcas como Maestro Dobel.
- Se apoyó en **contenido visual de alta calidad** y en una narrativa que transmite la historia detrás de cada objeto.
- Utilizan siempre la misma paleta de colores, tanto en sus productos, como en su promoción.



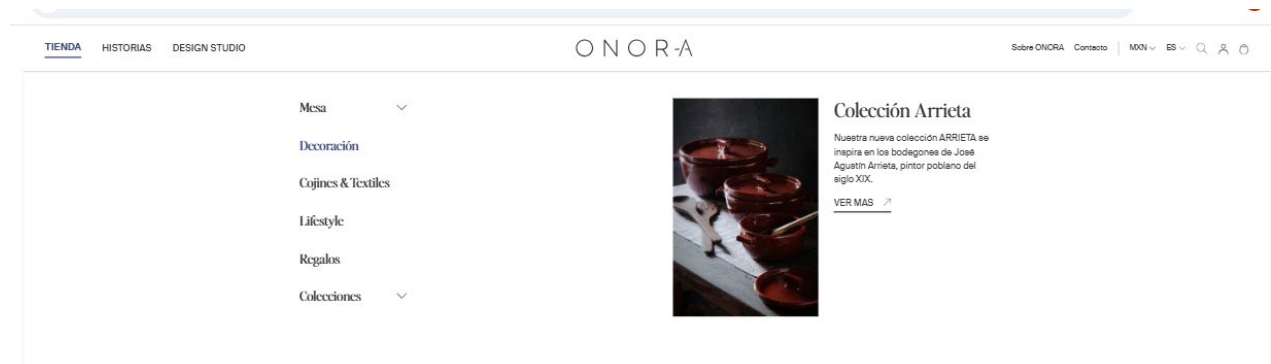


<https://www.instagram.com/onoracasa/>

Sector o mercado meta:

Aunque utiliza procesos artesanales, no vende en tianguis ni en ferias populares, sino que su público es arquitectos y diseñadores de interiores, clientes de alto poder adquisitivo que valoran lo hecho a mano, turistas internacionales o consumidores con gusto por el diseño contemporáneo con raíces.

Su tienda en línea refleja los mismos principios de diseño que sus productos: minimalismo, elegancia y sofisticación. El sitio web utiliza una paleta de colores neutros, fondos blancos y fotografías de alta calidad, lo cual permite que los productos resalten visualmente. Cada pieza es presentada como una obra de arte, con espacio visual suficiente para que el usuario la aprecie en detalle.

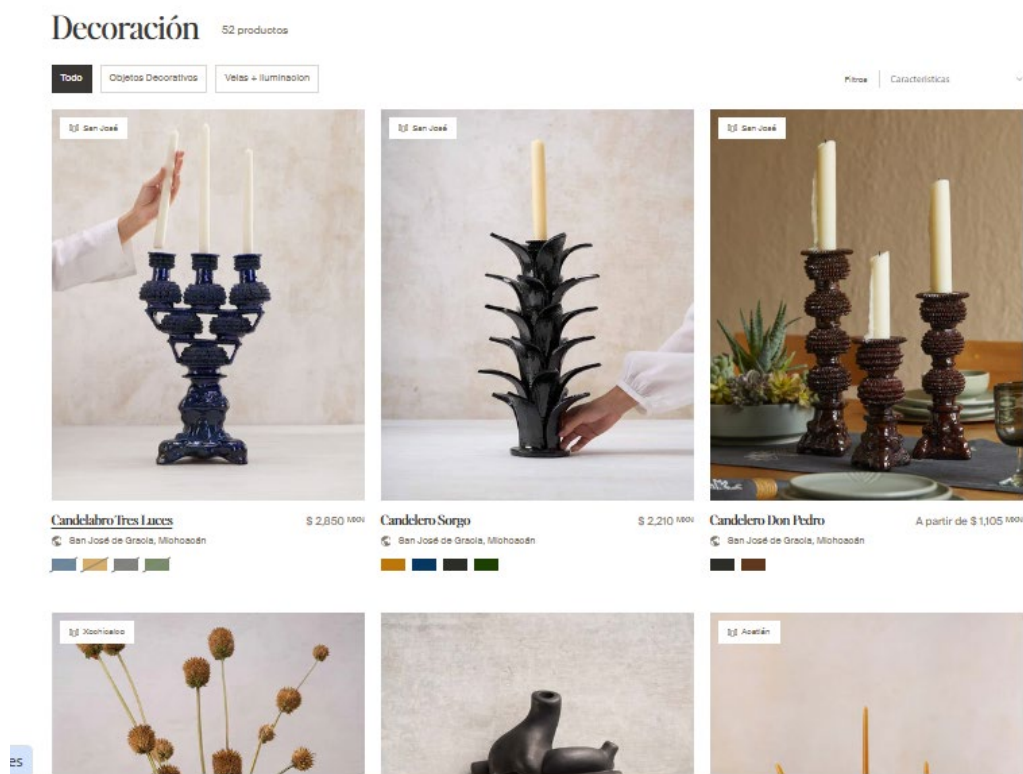


<https://onoracasa.com/collections/decoracion>

Este enfoque es coherente con su estrategia de marca: posicionar la artesanía mexicana como diseño de lujo. La estética del sitio contribuye directamente a elevar la percepción del valor de los productos.

El sitio es claro, ordenado y fácil de navegar. Algunos elementos destacados de la experiencia de usuario:

- Categorías organizadas: Productos clasificados por tipo (vajillas, textiles, decoración, etc.).
- Filtros útiles: Tamaño, color, precio, técnica.
- Carrito de compra intuitivo: Permite agregar y revisar productos fácilmente.
- Proceso de pago simplificado: Integración con plataformas de pago seguras y envío a nivel nacional e internacional.
- Multilingüe: Disponible en español e inglés, lo cual abre la puerta al mercado internacional.



Cada producto en la tienda incluye una descripción detallada, que va más allá de las especificaciones físicas. Onora incorpora datos sobre:

- La técnica artesanal utilizada
- El origen cultural de la pieza
- La comunidad o región de donde proviene
- Instrucciones de cuidado

Este tipo de contenido no solo informa, sino que educa y genera valor cultural, una estrategia que puede ser replicada por Mexi-HA para destacar el patrimonio detrás de sus productos.

Comparativo Onora - Mexi-HA

Elemento clave	Onora	Mexi-HA	Inspiración para Mexi-HA
Sector	Artesanía decorativa de lujo con enfoque contemporáneo	Artesanía tradicional y decorativa jalisciense	Posicionarse como marca de calidad cultural con historia, no solo como venta de “souvenirs”.
Estilo visual	Minimalista, moderno, paleta neutra	Colorido, tradicional, representativo del folklor mexicano	Mantener el color, pero cuidar la estética visual: fotos claras, fondo limpio, coherencia en redes sociales.
Diseño de producto	Co-creación con artesanos para adaptar productos a tendencias actuales	Producción directa de artesanos locales	Desarrollar líneas especiales (ej. “Colección Jalisco” o “Edición de Temporada”) para diferenciarse.
Narrativa de marca	Cuentan historias de comunidades, procesos y diseño	En desarrollo	Crear contenido sobre quién hace los productos, qué técnica usan, por qué es único.

Canales de venta	Tienda física en zona de lujo (Polanco), tienda online, colaboraciones hoteleras	Presencial en ferias locales, eventos y bazares	Fortalecer presencia online: abrir tienda en Instagram, vender por catálogo digital (PDF o WhatsApp).
Promoción	Fotografías profesionales, storytelling, prensa de diseño	Redes sociales en crecimiento, promoción en ferias	Crear un banco de contenido visual: fotos en buena luz, videos cortos mostrando el proceso artesanal. Descuentos en página web, por temporadas.
Público objetivo	Turistas de lujo, diseñadores, interioristas, público internacional	Público general, clientes locales, turistas en ferias	Definir segmentos: ¿quieren más turistas?, ¿jóvenes?, ¿compradores conscientes? y enfocar la publicidad en ellos.
Colaboraciones	Con diseñadores, hoteles boutique, galerías	Actualmente sin alianzas estratégicas	Buscar alianzas locales: tiendas de diseño, cafés culturales, museos de artesanía.
Participación en eventos	Design Week México, Maison&Objet (París)	Eventos regionales, ferias municipales	Participar en eventos estatales y nacionales como TlaqueArte, Expo Artesanal Nacional, etc.
Impacto social como valor	Comercio justo, trabajo con comunidades indígenas	Apoyo a artesanos locales de Jalisco y Guerrero.	Comunicar más ese impacto en redes: "Con tu compra, apoyas a artesanos de X comunidad".

- Definir mensajes clave

Estos enunciados reflejan la esencia de la marca, sus valores y su propósito, y deben ser utilizados de manera coherente en redes sociales, empaques, publicidad, atención al cliente y eventos. Los mensajes propuestos se alinean con las fortalezas identificadas en el análisis FODA: identidad cultural, calidad artesanal, compromiso con la comunidad y tradición jalisciense.

- Estrategias de promoción y publicidad, con sus respectivas tácticas, considerando el FODA estratégico:

Programas de lealtad o incentivos para clientes recurrentes.

Fortalecer la relación con clientes frecuentes es clave para generar estabilidad y crecimiento sostenido. Considerando las fortalezas del vínculo cercano con el cliente y la amenaza de competencia creciente, se proponen programas simples pero eficaces para fidelizar al consumidor.

Propuesta:

Tarjeta física o digital donde cada compra suma un sello.

Beneficio: Al completar 5 o 10 compras, el cliente recibe un descuento o una pieza artesanal de regalo.



Crear estrategias de promoción considerando el calendario comercial

Aprovechar fechas clave del calendario comercial permite a Mexi-HA conectar emocionalmente con sus clientes y aumentar la visibilidad de su oferta. Estas estrategias se alinean con las oportunidades detectadas en el FODA: turismo local y extranjero, tendencias de consumo consciente, y crecimiento del comercio en línea.

Fecha / Temporada	Estrategia:
	• Publicaciones temáticas en redes sociales con identidad visual acorde a la campaña. • Promociones temporales o códigos de descuento digitales.
Víspera de año nuevo	Descuentos en productos seleccionados
Febrero / San valentin	Paquetes para pareja, descuentos en productos seleccionados.
Marzo / abril Pascua	Destacar piezas religiosas o tradicionales con historia cultural.
Mayo - Dia de las madres	Empaques personalizados, frases en tarjetas.
Junio - Dia del padre	Promociones en piezas utilitarias o decorativas con estética sobria.
Verano	Paquetes de souvenirs, kits para turistas, descuentos por volumen.
Septiembre - Mes patrio	Destacar artesanías de la región, uso de colores patrios en la campaña.
Noviembre - Día de muertos	Colección con piezas temáticas, calaveras decorativas, elementos simbólicos.
Diciembre - Navidad	Combos navideños, envoltorios especiales, descuentos por compras múltiples.

- Estrategias de Publicidad.

Participación en eventos

Una de las estrategias más efectivas para publicitar y con el fin de posicionar la marca con los productos artesanales es la participación activa en eventos, ferias,

exposiciones y bazares especializados. Estos espacios permiten a Mexi-HA mostrar sus productos en un entorno físico, generar contacto directo con los consumidores, posicionar la marca ante públicos objetivos y establecer vínculos con otras marcas, instituciones o aliados potenciales.



Artesanías del Pacífico se exhibieron en feria de Milán. El País, Colombia. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/artesantias-del-pacifico-se-exhibieron-en-feria-de-milan-1145.html>

El proceso de participación puede variar según el evento, pero en general incluye:

1. Investigación previa
2. Seguir las redes sociales oficiales del evento.
3. Buscar en sitios como Expo Guadalajara, Eventbrite, Facebook Events o páginas de los municipios.
4. Contactar a los organizadores para recibir convocatoria y requisitos.
5. Inscripción.
6. Llenar un formulario de registro en línea o vía correo electrónico.
7. En algunos casos se solicita portafolio, fotos del producto o redes sociales para validación.
8. Requisitos comunes.

9. RFC o constancia de situación fiscal (aunque no siempre es obligatorio).
10. Ficha de inscripción.
11. Pago por espacio o cuota de recuperación (varía según el evento y ubicación).
12. Material de exhibición: mesa, mantel, señalética, decoración, terminal de cobro.
13. Identidad visual coherente (etiquetas, precios, empaque).

Eventos específicos recomendados para Mexi-HA:



TlaquepArte - Jueves 15 al 18 de Mayo 2025 Guadalajara, México.

Horario: 10:00 am A 8:00 pm

Donde es el evento: Expo Guadalajara.

Registro: En línea.

Expo Guadalajara ha sido sede de la Expo TlaquepArte en ocho ocasiones, convocando alrededor de 40,000 personas y compradores mayoristas nacionales e internacionales en cada edición.

Con la participación de 250 artesanos en 185 stands esta exposición se lleva a cabo en un área de 3,500 mt²

Feria Xcaret de arte popular mexicano



25 al 28 de septiembre de 2025

HACIENDA HENEQUENERA

Parque Xcaret, Riviera Maya

Playa del Carmen, Q.Roo, México.

<https://www.feriaxcaretartepopular.com/es/>

OBJETIVO 13
Crear estrategias de comunicación digital

FODA digital

El FODA Digital es una adaptación del tradicional análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que se enfoca en evaluar los aspectos relacionados con el entorno digital de una empresa.

FORTALEZAS • Tiene cuenta activa en instagram donde comparte imágenes de los productos, y sirve como canal de compra y venta. • Ventas por medio de whatsapp.	DEBILIDADES • Pérdida de dominio de página web. • Falta de personal capacitado en marketing digital. • Baja interacción en redes sociales. • Las publicaciones no siguen una historia o un formato adecuado. • En instagram no está identificado como adquirir y dar seguimiento a los productos. • El contenido de facebook e instagram es espejo, lo que consideramos desventaja, ya que son diferentes tipos de mercado.
OPORTUNIDADES • Colaborar con influencers locales. • Hacer videos en tiktok, o reels en instagram, donde se muestre parte del proceso de la elaboración de las artesanías. • Se puede segmentar la publicidad en instagram, y llegar a un mercado más específico.	AMENAZAS • Costo de habilitar el dominio de la página web. • Alta competencia en el mercado de artesanías online. • Problemas de logística y envíos online.

Establecer buyer persona

Buyer persona 1 empresario mexicano.

CARLOS OSUNA



EDAD

48 años

SEXO

Hombre

PAÍS

México

EDUCACIÓN

Maestría

OCUPACIÓN

Empresario

ESTADO CIVIL

Casado

Biografía

Carlos es un hombre de 48 años que dirige una pequeña empresa de consultoría en Guadalajara. Empezó su negocio hace 10 años con la visión de ayudar a pequeñas y medianas empresas a mejorar sus procesos de gestión. A lo largo de los años, ha logrado posicionarse como un referente local, ganando la confianza de clientes que buscan mejorar su eficiencia y competitividad.

Personalidad

Creativo

Metódico

Sentimental

Pensativo

Extrovertido

Introvertido

¿Qué opina de nuestros productos?

Carlos busca productos artesanales y personalizados, que se destaquen por su calidad y que sean exclusivos para sus clientes. Dado que Carlos tiene un horario ocupado, valora la comodidad y la eficiencia.

Gustos y aficiones

Viajes
Leer
Hacer ejercicio
Pasar tiempo con amigos

Objetivos

Desea que los regalos que da a sus clientes sean recordados como algo especial, hechos por artesanos mexicanos, que van más allá de los típicos obsequios promocionales de empresas grandes.

Redes Sociales





Buyer persona 2 extranjero o turista internacional

MAX



EDAD

32 años

SEXO

Hombre

PAÍS

Canadá

EDUCACIÓN

Maestría

OCUPACIÓN

Ingeniero Software

ESTADO CIVIL

Soltero

Biografía

Max es un hombre Canadiense de 32 años que trabaja en una startup como ingeniero de software en Vancouver, Canadá. Estudio en la universidad de Columbia Británica, y el año pasado concluyó su maestría en sistemas computacionales.

Personalidad

Creativo

Metódico

Sentimental

Pensativo

Extrovertido

Introvertido

¿Qué opina de nuestros productos?

Max esta interesado en la cultura mexicana, y las tradiciones, por lo que en sus visitas al país, siempre trata de encontrar productos únicos, para llevar como recuerdo; le gusta coleccionar cosas que tienen un valor especial para el.

Le atrae la historia, el proceso artesanal y la conexión emocional con la cultura de otros países, especialmente México.

Gustos y aficiones

Viajes
Leer
Hacer ejercicio
Pasar tiempo con amigos

Objetivos

Adquirir artículos que reflejen la cultura mexicana de manera auténtica, buscando piezas que no se encuentren fácilmente en su país.

Redes Sociales





Realizar brief y objetivos de comunicación digital

Brief de comunicación

Este brief de comunicación para Mexi-HA ayudará a transmitir la marca considerando siempre estos lineamientos para que siempre se trabaje con la misma línea y no se pierda la identidad de la marca.

Mexi- HA

Historia

Mexi-HA comenzó en 2015 con la fundadora egresada del ITESO Jessica Janette Casas Salazar, quien desarrolló una profunda conexión con las culturas indígenas y decidió ser una intermediaria entre las familias artesanas y los compradores.

El nombre de la empresa “Mexi-HA” significa “Mexi” de México y “HA” que significa Agua en Maya y en Wixarica; por lo que una traducción acertada sería “El agua de México”.

La empresa ha crecido tanto en familias artesanas como en puntos de venta, expandiéndose a lugares turísticos como Tulum y países como Canadá, incluso tiene un punto de venta dentro de la tienda “Soy ITESO” donde sigue consolidándose como una empresa de orgullo mexicano.

Misión

“Ser un puente entre las comunidades artesanas de México para el mundo, compartiendo la belleza y autenticidad de sus creaciones, a través de la venta de productos y servicios personalizados, promoviendo el respeto por las tradiciones artesanales y fomentando el desarrollo sostenible, garantizando un comercio ético y responsable que beneficie a todos los involucrados.”

Visión

“Buscamos ser una empresa líder en la producción, promoción y comercialización de artesanías mexicanas, reconocida por su compromiso con el desarrollo de

comunidades artesanas y la preservación de las tradiciones culturales; ofreciendo productos auténticos y de alta calidad, fomentando un comercio justo y sostenible que beneficie a los pueblos originarios.”

Carácter de marca

- Auténtica y tradicional
- Fomenta la preservación de artesanía mexicana
- Impulsa la sostenibilidad y valoración del trabajo artesanal mexicano
- Busca el comercio justo
- Vibrante y expresiva

Arquetipo de marca

Arquetipo: El creador: Son aquellas que le dan la posibilidad a los usuarios en desarrollar la creatividad en sus productos, ofrecen productos y diseños personalizados adaptables a distinto público.

Mexi-HA se presenta como una marca creativa, innovadora y en dar algo distinto a lo convencional, este arquetipo está alineado a la visión que tiene Mexi-HA que es fusionar la tradición mexicana con diseños un poco más contemporáneos, busca a su vez dar un comercio justo a través de la originalidad de sus diseños.

Tono de comunicación

Mexi-HA busca transmitir riqueza cultural y tradicional de México y destacar el valor de sus productos por lo cual se utilizará un tono de comunicación:

- **Amigable:** Este tono demostrará calidez y cercanía con los clientes, es informal pero es un poco más relajado por lo cual facilita la comunicación entre ambas partes ya que lo hace un poco más humano.

- **Inspirador:** Este tono ayudará a motivar y generar una conexión en los clientes, se utiliza lenguaje positivo y ayudará a generar una empatía por la causa.

Target

Target 1: Adultos con actividad empresarial o corporativa que buscan ofrecer souvenirs tradicionales de la cultura mexicana.

Demográfico

- Edad: 35 a 55 años
- Género: Hombres y Mujeres
- Ubicación: Principales ciudades con alta actividad corporativa y empresarial (CDMX, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Puebla, Mérida).
- Nivel educativo: Licenciatura o posgrado en áreas de negocios, administración, marketing, recursos humanos o finanzas.
- Nivel socioeconómico: A/B, C+

Psicográficos

- Valora la calidad, exclusividad y autenticidad en cada compra, buscando productos que reflejen los valores de su empresa. Es una persona con conciencia social y cultural, interesada en apoyar el comercio justo y en fortalecer la identidad mexicana a través de detalles significativos. Busca diferenciarse con regalos que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también cuenten una historia y generen impacto positivo.

Intereses

- Eventos empresariales y corporativos
- Arte y cultura mexicana
- Sustentabilidad
- Viajes y experiencias
- Historia y tradición

Ideales

- Responsabilidad social: Se preocupa por apoyar a comunidades y fomentar el comercio justo.
- Autenticidad: Valora los productos con historia, hechos a mano y con un significado cultural.
- Prestigio y diferenciación: Quiere que su empresa destaque ofreciendo obsequios únicos y personalizados.

Hábitos de compra

¿Qué buscan en el producto/servicio?

- Calidad premium y presentación elegante.
- Historia y autenticidad detrás del producto.
- Posibilidad de personalización (logos, empaques, mensajes).
- Proveedores confiables con tiempos de entrega garantizados.

Target 2: Adultos jóvenes extranjeros que buscan artículos relacionados a la cultura mexicana.

Demográfico

- Edad: 22 a 35 años
- Género: Hombres y Mujeres
- Ubicación: Principalmente en países como Estados Unidos, Canadá y Europa (España, Francia, Italia, Reino Unido)
- Nivel educativo: Universitarios o profesionales, en búsqueda de experiencias culturales enriquecedoras.
- Nivel socioeconómico: A/B, C+

Psicográficos

- Buscan productos auténticos y que tengan algún vínculo tradicional o cultural, valoran la sostenibilidad, son viajeros que buscan conocer más

sobre otras culturas especialmente enfocándonos en México y que los productos sean estéticamente atractivos y asimismo que muestren un propósito social.

Intereses

- Arte, cultura y tradición mexicana.
- Sostenibilidad y consumo responsable.
- Viajes y exploración de nuevas culturas.
- Educación y aprendizaje sobre historia y tradiciones.
- Diseño, moda y productos exclusivos.
- Compras únicas y recuerdos auténticos.

Ideales

- Conexión cultural: Buscan aprender y tener algo sobre las distintas culturas especialmente en la mexicana.
- Innovación: Aprecian lo tradicional con un diseño moderno y disruptivo a lo que encuentran en sus países de origen.
- Sostenibilidad: Se preocupan por ser socialmente responsable y apoyar a las comunidades locales.

Hábitos de compra

¿Qué buscan en el producto/servicio?

- Calidad artesanal, hechos a mano con materiales auténticos.
- Un diseño único que represente la cultura mexicana de forma original.
- Historia detrás de cada producto, con un toque personal de los artesanos.
- Opciones de personalización o limitadas (pocas piezas disponibles).

Objetivo de comunicación

Mejorar el posicionamiento de Mexi-HA como marca líder en productos artesanales mexicanos aumentando visibilidad en canales digitales.

Concepto

Tradición e innovación: Comunicar la autenticidad de la artesanía mexicana y como se fusiona tradición con diseños únicos y personalizados, no solo enaltece solo el valor del trabajo hecho a mano sino que también muestra el comercio justo.

¿Por qué?

Mexi-Ha busca transmitir ese concepto en su comunicación digital porque quiere posicionarse como una marca que no solo vende productos, sino que también comparte historias, valores y un impacto positivo en la comunidad. Al resaltar la fusión entre tradición e innovación, la marca refuerza su compromiso el diseño consciente y el comercio justo, diferenciándose en un mercado saturado además se busca conectar emocionalmente con su audiencia.

Descripción de producto / servicio

Adaptabilidad y personalización de cada diseño según los gustos y necesidades de sus clientes, creando artículos exclusivos que reflejan identidad y significado. Mexi-Ha ofrece una experiencia de conexión con la artesanía, permitiendo a cada persona ser parte del proceso creativo y tradicional.

Beneficios de producto / servicio

- Diferenciación
- Materiales de alta calidad
- Personalización
- Autenticidad artesanal
- Apoyo a comunidades

Canales de comunicación

- Instagram

- Facebook
- Whatsapp business

¿Qué queremos que vean después de la comunicación?

Se busca que perciban la artesanía mexicana como algo innovador y tradicional en el que se valore el trabajo artesanal y que entiendan el impacto positivo en el comercio justo y que así mismo se sientan inspirados por formar parte de la comunidad. Queremos que conecten emocionalmente con la marca, que se sientan orgullosos de la riqueza cultural de México y que vean en Mexi-HA una alternativa auténtica y sostenible para consumir arte hecho a mano.

- **Crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas considerando el FODA estratégico, sugerir tácticas para las estrategias.**

Comunicación digital

Considerando el cruce de FODA se obtienen estrategias las cuales aplican con sus respectivas tácticas para transmitir el mensaje adecuado a la audiencia a través de canales digitales.

Estrategias

1. Buscar una comunidad activa y sólida en redes sociales

Lograr que la comunidad interactúe o participe con Mexi-HA generando una conexión con la audiencia mediante publicaciones, historias y dinámicas que ayuden a incentivar la participación.

Tácticas

- **Publicar contenido el cual sea interactivo para la audiencia:** Publicar historias y posts que inviten a la participación del público, como encuestas, preguntas abiertas y ser constante en la publicación del contenido. Ejemplo:

"Si pudieras personalizar cualquier objeto con arte mexicano, ¿qué sería y por qué?"

- **Contestar lo antes posible comentarios y preguntas de la audiencia:** Contestar de forma rápida (1 a 3 horas) y personalizada para la mejora del servicio al cliente, los comentarios y mensajes directos para generar confianza y cercanía.
- **Realizar sorteos o dinámicas:** Crear dinámicas en las que la audiencia pueda interactuar a cambio de producto. Ejemplo: *"Gana un producto Mexi-Ha personalizado, Para participar: 1. Sigue nuestra cuenta 2. Comenta qué diseño te gustaría personalizar 3. Etiqueta a 2 amigos.*
- **Humanizar la marca:** Describir el proceso y técnica que hay detrás de cada producto, mostrar a los artesanos esto generará una conexión emocional.

2. Expandir alcance de la marca

Se busca llegar a otras audiencias y aumentar la visibilidad en sus canales digitales, para expandir el alcance se implementan estrategias como colaboraciones con influencers y pauta de publicidad pagada en redes sociales. **Tácticas**

- **Colaboraciones:** Trabajar con personas influyentes (@noseaswaste) que compartan la identidad de marca de Mexi-HA: Ejemplo: *"Cambio de producto por publicidad.*
- **Publicidad pagada en redes sociales:** Crear campañas segmentadas en Facebook, Instagram y TikTok para atraer seguidores y clientes potenciales. Crear audiencias basadas en intereses, promocionar contenido de alto rendimiento en redes y definir un monto por día.
- **Expandirse a nuevas redes sociales:** Aprovechar otras redes sociales y formatos virales para llegar a más personas. Tiktok y Pinterest.
- **Renovar página web:** Para mejorar la accesibilidad de la audiencia y llegar a mayor alcance a través de la venta online.

3. Optimizar estrategia de contenido

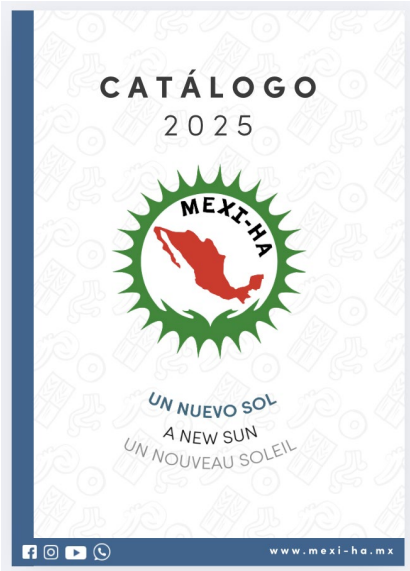
Mejorar la planificación y ejecución del contenido que hay en redes sociales para que sea atractivo a la audiencia mediante post, historias, reels, etc. se busca encontrar un equilibrio para mantener una estética visual armoniosa con la identidad de la marca.

Tácticas

- **Crear un calendario de contenido por cada red social:** Planificar con anticipación qué tipo de publicaciones se compartirán en redes para mantener consistencia y variedad.
- **Definir pilares de contenido:** Dividir el contenido en categorías estratégicas para equilibrar publicaciones promocionales, educativas y de engagement.
- **Publicar en horarios estratégicos:** Analizar a través de métricas en que horarios interactúa mayormente con Mexi-HA.
- **Ajustarse a las tendencias:** Las tendencias son algo que mueve al mercado por lo cual hacer uso de estas atraerá mayor audiencia y será más interesante.

OBJETIVO 14

Tomar fotografías para estrategias de comunicación en canales digitales

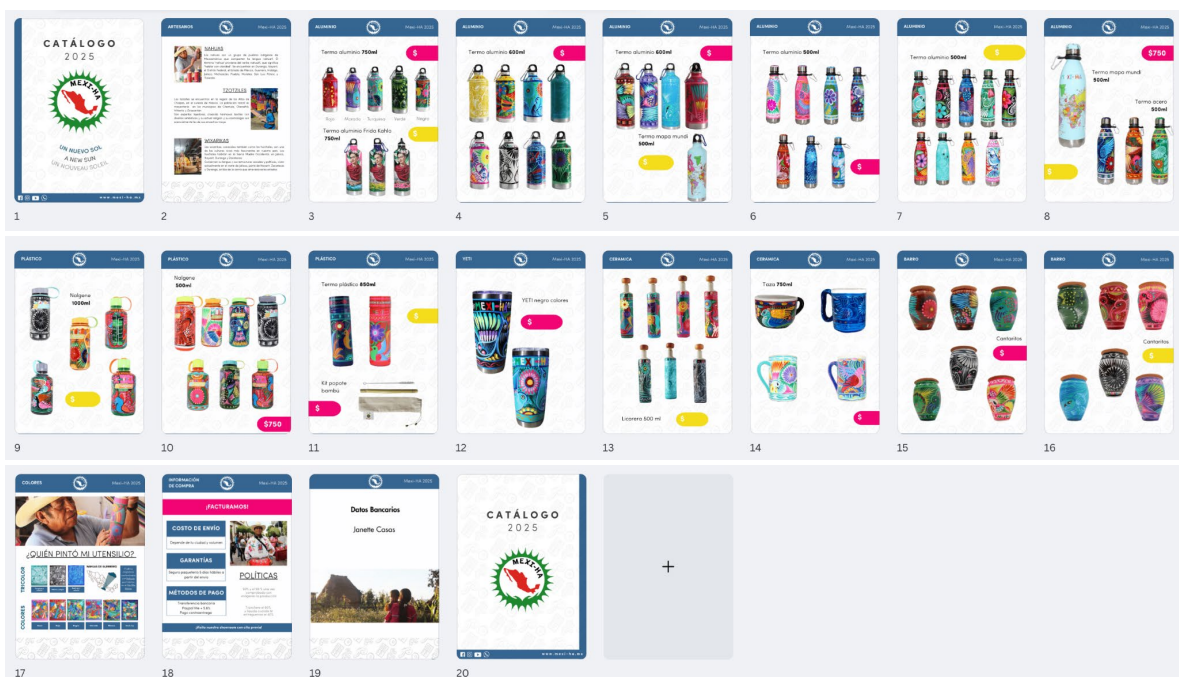


*NOTA: La toma de fotografías no se realizó por conflictos de disponibilidad, el objetivo se redujó únicamente a la creación del catálogo digital de productos.

Diseñamos un catálogo digital en CANVA, el cuál es personalizable con los precios e información de Mexi-HA.

El cual incluye un poco sobre las comunidades que realizan el arte, una amplia variedad de los productos con su respectivo precio, una breve explicación sobre los colores del arte y su origen geográfico, información de compra y datos bancarios.

[Link al catálogo](#)



OBJETIVO 15
Desarrollar contenido para redes sociales para un mes

- Desarrollar calendario de publicaciones y stories conforme se irán publicando*

*NOTA: El calendario de publicaciones no se realizó, la razón es porque dependía de los resultados de “Realizar una sesión fotográfica con los productos principales o estrella de Mexi-HA” y como este objetivo sufrió modificaciones este se descarta por consecuencia.

- Edición de 200 fotografías a fondo blanco

El catálogo de productos de Mexi-HA es amplio, por su cuenta la empresa está trabajando en las ventas en línea mediante páginas como amazon handmade y etsy para publicitarlos. Para esto es importante que sigan lineamientos específicos que permitan apreciar los productos. La empresaria nos brindó 200 fotografías de diversos productos cuya presentación no cumple con los estándares de las páginas previamente mencionadas, nuestro trabajo fue editar su fondo a blanco. Por ejemplo:



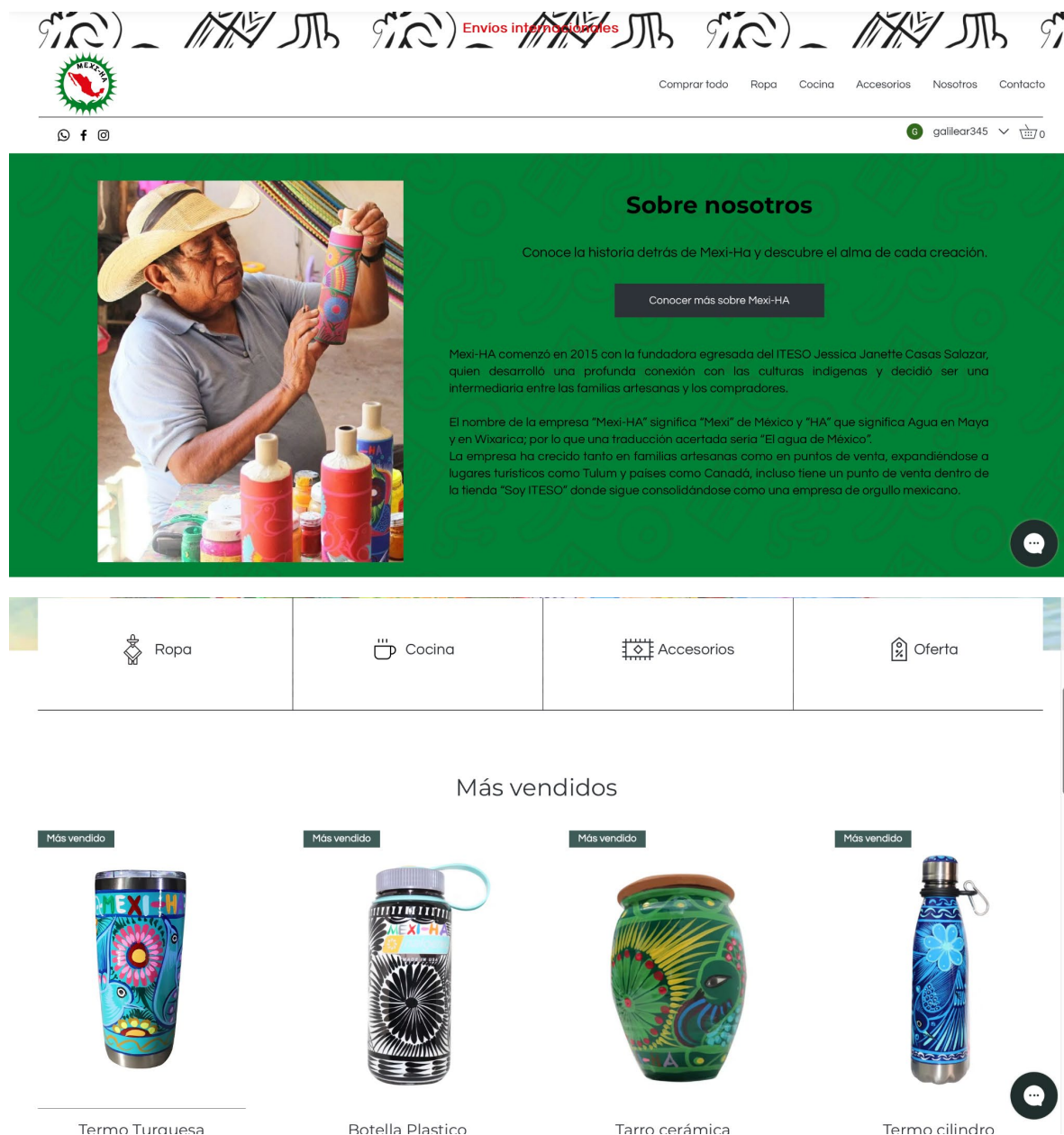
De las 200 fotografías iniciales se trabajaron 189, esto debido a duplicados que no era necesario procesar nuevamente y un par de fotos que no iban a funcionar con el fondo blanco. Las fotos incluyen productos como:

- Alcancía combi celeste
- Alebrije puercoespín
- Blusa tzotzil
- Botella cerámica
- Calaveras y estuche
- Camino mesa elaborado
- Cantinflora nahua con correa purépecha
- Cartera
- Cilindro plástico
- Correa purépechas
- Estuche y calavera
- Esfera barro
- Estilo yeti
- Cantinflora nahua y correa purépecha
- Cobija zapoteca
- Mochila
- Maleta

OBJETIVO 16
Diseñar mockup para página web

El objetivo de diseñar el mockup para página web es para visualizar cómo podría estructurarse y comunicar la identidad de la marca en canal digital. La idea es que sea fácil de navegar pero con información clara y completa siempre mostrando los valores de Mexi-HA. Por eso agregó una breve historia para conectar con los usuarios, al igual se dividió cada producto por categoría para mejorar la experiencia de búsqueda y navegación dentro del sitio, se agregó un apartado de artículos más

vendidos ya que esto puede incentivar al usuario a finalizar su compra, adicional a eso se añadió un apartado de imágenes Mexi-HA, como fotos de productos, artesanos, procesos, el cual servirá para humanizar la marca y por último se consideró secciones clave como preguntas clave, política y privacidad, contacto, ya que esto permite una comunicación directa con el usuario.



Filtrar por

- Categoría —
- Todos

Cocina

Ropa

Accesorios

Más vendido

Oferta
- Precio +
- Color +

Más vendido



Termo Turquesa
\$870.00

Más vendido



Botella Plastico
\$650.00

Más vendido



Tarro cerámica
\$580.00



[Inicio](#) / [Termo cilindro](#)

[< Previo](#) | [Próximo >](#)



Termo cilindro

SKU: 010

\$870.00

Color: Blanco *



Cantidad *

— 1 +

Agregar al carrito

DATOS DEL PRODUCTO



OBJETIVO 17

Diseñar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

Las estrategias POP (Point of Purchase) son acciones y materiales diseñados para atraer la atención del cliente justo en el punto de venta, es decir, en el lugar físico donde se realiza la compra. Incluyen cosas como: exhibidores especiales, carteles, empaques llamativos, demostraciones, decoración temática o cualquier elemento que incentive al consumidor a notar el producto, interesarse y comprarlo en ese momento.

Sirven para llamar la atención en un entorno lleno de productos. Permiten diferenciar tu marca o producto de la competencia. Impulsar ventas de manera inmediata. Comunicar beneficios o valores del producto (por ejemplo: ecológico, artesanal, hecho a mano). Y a generar una experiencia de compra memorable que conecte emocionalmente con el consumidor.

Para hacer que Mexi-HA destaque en el punto de venta se podrían implementar las siguientes estrategias:

Cenefas

Se trata de un elemento decorativo largo y estrecho que se ubica en los bordes externos de los entrepaños de la estantería o exhibidor de productos.



Stoppers o rompe tráfico

Elemento decorativo y de señalización, de tamaño variable, que se ubica perpendicular a la estantería o exhibidor de productos.



Activación con centro de hidratación

Estaciones donde las personas puedan rellenar gratuitamente sus botellas reutilizables, promoviendo el cuidado del medio ambiente. Implementar decorados con motivos artesanales mexicanos y mensajes como *“Hidrátate con arte y cuida el planeta”*. Esto no solo incentiva la compra, sino que también refuerza el compromiso ecológico y cultural de la marca.



Activación con personalizado de diseño en el momento

Ofrece un espacio donde un/a artesano/a pueda personalizar las botellas frente al cliente, ya sea pintando detalles únicos o escribiendo su nombre. Esta experiencia convierte cada producto en una pieza única y significativa, conectando al cliente con la cultura y el proceso artesanal.



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

Aprendizajes profesionales (en equipo)

Para llevar a cabo este trabajo fue necesario un equipo interdisciplinario, integrando conocimientos y habilidades de las carreras de finanzas, hospitalidad y turismo, publicidad, mercadotecnia y comercio. Esta diversidad permitió una comprensión integral del proyecto y una colaboración efectiva entre los integrantes, dándole una perspectiva con distintos enfoques y saberes profesionales.

Durante el desarrollo del trabajo, se fortalecieron diversas competencias, tanto genéricas como específicas de cada disciplina. Entre ellas destacan la resolución de conflictos, el trabajo en equipo, el pensamiento crítico, la toma de decisiones acertadas, la comunicación efectiva y el compromiso. Estas habilidades fueron importantes durante las presentaciones, reuniones con la empresaria y la elaboración del informe final.

La identificación de limitaciones y oportunidades ayudó a proponer soluciones realistas y adaptadas a la situación actual de Mexi-HA.

A lo largo del trabajo, se pusieron a prueba varios saberes adquiridos durante la carrera, como el diseño de estrategias de comercialización, publicidad y comunicación digital, el manejo de herramientas de diseño, el uso de metodología y el análisis de información.

Finalmente, este proyecto permitió identificar la importancia del trabajo en equipo y del enfoque profesional de cada integrante para la resolución de problemas.

Aprendizajes sociales (personal)

Lara Cristerna

Durante este Proyecto de Aplicación Profesional, tuvimos la oportunidad de intervenir en una empresa con un alto valor social y cultural, Mexi-HA. A través de una iniciativa colaborativa, logramos no solo proponer soluciones innovadoras y

creativas para problemas reales de comunicación, comercialización y finanzas, sino también contribuir directamente al fortalecimiento del tejido social y económico de las comunidades artesanas mexicanas.

Esta experiencia me permitió comprender el valor de aplicar el conocimiento profesional con un enfoque ético, emprendedor y de impacto social, orientado a mejorar la calidad de vida de quienes forman parte de estas comunidades.

Ahora me siento mucho más capaz de diseñar un proyecto desde cero, dirigirlo con base en objetivos claros, tomar decisiones en equipo, dar seguimiento a las acciones y evaluar su implementación con indicadores reales. Innovamos principalmente en los ámbitos de comercialización, organización administrativa y branding social, generando materiales únicos como el manual de identidad visual, etiquetas y propuestas de empaque que conectan el valor artesanal con el mercado moderno. Algunos de los impactos que evidenciamos fueron la profesionalización de procesos internos, mejor comunicación de la identidad de la marca y el empoderamiento de la empresaria para tomar decisiones estratégicas. Los principales beneficiarios fueron la empresaria y las comunidades artesanas con las que trabaja, quienes ahora cuentan con herramientas concretas para mejorar sus ventas, su imagen y su organización interna. Nuestros servicios produjeron bienes de carácter público como conocimientos transferibles (manuales, plantillas, estrategias), que pueden ser replicados por otras microempresas sociales o de economía solidaria. Este proyecto también contribuye indirectamente a la economía del país al fortalecer el comercio justo, el consumo local y la visibilidad de las culturas indígenas.

Para asegurar que el beneficio social perdure, propongo que Mexi-HA mantenga contacto con incubadoras de negocios sociales, y que se capacite constantemente en herramientas digitales. También sería útil generar alianzas con universidades o nuevos equipos de PAP para seguir evolucionando su modelo. Hoy mi visión del mundo social ha cambiado, confirmé que las soluciones más efectivas no siempre son las más tecnológicas ni costosas, sino las que nacen de una comprensión profunda del contexto, del trabajo en equipo, y del compromiso con la justicia social,

este proyecto reafirmó mi deseo de aplicar mi profesión como una herramienta de cambio positivo.

Galilea Rios

El Proyecto de Aplicación Profesional representó una valiosa oportunidad para una iniciativa con potencial de transformación social. A través de la creatividad y la innovación, se logró desarrollar un proyecto enfocado en visibilizar y fortalecer el trabajo artesanal mexicano, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado y resaltar su valor cultural y económico. Esta experiencia no solo permitió aplicar conocimientos técnicos, sino también ayudar a una causa social.

Mexi-HA me brindó la oportunidad de conocer un poco más sobre el entorno cultural mexicano y como es un poco más sobre su comercio siempre actuando desde la ética y apoyando a quienes lo necesitan, considero que actualmente me siento preparada para iniciar un proyecto cumpliendo con todos los objetivos necesarios para hacer crecer dicho proyecto, al igual en este proyecto creo que vimos mucho sobre la innovación, se trabajaron todas las áreas para estructurar a Mexi-HA de una perspectiva rentable. Los impactos que se lograron eran en su mayoría esperados desde la fase de planeación, ya que se definieron desde el inicio objetivos orientados a visibilizar la riqueza cultural y mejorar la presencia de los productos en el mercado. El grupo social beneficiado directamente fue el conformado por artesanos mexicanos y Mexi-HA quienes pudieron acceder a herramientas de comunicación profesional y estructurada.

Esta experiencia logró que me enriqueciera de aprendizajes profesionales y personales entendí la importancia del impacto social y como es que se pueden hacer cambios en la sociedad con el conocimiento ético.

Ivan Priego

En todo este semestre trabajando en el PAP CEDECOM, junto con la empresa Mexi-Ha y mi equipo de trabajo, logré aprender y aplicar muchas cosas, pero me enorgullece saber que, a través de nuestra tan prestigiosa universidad, no solo se

nos enseña a tener un impacto económico, sino que, debemos de buscar un impacto social.

Aunque Mexi-HA es una organización con fines de lucro, también es cierto que tiene muy buenos valores como empresa que promueven el comercio y el pago justo a los artesanos de las comunidades indígenas por su trabajo. Es por ello por lo que gustó trabajar con Mexi-HA, porque además de demostrar tener grandes ventas, nunca dejó de lado o menospreció el gran trabajo de nuestras comunidades indígenas.

En la Licenciatura de Finanzas nos enseñan que maximizar el valor y la rentabilidad es uno de los principales objetivos, pero también nos inculcan que detrás de cada numerito, hay un ser humano, su trabajo y su vida, es por ello que me siento muy emocionado de ser capaz de aplicar los conocimientos que he aprendido para bien de la empresa y de nuestra sociedad.

Me dio mucho gusto que pude aplicar una herramienta tan básica como compleja de mi carrera del mundo de los negocios: “Excel” y es que gracias a las plantillas que realizamos, sé con certeza que Mexi-HA tendrá un mejor control y organización de sus finanzas, lo cual no solo impacta positivamente al negocio, sino que beneficia a las comunidades indígenas. Si Mexi-HA tiene más ventas, los artesanos tienen más ingresos.

Me da gusto saber que las plantillas que realizamos y el análisis financiero, no solo es aplicable a Mexi-HA, sino a emprendimientos pequeños y medianos, lo que hace que nuestro trabajo sea replicable en otros modelos de negocio y beneficioso para nuestra sociedad.

Sin duda me siento muy emocionado de saber que nuestros conocimientos aprendidos en el ITESO son de gran ayuda y utilidad, aunque me emociona aún más saber que gracias al gran trabajo y esfuerzo que hicimos, no solo Mexi-HA, sino que, las comunidades indígenas lograrán tener más ingresos, un excelente proyecto donde salen ganando todos y aportamos todos.

Renata Aguilar

Al realizar este proyecto me involucré en un proceso de transformación que repercute directamente en la calidad de vida social. Si bien la empresa tiene fines de lucro, sus operaciones impactan de forma positiva en las vidas de artesanos y el cuidado del medio ambiente. Siendo este mi segundo PAP, se reforzó mi confianza en cuanto a mis capacidades de preparar un proyecto. Desde el diagnóstico, el seguimiento, toma de decisiones y la puesta en práctica. Como innovación pude enfocarme en la forma que se presenta la marca, cuidando la redacción y la forma en que se habla de las comunidades de artesanos y artesanas, así como de su trabajo. Lo que se relaciona directamente con el consumidor de los productos, ya que lo vuelve consciente de todo lo que sucedió antes de que el producto llegara a sus manos.

Mexi-HA es una pequeña empresa que no dispone de los bienes económicos para realizar por su cuenta todo lo que hicimos en el proyecto, por lo que al colaborar con esta organización contribuimos a mejorar la economía del país. Impulsando en la medida de lo posible emprendimientos en crecimiento. En general todos los saberes y herramientas se pueden trasladar a cualquier otro proyecto en cuanto a la aportación social.

Montserrat Nando

Después de realizar este proyecto, me siento preparada para emprender trabajos similares con todo lo que implican, ya que me ha permitido adquirir nuevos conocimientos, desarrollar habilidades prácticas y reforzar capacidades que había comenzado a formar. Esta experiencia ha sido importante para mi crecimiento profesional, personal y social.

Uno de los principales impactos de la aplicación profesional se refleja en la mejora de los procesos internos, así como en la implementación de estrategias que fortalecen áreas clave como la organización operativa y el posicionamiento de marca. Estas mejoras han tenido efecto en los beneficiarios principales del proyecto: la empresaria y las comunidades artesanas. Ahora cuentan con herramientas y

estrategias que les permiten establecer relaciones comerciales justas y sostenibles, además de mejorar su imagen y aumentar sus ventas.

Los saberes aplicados en este proyecto como, la gestión de proyectos, el análisis de información y el diseño de estrategias son transferibles a otros contextos. Estos pueden ser replicados en diferentes comunidades o emprendimientos con fines o valores similares.

Gracias al PAP, mi visión social ha cambiado. Ahora entiendo que no siempre se necesitan grandes recursos para generar un cambio significativo; lo importante es tener una visión clara, compromiso y la voluntad de aportar.

Aprendizajes éticos (personal)

Lara Cristerna

Durante este PAP, una de las decisiones más importantes que tomé fue proponer soluciones que realmente se adaptaran a la realidad de Mexi-HA, aunque eso significaba cambiar algunas ideas iniciales del plan. Por ejemplo, al ver que la empresaria no contaba con los recursos para mantener una página web, decidimos enfocar nuestros esfuerzos en fortalecer su presencia en redes sociales, lo cual era más accesible y efectivo para su contexto. Esta decisión no solo fue estratégica, también fue ética, porque me hizo pensar en lo que realmente necesita un proyecto para crecer, sin imponer cosas por cumplir un objetivo.

Esta experiencia me lanzó a querer ejercer mi profesión de una forma más humana y consciente; me di cuenta de que mi carrera puede ser un puente entre el conocimiento técnico y las necesidades reales de personas y comunidades que merecen tener acceso a herramientas, organización y crecimiento.

Después del PAP, tengo claro que quiero usar lo que sé para generar valor más allá del mercado, quiero aportar a proyectos que tengan sentido, que cuiden lo que somos como sociedad y que impulsen economías más justas, esta experiencia no solo me hizo crecer profesionalmente, también me ayudó a reafirmar el tipo de profesionista que quiero ser.

Galilea Rios

Uno de los mayores compromisos que se tuvo durante este PAP fue la toma de decisiones de forma ética ya que este proyecto principalmente inspira comercio justo, ética y responsabilidad social y cada decisión fue alineada a los valores de la marca, esta experiencia me ayuda a conocer a profundidad el cómo ejercer mi carrera tomando mayor conciencia social en pensar que cada una de mis decisiones tiene un impacto. Los aprendizajes adquiridos durante este PAP me gustaría aplicarlos en entornos como emprendimientos, comunidades que lo necesiten o empresas en las que tengan como valores una responsabilidad social ya que considero que esto me ayudará a crecer mi experiencia profesional siempre ayudando a los demás.

Ivan Priego

En este proyecto tuvimos que autogestionarnos a través de la disciplina y la constancia, me gustó mucho que la metodología nos pidiera un calendario para la entrega y realización de los objetivos creados. Podría decir que hubo una gran toma de decisiones tanto individuales como a nivel equipo.

En cuanto a mi persona se refiere, de las principales decisiones que tuve que tomar fue “¿Qué plantillas de trabajo serían más efectivas para Mexi-HA?” Decidí usar los criterios abordados debido a el análisis financiero y de organización de la empresa, cómo consecuencia estoy seguro de que el negocio tendrá las herramientas necesarias para llevar a cabo su operación y para hacer un análisis más certero y atinado de sus ventas en un futuro.

La experiencia del PAP CEDECOM en conjunto con nuestra maestra, la empresa Mexi-HA, la empresaria Janette Casas y mi equipo de trabajo, me lleva a sentirme orgulloso del trabajo logrado en conjunto, me hace sentirme muy contento con los aprendizajes que he adquirido durante mi carrera que ahora estoy seguro son muy aplicables en los negocios en la vida cotidiana.

Después de mi PAP me siento feliz de saber que puedo aplicar mis conocimientos en Finanzas no solo para una empresa o trabajo “tradicional” sino que ahora sé, puedo dar consultorías y apoyar a las PYMES que representan la mayor parte de la economía en nuestra sociedad y estoy seguro que podemos contribuir a hacer un México mejor.

Renata Aguilar

En cuanto a aprendizajes éticos, todo mi trabajo fue un acuerdo entre lo que yo recomendaba desde mi profesión y lo que la empresaria quería. De momento era fácil pensar que dar privilegio a lo que el mercado dicta y lo que surge del análisis de la competencia era lo mejor, pero no me permití perder de vista que este es un proyecto que nació de un sueño. Por lo que encontrar todas esas decisiones a mitad de camino era importante para conservar el corazón de la organización.

Esta experiencia me lleva a reflexionar sobre todos aquellos pequeños emprendedores que si bien no tienen muy en claro cómo, saben por qué hacen las cosas. Veo que mi profesión puede impulsar muchos proyectos como este, y ahora veo que el diálogo y la empatía de lo que significa para quien lo dirige vuelve mi trabajo más humano y le suma valor.

Montserrat Nando

Las decisiones que tomé durante el desarrollo del proyecto estuvieron marcadas por varios dilemas relacionados con el esquema de trabajo con la empresaria. En algunos momentos fue necesario establecer límites para proteger el desarrollo del proyecto y asegurar que las soluciones propuestas fueran realistas y sostenibles adaptadas a la situación de Mexi-HA.

Esta experiencia me enseñó la importancia de la comunicación asertiva, la gestión de expectativas desde el inicio y la necesidad de tomar decisiones acertadas y firmes. Me invita a seguir creciendo como profesional con una actitud ética y comprometida, a ejercer mi profesión desde una perspectiva más consciente.

Los aprendizajes adquiridos no solo me permiten desempeñarme mejor en empresas o iniciativas con enfoque en la responsabilidad social, sino que también en prepararme para trabajar en entornos colaborativos, complejos y cambiantes.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Lara Cristerna

El PAP fue una experiencia que me ayudó a conocerme más de lo que esperaba, me permitió ver cómo soy cuando enfrento responsabilidades reales, cuándo mi trabajo tiene consecuencias directas en la vida de otras personas; me di cuenta de que tengo una gran capacidad para adaptarme, para trabajar en equipo y para proponer ideas que no solo buscan cumplir con un entregable, sino que buscan generar un cambio positivo. También me hizo mirar a la sociedad desde otra perspectiva, conocer la historia de Mexi-HA y el trabajo de las comunidades artesanas me ayudó a valorar muchísimo más la riqueza cultural que tenemos en México y a reconocer que detrás de cada producto artesanal hay personas, historias y saberes que merecen ser visibilizados y respetados. Me hizo reflexionar sobre las desigualdades que existen, y cómo desde mi carrera puedo contribuir a reducir esas brechas.

Trabajar en un equipo multidisciplinario, con compañeros de diferentes carreras y formas de pensar, me enseñó a convivir con la diversidad, aprendí a escuchar con apertura, a ceder cuando era necesario, y a encontrar puntos en común sin perder de vista el objetivo. Eso no solo me sirvió para el proyecto, sino también para crecer como persona y profesional.

Para mi proyecto de vida, el PAP fue una confirmación de que quiero seguir por un camino donde mi trabajo tenga sentido, me motivó a buscar espacios donde pueda aplicar lo que sé en beneficio de otros, y a no perder de vista que el éxito profesional también tiene que ver con cómo impactamos el mundo que nos rodea. Me voy con más claridad, más herramientas y, sobre todo, más ganas de contribuir.

Galilea Rios

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) representó una oportunidad de llevar mis conocimientos al límite, cada aprendizaje adquirido durante la carrera tuve que aplicarlo para que fuera funcional, me dio la certeza de que cuando me propongo las cosas soy capaz de cumplirlas y que cada reto soy capaz de afrontarlo, Durante el desarrollo del proyecto, enfrentamos diversos desafíos que exigieron organización, constancia y trabajo colaborativo. Esta situación me ayudó a desarrollar una mayor disciplina y sentido de responsabilidad, ya que fue necesario cumplir con actividades dentro de plazos establecidos y responder de manera eficiente ante cada tarea asignada. Asimismo Mexi-HA me permitió el conocer un poco más sobre la cultura y tradiciones que tenemos en México, conocí un poco más sobre el trabajo de los artesanos y de cómo un México unido puede llegar a cosas grandes y a transformar vidas, siempre se trabajó con escucha activa y respetando distintos puntos de vista, siendo flexible para llevar a cumplir un objetivo en conjunto. Para mi proyecto de vida me di cuenta que con mi carrera puedo aportar y transformar a muchos negocios que lo necesitan para generar un impacto positivo en la sociedad y enriquecer a los demás con conocimientos.

Ivan Priego

La experiencia del PAP CEDECOM en conjunto con nuestra maestra, la empresa Mexi-HA, la empresaria Janette Casas y mi equipo de trabajo, me lleva a sentirme orgulloso del trabajo logrado en conjunto, me hace sentirme muy contento con los aprendizajes que he adquirido durante mi carrera que ahora estoy seguro son muy aplicables en los negocios en la vida cotidiana.

Durante mi experiencia PAP logré aprender y aplicar muchos de los conocimientos que adquirí durante mi carrera, pero, sobre todo, me hizo aprender sobre mí y mi entorno. Personalmente considero que me permitió ver cómo funciona un negocio que empieza desde cero, cómo logra crecer y la importancia de tener todo bien estructurado y organizado. Honestamente me inspiró un poco a emprender y si

Janette logró encontrar un modelo de negocio alineado con su pasión, estoy seguro ahora de que se puede lograr.

En cuanto a mi entorno y la sociedad aprendí que, así como Mexi-HA existen millones de negocios que funcionan sin una estructura y desde la informalidad, por lo que hay un gran mercado potencial allá afuera de negocios que necesitan apoyo con su administración, operación, mercadotecnia y finanzas; por lo que me siento muy feliz de poder haber participado en este proyecto y contribuir al éxito de la empresa.

Uno de los más grandes aprendizajes para mí, fue trabajar con un equipo tan bueno como tan diferente en cuanto a disciplinas, desde carreras como turismo hasta finanzas. Lo cual fue realmente enriquecedor ver como si cada uno contribuye desde su área, se puede lograr grandes cosas.

Hablando personalmente, contribuyó demasiado a mi proyecto de vida y realmente me inspiró participar en este proyecto, debido a que antes ya había decidido que quería emprender, pero no estaba seguro de la rentabilidad o viabilidad de un emprendimiento, pero ahora sé que mientras me capitalizo trabajando en un empleo, comenzaré con emprendimientos que me den la libertad financiera que busco para mi vida.

Renata Aguilar

Con este PAP también concluye mi vida universitaria, y noto un cambio evidente en el antes y el después de los proyectos. Este trabajo me permitió ver mis aptitudes y habilidades, también me llevó a reforzar otros. Fue un recordatorio de que el trabajo en equipo, apoyo mutuo y compromiso lleva a buenos resultados. Me permitió valorar mi trabajo y defenderlo en un diálogo respetuoso. Ahora puedo reflexionar sobre las infinitas situaciones que me esperan en la vida, tanto laboral como personal, y la gran conclusión es que de todo se aprende. Para mejorar y no volver a cometer errores, para desarrollar la paciencia y resiliencia.

Montserrat Nando

El PAP me dio la oportunidad de poner a prueba mis conocimientos, habilidades y actitudes en un entorno real, lo cual representó un gran reto y, al mismo tiempo, un autoconocimiento. Me permitió descubrir fortalezas, como la escucha activa, la toma de decisiones y adaptación a los cambios. Entendí que mantener una actitud positiva, una mente abierta y una disposición al diálogo son elementos importantes para proponer soluciones creativas, adaptarse a los cambios y trabajar de manera eficiente en equipo.

Gracias al PAP aprendí que la colaboración con distintas personas y su manera de pensar son fundamentales para llegar a soluciones acertadas. Reconocer la pluralidad en ritmos de trabajo, organización y prioridades, fue importante para cumplir con los objetivos establecidos.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al comenzar este proyecto detectamos las diversas áreas de mejora en el funcionamiento y operación de Mexi-HA como empresa. La presencia de marca era inconsistente y poco cohesiva, existía una organización ineficiente de bases de datos que causaba conflictos, había incertidumbre sobre cómo conectar con su público meta, y la empresaria tenía preocupaciones sobre la pérdida del dominio de su sitio web, el proceso de registro de la marca, y los requerimientos para obtener la certificación como empresa B. Frente a esta problemática, desarrollamos objetivos específicos con sus respectivas metodologías para trabajar de forma directa en las áreas de mejora. El trabajo en equipo dio como resultado mejoras significativas en la organización financiera, la imagen de marca, la comunicación corporativa y comercialización. De igual forma, se establecieron bases para en un futuro implementar mejoras en el área de mercadotecnia cuando los recursos de la empresa lo permitan.

Recomendaciones

Finanzas

Desde el área de finanzas, le recomendamos a Mexi-HA en primer lugar, hacer uso de las plantillas de trabajo que elaboramos para la empresa, quizá puede parecer más tardado o tedioso a corto plazo llenar esta información, pero a largo plazo cada criterio será crucial para una toma de decisiones informadas.

En segundo lugar, recomendamos a la empresa tener actualizados sus precios y costos para poder desarrollar estrategias que permitan llegar a mayores utilidades; enfocando a la venta de ciertos productos “estrella”, de esta forma se superaría el punto de equilibrio y se gozarán de utilidades mayores.

Además, recomendamos con el chart de Power Bi que elaboramos, determinar cuál es el canal de venta mayoritario y con base en esto, enfocar la mayor parte del presupuesto en aumentar las ventas de ese canal, es decir, si se vende más por

redes sociales, destinar más presupuesto a publicidad pagada; o si se vende más en la página web, presupuestar más para innovación en la página.

En general consideramos que la empresa ha demostrado tener un excelente flujo de ingresos y ventas, compensado por un buen margen de utilidad, por lo que nuestra principal recomendación es tener una muy buena “organización” de las finanzas de Mexi-ha para poder asegurar su éxito.

Mercadotecnia

Desde el área de mercadotecnia, le recomendamos a Mexi-HA respetar a los lineamientos del brief de comunicación y del manual de identidad para garantizar la coherencia en todos los mensajes emitidos, lo cual permitirá transmitir de manera efectiva la esencia de Mexi-Ha al mercado, asimismo utilizar activamente las redes sociales como una herramienta estratégica para alcanzar a una audiencia más amplia, para lograrlo es fundamental generar y publicar contenido de manera constante, siempre alineado a los lineamientos establecidos, de esta manera Mexi-HA lograra mantener una imagen uniforme y coherente, reflejando los valores esenciales de la marca así logrando una comunidad sólida.

Por otro lado, se sugiere aplicar de forma integral las estrategias y tácticas de comunicación digital definidas, ya que su correcta ejecución permitirá expandir la presencia de la marca y aumentar su visibilidad. Mexi-HA tiene un diferenciador a sus competidores lo cual es importante tomar esa ventaja e impulsar la mercadotecnia a otros canales para así posicionarse como marca líder dentro del mercado.

Administración

Después del análisis realizado, se recomienda aplicar de manera integral las estrategias derivadas del FODA estratégico, con el objetivo de fortalecer el crecimiento del negocio. Es importante considerar el escenario to-be cómo guía para la implementación de las mejoras sugeridas, lo que permitirá optimizar los procesos internos, aumentar la eficiencia operativa y mejorar la toma de decisiones.

Asimismo, es fundamental seguir con los requisitos y pasos establecidos para obtener la certificación cómo empresa B.

El desarrollo del buyer persona permitió conocer mejor al cliente ideal, sin embargo, es recomendable validar este perfil con datos reales mediante encuestas y retroalimentación directa, lo que permitirá ajustar las estrategias de comunicación y producto.

Se logró validar y reformular estos tres pilares con base en la esencia de Mexi-HA, su historia, y su compromiso con las comunidades artesanas, la nueva redacción aporta claridad, propósito y diferenciación.

Se sugiere difundir estos enunciados en los espacios internos (manuales, capacitaciones) y externos (empaques, etiquetas, redes sociales) para reforzar la coherencia institucional, también sería útil colocarlos visiblemente en puntos de venta físicos y digitales.

Aunque se entregó una propuesta integral, la ejecución está pendiente, se sugiere a Mexi-HA priorizar las tácticas de bajo costo pero alto alcance, como colaboraciones con influencers locales, sorteos en redes sociales y participación en ferias o bazares, la calendarización y monitoreo de resultados será clave para su sostenibilidad.

Publicidad y diseño

Teniendo en cuenta lo que se trabajó en este proyecto, se recomienda primero planear las salidas que tendrá el material audiovisual antes de capturarlo para poder cuidar aspectos importantes desde un comienzo sin tener que regresar a corregirlo después, como es el caso de las imágenes con fondo blanco. Una cartulina blanca que imita la forma de un ciclorama (una curvatura que pase de vertical a horizontal) y una fuente de iluminación constante bastarán para conseguir buenas fotos. De no ser posible lo anterior, un fondo liso de color sólido basta para que un programa detecte el fondo y lo elimine con facilidad. Tomar fotos de productos con distintas texturas y colores en el fondo no es recomendable.

En el caso de las etiquetas y empaques, la prueba y error será útil para determinar ventajas y desventajas de los materiales. La recomendación general es buscar papeles de 200g o superiores, ya que el grosor le aporta durabilidad y sensación de calidad.

En el pasado Mexi-HA ha participado en colaboraciones, se recomienda retomarlo en un futuro pero con el objetivo de llegar a audiencias específicas (ej. personas a quienes les importa el cuidado del planeta), mediante influencers cuyo contenido sea afín a los valores e intereses de la marca. Lo anterior ayudará a aumentar la visibilidad en canales digitales, y para esto también se sugiere implementar la pauta de publicidad pagada en redes sociales.

Bibliografía

- Alonso, M. (2024, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2024] • Asana. *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Garcia, J. A. C. (2024, 22 octubre). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- IMPI. (s. f.). *¿Qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial?* gob.mx. <https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp-que-es-el-imp>
- Naranjo, P. B. (2024, 19 noviembre). *¿Qué es un mapa de procesos AS IS? OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-mapa-de-procesos>
- Raeburn, A. (2024, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Salesforce. (2024, 22 octubre). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>
- Santander Open Academy. (2025, 10 abril). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Sistema B. (2025a, marzo 14). *Antes de empezar - Sistema B*. <https://www.sistemab.org/certificacion-b/>
- Sistema B. (2025b, marzo 14). *Requisitos para la certificación - Sistema B*. <https://www.sistemab.org/requisitos-para-ser-empresa-b/>
- Sydle. (2024, 11 diciembre). *¿Cómo mapear los procesos AS IS, TO BE y TO DO?* Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/mapear-procesos-as-is-to-be-to-do-60a81ebd22559e108ed7f51e>

Velilla, J., & Velilla, J. (2024, 14 febrero). *¿Qué es el manual de identidad corporativa y qué beneficios aporta?* Comuniza.

[https://comuniza.com/blog/manual-identidad-](https://comuniza.com/blog/manual-identidad-corporativa#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20es%20un%20documento%20que%20recoge,como%20el%20tono%20de%20voz.)

[corporativa#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20es%20un%20documento%20que%20recoge,como%20el%20tono%20de%20voz.](https://comuniza.com/blog/manual-identidad-corporativa#:~:text=El%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20es%20un%20documento%20que%20recoge,como%20el%20tono%20de%20voz.)