INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J03 CEDECOM Empresas y Organismos del Sector Social

Propuesta de comercialización para la empresa PEQUEBOO

PRESENTAN

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial - *Maria Jose Padilla Jimenez*
Lic. Diseño Integral - *Alejandra Hernández Gudiño*
Lic. Finanzas - *Juan Pablo Chávez Franco*
Lic. Administración de Empresas - Javier Sanchez Magallon

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2026

REPORTE PAP 2
Resumen 2
Introducción 3
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto 3
1.2 Problemática u oportunidad detectada 4
1.3 Objetivo general 4
1.4 Objetivos específicos 4
2. Planeación y seguimiento del proyecto 4
2.1 Metodología 4
2.2 Cronograma o plan de trabajo 6
2.3 Productos y entregables 7
3. Desarrollo 8
3.1 Sustento teórico 8
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados 11
4 Reflexiones 35
Aprendizajes profesionales (en equipo) 35
Aprendizajes sociales 35
Aprendizajes éticos 37
Alejandra: 37
Aprendizajes en lo personal 39
Alejandra: 39
Javier: 39
5. Conclusión y recomendaciones 40
Referencias bibliográficas 42
Anexos 42

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida a los estudiantes en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.
A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo fortalecer la formalización, presencia digital y estrategias de comercialización de una microempresa dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios para bebés y niños. Actualmente, el negocio opera de manera informal, con ventas principalmente a través de Facebook, WhatsApp y bazares, sin identidad de marca ni procesos administrativos estructurados.

La metodología aplicada incluye el análisis del mercado infantil, el diagnóstico del negocio, la definición de estrategias de comercialización y comunicación digital, así como la propuesta de herramientas básicas de organización y formalización. Como resultados esperados, se busca incrementar la visibilidad del negocio, mejorar la gestión interna y ampliar los canales de venta.

De manera complementaria, se pretende fortalecer la relación con los clientes mediante una comunicación más cercana y profesional, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales. Se concluye que la implementación de una estrategia integral permitirá impulsar el crecimiento, profesionalización y competitividad del negocio en el mercado local.

Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El presente reporte se desarrolla en el marco del Programa de Aplicación Profesional (PAP) y tiene como eje de análisis una microempresa dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios para bebés y niños. El negocio cuenta con aproximadamente cinco años de operación y funciona desde el hogar de la emprendedora, quien realiza la selección y venta de productos principalmente a través de redes sociales y bazares locales.

El mercado infantil representa un sector con alta demanda sostenida. En México residen más de 36 millones de niñas y niños de 0 a 17 años, lo que equivale al 28% de la población total (INEGI, 2025). Asimismo, el mercado de ropa infantil muestra crecimiento constante, con proyecciones que estiman que alcanzará los 8.3 mil millones de dólares para 2034 (IMARC, 2025).

El contexto digital también refuerza la relevancia del proyecto. En México existen más de 65 millones de compradores en línea y las ventas digitales superan los 789 mil millones de pesos (AMVO, 2024), lo que evidencia oportunidades para pequeños negocios que deseen expandir su alcance mediante redes sociales y comercio electrónico.

En este escenario, el negocio busca evolucionar hacia la formalización, crear una marca propia, mejorar su organización interna y establecer estrategias de crecimiento que permitan su consolidación y futura apertura de un local físico.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La microempresa de ropa, calzado y accesorios para bebés y niños opera sin identidad de marca ni estrategias de mercadotecnia definidas, y su falta de control administrativo y financiero limita su crecimiento y competitividad en el mercado.

1.3 Objetivo general

Desarrollar la identidad de marca y las estrategias de comercialización de la microempresa dedicada a la venta de ropa, calzado y accesorios para bebés y niños, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado.

1.4 Objetivos específicos

1. Diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital y offline para la microempresa antes de mayo de 2026, que incluya calendario de contenido, tono de marca, lineamientos de redes sociales y propuesta de comunicación para bazares.
2. Desarrollar antes de mayo de 2026 una estrategia de comercialización que establezca canales de venta digitales y presenciales, estructura básica de promociones y propuesta de catálogo digital para aumentar las oportunidades de venta.
3. Crear la identidad de marca del negocio antes de mayo de 2026, incluyendo nombre, logo, manual básico de marca y lineamientos visuales para su aplicación en redes sociales y materiales de venta.
4. Diseñar antes de mayo de 2026 una estructura básica de precios que defina márgenes, promociones y lineamientos de descuento para mejorar la rentabilidad y facilitar la toma de decisiones del negocio.

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

Según las necesidades expuestas por la cliente, el proyecto se dividió en cuatro objetivos específicos: diseño de estrategia de comunicación, estrategia de

comercialización, estrategia de branding y estrategia de precios, cada uno compuesto por diversas tareas. Tras una sesión inicial para evaluar las problemáticas del negocio, se determinaron las actividades necesarias y se asignó un tiempo estimado para cada etapa.

El primer paso consistió en la fase de diagnóstico del negocio. Se recopiló información mediante entrevistas con la emprendedora, lo que permitió comprender el funcionamiento actual del negocio, sus procesos de venta, su relación con los clientes y sus principales limitaciones. Posteriormente, se elaboró un benchmark con negocios similares del sector infantil, con el objetivo de analizar su presencia en redes sociales, estrategias de venta y posicionamiento.

Después, se realizó el análisis PESTEL para comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el mercado de ropa infantil. A partir de este análisis se desarrolló un OA, evaluando únicamente oportunidades y amenazas del entorno, lo que permitió identificar tendencias del mercado y áreas de crecimiento potencial.

De manera complementaria, se elaboró el análisis de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) con base en la información obtenida durante las entrevistas y la investigación de mercado. Asimismo, se realizó observación en bazares y mercados locales para comprender el comportamiento de compra de los clientes y las estrategias de venta utilizadas por los competidores.

Con la información obtenida en la etapa de diagnóstico, se avanzó a la fase de estrategia comercial. En esta etapa se trabajó primero en el branding, ya que el negocio no contaba con nombre ni identidad visual. Se desarrolló la propuesta de identidad de marca, incluyendo nombre, logotipo, colores y lineamientos visuales.

Posteriormente, se diseñó la estrategia de precios, con el objetivo de establecer una estructura básica de márgenes, promociones y lineamientos de descuento que faciliten la toma de decisiones y mejoren la rentabilidad del negocio.

Finalmente, en la etapa de comunicación, se diseñaron los canales y lineamientos para la interacción con los clientes. Se definió el buyer persona, el tono de comunicación y se elaboró una propuesta de parrilla de contenido para redes

sociales. Asimismo, se desarrolló un manual de redes sociales que incluye recomendaciones para la gestión de contenido y atención al cliente.

Este proceso integral permitirá al negocio formalizar su operación, fortalecer su identidad y establecer bases estratégicas para su crecimiento.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El proyecto se desarrolla mediante un plan estructurado por etapas semanales, siguiendo un orden lógico que permitirá cumplir los objetivos planteados antes de mayo. En las primeras semanas se realizaron actividades de diagnóstico, investigación de mercado, observación en campo y análisis estratégico (PESTEL, OA y 4 P's) para comprender la situación actual del negocio.

Posteriormente, se trabajará en la propuesta de valor, el desarrollo de la identidad de marca, la estrategia de precios y la estrategia de comercialización. En las fases finales se integrarán los resultados, se validarán los avances con la clienta y se preparará la presentación final del proyecto.

Las actividades incluyen labores de carácter profesional, técnico y operativo, abarcando análisis, diseño estratégico y desarrollo de propuestas. Los recursos neces GANTT CHART TEMPLATE tales y reunic oyecto conte nes de segui

		FEBRERO							MARZO									ABRIL					
WBS NUMBER	TASK TITLE	SEM 3		SEM 4		SEM 5		SEM 6	SEM 7		SEM 8		SEM 9		SEM 10		SEM 11	SEM 12		SEM 13		SEM 14	
		2	4	9	11	16	18	23	25	2	4	9	11	13	16	18	23	25	30	1	6	8	13	15	20
1	**Diagnóstico**																								
1.1	Creación y/o validación de misión, visión y valores.																								
1.2	Benchmarking																								
1.3	Análisis FODA																								
1.4	Análisis 4P's																								
1.5	Propuesta de Valor																								
2	**BRANDING**																								
2.1	Benchmarking Visual																								
2.2	Namig																								
2.3	Logo																								
2.4	Manual de identidad																								
2.5	Empaque																								
3	**COMERCILIZACION**																								
3.1	Customer Journey map																								
3.2	Análisis del mercado																								
3.3	Análisis financiero																								
3.4	Promoción y publicidad																								
3.5	Propuesta de comercializacion																								
4	**PLAN DE COMUNICACIÓN**																								
4.1	Benchmarking digital y foda digital																								
4.2	Buyer persona																								
4.3	Tono y comunicación																								
4.4	Storytelling																								
4.4	Estrategia de comunicación digital																								
4.6	Propuesta de parrilla de contenido																								
4.7	Manual de comunicación																								

2.3 Productos y entregables

•Misión, visión y valores

Definición de los pilares estratégicos que orientan la identidad y propósito del negocio.

•Mercado meta (7 O's)

Descripción del cliente objetivo y análisis del proceso de compra.

• Análisis de las 4 P's

Evaluación del producto, precio, plaza y promoción del negocio.

• OA

Diagnóstico externo de oportunidades y amenazas del mercado infantil.

• Manual de comunicación y marketing

Lineamientos de comunicación, tono de marca y canales de contacto con clientes.

• Estrategia de branding

Creación del nombre, logotipo y lineamientos visuales de la marca.

• Manual de identidad corporativa

Documento con uso de logo, colores, tipografía y aplicaciones de marca.

• Propuesta de comercialización

Definición de canales de venta físicos y digitales y relación con clientes.

• Estrategia de precios

Lineamientos de márgenes, promociones y descuentos.

• Benchmarking

Análisis de competencia en bazares y redes sociales.

• Parrilla de contenido

Calendario de publicaciones para redes sociales.

• Mockups de marca y materiales digitales

Propuestas visuales para redes sociales y catálogo digital.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El proyecto de Pequeboo se sustenta en teorías del branding, la identidad de marca, la comunicación estratégica y el marketing, las cuales guiaron el desarrollo de una propuesta integral para formalizar y posicionar la microempresa en el mercado de ropa, calzado y accesorios infantiles.

Identidad de Marca y Branding

El branding es el proceso mediante el cual una empresa construye y gestiona su identidad ante el mercado. Aaker (1996) define el valor de marca como el conjunto de activos vinculados a un nombre y símbolo que agregan valor al producto o servicio. Para Pequeboo, este concepto fue fundamental, ya que el negocio carecía de nombre, logotipo y lineamientos visuales. A partir de esta teoría se diseñó una identidad que transmite calidez, confianza y cercanía, valores que resuenan con las madres y padres que buscan lo mejor para sus hijos.

Desde la perspectiva de Currás Pérez (2010), la identidad corporativa abarca elementos visuales y conceptuales que permiten a una organización diferenciarse y ser reconocida por su público objetivo. En el caso de Pequeboo, la construcción de esta identidad implicó definir misión, visión, valores y una propuesta de valor clara que orientará todas las decisiones estratégicas y comunicativas del negocio.

Las 4 P's

El modelo de las 4 P's, propuesto originalmente por McCarthy (1960) y ampliado por Kotler y Armstrong (2018), establece que toda estrategia comercial debe contemplar cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Este marco teórico fue aplicado en Pequeboo para estructurar las decisiones relacionadas con la gestión del catálogo de productos infantiles, la definición de precios competitivos con márgenes rentables, la selección de canales de venta físicos y digitales, y el diseño de estrategias de comunicación y promoción dirigidas al mercado meta.

Benchmarking

El benchmarking es una herramienta de análisis comparativo que permite a las empresas identificar las mejores prácticas de sus competidores y referentes del sector para mejorar su propio desempeño. Según Camp (1989), el benchmarking implica la búsqueda sistemática de las prácticas más eficaces dentro de una industria con el fin de alcanzar un rendimiento superior. En el caso de Pequeboo, este proceso se orientó al análisis de negocios similares de ropa infantil en bazares y redes sociales, evaluando aspectos como presencia digital, estrategias de contenido, interacción con clientes, coherencia visual y propuestas de valor. Los hallazgos obtenidos permitieron identificar oportunidades de diferenciación y diseñar una estrategia de comunicación más efectiva y con mayor conexión emocional con el público objetivo.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un marco estratégico que permite comprender el entorno externo de una organización a través de seis dimensiones: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal. De acuerdo con Johnson, Scholes y Whittington (2008), este análisis facilita la identificación de riesgos y oportunidades del macroentorno que pueden impactar en el desarrollo de una empresa. Para Pequeboo, el PESTEL fue una herramienta clave para comprender el contexto en el que opera el mercado infantil en México, considerando factores como las regulaciones sobre comercio electrónico, el crecimiento del mercado de ropa infantil proyectado en 8.3 mil millones de dólares para 2034 (IMARC, 2025), las tendencias de consumo consciente, el auge del comercio digital y las normativas de protección al consumidor.

Análisis OA (Oportunidades y Amenazas)

Como complemento al PESTEL, se utilizó el análisis OA, que se enfoca exclusivamente en los factores externos que afectan a la empresa: oportunidades y amenazas del entorno. Esta herramienta, derivada del análisis FODA propuesto por Andrews (1971), resultó pertinente para Pequeboo dado que el negocio aún se encuentra en proceso de formalización, por lo que el enfoque externo permitió diseñar estrategias que aprovecharan el crecimiento del e-commerce en México, la alta demanda sostenida del mercado infantil y las tendencias de compra en redes sociales, al tiempo que se definieron acciones para mitigar riesgos como la alta competencia en bazares y la saturación de contenido en plataformas digitales.

Comunicación Digital y Marketing de Contenidos

La estrategia de comunicación digital se fundamentó en el modelo del marketing de contenidos propuesto por Pulizzi (2012), que plantea que las marcas deben generar valor para su audiencia a través de publicaciones consistentes, relevantes y alineadas con la identidad de la empresa. Este enfoque fue aplicado en el diseño de la parrilla de contenidos y el manual de redes sociales de Pequeboo, definiendo un tono de comunicación cálido y cercano, orientado a madres y padres que priorizan la calidad y la accesibilidad en la ropa de sus hijos. Asimismo, se consideró el concepto de buyer persona (Halligan & Shah, 2014), que permite construir un perfil detallado del cliente ideal para personalizar la comunicación y aumentar la efectividad de las estrategias digitales.

Estrategia de Precios

La fijación de precios en pequeños negocios debe considerar tanto los costos de operación como el valor percibido por el cliente y la competitividad del mercado. Monroe (2003) propone que una estrategia de precios efectiva equilibra la rentabilidad del negocio con la disposición a pagar del consumidor. Para Pequeboo, se diseñó una estructura básica de márgenes de ganancia, lineamientos de descuento y promociones estacionales que permitan mantener precios accesibles sin comprometer la sostenibilidad financiera del negocio.

En conjunto, estos fundamentos teóricos proporcionaron el soporte conceptual necesario para diseñar una estrategia integral que acompañe la formalización y

crecimiento de Pequeboo, garantizando coherencia entre su identidad de marca, su propuesta de valor y su comunicación con el mercado.

Estrategia de Comercialización

La comercialización comprende las decisiones que permiten llevar un producto hasta el consumidor final de manera eficiente (Stern, El-Ansary & Coughlan, 1996). Peque & Boo opera a través de dos canales complementarios: el digital, mediante Facebook y WhatsApp, y el presencial. WhatsApp funciona como punto de cierre de venta, permitiendo mostrar el catálogo por tallas y resolver dudas en tiempo real, mientras que Facebook genera visibilidad y deriva tráfico hacia ese canal. Como metas de conversión se estableció que al menos el 15% de los contactos por WhatsApp concreten una compra, se incremente en un 10% el número de conversaciones iniciadas y se amplíe el alcance en Facebook en un 15%.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación define qué mensajes transmitir, por qué canales y con qué tono para construir una relación consistente con el público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018). Para Peque & Boo se establecieron dos canales principales: Facebook como canal de atracción y generación de confianza, y WhatsApp como canal de cierre de ventas.

El tono definido es cercano, natural y con un toque de travesura, apoyado en el concepto de *storytelling* de marca (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005), construido a través de los personajes Peque y Boo. Para garantizar consistencia, se estructuraron seis pilares de contenido —producto, novedades, promociones, recomendaciones, confianza y personalidad de marca— con una frecuencia de publicación de dos a tres veces por semana.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

El desarrollo del proyecto se orientó a formalizar la identidad, comunicación y estrategia comercial de Peque & Boo, una microempresa de ropa infantil que operaba de manera informal sin nombre, marca ni procesos estructurados.

Antes del desarrollo de la marca y de las estrategias de comunicación y comercialización, se utilizaron distintas herramientas de análisis con el objetivo de comprender el contexto del negocio, el comportamiento del cliente y las oportunidades del mercado. Entre estas herramientas se trabajaron benchmarking, análisis OA, 7 O's, buyer persona, propuesta de valor y observación de competidores.

Estos análisis permitieron obtener un panorama más claro sobre las necesidades reales de la marca y sirvieron como base para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del proyecto. A lo largo de las etapas de trabajo, se realizaron actividades alineadas al plan inicial, obteniendo los siguientes resultados:

HERRAMIENTAS:

OA:

Se optó por utilizar un análisis OA en lugar de un análisis FODA debido a que el proyecto se encontraba en una etapa inicial de construcción y formalización de marca. Al tratarse de una microempresa con una estructura todavía poco definida, resultaba más pertinente enfocarse principalmente en la identificación de oportunidades del entorno y áreas de mejora internas que pudieran aprovecharse para el crecimiento del negocio.

El análisis OA permitió centrar la atención en detectar posibilidades de desarrollo, posicionamiento y diferenciación dentro del mercado, así como en reconocer aspectos del negocio que podían fortalecerse mediante estrategias de identidad, comunicación y comercialización.

Buyer

Buyer person:

Se desarrolló un Buyer Persona con el objetivo de representar de manera más clara al cliente ideal de la marca y comprender mejor sus necesidades, hábitos y comportamiento de compra.

A través de esta herramienta se identificaron datos relevantes como el perfil principal del consumidor, sus motivaciones de compra, factores que valora al elegir productos infantiles, principales frustraciones y formas de interacción con los puntos de venta.

Además, permitió detectar comportamientos frecuentes como la comparación entre opciones antes de comprar, la importancia de la talla y calidad de las prendas, así como la preferencia por procesos de compra rápidos y accesibles mediante redes sociales y WhatsApp.

Customer Journey:

Se optó por utilizar un análisis OA en lugar de un análisis FODA debido a que el proyecto se encontraba en una etapa inicial de construcción y formalización de marca. Al tratarse de una microempresa con una estructura todavía poco definida, resultaba más pertinente enfocarse principalmente en la identificación de oportunidades del entorno y áreas de mejora internas que pudieran aprovecharse para el crecimiento del negocio.

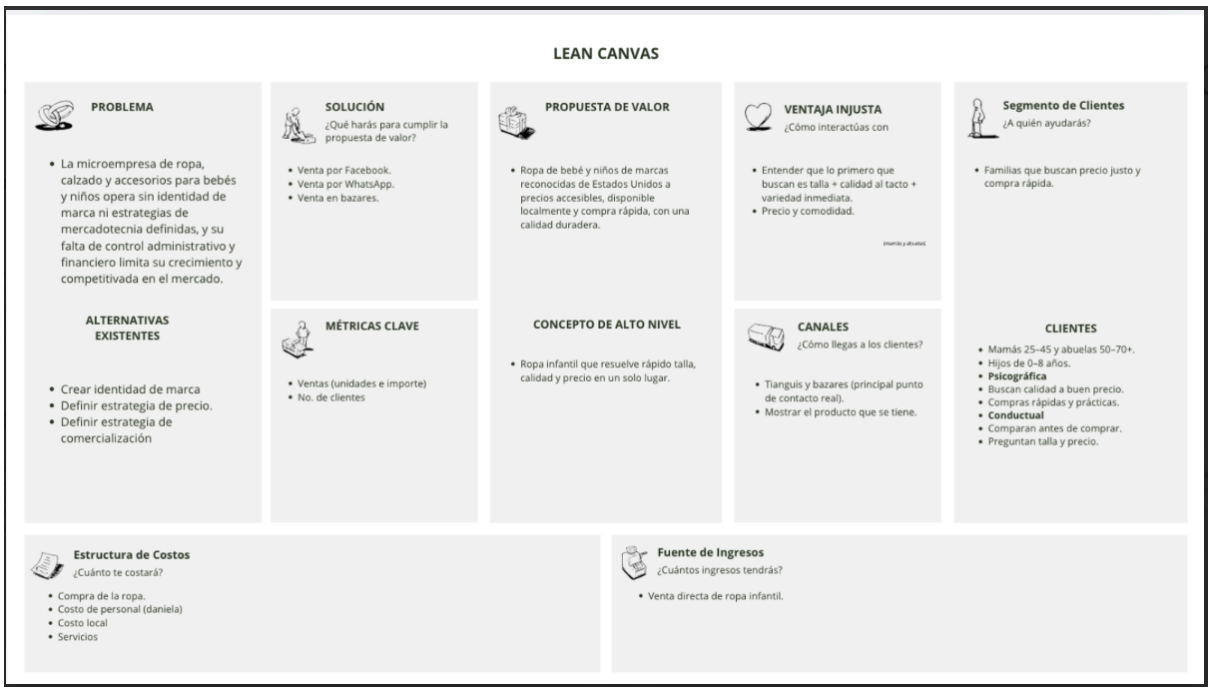
Además, ayudó a detectar puntos clave de contacto entre la marca y el cliente, especialmente en Facebook y WhatsApp, permitiendo entender qué aspectos generan confianza, qué necesidades buscan resolver las mamás y cómo optimizar la experiencia de compra. A partir de este análisis fue posible desarrollar estrategias de comunicación y comercialización más alineadas a las necesidades reales del público objetivo.

CUSTOMER JOURNEY MAP

ETAPA	ACCIONES	PUNTOS DE CONTACTO	PAIN POINTS	¿CÓMO PODEMOS AYUDARLE?	PENSAMIENTOS / EMOCIONES
DESCUBRIMIENTO	Caminar por los tianguis, observando o redes sociales	Pasillos de tianguis o con letreros o Instagram	Exceso de personas, ropa desorganízala	Exhibición clara de la riopa	"A ver si encuentro algo bonito"
BUSQUEDA INFO	Empezar a preguntar, tocar la tela	Interacción con el vendedor	Falta de claridad de tallas o no encontrar lo qie se busca	Precios visibles y ayudar a encontrar talla	"Se ve bien la tela, le quedara?
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVA	Comparar precios y calidad, regateando	Revisar en otros puestos comparando precios y viendo	Pasillos de tianguis o con letreros	Ofrecer promociones o combos de ropa	"Voy a ver mas opciones, a ver cual me convence"
COMPRA	Decidir cual es la que tiene un precio mas justo	Mostrador o al momento del pago	Saber que puede pasar con la ropa	Asegurar la calidad de la ropa, al momneto de la venta	"Voy a ver mas opciones, a ver cual me convence"
USO / EXPERIENCIA	Caminar por los tianguis, observando		No saber si le va a quedar	Ofrecer producto de calida para el niño	"Voy a ver mas opciones, a ver cual me convence"

Lean Canvas:

Se desarrolló un Lean Canvas con el propósito de visualizar de manera clara y estructurada los elementos principales del modelo de negocio de Peque & Boo. Esta herramienta permitió identificar aspectos clave como la propuesta de valor, el segmento de clientes, los canales de venta, las fuentes de ingresos y las actividades principales del negocio.



1. Branding e identidad de marca

Se construyó desde cero la identidad de marca de la microempresa, comenzando por la definición del nombre, personalidad y pilares estratégicos. Para la definición del nombre se desarrollaron distintas propuestas creativas, en las cuales se buscó plasmar diferentes conceptos, estilos y esencias relacionadas con el universo infantil y la personalidad que se quería transmitir para la marca. A partir de estas opciones se trabajaron moodboards y conceptos visuales que permitieron analizar y definir la propuesta más alineada al proyecto.

El nombre Peque & Boo surge como representación simbólica de los personajes Peque y Boo, quienes encarnan la energía, la travesura y la espontaneidad de la infancia, convirtiéndose en el punto de partida de toda la narrativa y comunicación de la marca.

A partir de este concepto se desarrolló la personalidad de marca, construyendo una identidad cercana, divertida, dinámica y orientada al universo infantil. Asimismo, se definieron los elementos estratégicos fundamentales de la marca, incluyendo misión, visión y valores.

La misión se enfocó en posicionar a la marca como una opción cercana que ofrece ropa cómoda, confiable y accesible para niños. Por otro lado, la visión plantea consolidarse como una tienda de referencia de ropa infantil en la región.

También se establecieron cinco valores principales: compromiso, responsabilidad, calidad, confianza y accesibilidad, los cuales funcionan como base para orientar las decisiones de comunicación, comercialización e identidad de la marca.

Además, se desarrolló el storytelling de marca, construyendo a Peque y Boo como personajes centrales de la narrativa, representando a dos primos traviesos que viven constantemente entre aventuras, juegos y travesuras. Esta historia permitió generar una identidad emocional y diferenciadora para la marca, fortaleciendo su conexión con el público objetivo.

2. Manual de identidad corporativa

Una vez definida la construcción conceptual y estratégica de la marca, se desarrolló el manual de identidad visual con el objetivo de establecer lineamientos gráficos claros para la correcta aplicación de la marca en distintos medios y formatos.

El logotipo principal de Peque & Boo fue diseñado utilizando la tipografía Sugar Regular como fuente principal, seleccionada por sus formas redondeadas y energía juguetona. Como complemento visual se integraron las tipografías secundarias BC Novatica CYR Bold y Articulat CF, utilizadas para generar jerarquías y apoyo gráfico dentro de las aplicaciones de marca.

La paleta cromática fue construida a partir de dos colores primarios, naranja y azul, y tres colores secundarios, rosa, verde y rojo-naranja. Estos colores fueron

seleccionados con el propósito de transmitir alegría, energía y cercanía con el universo infantil.

El manual establece lineamientos específicos para el correcto uso del logotipo e imagotipo, incluyendo márgenes de protección, tamaños mínimos y máximos de reproducción —de 60 px a 1,000 px en digital y de 6 a 90 cm en impresión—, variantes en positivo y negativo, así como usos incorrectos que deben evitarse para mantener la coherencia visual de la marca.

Asimismo, se desarrollaron mockups y aplicaciones gráficas en distintos materiales como tarjetas de presentación, etiquetas de ropa con talla, stickers, bolsas de compra y playeras, permitiendo visualizar la implementación de la identidad visual tanto en canales digitales como en puntos de venta físicos.

Finalmente, el manual de identidad funciona como una guía visual y estratégica que garantiza una aplicación coherente, uniforme y reconocible de la marca Pequeboo en todos sus puntos de contacto.

ÍNDICE

01 **Nosotros**
Misión.
Visión.
Valores.

02 **Construcción de la marca**
Logotipo/ Variantes.
Logotipo principal.
Isotipo.
Positivo y Negativo.
Variantes de logo.
Usos incorrectos.

03 **Identidad visual**
Tipografía primaria.
Topografía secundaria.
Paleta de colores.

04 **Aplicaciones**

NOSOTROS

01

MISIÓN

Somos una marca de ropa para bebés y niños en su primera infancia que busca estar cerca de las familias en cada etapa de crecimiento. Ofrecemos prendas de calidad, cómodas y confiables, de marcas reconocidas y a precios accesibles, siempre pensando en las necesidades reales de quienes nos eligen. Nos comprometemos a crecer con responsabilidad, cercanía y cariño junto a cada familia.

VISIÓN

Queremos convertirnos en la tienda de referencia en ropa infantil de marca en la región, contando con un local propio, una presencia digital sólida y una oferta más amplia de productos pensados para acompañar el cuidado y crecimiento de los niños.

VALORES

- COMPROMISO
- RESPONSABILIDAD
- CALIDAD
- CONFIANZA
- ACCESIBLIDAD

¿QUIÉN FUE?

FUE BOO

CONSTUCCIÓN DE LA MARCA

02

LOGOTIPO/VARIANTES

A continuación se muestra el logotipo institucional de **PEQUEBOO**, así como sus variantes. El logotipo debe de ser usado de forma correcta es decir **NO se debe:**

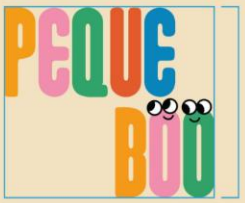
- Cambiar la tipografía
- Rotar o distorsionar
- Hacer uso de colores que no se incluyen en la paleta de la marca
- Agregar/eliminar elementos
- Invadir el margen de protección

LOGOTIPO PRINCIPAL

El **margen de protección** delimita el espacio libre que debe existir entre el logotipo y otros elementos que puedan llegar a "contaminarlo"

El tamaño **mínimo** de reproducción del logo no debe ser **menor** a:

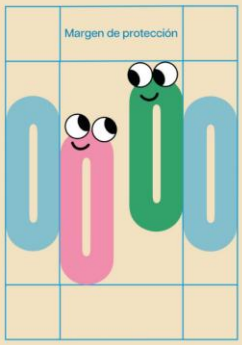
60 px (Uso digital)
6 cm (Impresión)



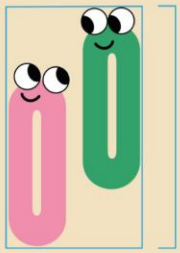
El tamaño **máximo** de reproducción del logo no debe ser **mayor** a:

1000 px (digital)
90 cm (impresión)

ISOTIPO

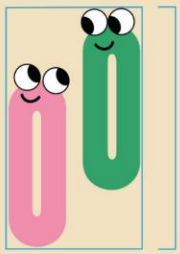


El **margen de protección** delimita el espacio libre que debe existir entre el logotipo y otros elementos que puedan llegar a "contaminarlo"



El tamaño **mínimo** de reproducción del logo no debe ser **menor** a:

60 px (Uso digital)
6 cm (Impresión)



El tamaño **máximo** de reproducción del logo no debe ser **mayor** a:

1000 px (digital)
90 cm (impresión)

POSITIVO Y NEGATIVO

A partir del positivo y negativo podemos originar la versión del logotipo.

USOS INCORRECTOS

Se recomienda un cuidado especial para evitar usos incorrectos que afecten a la imagen de la identidad visual de la marca.

No cambiar colores oficiales.

No modificar tipografía.

No estirar ni deformar.

No aplicar sombras, degradados o efectos 3D.

TIPOGRAFÍAS

La elección de **Sugar Regular** como tipografía principal para **PQUEBOO** responde a la necesidad de construir una marca infantil con una personalidad divertida, cercana y juguetona. Sus formas gruesas, redondeadas y con mucho movimiento transmiten energía, ternura y espontaneidad, cualidades que conectan con el mundo de la infancia y el juego. Esta tipografía ayuda a que la marca se perciba amistosa, alegre y fácil de reconocer, reforzando la idea de una marca de ropa para niños que no solo viste, sino que también invita a imaginar, explorar y divertirse.

Primaria

AA

SUGAR REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Link de descarga

TIPOGRAFÍAS

La elección de **BC Novatica CYR Bold** como tipografía secundaria para **PEQUEBOO** refuerza una identidad alegre, juguetona y con personalidad. Sus formas gruesas y redondeadas transmiten cercanía, diversión y energía, conectando con el mundo infantil. Además, su peso visual permite destacar mensajes importantes sin perder legibilidad, complementando el estilo amistoso y creativo de la marca.

Secundaria

Aa

BC Novatica CYR Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Link de descarga

TIPOGRAFÍAS

Secundaria

La elección de **Articulat CF** como tipografía secundaria para **PEQUEBOO** responde a la necesidad de equilibrar la parte divertida de la marca con una comunicación clara, limpia y fácil de leer. Su estilo sans serif, moderno y amigable permite que la información sea legible sin perder calidez, manteniendo una apariencia ordenada y profesional. Al combinar sus versiones Normal y Medium, la tipografía aporta versatilidad para distintos usos, desde textos informativos hasta aplicaciones de marca, reforzando una identidad infantil cercana, alegre y confiable.

Aa Articulat CF Normal
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Aa Articulat CF Medium
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Link de descarga

PALETA DE COLORES

Primarios

R: 244 G: 155 B: 23 C: 0% M: 46% Y: 94% K: 0%	R: 11 G: 133 B: 187 C: 82% M: 35% Y: 10% K: 1%
#f49b17 PANTONE 1375 C	#0b85bb PANTONE 7460 C

Secundarios

R: 241 G: 142 B: 173 C: 0% M: 57% Y: 11% K: 0%	R: 50 G: 161 B: 106 C: 76% M: 9% Y: 72% K: 0%	R: 227 G: 91 B: 44 C: 5% M: 75% Y: 87% K: 0%
#f18ead PANTONE 708 C	#32a16a PANTONE 7730 C	#e35b2c PANTONE 7579 C

El documento no debe ser modificado, reproducido o compartido.

Manual de identidad

3. Benchmarking de competidores

Se realizó un análisis comparativo de tres competidores directos de la zona del Lago de Chapala: Mavi Moda Infantil (Jocotepec), Peque Baby Boutique (Chapala) y Ropa Americana Karla (San Juan Cosalá). El análisis evaluó dimensiones como canales de venta, presencia digital, estrategia de precios, variedad de producto, atención al cliente e imagen de marca.

Los hallazgos revelaron que ninguno de los tres competidores cuenta con página web ni estrategia de e-commerce estructurada; todos operan a través de Facebook o Instagram y venta directa en tienda física o tianguis. Mavi Moda Infantil presenta mayor frecuencia de publicación (cada 1-2 semanas) pero sin branding formal. Peque Baby Boutique tiene mejor percepción de calidad al posicionarse como boutique, aunque con presencia digital limitada. Ropa Americana Karla compite por precio bajo, con una comunidad local activa que pregunta por disponibilidad y precio directamente en redes. Estos resultados confirmaron la oportunidad de diferenciación de Peque & Boo mediante una identidad de marca sólida, comunicación digital constante y un proceso de venta claro a través de WhatsApp.}

Empresa	MAVI MODA INFANTIL	Peque Baby Boutique	ROPA AMERICANA KARLA		
Logo			#VALUE!		
Link (página web)	No cuenta con pagina web	No cuanta con pagina web	no cuenta.		
Producto/Servicio	venta de ropa infantil para bebe y niños				
¿Donde esta ubicada la empresa?	Jocotepec,Jalisco	Chapala, Jalisco	San Juan Cosala, Jalisco.		
¿Cuanto tiempo tiene en el mercado?	No especificado publicamente, pero presencia activa en redes	establecido en la zona (varios años operando loca	cuenta con muchos años en el mercado pero no lo estebice		
Productos/servicios que vende (variedad)	Conjuntos infantiles Vestidos Ropa casual Ropa por temporada Tallas por edad	Venta de ropa exclusiva para bebé (principalmente recién nacido a primeros años). Variedad de productos Conjuntos para recién nacido Ropa formal para eventos Accesorios infantiles (gorros, cobijas, calcetas, etc.) Temporadas especiales (Navidad, eventos, fechas importantes)	Bebés Niños Mujeres Hombres (No es exclusivamente infantil, es ropa en general).		
¿Qué nivel de personalización ofrecen en sus productos?	Bajo – venden producto terminado, no personalizado.	Bajo. Comercializa prendas ya confeccionadas, no personalizadas	Bajo. Venta directa de prendas ya existentes.+D9:D11		
¿Están ofreciendo servicios adicionales (como diseño, envío rápido, etc.)?	No se observan servicios adicionales formales.	Atención personalizada en tienda física Asesoría básica para elección de talla Entrega local directa	Apartados informales Avisos por Facebook cuando llega mercancía nueva		
Materiales con el que trabajan	Prendas textiles comerciales (marcas variadas).	textiles infantiles de gama media (algodón, mezclas sintéticas suaves para bebé).	Ropa americana de diferentes marcas y calidades (variable según lote).		

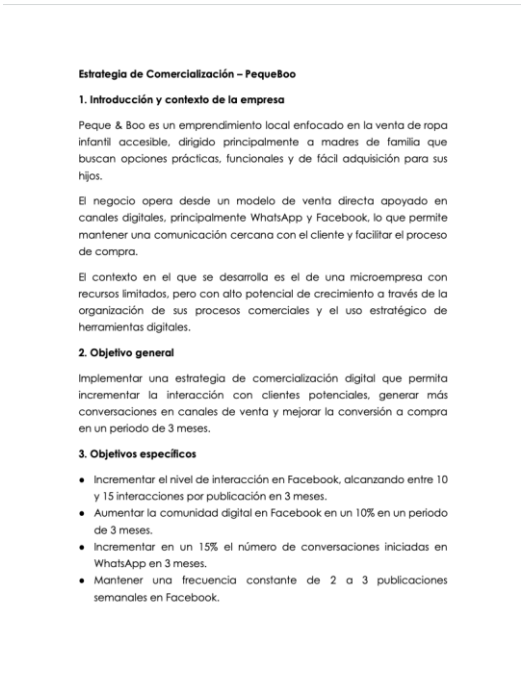
Estrategia de precios	Precio medio competitivo en mercado local.				
¿Cuáles son los precios para sus productos/servicios?	Son precios accesible para el mercado local y su pub	Precio medio–alto comparado con competencia informal. Posicionamiento tipo boutique (no bodega ni económico). ¿Ofrece descuentos?	Precio bajo comparado con tiendas formales. Enfocado en accesibilidad.		
¿Ofrecen descuentos, promociones, o paquetes?	Publicaciones por temporada y liquidaciones ocasionales.	si	si		
¿Cuáles?	buen fin, fin de año, liquidaciones de mercancia anter	Sí, principalmente: Promociones por temporada Fechas especiales Liquidación de mercancía anterior	Precios económicos desde origen. Posibles rebajas cuando quieren mover mercancía.		
¿Quién es el cliente objetivo?	Mamás jóvenes y familias de Jocotepec y alrededore	Familias de Chapala Madres que buscan ropa más formal o especial Turistas que visitan la zona	Familias de San Juan Cosalá Personas que buscan ropa económica Clientes sensibles al precio		
Canales de Distribución y Logística	Venta por Instagram y Facebook. Entrega local directa. No se observa envío nacional formal.	Promociones por temporada	promociones a fin de temporada y epocas fuertes		
¿Tienen servicio a domicilio?	si, entrega local	si, entrega local	no cuenta con servicio		
¿Ofrecen envios nacionales?	No se identifican envíos nacionales estructurados.	Fechas especiales	no		
¿Ofrecen envio Internacional?	no	no se observa	no se observa		
¿Ofrecen envío gratuito o tarifas reducidas?	no especifica.	No se observa sistema formal de envíos nacionales estructurados.	no se observa		
¿Cómo llegan sus productos al cliente final?	Compra directa en tienda física Contacto por Instagram (DM) Contacto por Facebook Messenger	Compra en tienda física Contacto por redes sociales Entrega directa local	ahí mismo en su sucursal o si llegan a ponerse en algun bazar o tianguis		
Venta					
¿Tiene venta al consumidor final?	SI.	si	si		
¿Cuenta con venta B2B?	no	no	no		
Venta en Línea por Canales Externos	SÍ, utiliza Instagram y Facebook como canales externos de venta en línea. Las ventas se concretan mediante mensajes directos	SÍ, utiliza Facebook e Instagram como canales externos de promoción y contacto para ventas.	Sí – Facebook (publicaciones y contacto directo por Messenger).		
¿Venden mayormente de mayoreo o menudeo?	Menudeo	Venden principalmente menudeo (venta al consumidor final).	Principalmente menudeo (venta directa por prenda al cliente final).		
¿Cuenta con un Punto de Venta? (tienda física)	si	si cuentan con tienda en chapala	no cuenta con tienda formal estructurada; opera desde domicilio		
¿Qué tipo de pago acepta? (tarjeta, efectivo, a meses sin intereses, transferencia)	efectivo y transferencias	Efectivo Transferencia (Posible pago con tarjeta si tiene terminal, pero no confirmado públicamente)	efectivo y transferencia		

Digital					
Cuenta con página web	no	No cuenta con pagina web	no		
¿Que anuncia en la página web?	no tiene	no tiene	no tiene		
Paginas en las que se encuentra (maps, waze)	en ninguna	si en las 2 si pones su direccion	no aparece		
¿Qué opinan los clientes sobre los productos y servicios? (Puedes revisar reseñas)	Comentarios positivos sobre: Diseños	Generalmente positivas sobre: Calidad Presentación Atención	Comentarios positivos sobre precios accesibles. Valoración favorable por la variedad de prendas		
¿Cuáles son las principales quejas o puntos fuertes mencionados en las reseñas?	no encontramos alguna queja.	no encontramos comentarios negativos	no vemos comentarios negativos		
¿Cuenta con redes sociales?	si	no encontramos	si		
¿Cuáles?	Instagram y Facebook	no encontramos	Facebook pero tiene años sin publicar		
¿Cada cuánto publican?	cada 1-2 semanas aproximadamente	no encontramos redes	tienen mucho sin publicar		
No. de Seguidores por Red Social		no hay	Comunidad local pequeña–media (variable).		
Tipo de Contenido					
Ejemplo (Screenshots de posts)					
Tipo de comentarios que se generan en las redes sociales (aprobatorio, ataque, dudas)		no encontramos	la mayoria son aprobatorios y sobre todo preguntan por disponibilidad y precio.		
¿Cuáles son las principales quejas o puntos fuertes mencionados en los comentarios de redes sociales?		no encontramos	mucha variedad y stock, lo que los hace un competidor fuerte y completo		

Presencia en el mercado					
¿Participan en ferias, exposiciones, o eventos del sector? ¿Cuáles?		No se observa participación formal documentada en: Ferias empresariales Exposiciones del sector textil Eventos comerciales regionales grandes	bazares, tianguis y mervados		
Canales/Medios directos para comunicarse con sus clientes		por medio de tienda fisica	tienda fisica y redes.		
Imagen de marca					
¿Qué mensaje están transmitiendo?		Estilo boutique infantil Imagen más formal que competencia informal Transmite calidad y presentación	Enfoque económico y accesible. No cuenta con branding formal.		
¿Como se identifica la Personalidad de la marca?		Más estructurada, orientada a una experiencia de compra más formal.	Cercana Popular Accesible Informal Enfocada en precio		
Innovación y Tecnologia					
¿Qué tecnologías utilizan para la elaboración de los productos?		No cuenta con ecommerce No se observan herramientas digitales avanzadas	No cuenta con ecommerce No se observan herramientas digitales avanzadas		
¿Están adoptando nuevas tendencias o técnicas en el sector?		no ninguna	no ninguna		
¿Algun otro canal/medio donde se haga promoción?		No se observan herramientas digitales avanzadas			
Fortalezas		**Imagen más formal** **Punto de venta físico en Chapala** **Mejor percepción de calidad** **Ubicación en zona con mayor flujo**	Precio bajo Cercanía local Movimiento rápido de mercancía		
Oportunidades		Implementar tienda en línea Expandir alcance digital Estrategia de marketing más estructurada	Formalización Especialización en segmento infantil Crear identidad de marca		
Diferenciador		Posicionamiento como boutique infantil formal en Chapala, con mejor presentación y percepción de calidad que vendedores informales.	Precio accesible y enfoque en ropa americana importada.		
NOTAS		egocio con posicionamiento tipo boutique infantil formal en Chapala. Cuenta con tienda física en zona centro, lo que le da mayor visibilidad por flujo turístico. No cuenta con ecommerce estructurado, depende principalmente de venta en tienda y	Negocio informal orientado a volumen y rotación, no a posicionamiento de marca ni experiencia boutique. Competencia directa en precio, no en diferenciación.		

5. Estrategia de comercialización

Se diseñó una propuesta de comercialización basada en dos canales complementarios: el canal digital (Facebook como canal de atracción y WhatsApp como canal de cierre de ventas) y el canal presencial. El proceso de venta sigue seis pasos: atracción por publicación en Facebook, interés generado por la interacción, evaluación mediante el envío de opciones por WhatsApp, decisión de compra, confirmación y entrega acordada. Para medir el éxito de la estrategia se establecieron indicadores de desempeño (KPIs): venta mensual meta de 80 a 120 prendas, ingresos de $25,000 a $35,000 MXN, ticket promedio de $250 a $350 MXN, tasa de conversión del 20% en WhatsApp, rotación de inventario del 70% mensual y 30% de clientes recurrentes.



Estrategia de Comercialización – PequeBoo

1. Introducción y contexto de la empresa

Peque & Boo es un emprendimiento local enfocado en la venta de ropa infantil accesible, dirigido principalmente a madres de familia que buscan opciones prácticas, funcionales y de fácil adquisición para sus hijos.

El negocio opera desde un modelo de venta directa apoyado en canales digitales, principalmente WhatsApp y Facebook, lo que permite mantener una comunicación cercana con el cliente y facilitar el proceso de compra.

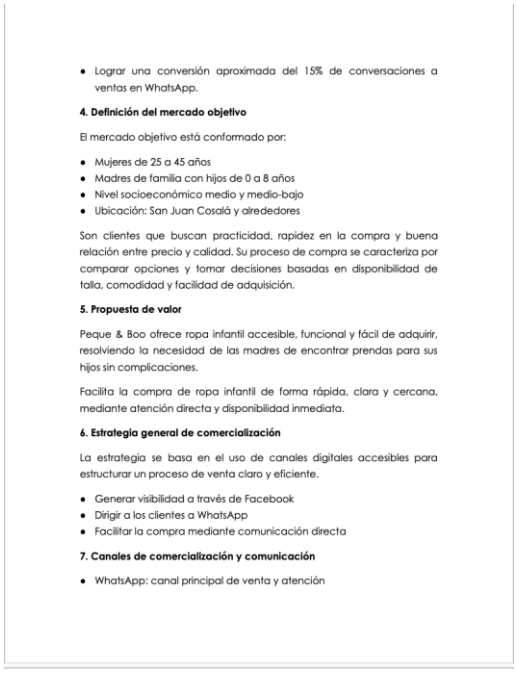
El contexto en el que se desarrolla es el de una microempresa con recursos limitados, pero con alto potencial de crecimiento a través de la organización de sus procesos comerciales y el uso estratégico de herramientas digitales.

2. Objetivo general

Implementar una estrategia de comercialización digital que permita incrementar la interacción con clientes potenciales, generar más conversaciones en canales de venta y mejorar la conversión a compra en un periodo de 3 meses.

3. Objetivos específicos

- Incrementar el nivel de interacción en Facebook, alcanzando entre 10 y 15 interacciones por publicación en 3 meses.
- Aumentar la comunidad digital en Facebook en un 10% en un periodo de 3 meses.
- Incrementar en un 15% el número de conversaciones iniciadas en WhatsApp en 3 meses.
- Mantener una frecuencia constante de 2 a 3 publicaciones semanales en Facebook.



- Lograr una conversión aproximada del 15% de conversaciones a ventas en WhatsApp.

4. Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado por:

- Mujeres de 25 a 45 años
- Madres de familia con hijos de 0 a 8 años
- Nivel socioeconómico medio y medio-bajo
- Ubicación: San Juan Cosalá y alrededores

Son clientes que buscan practicidad, rapidez en la compra y buena relación entre precio y calidad. Su proceso de compra se caracteriza por comparar opciones y tomar decisiones basadas en disponibilidad de talla, comodidad y facilidad de adquisición.

5. Propuesta de valor

Peque & Boo ofrece ropa infantil accesible, funcional y fácil de adquirir, resolviendo la necesidad de las madres de encontrar prendas para sus hijos sin complicaciones.

Facilita la compra de ropa infantil de forma rápida, clara y cercana, mediante atención directa y disponibilidad inmediata.

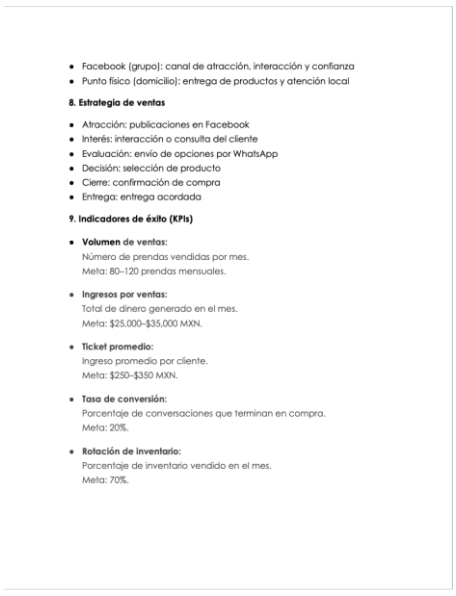
6. Estrategia general de comercialización

La estrategia se basa en el uso de canales digitales accesibles para estructurar un proceso de venta claro y eficiente.

- Generar visibilidad a través de Facebook
- Dirigir a los clientes a WhatsApp
- Facilitar la compra mediante comunicación directa

7. Canales de comercialización y comunicación

- WhatsApp: canal principal de venta y atención



- Facebook (grupo): canal de atracción, interacción y confianza
- Punto físico (domicilio): entrega de productos y atención local

8. Estrategia de ventas

- Atracción: publicaciones en Facebook
- Interés: interacción o consulta del cliente
- Evaluación: envío de opciones por WhatsApp
- Decisión: selección de producto
- Cierre: confirmación de compra
- Entrega: entrega acordada

9. Indicadores de éxito (KPIs)

- **Volumen de ventas:**
  Número de prendas vendidas por mes.
  Meta: 80–120 prendas mensuales.
- **Ingresos por ventas:**
  Total de dinero generado en el mes.
  Meta: $25,000–$35,000 MXN.
- **Ticket promedio:**
  Ingreso promedio por cliente.
  Meta: $250–$350 MXN.
- **Tasa de conversión:**
  Porcentaje de conversaciones que terminan en compra.
  Meta: 20%.
- **Rotación de inventario:**
  Porcentaje de inventario vendido en el mes.
  Meta: 70%.

- **Clientes recurrentes:**
  Porcentaje de clientes que vuelven a comprar.
  Meta: 30%.

10. Estrategias complementarias y de apoyo

- Contenido constante en Facebook
- Uso de storytelling de marca
- Estados de WhatsApp
- Comunicación clara y rápida
- Promoción del grupo de WhatsApp

6. Manual de comunicación y parrilla de contenido

Se elaboró el Manual de Comunicación de Peque & Boo, que define los lineamientos de uso de canales, tono de marca, pilares de contenido, guía de fotografía de producto y guía de uso de Canva. El tono de comunicación establecido es cercano, natural, sencillo y con un toque de travesura, apoyado en el storytelling de los personajes Peque y Boo. Se definieron cuatro pilares de contenido para Facebook: personalidad de marca, producto y novedades, recomendaciones y confianza, y promociones. Como herramienta operativa para la emprendedora, el manual incluye además una guía paso a paso para subir contenido desde Canva, facilitando la gestión autónoma de las redes sociales.

Complementariamente, se diseñó la parrilla de contenido para los meses de mayo, junio y julio de 2026, con publicaciones planificadas de 2 a 3 veces por semana en Facebook. La parrilla incluye el tipo de contenido (reel, carrusel o imagen), el pilar de comunicación correspondiente, la descripción visual de cada pieza y los copies tanto para la publicación como para el copy de cierre. Los primeros contenidos planificados incluyen la presentación en video de Dani como fundadora de Peque & Boo, publicaciones de producto con tallas y precios visibles, llamados a la acción hacia el grupo de WhatsApp, y contenido de temporada como trajes de baño para el verano y ropa para festivales escolares. Además se creo una plantilla de contenido, donde la empresaria podrá poner las imágenes de la mercancía nueva, así el contenido será más llamativo.

En conjunto, los entregables desarrollados dotan a Peque & Boo de las bases estratégicas, visuales y operativas necesarias para formalizar su presencia en el mercado, comunicarse de manera profesional con sus clientes y escalar sus canales de venta de forma sostenida. La propuesta fue diseñada en función de la realidad del negocio: de bajo costo de implementación, con herramientas accesibles para la emprendedora y orientada a resultados concretos y medibles a corto plazo.

MANUAL DE COMUNICACIÓN

PARTE I: ENFOQUE GENERAL

Peque & Boo es una marca de ropa infantil que nace desde un contexto local, cercano y accesible, enfocada en resolver de forma práctica las necesidades de compra de mamás y familias.

Su comunicación no busca ser aspiracional ni compleja, sino funcional, clara y cercana, replicando la experiencia de compra del tianguis en un entorno digital.

La marca se apoya en el concepto de Peque & Boo como personajes que representan la infancia, la travesura y la espontaneidad, integrando este tono de manera ligera en la comunicación.

OBJETIVOS

Objetivos de la estrategia de comunicación

1. Engagement (interacción)

Incrementar el nivel de interacción en Facebook, logrando un promedio de 10 a 15 interacciones por publicación en un periodo de 3 meses.

2. Crecimiento de comunidad

Aumentar la comunidad en Facebook en un 10% en 3 meses, mediante contenido constante y relevante.

3. Generación de conversaciones (WhatsApp)

Incrementar el número de personas que inician conversación en WhatsApp en un 10% en 3 meses, a través de llamados a la acción en publicaciones.

4. Frecuencia de publicación

Mantener una constancia de 2 a 3 publicaciones semanales en Facebook durante los próximos 3 meses.

5. Conversión a ventas

Lograr que al menos el 15% de las personas que escriben por WhatsApp concreten una compra en un periodo de 3 meses.

6. Alcance de contenido

Aumentar el alcance de las publicaciones en Facebook en un 15% en 3 meses mediante constancia y variedad de contenido.

CANALES DE COMUNICACIÓN

WhatsApp (Canal principal – venta)

WhatsApp funciona como el principal punto de contacto con el cliente y como catálogo digital.

Función:

- Mostrar productos
- Resolver dudas
- Cerrar ventas

Características clave:

- Comunicación directa
- Respuesta rápida
- Información clara (precio, talla, disponibilidad)

Facebook (Canal de atracción y confianza)

Facebook se utiliza para atraer clientes, generar confianza y dirigir tráfico hacia WhatsApp.

Recomendación:

- Uso de grupo (más cercano y comunitario)

Función:

- Mostrar productos
- Generar interacción
- Construir confianza

PILARES DE CONTENIDO (FACEBOOK)

Los pilares de contenido funcionan como una guía para definir qué publicar y mantener consistencia en la comunicación.

1. Producto y novedades

Base principal del contenido.

Incluye:

- Fotos de ropa
- Tallas disponibles
- Precios visibles
- Disponibilidad
- Nuevos ingresos
- Recién surtido
- Cambios de mercancía

2. Promociones

Incentivar la compra inmediata.

Incluye:

- Ofertas
- Combos
- Últimas piezas

3. Recomendaciones y confianza.

Apoyar a las mamás en la decisión de compra.

Incluye:

- Ropa por temporada
- Uso (diario, eventos, escuela)
- Sugerencias de tallas
- Mostrar testimonios.

4. Personalidad de marca (Peque & Boo)

Uso del tono de marca para conectar emocionalmente.

Incluye:

- Frases cortas
- Situaciones de niños
- Humor ligero

ESTRATEGIA DE CONTENIDO POR CANAL

WhatsApp

Tipo de contenido:

- Catálogo por tallas
- Fotos simples
- Mensajes directos

Lineamientos:

- Precio siempre visible
- Talla clara
- Publicaciones 1-2 veces por semana
- Recordatorios cada 2–3 días

Facebook

Tipo de contenido:

- Producto
- Novedades

Frecuencia:

- 2 a 3 publicaciones por semana

Objetivo:

- Generar interés
- Llevar al cliente a WhatsApp

TONO DE COMUNICACIÓN

La comunicación debe ser:

- Cercana
- Natural
- Sencilla
- Directa
- Con un toque ligero de travesura

Evitar:

- Lenguaje técnico
- Textos largos
- Formalidad excesiva

Ejemplo:

❌ "Contamos con prendas de excelente calidad…"
✅ "Disponible talla 4 – $120"

STORYTELLING DE MARCA

Cada verano, cuando la familia llega a la casa del lago en San Juan Cosalá, hay una regla no escrita:
cuidado con Peque y Boo.

Porque donde están ellos, siempre pasa algo.

Empieza con algo chiquito…
un "no fui yo", una risa bajita, un plan secreto.

Pero en segundos todo se convierte en desastre:
ropa manchada, pies mojados, carreras por toda la casa,
y alguien gritando desde lejos:

"¡PEQUE, BOO!"

Peque es el que empieza la idea.
Boo es el que la lleva demasiado lejos.

Y juntos… nunca se quedan quietos.

Porque en esas vacaciones, entre familia, lago y risas,
las travesuras no son accidente…

son tradición.

GUÍA PARA TOMAR FOTOS Y VIDEOS DE PRODUCTO

Objetivo

Que las fotos se vean claras, limpias y confiables

1. Luz

✔ Usa luz natural (cerca de ventana)
❌ No uses luz amarilla
❌ No tomes fotos oscuras

2. Fondo

✔ Fondo blanco o claro
✔ Puede ser:

- pared
- sábana
- mesa limpia

❌ No usar fondos con mucho ruido

3. Cómo acomodar la ropa

✔ Ropa doblada o colgada
✔ Bien acomodada
✔ Si se puede, planchada

❌ No arrugada
❌ No amontonada

4. Cómo tomar la foto

✔ De frente
✔ Que se vea completa
✔ Tomar varias fotos

Errores a evitar

❌ Fotos oscuras
❌ Fondo desordenado
❌ Ropa arrugada
❌ Fotos borrosas

PLANEACIÓN DE CONTENIDO

La comunicación debe ser constante, simple y funcional.

WhatsApp

- Subir productos cuando haya mercancía
- Recordatorios cada 1-3 días
- Atención rápida**Facebook**

- 2-3 publicaciones semanales
- Mezcla de pilares
- Enlace constante a WhatsApp

MENSAJE CLAVE DE MARCA

Peque & Boo no solo vende ropa,
vende ropa para vivir la infancia.

GUÍA DE USO DE CANVA (PASO A PASO)

Objetivo

Que puedas subir tus productos de forma fácil usando las plantillas ya hechas.

1. Cómo entrar a Canva

1. Abre el link que te compartieron
2. Te va a abrir Canva
3. Si no tienes cuenta:
    - Da clic en "registrarse"

- Puedes usar tu correo o Google

2. Cómo encontrar las plantillas

1. Al abrir el link verás varias plantillas
2. Cada una es un diseño diferente
3. Puedes elegir la que más te guste
4. Puedes usar diferentes para que no todo se vea igual

3. Cómo subir tus fotos

1. En el menú de la izquierda da clic en **"Subidos"**
2. Da clic en **"Subir archivos"**
3. Selecciona las fotos de tu celular o computadora
4. Espera a que se carguen

4. Cómo poner la foto en la plantilla

1. Da clic en la imagen de la plantilla
2. Arrastra tu foto encima
3. Automáticamente se va a ajustar

Si no se acomoda bien:

- Da doble clic en la imagen
- Muévela con tu dedo o mouse

5. Cómo cambiar el texto (IMPORTANTE)

En la plantilla habrá espacios como:

- Talla
- Precio
- (Marca si aplica)
-

Para cambiarlo:

1. Da clic sobre el texto
2. Borra lo que dice
3. Escribe lo nuevo

Ejemplo:

- "Talla 4"
- "$120"

6. Cómo descargar

1. Da clic en **"Compartir" (arriba a la derecha)**
2. Da clic en **"Descargar"**
3. Selecciona formato:
   PNG (recomendado)
4. Da clic en descargar

PARRILLA DE CONTENIDOS

PILARES DE COMUNICACIÓN	EJEMPLOS DE TIPO DE CONTENIDO
Personalidad de la marca	• Frases cortas • Situaciones de niños • Humor ligero • Recordatorios
Producto y novedades	• Fotos de ropa • Tallas disponibles • Precios visibles • Disponibilidad • Nuevos ingresos • Recién surtido • Cambios de mercancía
Recomendacion y confianza	• Ropa por temporada • Uso (diario, eventos, escuela) • Sugerencias de tallas • Mostrar testimonios.
Promociones	• Ofertas • Combos • Últimas piezas

RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO RECOMENDADO	MEDIDAS RECOMENDADAS	RELACIÓN DE ASPECTO	NOTAS
FACEBOOK	**Carruseles**	PNG/JPG	1080 x 1080 px	1:1	
	Reels	MP4	1080 x 1920 px	9:16	
	Historias	PNG/JPG o MP4	1080 x 1920 px	9:16	
WHATSAPP	**Mensaje en grupos**	texto PNG/JPG	1080 x 1080 px	1:1	
	Historias	PNG/JPG o MP4	1080 x 1920 px	9:16	

PROYECTO 3

FECHA DE PUBLICACIÓN	PILAR DE COMUNICACIÓN	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA	COPY IN	COPY OUT	ESTATUS
18-05-2026	Personalidad de la marca	Facebook	Reel	Video Prensentadote y hablando sobre que es Peque Boo	Hola Soy Dani Y quiero platicarte un poquito de Peque & Boo Este es un proyecto que empecé porque sé que a veces encontrar ropa para niños puede ser complicado... y más cuando lo que buscas es algo cómodo, práctico y a buen precio Aquí la idea es hacerte todo más fácil Yo voy a estar subiendo la ropa disponible, tallas y precios y si algo te gusta, puedes apartarlo directo conmigo Porque sabemos que los niños no se quedan quietos... y la ropa tiene que seguirles el ritmo Gracias por apoyar este proyecto y te invito a unirte al grupo de Whats	¡Hola! Soy Dani y te presento Peque & Boo ✨ Un proyecto pensado para que encontrar ropa cómoda y a buen precio para tus niños sea más fácil que nunca. 🧸👗 #RopaInfantil #Bebés #FueBoo #PequeBoo	Listo para programar
22-05-2026	Personalidad de la marca	Facebook	Imagen	Introducción escrita	"Hay una regla no escrita... cuidado con Peque y Boo 👀 Porque donde están ellos, siempre pasa algo Y para esos días... aquí hay opciones 🤝"	Copy 1 Peque & Boo 💛 ropa para pequeños traviesos, grandes aventuras y muchos "no fui yo" 😅	En producción
25-05-2026	Personalidad de la marca	Facebook	Imagen	Explicación grupo de whats	¿Quieres ver toda la ropa disponible? 👀 Únete al grupo de WhatsApp de Peque & Boo 💛 ✔ Subo ropa nueva ✔ Tallas y precios claros ✔ Puedes apartar directo 📍 Entregas en San Juan Cosalá 🚚 También en alrededores 👇 Únete aquí (pon el link o "link en comentarios")	Ya tenemos grupo de Whats 👀 Ahí subo tallas, precios y novedades. Únete aquí 👇💛	En producción
28-05-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Fotos zapatos	Tallas y marcas	Pequeños pasos, grandes travesuras 👣 Tenemos zapatitos para acompañarlos en todas. ✨ Escríbeme si te enseño tallas disponibles.	Listo para programar
01-06-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Fotos festival rené	Tallas y marcas	Para esos eventos donde siempre hay algo que resolver 😅 Pregunta por tallas.	Listo para programar
04-06-2026	Recomendaciones y confianza	Facebook	Reel	Video clips de ropa de verano	Días de vereno	Para los que no se quedan quietos... siempre hay algo bonito por aquí 👀💛 Ropita cómoda, práctica y pensada para acompañar cada travesura. ✨ Estoy subiendo modelos, tallas y novedades constantemente en el grupo de Whats. Únete y ve todo lo disponible 👇	Listo para programar
08-06-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Fotos trajes de baño	Tallas y marcas	Para días de sol, agua y travesuras 💛 ¿Te paso más modelos disponibles?	Listo para programar
11-06-2026	Recomendaciones y confianza	Facebook	Imagen	Testimonios	Mensajes que nos encanta recibir		Listo para programar

PROYECTO 4

FECHA DE PUBLICACIÓN	PILAR DE COMUNICACIÓN	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DE LA PIEZA	COPY IN	COPY OUT	ESTATUS
15-06-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Fotos ropa de niños	Marca, talla y precio	Cómoda, práctica y lista para aguantar travesu	Listo para programar
18-06-2026	Personalidad de la marca	Facebook	Imagen	Call to action // whats	Aquí empieza la travesura 👀👇 (GRUPO DE WHATS)		
22-06-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Fotos calcetines	Marca, talla y precio	De esos básicos que siempre hacen falta 👀 Mándame mensaje si buscas para cierta edad.	Listo para programar
25-06-2026	Recomendación y confianza	Facebook	Reel	Video clips de ropa		Entre travesuras, brincos y "no fui yo... fue Boo" 😅 siempre hace falta un outfit nuevo. Tenemos opciones para peques de todas las edades 💛 📲 Mándame mensaje o únete al grupo de Whats para ver tallas, precios y apartar directo. 👇	Listo para programar
29-06-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Ropa de niña	Marca, talla y precio	Outfits para pequeñas llenas de imaginación	Listo para programar
02-07-2026	Personalidad de la marca	Facebook	Imagen	Marcas disponibles			
06-07-2026	Producto y novedades	Facebook	Carrusel	Ropa de bebes	Marca, talla y precio	Suavecita, cómoda y hecha para apapachar 💛	Listo para programar
09-07-2026	Personalidad de la marca	Facebook	Imagen	Recordatorio whats	Recuerda que puedes apartar directamente en whats		Listo para programar

PLANTILLA DE STOCK

4 Reflexiones

Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante el proyecto de PequeBoo, nosotros fortalecimos competencias como la organización, la comunicación, el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la adaptación. Cada integrante aportó desde su área: administración ayudó a estructurar el proyecto, marketing trabajó la comunicación y redes sociales, diseño desarrolló la identidad visual, y finanzas apoyó en el análisis de recursos.

Esta experiencia nos permitió entender mejor cómo funciona un emprendimiento en un contexto real, considerando precios accesibles, necesidades del cliente, estrategias digitales y posicionamiento de marca. También pusimos en práctica conocimientos aprendidos en clase, como análisis de mercado, comercialización, manejo de recursos y creación de identidad visual.

Como equipo, aprendimos que un proyecto se vuelve más fuerte cuando distintas disciplinas trabajan juntas con un mismo objetivo. Esto nos ayudó a visualizar cómo nuestras carreras pueden aportar soluciones reales a emprendimientos y proyectos profesionales.

Aprendizajes sociales

Alejandra:

Con el proyecto de PequeBoo aprendí que el diseño puede ayudar a que un emprendimiento se vea más profesional, claro y confiable. A través del naming, moodboard, logotipo y manual de marca aporté a construir una idea visual que conecta con familias y niños. El impacto más evidente fue que PequeBoo ahora cuenta con una identidad visual definida y herramientas para comunicarse mejor en redes, etiquetas, empaques o puntos de venta.

Aunque todavía no se puede medir completamente su impacto comercial, sí se logró una base profesional para que la marca pueda crecer con orden. Este proyecto cambió mi forma de ver el diseño, porque entendí que una marca no solo

comunica productos, también comunica sueños, valores y formas de relacionarse con las personas.

Javier:

Durante el desarrollo del proyecto pude ayudar a que el negocio se organizara mejor, ya que antes se manejaba de forma más informal. Con el benchmark y las estrategias que se aplicaron, fue más fácil entender cómo funciona el mercado y qué se podía mejorar. Esto ayudó a ordenar el proceso de venta, mejorar la comunicación con los clientes y aprovechar mejor las redes sociales. Al final, el negocio tuvo más claridad en lo que hace y en cómo vender.

También considero que el proyecto benefició a familias que buscan ropa infantil a buen precio, ya que ahora tienen una forma más fácil de comprar. Además, se apoyó a un emprendimiento local, lo cual también aporta a la economía de la comunidad. Lo aprendido se puede aplicar en otros negocios, porque herramientas como el análisis de mercado y las estrategias de venta funcionan en distintos contextos. En general, esto me ayudó a entender mejor cómo lo que vemos en la carrera sí se puede usar en la vida real.

María José:

Este proyecto me ayudó a ver de forma mucho más clara cómo lo que hacemos desde nuestra carrera sí puede tener un impacto real, aunque sea en algo que parece pequeño. En este caso, el poder ayudar a estructurar una marca y una estrategia para un emprendimiento local me hizo darme cuenta de que no todo el impacto tiene que ser enorme para ser valioso, sino que también está en apoyar a alguien a crecer, organizarse mejor y tener más herramientas para salir adelante.

También entendí mejor cómo funciona este tipo de negocios en la vida real, sobre todo en contextos donde no hay tantos recursos o conocimiento técnico, y cómo ahí es donde realmente se vuelve importante hacer propuestas aterrizadas y útiles, no solo ideas “bonitas”.

Creo que el impacto más claro fue dejarle a la emprendedora herramientas concretas que puede seguir usando, como su identidad de marca, la forma de comunicarse y la manera de vender. Y aunque no todo se puede medir

inmediatamente, sí se puede ver que hay una base mucho más sólida para que el negocio crezca.

Además, algo que me llevo es que todo lo que aplicamos en este proyecto es totalmente transferible a otros contextos, porque al final son herramientas que pueden adaptarse según el tipo de negocio o situación.

Juan Pablo:

A lo largo del desarrollo de este proyecto tuve la oportunidad de poner en práctica una de las competencias más importantes en cualquier entorno profesional: el trabajo en equipo. Si bien es un concepto que se trabaja constantemente a lo largo de la carrera, fue en este proyecto donde comprendí su dimensión real. Aprendí que colaborar efectivamente no significa que todos hagan todo, sino saber identificar las fortalezas de cada integrante y delegar responsabilidades de manera estratégica, confiando en que cada quien aportará desde su área de conocimiento.

Uno de los aprendizajes más significativos fue reconocer que no todos trabajamos de la misma manera: cada persona tiene su propio ritmo, su propia forma de organizar ideas y de enfrentar los retos. Lejos de ser un obstáculo, esta diversidad enriqueció el proceso y me enseñó a ser más flexible y empático al momento de trabajar con otros. Aprender a adaptarme a distintas dinámicas de trabajo fue tan importante como el conocimiento técnico que pude aplicar.

Finalmente, este proyecto me dejó una lección que difícilmente se aprende en el aula: los contratiempos son parte inevitable de cualquier proyecto real. Ante las dificultades que surgieron a lo largo del semestre, comprendí que la clave no está en evitarlos, sino en saber gestionarlos con calma, reorganizar prioridades y mantener el enfoque en el objetivo. Esa capacidad de adaptación ante la incertidumbre es, sin duda, una de las habilidades más valiosas que me llevo de esta experiencia.

Aprendizajes éticos

Alejandra:

En este proyecto aprendí que diseñar implica tomar decisiones con responsabilidad. No podía basarme solo en mis gustos, sino en lo que la marca

necesitaba comunicar y en cómo sería percibida por las familias. Una de las decisiones más importantes fue crear una identidad infantil que fuera divertida y amigable, pero también profesional y confiable. Esto me hizo entender que cada color, tipografía, personaje y aplicación debe tener una intención. La experiencia me invita a ejercer mi profesión con más empatía, escucha y compromiso. Como diseñadora, quiero crear propuestas que no solo se vean bien, sino que realmente ayuden a las personas y a sus proyectos.

Javier:

Durante el proyecto tomé decisiones pensando en que el negocio fuera más claro y organizado, sobre todo para que los clientes entendieran mejor cómo comprar.Estas decisiones ayudaron a que todo fuera más ordenado y confiable. Esto me deja como aprendizaje que no solo se trata de vender, sino de hacer las cosas bien y dar un buen servicio. También me hizo pensar que, como profesionista, es importante aportar valor y ayudar a mejorar los proyectos en los que participamos.

María José:

Durante el proyecto, una de las cosas más importantes fue tomar decisiones pensando en lo que realmente le funcionara a la emprendedora y no en lo que "se vería mejor" o lo más ideal desde la teoría. Muchas veces tuvimos que ajustar ideas para que fueran realistas, considerando sus recursos, su contexto y lo que ella podía implementar.

Creo que esto me deja mucho aprendizaje sobre cómo ejercer mi profesión, porque no se trata solo de hacer estrategias, sino de hacerlas responsables, útiles y pensadas para la persona con la que estás trabajando.

Juan Pablo:

Esta experiencia me invita a ejercer mi carrera de una forma más consciente, buscando siempre que lo que haga tenga sentido para quien lo va a usar y que realmente le aporte valor.

Una decisión clave durante el proyecto fue mantener honestidad en cada recomendación financiera, proponiendo estructuras de precios y márgenes

realistas y ajustados al contexto real de la emprendedora, en lugar de metas ideales que no correspondiera a su situación. Esto generó confianza y propuestas verdaderamente aplicables.

Esta experiencia me mostró que las decisiones financieras tienen un impacto directo en la vida de personas concretas, lo que me invita a desarrollar una visión más humana de la profesión donde rentabilidad y bienestar no sean objetivos opuestos.

Aprendizajes en lo personal

Alejandra:

El PAP me ayudó a conocerme mejor como diseñadora. Me di cuenta de que disfruto mucho crear identidades visuales, pensar conceptos y convertir ideas en algo más claro y funcional. También aprendí a confiar más en mi criterio, a defender mis decisiones y a trabajar mejor en equipo. Entendí que escuchar otras opiniones no limita el diseño, sino que puede hacerlo más fuerte. Para mi proyecto de vida me llevo la certeza de que quiero seguir trabajando en proyectos donde el diseño, la estrategia, la identidad visual y el marketing se conecten para ayudar a marcas reales a crecer.

Javier:

Esta experiencia me ayudó a darme cuenta de que sí puedo analizar mejor las cosas, organizarse y tomar decisiones. También me dio más confianza para aplicar lo que sé en situaciones reales. Además, trabajar con personas de otras áreas como finanzas, marketing y diseño me ayudó a entender que cada quien aporta algo diferente y que trabajar en equipo es clave. En lo personal, siento que esto me ayudó a tener más claro cómo quiero desarrollarme profesionalmente y me dio más seguridad para enfrentar proyectos reales.

María José Padilla:

En lo personal, este proyecto me ayudó a conocerme más en cuanto a las áreas que me interesan dentro de mi carrera. Me di cuenta de que disfruto mucho la

parte creativa, como el naming y el storytelling, pero también el poder darle estructura a las ideas y convertirlas en algo claro y aplicable.

También me ayudó a entender mejor cómo trabajar en equipo con diferentes perfiles y cómo integrar distintas formas de pensar en una misma propuesta.

Siento que me llevo mucha más claridad sobre cómo quiero aplicar lo que sé en el futuro, buscando siempre hacer cosas que no solo se queden en lo teórico, sino que realmente tengan un impacto en la vida de las personas o en proyectos reales.

Juan Pablo:

El PAP me permitió reconocerme como alguien con capacidad de respuesta ante lo desconocido: cuando algo estaba fuera de mi alcance, no me detuve, sino que busqué la manera de resolverlo. Eso me confirmó que la disposición para aprender es tan valiosa como el conocimiento que ya se tiene.

Ver de cerca cómo opera un negocio real, con sus limitaciones y su potencial, me abrió una perspectiva que va más allá del aula. Entender la dinámica de una microempresa informal, sus retos de formalización y su relación con el cliente me dio herramientas concretas que puedo aplicar en mi propio contexto y en proyectos futuros.

Finalmente, el PAP me dejó algo que no esperaba: una referencia práctica para mi proyecto de vida. Ver cómo se estructura un negocio desde cero, tomar decisiones reales y medir su impacto me da confianza para enfrentar mis propios emprendimientos. Lo aprendido aquí no se queda en el semestre, se convierte en parte de cómo pienso y actúo en mi día a día.

5. Conclusión y recomendaciones

Como equipo concluimos que el proyecto PequeBoo cumplió con el objetivo principal de darle mayor estructura, identidad y dirección comercial al emprendimiento que buscaba crecer de manera más profesional. A través del nombre, logotipo, manual de marca, estrategia de comercialización y lineamientos de precios, logramos dejar bases claras para que la marca pueda comunicarse y vender mejor.

Más allá de los entregables, el proyecto no permitió entender la realidad de un negocio pequeño que busca crecer con recursos limitados. Por eso, nuestras propuestas no se hicieron desde lo ideal, sino desde lo que realmente podría aplicarse a corto plazo y funcionara para la emprendedora. Consideramos que uno de los mayores logros fue crear herramientas útiles y realistas, pensadas según los recursos y necesidades de la emprendedora. Sin embargo, quedan aspectos pendientes que deberían trabajarse en la siguiente etapa, como dar seguimiento a los resultados en redes sociales, medir ventas, mantener la constancia en contenidos y evaluar si las estrategias de precios y promociones están funcionando.

Recomendamos seguir usando correctamente el manual de marca, aplicar la parrilla de contenido, revisar indicadores de venta y continuar fortaleciendo los canales digitales y presenciales. Si se mantiene ese seguimiento, PequeBoo podrá crecer de forma más ordenada, cercana y competitiva.

Recomendaciones

Diseño

- Seguir los usos correctos del manual de marca

Comunicación

- Dar seguimiento a la estrategia digital planteada.
- Mantener constancia en contenidos.
- Continuar usando los pilares y herramientas desarrolladas.

Comercialización

- Dar seguimiento a indicadores.
- Fortalecer promociones y atracción de nuevos compradores.

Finanzas

- Continuar utilizando presupuesto y flujo de efectivo para decisiones.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Andrews, K. R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*. Dow Jones-Irwin.

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*. ASQC Quality Press.

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9–34. Universidad de Quintana Roo.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.

IMARC Group. (2025). *Mexico Baby & Kids Wear Market Report 2034*. IMARC Group.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.

og, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Stern, L. W., El-Ansary, A. I., & Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channels* (5th ed.). Prentice Hall.

Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1GqthRQ-ZD6S4jQx0XnhgESu1D7pXYl1Z