

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

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



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

**“Maraya: Estrategias de Branding y Comercialización en la Industria de la  
Joyería”**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial - Giovanna Alessandra Lara Michel

Lic. Administración de empresas y emprendimiento - Álvaro Arias Ramírez

Lic. Diseño de Indumentaria y Moda - Camila Amezcua Vega

Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica - Ramiro Alejandro Martínez Gómez

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2025

## REPORTE PAP

<b>REPORTE PAP.....</b>	<b>1</b>
<b>REPORTE PAP.....</b>	<b>3</b>
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	3
<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	4
1.2 Problemática y oportunidad detectada.....	5
1.3 Objetivo General.....	6
1.4 Objetivos específicos.....	6
<b>2. Planeación y seguimiento del proyecto.....</b>	<b>6</b>
2.1 Metodología.....	6
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	8
2.3 Productos y entregables.....	8
<b>3. Desarrollo.....</b>	<b>9</b>
3.1 Sustento teórico.....	9
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	18
<b>1. Revisión de Misión, Visión y Valores.....</b>	<b>18</b>
a) Revisión y Adaptación.....	18
<b>2. Diagnóstico de la empresa y producto.....</b>	<b>20</b>
a) Encuesta de satisfacción.....	20
b) Evaluación de la empresa.....	31
c) Mezcla de mercadotecnia (4 P's).....	34
<b>3. Análisis de la competencia.....</b>	<b>36</b>
a) Investigación de la competencia.....	36
b) Benchmarking en canal digital.....	37
c) Mystery shopper.....	42
d) Análisis de la demanda.....	46
e) Análisis del sector.....	46
<b>4. Análisis del mercado meta.....</b>	<b>48</b>
a) Segmento de mercado.....	48
b) Buyer persona.....	49
c) Investigación de mercado.....	51
<b>5. Análisis del Sector.....</b>	<b>54</b>
a) Análisis de las capacidades de la empresa.....	54
b) Redacción FODA.....	58
<b>6. Diseño de la marca.....</b>	<b>59</b>

a) Moodboard de propuestas.....	59
b) Propuesta de paleta de color.....	61
c) Propuesta de rediseño de logo.....	63
d) Cómo se verían los feeds.....	66
e) Propuesta de diseño de empaque.....	67
f) Propuesta de diseño de etiqueta de producto.....	68
g) Manual de identidad corporativa.....	69
<b>7. Plan Financiero.....</b>	<b>70</b>
a) Tabla de resultados.....	70
b) Estructura de costos.....	76
c) Punto de equilibrio.....	82
d) Presupuestos.....	86
e) Proyecciones.....	94
<b>8. Estrategias de promoción y publicidad.....</b>	<b>96</b>
a) Propuestas de promociones por temporadas altas y bajas.....	96
<b>9. Creación de contenido.....</b>	<b>99</b>
a) Análisis de redes sociales y tendencias.....	99
b) Moodboard ideas de la sesión fotográfica.....	101
c) Realizar sesión fotográfica y edición.....	103
d) Realizar parrilla de contenidos.....	105
e) Programación/ Calendario de contenido.....	107
f) Página web.....	108
<b>10. Estrategia de venta.....</b>	<b>109</b>
a) Identificación de Showrooms.....	109
<b>4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.....</b>	<b>110</b>
<b>5. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>119</b>
Bibliografía.....	120

# 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 Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) del Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales tiene como propósito fortalecer la marca Maraya Joyería. El objetivo principal de este proyecto es fortalecer la marca mediante un mejor conocimiento del tipo de cliente que tiene, identificar hacia dónde se dirige el mercado de la joyería, y mejorar su presencia en redes sociales, tanto en número de seguidores como en su presentación formal ante los clientes.

Para alcanzar este objetivo, se realizaron diversas investigaciones y encuestas con el fin de comprender las necesidades del consumidor y evaluar la satisfacción de los clientes con los productos. Como parte de este proceso, se diseñó un nuevo logotipo y se creó una identidad visual completamente renovada para la marca.

Además, se desarrolló un plan financiero integral que servirá como guía para que las empresarias comprendan el funcionamiento financiero de la empresa, establezca objetivos claros y tomen decisiones estratégicas informadas.

También se trabajó en la creación y gestión de redes sociales, con el fin de aumentar la visibilidad de Maraya Joyería. Se diseñaron estrategias de contenido para estas plataformas, buscando interactuar con la audiencia, dar a conocer mejor la marca, atraer nuevos clientes y mostrar los productos a través de sesiones fotográficas profesionales. Todos estos elementos están orientados a fortalecer la identidad y presencia de la marca en el mercado.

# 1. Introducción

## 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.

Maraya Joyería es una empresa familiar que nació como emprendimiento a partir de la idea de María de los Ángeles Vargas Ayala ya que siempre ha sido apasionada de la moda y los accesorios, cuando ella dejó de laborar en su trabajo hace 9 años comenzó a vender joyería a conocidos y familiares. En el año 2022 fue cuando ella decidió formalizarlo y su hija Montserrat López Vargas entró como socia para apoyar en el progreso de la marca, así es como nace la marca Maraya Joyería.

Nos dedicamos a la elaboración y comercialización de joyería, ofrecemos una amplia variedad de materiales como son plata, oro, oro laminado, acero inoxidable, etc. Además de ventas al por menor nos enfocamos en ventas a nivel empresarial, en las que se provee y asesora de acuerdo con sus presupuestos para los regalos a colaboradores, clientes, etc.

- **Misión:** Nuestra misión como una empresa mexicana con pasión por la joyería, productora y comercializadora de joyas es darnos a conocer a través de piezas llenas de pasión, de alta calidad y variedad, así posicionándonos en el mercado joyero de México. Buscamos que las personas recurren a nuestro producto para conmemorar un evento especial en su vida, igual de especial que nuestro producto.

- **Visión:** Deseamos ser reconocidos como una empresa con sentido ya que nuestras piezas de joyería únicas representan amor y complemento. De esta manera cobramos sentido con nuestros clientes que recordarán siempre un momento feliz.

- **Valores:** Transparencia, honestidad, pasión, calidad y trabajo en equipo

## 1.2 Problemática y oportunidad detectada.

Maraya Joyería es una joyería con un catálogo de productos amplio y variado; sin embargo, la falta de una segmentación de mercado clara dificulta la creación de estrategias efectivas para atraer y fidelizar clientes. Actualmente, la marca no

cuenta con una estrategia de comercialización bien definida, lo que impacta en la visibilidad y el rendimiento de sus ventas. Además, se ha identificado la necesidad de un rebranding que fortalezca su identidad y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

Otro aspecto crítico es la gestión contable y financiera, ya que la falta de un análisis detallado puede afectar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Asimismo, los empaques actuales no reflejan el valor y exclusividad de los productos, lo que limita la percepción de calidad por parte del consumidor. En cuanto a la presencia digital, la marca requiere un mejor flujo de contenido en redes sociales, así como una estrategia de fotografía de productos que resalte el diseño y la calidad de sus joyas, generando una experiencia visual más atractiva para el cliente.

La combinación de estos factores hace evidente la necesidad de implementar un plan integral de branding y comercialización que optimice la comunicación, fortalezca la identidad de la marca y mejore la eficiencia operativa y financiera de Maraya Joyería.

A través del Programa de Aplicación Profesional (PAP), podemos trabajar en la optimización de estos aspectos mediante el desarrollo de un plan estratégico de branding y comercialización. Esto incluiría la redefinición del segmento de mercado, la implementación de estrategias de posicionamiento, la mejora en la comunicación visual y digital, así como la optimización de los empaques para generar una experiencia de compra más alineada con la identidad de la marca. Además, podríamos realizar un análisis financiero que permita estructurar mejor los costos, precios y rentabilidad del negocio.

Con este enfoque integral, el PAP no solo contribuiría al fortalecimiento de Maraya Joyería en el mercado, sino que también brindaría a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos en un entorno real, impactando positivamente en la consolidación de una marca de joyería con gran potencial de crecimiento.

### 1.3 Objetivo General

El objetivo de este proyecto es transformar y optimizar la presencia digital de la joyería Maraya Joyería mediante la actualización y gestión de sus redes sociales, la creación de contenido visual y estratégico, así como la implementación de mejoras en su área de finanzas y estrategias de marketing. Buscamos generar un

impacto positivo en la visibilidad y posicionamiento de la marca, aumentar la interacción con sus clientes y potenciales compradores, y potenciar sus ventas a través de una estrategia integral que integre creatividad, análisis financiero y tácticas comerciales innovadoras. El proyecto tiene como fin último consolidar a Maraya Joyería como una joyería líder en el mercado digital, fortaleciendo su imagen de marca y aumentando su rentabilidad en el corto y largo plazo.

#### 1.4 Objetivos específicos

1. Revisión de Misión, Visión y Valores.
2. Diagnóstico de la empresa y producto.
3. Análisis de la competencia.
4. Análisis del mercado meta.
5. Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa FODA.
6. Diseño de la marca.
7. Plan Financiero.
8. Estrategias de promoción y publicidad.
9. Creación de contenido.
10. Estrategia de venta.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.


### 2.1 Metodología.

1. Revisión de Misión, Visión y Valores.
  - a. Revisión y Adaptación.
2. Diagnóstico de la empresa y producto.
  - a. Encuesta de satisfacción.
  - b. Evaluación de la empresa.
  - c. Mezcla de mercadotecnia (4 P's).
3. Análisis de la competencia.
  - a. Investigación de la competencia.
  - b. Benchmarking en canal digital.
  - c. Mystery shopper.
  - d. Análisis de la demanda
  - e. Análisis del sector.
4. Análisis del mercado meta.
  - a. Segmento de mercado.

- b. Buyer persona.
  - c. Investigación de mercado.
- 5. Análisis del sector.
  - a. Análisis de las capacidades de la empresa.
  - b. Redacción del FODA.
- 6. Diseño de la marca.
  - a. Moodboard de propuestas.
  - b. Propuesta de paleta de color.
  - c. Propuesta de rediseño de logo.
  - d. Cómo se verían los feeds.
  - e. Propuesta de diseño de empaque.
  - f. Propuesta de diseño de etiqueta de producto.
  - g. Realización encuestas sobre puntos de vista.
  - h. Manual de identidad corporativa.
- 7. Plan Financiero.
  - a. Estado de resultado (Ganancias o Pérdidas).
  - b. Estructura de costos.
  - c. Punto de equilibrio.
  - d. Presupuesto.
  - e. Proyecciones.
- 8. Estrategias de promoción y publicidad.
  - a. Propuestas de promociones por temporadas tanto altas y bajas.
- 9. Creación de contenido.
  - a. Análisis de redes sociales y tendencias
  - b. Personalización con datos de la empresa en cada red social.
  - c. Moodboard ideas de la sesión fotográfica.
  - d. Realizar sesión fotográfica y edición.
  - e. Realizar parrilla de contenidos.
  - f. Revisión y autorización de parrilla de contenidos.
  - g. Programación / calendario de contenido.
- 10. Estrategia de venta.
  - a. Identificación de showrooms.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Éste es el plan de trabajo con los lapsos de tiempo y reparticiones de actividades para desarrollar el trabajo. Se acordó con las empresarias las actividades a realizar, según las necesidades de la marca y lo que más prioridad tendría.

Cronograma:  CRONOGRAMA Maraya.xlsx



párrafo que suele difundirse en el envoltorio de los productos, en los puntos de venta y en otros canales de comunicación.<sup>1</sup>

**Visión:** La visión es lo que quiere lograr o alcanzar la compañía en el futuro, debe ser una propuesta ambiciosa, pero posible. Es el camino a seguir, que permite concretar la misión de la organización y se expresa con un enunciado breve y directo.<sup>2</sup>

**Valores:** Los valores de una empresa son los principios éticos que condicionan el desempeño de la organización y el accionar de las personas que la integran. Definir valores específicos contribuyen a crear una identidad corporativa acorde a su misión.<sup>3</sup>

**Encuesta de satisfacción:** Una encuesta de satisfacción es un estudio que sirve para medir qué tan satisfechos están los clientes y cuál es el nivel de compromiso que tienen hacia una marca, producto o servicio. Realizar una encuesta de satisfacción siempre es la mejor manera de conocer lo que opinan los clientes. A través de una encuesta de satisfacción puedes conocer también a tus clientes insatisfechos y prevenir que abandonen tu marca, producto o servicio. Así, tendrás las herramientas para cumplir con las expectativas de tus clientes y no afectar los ingresos de tu empresa.<sup>4</sup>

**Evaluación de la empresa:** La evaluación empresarial es el proceso de evaluar el desempeño de una entidad, como una empresa, una organización o un individuo, en comparación con objetivos específicos. La evaluación se puede realizar en cualquier etapa de un proyecto o programa para determinar si está cumpliendo con sus objetivos. Los objetivos de una evaluación empresarial pueden ser financieros (como determinar si un programa es rentable), operativos (como medir la satisfacción del cliente) o estratégicos (como determinar si un nuevo modelo de negocio es viable).<sup>5</sup>

**4 P'S del Marketing:** Las 4 P's del marketing son un modelo desarrollado por Jerome McCarthy en 1960, que identifica cuatro elementos fundamentales en una estrategia de mercadotecnia:

---

<sup>1</sup> De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto.

<sup>2</sup> De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto.

<sup>3</sup> De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto.

<sup>4</sup> Encuesta de satisfacción | QuestionPro. (s. f.).

<sup>5</sup> Qué es la evaluación empresarial - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital.

**Producto:** Es el bien o servicio diseñado para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Incluye características, marca, empaque y diseño.

**Precio:** Es el valor monetario que el consumidor debe pagar por el producto, considerando costos, competencia y percepción de valor.

**Plaza o distribución:** Son los canales a través de los cuales el producto llega al consumidor, como tiendas físicas, comercio electrónico o distribuidores.

**Promoción:** Son las estrategias utilizadas para dar a conocer el producto y persuadir al consumidor, como publicidad, redes sociales, promociones y relaciones públicas.<sup>6</sup>

**Investigación de la competencia:** La investigación empresarial es una disciplina integral que involucra la recolección, análisis e interpretación de datos relevantes para comprender a fondo el entorno en el que opera una organización.<sup>7</sup>

**Benchmarking:** El benchmarking consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.<sup>8</sup>

**Mystery Shopper:** Un mystery shopper, comprador misterioso o cliente incógnito es una persona anónima, encargada y enviada por una empresa para comprobar la calidad y el buen funcionamiento de sus servicios comerciales (vendedores, asesores, cajeros, etc.) o de información (servicio post-venta, por ejemplo). La retroalimentación, obtenida después de que los mystery shoppers visitan una tienda, permite a la empresa redefinir estrategias de ventas, gestión y calidad de servicio con el fin de aumentar las ganancias del negocio.

Un Mystery Shopper es una herramienta que permite a los negocios evaluar la satisfacción del cliente con el propósito de innovar e incrementar la base de clientes. Sin estos informes, las empresas podrían perder grandes cantidades de información importante para el éxito del negocio.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

<sup>7</sup> IUV Universidad. (2024, 1 noviembre). ¿Qué es la investigación empresarial?

<sup>8</sup> Latam, S. (2024, 22 octubre). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? Salesforce.

<sup>9</sup> Velázquez, A. (2023, 25 febrero). Qué es un mystery shopper y cuál es su función. QuestionPro.

**Segmento de mercado:** Es un grupo de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares dentro de un mercado más amplio. La segmentación de mercado permite a las empresas diseñar estrategias específicas para cada grupo y mejorar su efectividad comercial.<sup>10</sup>

**Buyer Persona:** Es una representación semi-ficticia del cliente ideal basada en datos demográficos, comportamientos, motivaciones y objetivos. Se utiliza en estrategias de marketing para comprender mejor al público objetivo y personalizar la comunicación.<sup>11</sup>

**Investigación de mercado:** Es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos sobre un mercado, sus consumidores y competidores, con el fin de tomar decisiones informadas en estrategias comerciales.<sup>12</sup>

**FODA:** El análisis FODA (DAFO por sus siglas en español) te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. Sigue leyendo para explorar cada parte del marco FODA y obtener instrucciones paso a paso para realizar tu propio análisis.<sup>13</sup>

**Moodboard:** Un moodboard es una representación visual de conceptos e ideas creada mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño. La intención de hacer un moodboard es evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto. Algunas personas consideran que un moodboard es un collage de pequeñas ideas que contribuyen a un concepto más amplio.<sup>14</sup>

**Paleta de colores:** Una paleta de colores es un conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor, en una obra, pieza gráfica, página web o incluso la decoración de tu recámara.<sup>15</sup>

La paleta de colores puede estar compuesta por todos los colores o también puede ser una selección de colores basada en la similitud de sus tonos.

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

<sup>11</sup> Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.

<sup>12</sup> Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.

<sup>13</sup> Raeburn, A. (2024, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana. Asana.

<sup>14</sup> Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (s. f.).

<sup>15</sup> Ad, R. (2021, 14 junio). ¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve? Architectural Digest.

**Logotipo:** Es un símbolo compuesto por palabras, imágenes y colores que se utiliza para identificar una marca o un producto. Existen distintos tipos de logos en formas y tamaños que van desde simples logos de texto hasta marcas abstractas.<sup>16</sup>

**Diseño de empaque:** Proceso de crear una envoltura que no solo protege un producto, sino que también lo hace ver atractivo y refleja lo que la marca quiere transmitir. Se enfoca en cómo se ve, el material que se usa y la forma del empaque para hacer que el producto destaque, cuente su historia y atraiga a los consumidores. Es una herramienta importante para las marcas, ya que ayuda a diferenciarse en el mercado.<sup>17</sup>

**Etiqueta de producto:** Parte importante del empaque de un producto. Su principal función es dar información clave, como el nombre del producto, marca, ingredientes, instrucciones de uso y datos de contacto de la empresa. También suelen incluir un código de barras para facilitar el control del inventario. Son esenciales para el marketing. Ayudan a que el producto se distinga de otros en el mercado y pueden influir en la decisión de compra del consumidor. Un buen diseño de etiqueta puede reflejar los valores de la marca y crear una conexión con los clientes.<sup>18</sup>

**Encuestas sobre puntos de vista:** Son una herramienta importante cuando se necesita recoger opiniones o información detallada. Su objetivo es obtener respuestas más completas y personales. Generalmente, estas encuestas se dirigen a un grupo específico de personas, como clientes anteriores o empleados, y buscan conocer su opinión sobre algo, como el ambiente laboral de una empresa.<sup>19</sup>

**Manual de identidad corporativa:** Es un documento, ya sea impreso o digital, que recoge las reglas sobre cómo debe usarse la imagen de una marca. Explica cómo deben aplicarse los elementos visuales como los colores, tamaños, tipos de letra, iconos, patrones y texturas, y cómo usarlos correctamente para mantener la coherencia de la marca. También muestra ejemplos de cómo usar correctamente la marca, el logotipo y sus elementos, así como lo que no se debe hacer, como

---

<sup>16</sup> Islas, D. S. (2024, 18 enero). ¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca? Blog de Wix.-

<sup>17</sup> Ceupe. (2024b, mayo 27). Diseño de empaque: Qué es, Importancia y Cómo se hace.

<sup>18</sup> De el Empaque + Conversión, D. S. M. P. (2024, 26 enero). Etiquetas de producto: ¿qué son y cómo diseñarlas de forma efectiva? El Empaque.

<sup>19</sup>Ortega, C. (2023, 1 agosto). Encuestas de opinión, qué son y cuándo utilizarlas.

cambiar la perspectiva, rotar, distorsionar la tipografía o poner el logo sobre fondos incorrectos.<sup>20</sup>

**Plan financiero:** Es una guía que permite dirigir a la empresa a tomar decisiones adecuadas, que permita ayudar a incrementar la rentabilidad.<sup>21</sup>

**Libro Diario:** Es un registro formal de primera entrada, donde se anotan las transacciones mercantiles a través de los asientos contables.<sup>22</sup>

**Ingresos:** Un aumento en el patrimonio neto de la empresa ya sea por el aumento del valor de sus activos o por la disminución de sus pasivos. En sí, es el flujo que resulta de las operaciones de producción y comercialización de los bienes o servicios que propone la empresa.<sup>23</sup>

**Egresos:** Son toda salida de dinero que se registra en la contabilidad de una entidad, ya sea una empresa, una institución educativa o un individuo.<sup>24</sup>

**Gastos:** Son costos a los que una empresa incurre al obtener financiamiento externo, ya sea a través de préstamos bancarios, emisión de bonos u otra forma de endeudamiento.<sup>25</sup>

**Costeo de productos:** Es el procedimiento que mediante uno o varios procesos transforma la materia prima o materiales en un producto terminado en donde dicha producción es continua, uniforme, en grandes cantidades e integración de los tres elementos del costo (materia prima, mano de obra, gastos indirectos) en un periodo determinado y para conocer su costo unitario.<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup>Vazquez, M. J. (2020, 6 diciembre). *¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir?* Domestika.

<sup>21</sup> Paiva, E. S. B., Paucar, L. E. P., García, M. S., & Cubas, M. A. R. (2022). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad de la empresa JM Promotora Inmobiliaria S.A.C. *UCV HACER*, 11(1). <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v11n1a4>

<sup>22</sup> *Introducción a la Contabilidad* (De G. B. Gonzalez Barajas). (2012). Dalila Tatiana Gonzalez Baraja. Recuperado 26 de febrero de 2025, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63612504/Introduccion\\_a\\_la\\_contabilidad\\_-\\_Gonzalez\\_Barajas\\_Dalila\\_Tatian\\_remov\\_ed20200612-79591-u9ph9w-libre.pdf?1592013445=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63612504/Introduccion_a_la_contabilidad_-_Gonzalez_Barajas_Dalila_Tatian_remov_ed20200612-79591-u9ph9w-libre.pdf?1592013445=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D)

<sup>23</sup> Aguirre, M. F. (2021, 7 abril). Ingresos financieros: cuáles son y cómo los clasifica el PGC. Appvizer. <https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/ingresos-financieros>

<sup>24</sup> Nueva Escuela Mexicana. (2024, 29 enero). Egresos: Definición y concepto esenciales explicados. [https://nuevaescuelamexicana.org/egresos/#google\\_vignette](https://nuevaescuelamexicana.org/egresos/#google_vignette)

<sup>25</sup> Edenred, E. (2023, 5 abril). Gastos financieros: qué son, cómo controlarlos y deducirlos. Edenred. Recuperado 4 de marzo de 2025, de <https://www.edenred.mx/blog/gastos-financieros-que-son-como-controlarlos-y-deducirlos>

<sup>26</sup> Morales, M., & Paz, P. (2019). CONTABILIDAD DE COSTOS. En Google Academia. Recuperado 26 de febrero de 2025, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58686890/Trabajo\\_contabilidad\\_5-libre.pdf?1553326856=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTrabajo\\_contabilidad.pdf&Expires=1740618796&Signature=PmXMs-f-A6EsvBliwrI5C9kz08XUQ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58686890/Trabajo_contabilidad_5-libre.pdf?1553326856=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTrabajo_contabilidad.pdf&Expires=1740618796&Signature=PmXMs-f-A6EsvBliwrI5C9kz08XUQ)

**Precio de venta:** Un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial.<sup>27</sup>

**Costo de Venta:** El costo de ventas se refiere a los gastos asociados a la producción, distribución y difusión de un producto o servicio. Por tanto, es todo el dinero gastado en las operaciones de una empresa para que el cliente final reciba lo ofertado.<sup>28</sup>

**Mano de obra:** Es el esfuerzo físico y mental que los empleados invierten en la producción de bienes o prestación de servicios.<sup>29</sup>

**Materia prima:** Es un recurso natural o producto básico utilizado en la producción de bienes y servicios. En el mercado de valores, entender su papel implica comprender sus características, su demanda y oferta, su impacto en los precios y su relación con la economía global.<sup>30</sup>

**GIF (Gastos Indirectos de Fabricación):** Son aquellos que provienen de actividades que no están implicadas directamente en la cadena de producción o fabricación.<sup>31</sup>

**Proyecciones:** Es una estimación del rendimiento futuro de un negocio basado en datos financieros actuales y previsiones razonables sobre el futuro.<sup>32</sup>

**Estado de resultados:** Es un estado financiero plasmado en un documento en el cual se muestran de manera detallada y minuciosa todos los ingresos, gastos, así

---

[w6~1IQNf2z8zWheUCcTubK~KNd3rD8l7VubQZcGOeZggaqSFqmgUETumCeiEkFH4C6lTYvOVCbXy2BhJ8cP-gV6FrwTY3o57QRrAMkWm2pkP1vOxcr-VD26z-BGAlOpa3vAlI9SrqMLDL D6-gOXMOiT7D1ShK8vxkfaHBqNu91SUVI--5hePnPvqIMD5JzYak8ZpdxYftATVNSxqByb8QdzgwP41wlszrxXcmyAgjqrKtHSzR9rksYuCRiECR87cr-TU-6N7Xp7cr0oyhpfPssSqYLxW9lnKgQ8DHIRIEHgmfvAK0UVp-WwA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/)

<sup>27</sup> Rodríguez, R. (2023, 20 enero). Qué son los precios de venta y pasos para definirlos.

<https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>. <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>

<sup>28</sup> ¿Qué es costo de venta y cómo calcularlo? (FÓRMULAS). (2023, 1 mayo). Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/>

<sup>29</sup> Mariana, & Mariana. (2025, 28 febrero). *¿Qué es mano de obra? Guía completa*. Ciberlinea.

[https://ciberlinea.net/que-es-mano-de-obra/#google\\_vignette](https://ciberlinea.net/que-es-mano-de-obra/#google_vignette)

<sup>30</sup> WikiEconomía. (2023, 30 octubre). ¿Qué es una materia prima y cómo entender su papel en el mercado de valores? - WikiECONOMIA. *WikiEconomía*.

<https://wikieconomia.org/diccionario-financiero/que-es-una-materia-prima-y-como-entender-su-papel-en-el-mercado-de-valores/>

<sup>31</sup> Llamas, J. (2024, 25 junio). *Costos indirectos de fabricación: ¿Qué son y cómo gestionarlos?* Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>

<sup>32</sup> De la Cueva - Ceo Billin, M. (2024, 23 diciembre). ▷ Cómo hacer una proyección financiera: Guía paso a paso. Blog de Billin. <https://www.billin.net/blog/como-hacer-proyeccion-financiera/>

como el beneficio o pérdida que se genera en una empresa durante un período de tiempo determinado.<sup>33</sup>

**Flujo de efectivo:** Es la capacidad de liquidez o efectivo con el que cuenta una entidad para hacer frente a las obligaciones a corto plazo.<sup>34</sup>

**Punto de equilibrio:** Es el número mínimo de unidades de un producto que una empresa o negocio requiere vender para que el beneficio en ese momento sea cero. También conocido como el punto muerto o umbral de rentabilidad (break-even point, en inglés).<sup>35</sup>

**Margen de contribución:** El margen de contribución se puede expresar en términos brutos o por unidad. Representa el dinero adicional generado por cada producto/unidad vendida después de deducir los costos variables de la empresa.<sup>36</sup>

**Presupuesto:** Un presupuesto contable es el informe que muestra el plan de operaciones de una empresa durante un período específico, generalmente de un año. En contabilidad, un presupuesto es una estimación de los ingresos y egresos que se generarán a partir de una actividad económica particular.<sup>37</sup>

**Presupuesto de compras:** Es una herramienta que permite a las empresas planificar y controlar sus gastos relacionados con la adquisición de bienes y servicios necesarios para su funcionamiento.<sup>38</sup>

**Presupuestos de ventas:** Es una herramienta que anticipa la rentabilidad de la compañía durante cierto periodo y se genera con base en los registros históricos, el análisis de proyecciones de mercado y las condiciones del entorno.<sup>39</sup>

**Presupuestos cobros:** Es una estimación del dinero que una empresa espera recibir en un periodo determinado como resultado de sus ventas u otras

---

<sup>33</sup> Nuño, P., & Nuño, P. (2023, 8 agosto). Estado de resultados. *Emprendepyme*.

<https://emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>

<sup>34</sup> Porter, D. (2024, 9 enero). Flujo de Efectivo: Que es, Concepto y Métodos para calcularlo. *Economía Simple*. <https://economiasimple.net/glosario/flujo-de-efectivo>

<sup>35</sup> Rivera, J. A. (2020, 21 febrero). qué es el punto de equilibrio financiero. *El Economista*.

<https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>

<sup>36</sup> WikiEconomía [WikiEconomía]. (2023, 31 octubre). Margen de contribución: definición, descripción general y métodos de cálculo. WikiEconomía. Recuperado 4 de marzo de 2025, de

<https://wikieconomia.org/diccionario-financiero/margen-de-contribucion-definicion-descripcion-general-y-metodos-de-calculo/>

<sup>37</sup> García, G., & García, G. (2023, 23 marzo). *Presupuesto contable*. *Emprendepyme*.

<https://emprendepyme.net/presupuesto-contable.html>

<sup>38</sup> Ruiz, R. (2023, 7 octubre). Presupuesto de compras – qué es, definición y concepto. S&F.

<https://www.segurosyfinanzashoy.com/presupuesto-de-compras-que-es-definicion-y-concepto/>

<sup>39</sup> blog.hubspot. (2024, 1 mayo). Presupuesto de ventas: qué es y cómo hacerlo (+ ejemplos). *Blog.Hubspot*.

<https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-ventas>

operaciones financieras. Su objetivo es prever el flujo de efectivo disponible y ayudar a la planificación financiera de la empresa.<sup>40</sup>

**Estados de resultados (Ganancias, Pérdidas):** Es un informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y las ganancias o pérdidas netas de una empresa durante un período de tiempo determinado.<sup>41</sup>

**Análisis de Redes Sociales:** El análisis de redes sociales se refiere al proceso de recopilar, examinar e interpretar datos de plataformas sociales para comprender el comportamiento de los usuarios, identificar tendencias y medir el impacto de las acciones de marketing. Su propósito es ajustar las estrategias de contenido para maximizar la interacción y alcance.<sup>42</sup>

**Tendencias en Redes Sociales:** Las tendencias en redes sociales son patrones o temas emergentes que captan la atención de los usuarios, los cuales pueden ser aprovechados para diseñar campañas de marketing que se alineen con lo que está de moda. Identificar estas tendencias permite una comunicación más efectiva con el público objetivo.<sup>43</sup>

**Personalización con Datos de la Empresa en Cada Red Social:** La personalización se refiere al uso de datos específicos de la empresa y su audiencia para crear contenido único en cada plataforma, mejorando la relevancia y la conexión con los usuarios. Esta estrategia mejora la experiencia del cliente y potencia la lealtad a la marca.<sup>44</sup>

**Moodboard Ideas de la Sesión Fotográfica:** Un moodboard es una herramienta visual que se utiliza para plasmar el estilo, la atmósfera y los elementos estéticos de una sesión fotográfica. Sirve para guiar la creación de contenido visual alineado con la identidad de la marca y los objetivos de la campaña.<sup>45</sup>

**Realizar Sesión Fotográfica y edición:** Una sesión fotográfica consiste en capturar imágenes de productos, servicios o personas que representen la marca.

---

<sup>40</sup> Moonflow. (2025, 20 febrero). ¿Qué es un presupuesto de cobranza? Consejos para elaborar. Moonflow. Recuperado 3 de marzo de 2025, de <https://www.moonflow.ai/es-mx/blog/presupuesto-de-cobranza#:~:text=El%20presupuesto%20de%20cobranza%20es%20una%20estimaci%C3%B3n%20del%20ayudar%20a%20la%20planificaci%C3%B3n%20financiera%20de%20la%20empresa>

<sup>41</sup> C, P. (2025, 11 febrero). *Estado de pérdidas y ganancias*. Electrónica Online.

[https://electronicaonline.net/erp/productos-y-proveedores-de-erp/estado-de-perdidas-y-ganancias/#google\\_vignette](https://electronicaonline.net/erp/productos-y-proveedores-de-erp/estado-de-perdidas-y-ganancias/#google_vignette)

<sup>42</sup> Recuero, R. (2020). *Redes sociales en Internet: Cultura, comunicación y poder*. Editorial UOC.

<sup>43</sup> Campos Freire, F. (2019). *Estrategias de comunicación en redes sociales digitales*. Ediciones Egregius.

<sup>44</sup> López, X. (2021). *Neuromarketing digital: Conquista la mente del consumidor en redes sociales*. Ediciones Pirámide.

<sup>45</sup> Rubio, J. A. (2020). *Fotografía de marca: Cómo construir una identidad visual efectiva*. Anaya Multimedia.

La edición posterior permite mejorar la calidad visual, ajustando detalles como iluminación y colores para asegurar que las imágenes sean atractivas y coherentes con la imagen de la marca.<sup>46</sup>

**Realizar Parrilla de Contenidos:** Una parrilla de contenidos es un calendario estratégico que organiza qué tipo de contenido se publicará en las redes sociales en un período determinado. Facilita la planificación y asegura que el contenido esté alineado con los objetivos comerciales y de marketing.<sup>47</sup>

**Revisión y Autorización de Parrilla de Contenidos:** La revisión y autorización de la parrilla de contenidos implica verificar y aprobar las publicaciones programadas para asegurar que cumplan con los estándares de calidad, marca y objetivos de marketing antes de su difusión.<sup>48</sup>

**Programación / calendario de contenido:** La programación de contenido es el proceso de pre establecer fechas y horas específicas para la publicación de contenido en las redes sociales. Un calendario bien planificado asegura la coherencia en la comunicación de la marca y maximiza el impacto del contenido.<sup>49</sup>

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

### 3.2.1 Revisión de Misión, Visión y Valores.

#### a) Revisión y Adaptación.

Se elaboraron la misión, visión y valores de Maraya Joyería con ayuda de un profesor experto en redacción, lo que permitió darles una estructura clara y bien pensada. Esto fue especialmente importante porque antes no estaban muy definidos o no iban del todo con lo que la marca realmente es. Para desarrollarlos, se tomó en cuenta la razón de ser de Maraya Joyería, que salió en la primera

---

<sup>46</sup> Ramírez, P. (2018). *Producción fotográfica y edición digital para marketing y redes sociales*. Ediciones Anaya.

<sup>47</sup> Chaffey, D., & Smith, P. R. (2018). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación.

<sup>48</sup> Miller, J., & Davis, C. (2021). *Content approval processes in marketing: Best practices for success*. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 40-49.

<sup>49</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. LID Editorial.

reunión con sus integrantes, así como lo que buscan a futuro, asegurando que todo quedara alineado con su identidad y propósito.

En la presentación intermedia se agregó el valor del compromiso, a petición de las dueñas, ya que para ellas es algo fundamental tanto en lo personal como en su negocio.

## **MARAYA JOYERÍA**

### **Anteriores:**

- **Misión:** Nuestra misión como una empresa mexicana con pasión por la joyería, productora y comercializadora de joyas es darnos a conocer a través de piezas llenas de pasión, de alta calidad y variedad, así posicionándonos en el mercado joyero de México. Buscamos que las personas recurran a nuestro producto para conmemorar un evento especial en su vida, igual de especial que nuestro producto.
- **Visión:** Deseamos ser reconocidos como una empresa con sentido ya que nuestras piezas de joyería únicas representan amor y complemento. De esta manera cobramos sentido con nuestros clientes que recordarán siempre un momento feliz.
- **Valores:** Transparencia, honestidad, pasión, calidad y trabajo en equipo

### **Nuevos:**

- **Misión:**

Somos una empresa mexicana dedicada a la joyería. Diseñamos, producimos y comercializamos en la zona metropolitana de Guadalajara, ofreciendo piezas originales y en tendencia, con materiales de alta calidad. Buscamos satisfacer a nuestros clientes, fortalecer el talento de nuestros diseñadores y artesanos, y colaborar con proveedores especializados para impulsar la industria joyera.

- **Visión:**

Aspiramos a ser una marca de joyería que acompañe a las personas en sus momentos más importantes, brindando confianza en cada creación. Queremos que nuestras joyas sean un reflejo de quienes las usan, convirtiéndose en

símbolos de amor, gratitud y celebración, manteniendo siempre el compromiso con la excelencia y la autenticidad.

- **Valores:**

**Honestidad:** La transparencia es la base de la confianza con nuestros clientes, colaboradores y socios comerciales. Ser sinceros en todas nuestras interacciones fortalece las relaciones y fomenta decisiones éticas en todas las áreas del negocio.

**Exclusividad:** Nos distinguimos por ofrecer joyería única y diferenciada. Cada pieza es diseñada con esmero para brindar una experiencia especial, posicionando nuestra marca como sinónimo de distinción y originalidad.

**Pasión:** La creatividad y la innovación son impulsadas por nuestra pasión por la joyería. Este entusiasmo se refleja en la calidad de nuestro trabajo y en la dedicación con la que creamos cada diseño.

**Trabajo en equipo:** Creemos en la colaboración como clave para alcanzar nuestros objetivos. La diversidad de talentos y perspectivas permite generar soluciones innovadoras, mejorar el desempeño y fortalecer el sentido de comunidad dentro de nuestra empresa.

**Compromiso:** Nos comprometemos con la excelencia en cada detalle, desde la calidad de nuestras piezas hasta la experiencia del cliente. Nos esforzamos por superar expectativas, cumplir nuestras promesas y mantener altos estándares en cada proceso, reflejando nuestra dedicación y responsabilidad hacia nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.

Documento:  Misión, Visión y Valores

### 3.2.2. Diagnóstico de la empresa y producto.

#### a) Encuesta de satisfacción.

Para entender mejor a los clientes y conocer sus necesidades, se realizaron encuestas de satisfacción tanto a quienes ya han comprado en Maraya Joyería

como a posibles clientes. El objetivo fue obtener información clave sobre su opinión respecto a la marca, la calidad de la joyería, los precios, dónde suelen comprar este tipo de productos y qué es lo que más valoran al elegir una pieza. Por lo que se desarrollaron ciertas preguntas para conocer datos de valor sobre los clientes actuales y los clientes potenciales de Maraya Joyería, como lo que más les importa al momento de comprar joyería, su edad, género, entre otros.

También se preguntó sobre la zona en la que viven para identificar patrones de consumo y conocer mejor al público al que Maraya Joyería puede llegar. Con estos datos, se pudo comprender qué buscan realmente las personas y así enfocar mejor la propuesta de la marca.

Gracias a los resultados, se logró comprobar los dos perfiles de clientes potenciales a los cuales ya se dirigía la marca (mujeres de entre los 20-30 años y de los 40-50 años de edad) y conocer más datos cualitativos y cuantitativos para desarrollar una estrategia funcional. A su vez vimos los factores que influyen en su decisión de compra. Esto ayuda a destacar lo que realmente les importa, mejorar la comunicación de la marca y tomar mejores decisiones sobre dónde y cómo vender la joyería para conectar más con el público adecuado.

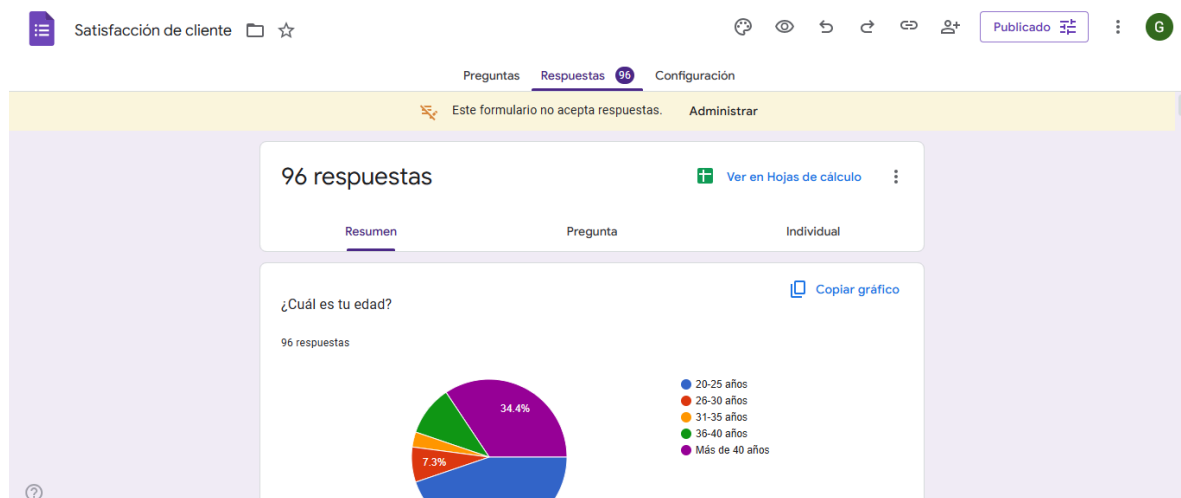


Imagen 1.0 “Encuesta de satisfacción”

### ¿Cuál es tu edad?

96 respuestas

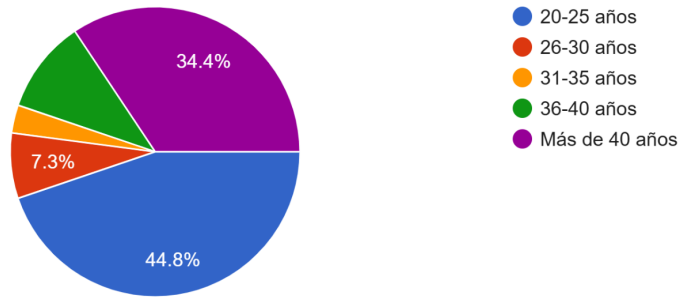


Imagen 1.1 "Edad"

Preguntar la edad en un cuestionario de satisfacción permite a Maraya joyería comprender mejor las necesidades y preferencias de los distintos grupos de clientes. Esta información resulta clave para ajustar productos, servicios y estrategias de marketing. Por lo tanto, la gráfica nos enseñó resultados que de 96 respuestas el 44.8% son más mujeres arriba de 40 años, por segundo el 34.4%, son mujeres de 20-25 años, por tercero el 7.3% son mujeres de 26-30 años.

### ¿Cuál es tu género?

96 respuestas

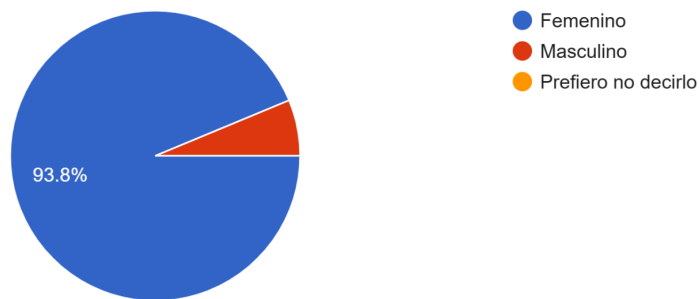


Imagen 1.2 "Género"

Identificar posibles diferencias en la percepción del servicio o producto entre hombres, mujeres u otras identidades de género sirve para que la información facilite el análisis de patrones de comportamiento y niveles de satisfacción según

el género, . Por lo siguiente, de los resultados el 93.8% son mujeres y 6.3 son hombres.

¿Cuál es tú profesión?

96 respuestas

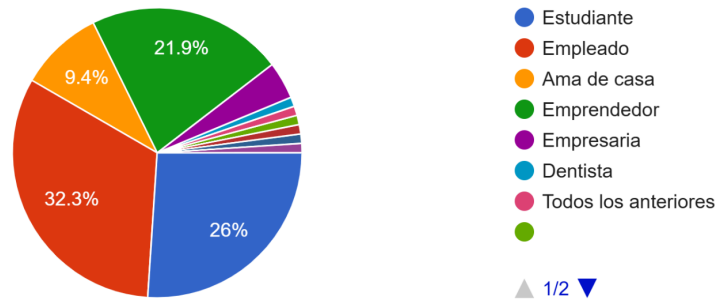


Imagen 1.2 “Profesión”

Comprender el perfil laboral de sus clientes y cómo este influye en sus expectativas, necesidades y hábitos de consumo. Esta información ayuda a identificar patrones de comportamiento según el entorno profesional y a adaptar los productos, servicios o mensajes publicitarios a diferentes sectores ocupacionales, logrando así una atención más personalizada y eficaz. Por lo siguiente de los resultados el 32.3% son empleadas, el 26% son estudiantes y por último el 21.9% son ama de casas.

¿Dónde acostumbras a comprar joyería y accesorios?

95 respuestas

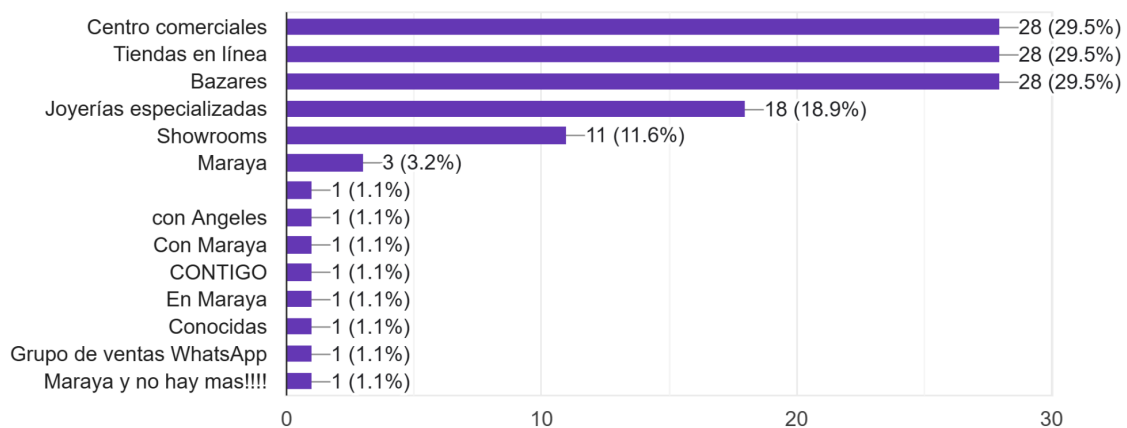


Imagen 1.4 “Dónde comprar joyería y accesorios”

Conocer los hábitos de compra del cliente y entender qué tipo de establecimientos o marcas prefiere. Esta información resulta útil para analizar la competencia, identificar tendencias del mercado y ajustar la oferta de productos, precios y servicios según las preferencias del público objetivo. Por lo siguiente, los resultados de las 95 respuestas prefieren comprar en tres lugares que son: Centro comerciales, tiendas en línea y bazares lo cuales estos tres tienen el 29.5% cada uno.

¿Cuál es tu rango de precio habitual cuando compras joyería?

96 respuestas

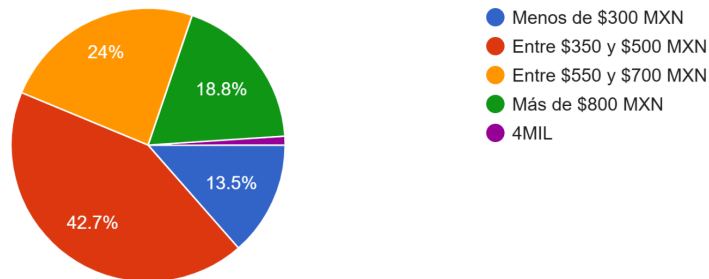


Imagen 1.5 “Rango de precio”

Preguntar sobre el rango habitual de gasto en joyería permite a la empresa identificar el poder adquisitivo y las expectativas de inversión de sus clientes. Conocer cuánto suelen gastar los clientes ayuda a diseñar colecciones y promociones que se alineen con sus posibilidades y hábitos de consumo. Lo cual podemos observar en la gráfica el 42.7% gastan entre \$350 y \$500 pesos mexicanos, por segundo el 24% gasta entre \$550 y \$700 pesos mexicanos y por último 18.8% gastan de \$800 pesos mexicanos.

### ¿Cada cuanto compras joyería?

96 respuestas

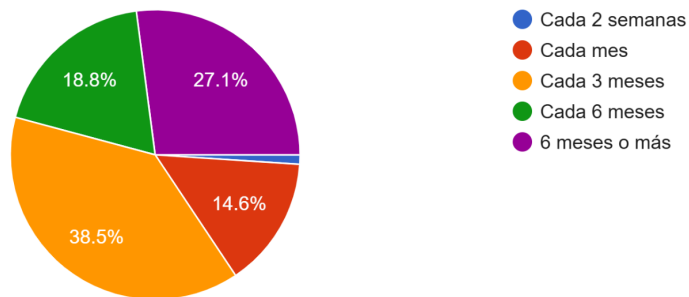


Imagen 1.6 “Cada cuanto compras joyería”

Preguntar cada cuánto tiempo una persona compra joyería permite a Maraya joyería conocer la frecuencia de compra de sus clientes y clasificar su nivel de consumo. Esta información ayuda a identificar patrones de comportamiento, prever la demanda y diseñar campañas de marketing más efectivas según la regularidad de compra. Por lo siguiente, podemos observar en la gráfica que el 38.5% de las respuestas compran cada 3 meses, después 27.1% compran cada 6 meses o más y el 18.8% compran cada 6 meses.

### ¿Qué tipo de productos de joyería sueles comprar más frecuentemente?

94 respuestas

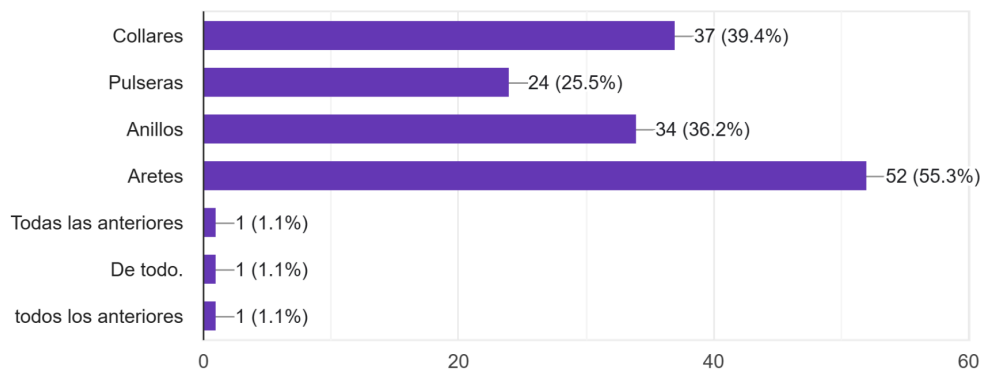


Imagen 1.7 “Productos de joyería con frecuencia de compra”

Preguntar qué tipo de joyería compran los clientes permite a Maraya joyería conocer sus preferencias específicas, ya sea en anillos, collares, pulseras, aretes

u otros accesorios. Esta información resulta esencial para ajustar el inventario, desarrollar nuevas colecciones y enfocar las estrategias de venta en los productos más demandados. Podemos observar que el 55.3% compran aretes, el 39.4% compran collares y el 25.5% compran pulseras.

¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una pieza de joyería? (Selecciona los que apliquen)

96 respuestas

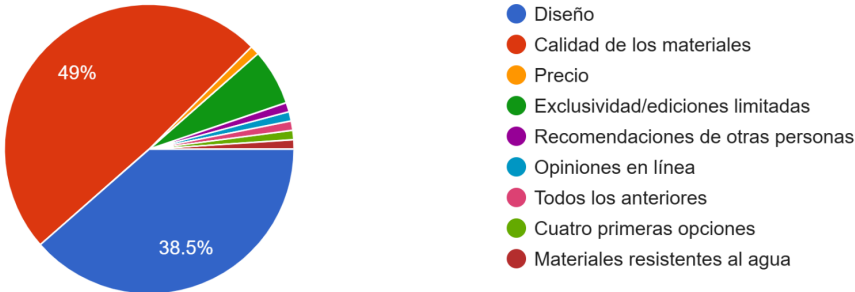


Imagen 1.8 “Factores importantes al elegir joyería”

Preguntar sobre los factores importantes para elegir una joyería permite a Maraya joyería a identificar qué criterios valoran más los clientes al tomar decisiones de compra, como la calidad, el precio, el diseño, la atención al cliente o la reputación de la marca. Esta información es clave para mejorar la oferta de productos y servicios, así como para optimizar la experiencia de compra. Podemos observar en la gráfica que el 49% de los clientes se fijan mucho en la calidad de los materiales que estén hechos la joyería, después el 38.5% se fijan en el diseño de la joyería.

### ¿Conoces la marca Maraya ?

96 respuestas

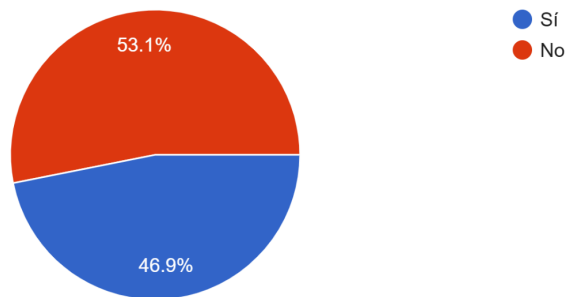


Imagen 1.9 “Maraya”

Preguntar si el cliente conoce la marca permite a la empresa evaluar el nivel de reconocimiento y familiaridad que tiene el público con su nombre y productos. Esta información es crucial para medir la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad. Podemos observar en la gráfica que el 53.1% no conoce la marca de maraya de las respuestas que se obtuvieron y el 46.9% si conoce la marca de maraya.

### ¿Cómo conociste nuestra marca de joyería?

45 respuestas

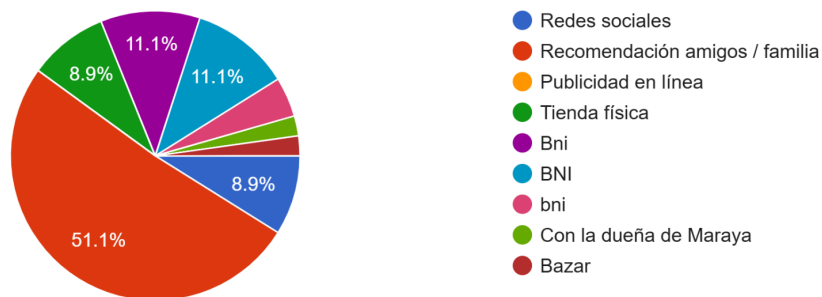


Imagen 1.10 “Cómo conociste Maraya”

Preguntar cómo el cliente conoció la empresa permite a Maraya joyería identificar los canales de marketing más efectivos y evaluar el impacto de sus esfuerzos publicitarios. Esta información es clave para entender qué estrategias de promoción están atrayendo más clientes, ya sea a través de publicidad en línea,

recomendaciones de boca a boca, redes sociales, o eventos. Podemos observar en la gráfica que el 51.1% conoció la marca de maraya con recomendaciones de amigas/familia, el 11.1% la conoce por BNI y el 11.1% la conoce por Bni.

¿Cómo calificarías tu experiencia de compra en nuestra marca Maraya?  
45 respuestas

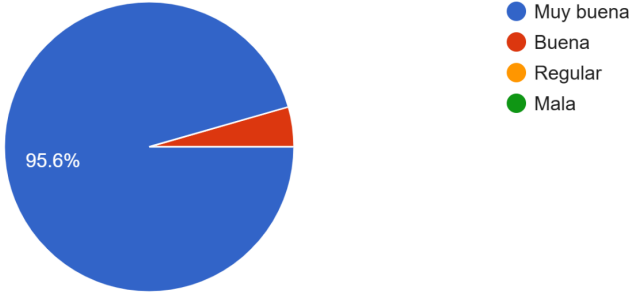


Imagen 1.11 “Califica tu experiencia”

Preguntar cómo el cliente califica la marca permite a Maraya joyería medir la percepción general de sus productos, servicios y reputación. Esta información es crucial para identificar fortalezas y áreas de mejora, ayudando a la empresa a tomar decisiones informadas sobre cambios o mejoras necesarias. Podemos observar en la gráfica el 95% es la calificación de muy buena y del 5% es de buena esto nos quiere decir que la experiencia es grata al comprar en maraya.

¿En qué punto de venta prefieres comprar nuestras piezas de joyería?  
45 respuestas

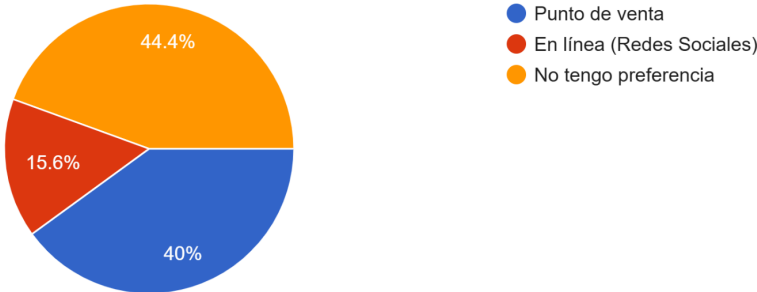


Imagen 1.12 “Puntos de venta”

Preguntar en qué punto de venta prefieren comprar los clientes permite a la empresa conocer las preferencias en cuanto a la ubicación y el tipo de tienda, ya sea física o en línea. Esta información es valiosa para optimizar la distribución de productos y ajustar las estrategias de ventas según los canales más demandados. Podemos observar en la gráfica que el 44.4% no tienen preferencia de punto de venta, el 40% prefieren en punto de venta y el 15.6% prefieren comprar en línea.

¿Qué te gustaría ver más en nuestra oferta de productos de joyería?

45 respuestas

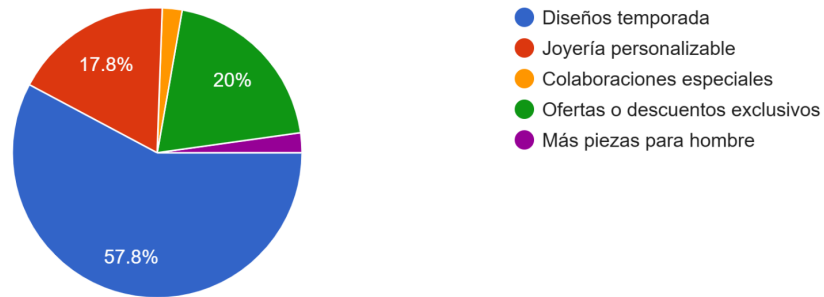


Imagen 1.13 "Oferta de productos"

Preguntar sobre las ofertas de productos permite a Maraya a comprender qué tipos de promociones, descuentos o paquetes atraen más a sus clientes. Esta información es clave para ajustar las estrategias de ventas y ofrecer promociones que se alineen con las expectativas del público. Podemos observar en la gráfica que el 57.8% les gustaría en diseños de temporadas, 20% les gustaría en ofertas o descuentos exclusivos y el 17.8% les gustaría en joyería personalizada.

¿Qué tan satisfecha estás con la durabilidad de las piezas que has comprado?

45 respuestas

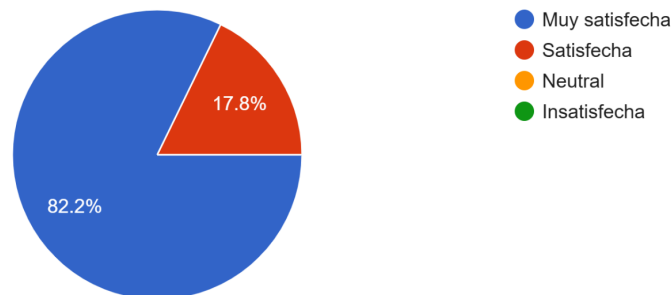


Imagen 1.14 "Satisfacción con la durabilidad"

Preguntar sobre la satisfacción con la durabilidad de la joyería permite a la empresa evaluar si sus productos cumplen con las expectativas de calidad a largo plazo. Conocer la percepción de los clientes sobre la durabilidad ayuda a asegurar que los productos ofrezcan un valor real y a ajustar las estrategias de calidad y comunicación para satisfacer mejor las necesidades del cliente. Podemos observar que en la gráfica el 82.2% está muy satisfecha con la durabilidad y el 17.8% está satisfecha, esto nos dice que tenemos un buen resultado en calidad de la joyería.

¿Qué redes sociales o plataformas utilizas más para seguir marcas de joyería?

44 respuestas

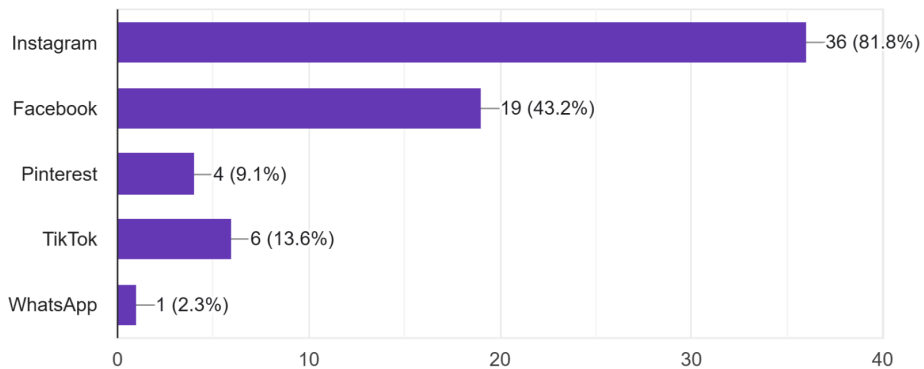


Imagen 1.15 "Redes Sociales"

Preguntar sobre las redes o plataformas que los clientes utilizan para seguir marcas permite a Maraya identificar los canales digitales más efectivos para conectar con su público objetivo. Esta información es clave para optimizar las estrategias de marketing en redes sociales y otras plataformas, asegurando que la marca esté presente donde los clientes más interactúan. 81.8% sigue en Instagram después 43.2% en Facebook y por último el 13.65% en Tik tok.

¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra marca de joyería a tus amigos o familiares?

45 respuestas

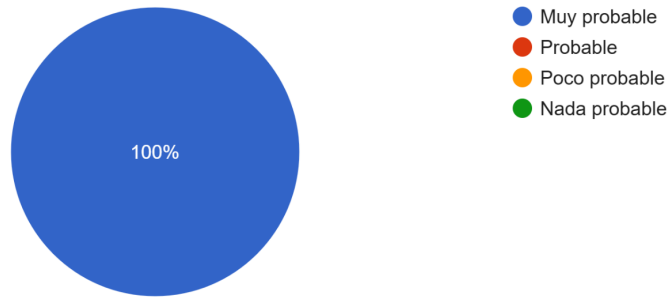


Imagen 1.16 "Recomendaciones"

Preguntar si los clientes recomendarían la marca permite a Maraya medir la lealtad y satisfacción general de su base de clientes. Este tipo de información es clave para evaluar la percepción positiva de la marca y su capacidad para generar recomendaciones, lo cual es un indicador importante de su éxito en el mercado. Podemos observar en la gráfica que el 100% de 45 respuestas es muy probable que recomienden.

¿Te parece que el precio de nuestros productos refleja la calidad que ofrecen?

45 respuestas

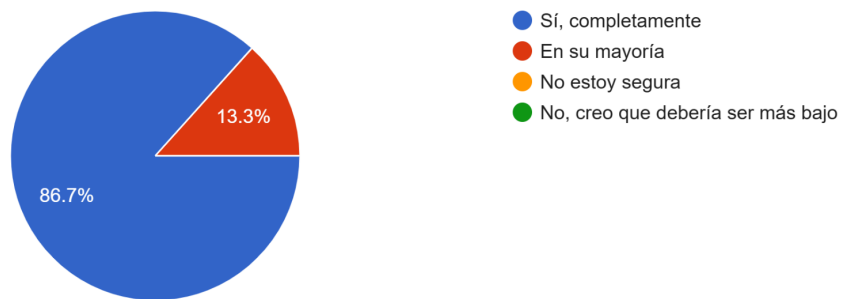


Imagen 1.17 "Precio-Calidad"

Preguntar si los clientes consideran que el precio y la calidad reflejan lo que ofrecen permite a la empresa evaluar si perciben un buen valor por lo que están adquiriendo. Esta información es crucial para identificar si la marca está alineada con las expectativas del consumidor en cuanto a la relación calidad-precio.

Conocer si los clientes sienten que el precio de los productos está justificado por su calidad ayuda a ajustar las estrategias de precios y a mejorar la oferta para garantizar una experiencia de compra satisfactoria y equilibrada. Podemos observar en la gráfica que el 86.7% le parece justo lo que paga por su calidad de producto y el 13.3% dice que en su mayoría están de acuerdo con lo que paga con su calidad de producto.

Resultados encuesta de satisfacción:  Satisfacción de cliente (Responses)

Resultados encuesta de satisfacción: [Satisfacción del cliente](#)

## b) Evaluación de la empresa.

Para conocer mejor la situación actual de Maraya Joyería y definir estrategias para su crecimiento, se analizó como equipo diferentes puntos de la empresa, con la información que se nos había brindado. El objetivo fue identificar qué está funcionando bien y qué aspectos se pueden mejorar para hacer que la marca sea más fuerte y competitiva en el mercado de la joyería.

El análisis se enfocó en varios puntos clave: la identidad de la marca, la calidad y presentación de los productos, los canales de venta, la estrategia en redes sociales, los precios y la experiencia de compra. Se encontró que Maraya Joyería tiene un gran potencial gracias a su enfoque en la personalización y los regalos corporativos, pero también hay áreas en las que puede mejorar, cómo definir mejor su imagen de marca, fortalecer su estrategia digital y optimizar la forma en que vende sus productos.

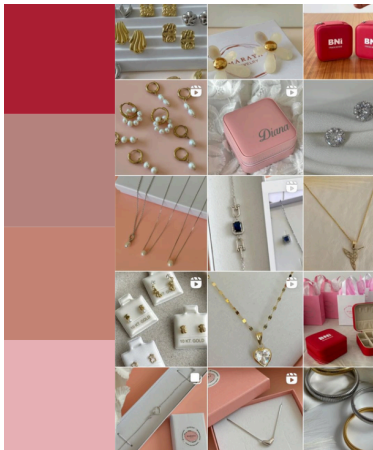
Con base en estos hallazgos, se propusieron varias acciones para impulsar el crecimiento de la empresa, como mejorar la identidad visual, crear una tienda en línea, fortalecer su presencia en redes sociales y ofrecer una mejor experiencia de compra. Esta evaluación servirá como una guía para tomar decisiones más estratégicas y lograr que Maraya Joyería se posicione de manera más sólida en el mercado:

## Evaluación de la empresa.

Maraya Joyería es una marca que ofrece productos de calidad en materiales como acero, plata, oro y oro laminado. Aunque la calidad puede ser subjetiva, en Maraya se entiende como la combinación de buenos materiales, acabados bien cuidados, diseños de temporada y una experiencia agradable para el cliente. No se trata solo de cómo se ve una joya, sino de lo que transmite, lo que dura y cómo te hace sentir al usarla o regalarla. Su enfoque en la personalización y los regalos corporativos le da un valor agregado, pero aún enfrenta desafíos clave que deben abordarse para consolidar su crecimiento y diferenciarse en un sector altamente competitivo.

### 1. Identidad y Branding.

Actualmente, la identidad visual de Maraya Joyería no está completamente definida. Aunque la marca busca reflejar elegancia y calidez, su branding aún no comunica de manera clara estos valores. Además, la falta de una segmentación de mercado bien establecida dificulta la creación de estrategias efectivas para conectar con sus clientes ideales.



### 2. Producto y presentación.

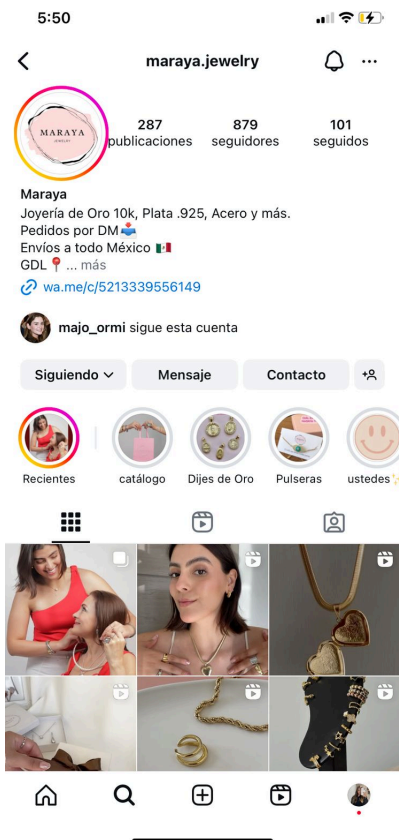
Maraya Joyería ofrece una amplia variedad de joyería, pero aún hay oportunidades para mejorar la percepción de exclusividad y calidad. Además, los empaques actuales no reflejan completamente el valor de sus piezas.

### 3. Canales de Venta y Distribución.

La empresa vende principalmente a través de redes sociales y puntos de venta físicos en una estética y un spa. Sin embargo, su estrategia de comercialización no está bien definida, lo que limita su alcance y crecimiento.

#### 4. Estrategia Digital y Redes Sociales.

Maraya Joyería tiene presencia en Instagram, pero su estrategia de contenido no está completamente optimizada. La falta de planeación y un flujo constante de contenido limita la interacción con su comunidad.



#### 5. Estrategia de Precios y Rentabilidad.

La empresa ofrece precios competitivos, pero no hay una estrategia clara para maximizar la rentabilidad.

Productos	Precio de ventas
Collar de llave	\$410

Juego "Karina"	\$730
Collar trebol	\$490
Collar luna	\$445
Pulso love	\$345
Pulso bolitas	\$430
Media arracadas "Veronica"	\$235
Arracadas acero	\$240
Aretes de sol	\$190
Cadena granito café	\$1050
Dije Corazón	\$530
Cadena italiana	\$1350
Dije de colibrí	\$870
Collar dijes	\$350
Collar luna	\$190
Anillo "Penélope" plata	\$380

## 6. Atención al Cliente y Experiencia de Compra.

Maraya Joyería busca consentir a sus clientas, pero la experiencia de compra aún puede mejorar con detalles adicionales, personalizando más la experiencia, basándonos en un mystery shopper que se realizó más adelante.

Documento: [Evaluación de la empresa](#)

### c) Mezcla de mercadotecnia (4 P's).

**Precio:** El rango de precios de Maraya Joyería es accesible, comenzando desde los \$380, lo que permite a la marca llegar a un público más amplio, y alcanzando

hasta \$1350 en sus piezas más exclusivas. Esto indica que Maraya Joyería se posiciona como una joyería de gama media-alta, ofreciendo productos de buena calidad a precios competitivos.

**Plaza:** Maraya Joyería tiene presencia en redes sociales, lo que le permite llegar a su público objetivo de manera digital. Además, aunque su tienda física aún no está disponible podría ser útil que la marca amplíe su presencia en eventos de joyería o en puntos de venta estratégicos como centros comerciales o boutiques. La venta en línea es un canal clave para su alcance, lo que les permite atraer a clientes fuera de su ubicación física y expandir su presencia.

**Producto:** En Maraya Joyería ofrece una amplia variedad de joyería que incluye anillos, collares, pulseras y pendientes, con diseños modernos y sofisticados. Sus piezas están elaboradas con materiales de alta calidad, lo que asegura su durabilidad y atractivo. Los productos están disponibles en una gama de precios que va desde los \$380 hasta los \$1350, permitiendo que clientes con diferentes presupuestos puedan acceder a sus piezas.

**Promoción:** Maraya Joyería no tiene una estrategia constante de promociones o dinámicas, lo cual es un área que podría mejorar para atraer más clientes. A pesar de esto, la marca podría aprovechar su presencia en redes sociales para lanzar campañas ocasionales, como ofertas especiales en fechas clave (Navidad, San Valentín, etc.) o dinámicas interactivas que involucran a sus seguidores, como concursos o sorteos. También podrían considerar la implementación de un programa de fidelización o descuentos para clientes recurrentes, lo que incrementa el compromiso y la lealtad hacia la marca.



Imagen 2.0 “4P’s”

Documento: Mezcla 4 P'S

### 3.2.3. Análisis de la competencia.

#### a) Investigación de la competencia.

Para conocer mejor el panorama competitivo de Maraya Joyería, se realizó una investigación sobre su competencia directa, enfocándonos en marcas que están en un proceso similar de crecimiento, tienen un nivel de seguidores parecido y operan en Jalisco.

El objetivo de este análisis fue identificar qué estrategias están funcionando bien en otras marcas y podrían implementarse en Maraya Joyería, así como detectar áreas en las que la competencia tiene debilidades para convertirlas en oportunidades de diferenciación. Se evaluaron aspectos clave como diseño web, presencia en redes sociales, productos destacados, nivel de interacción con los clientes y elementos que las hacen únicas en el mercado.


Este estudio permitió comprender mejor el mercado local y definir estrategias que ayuden a Maraya Joyería a fortalecer su propuesta de valor. A partir de los hallazgos, se pueden aplicar mejoras en la comunicación digital, optimizar la experiencia de compra y aprovechar áreas en las que la competencia aún no ha logrado destacarse.



Imagen 3.0 “Logos competencia”

Aspecto	Amanza Jewelry	Ana Allier	Malka Joyería
Diseño Web	Elegante y en español, pero con poca interacción digital.	Sofisticado y fácil de navegar, con enfoque en la personalización.	Moderno, con imágenes atractivas y experiencia de compra fluida.
Presencia en Redes	Casi inexistente, no se encuentran perfiles activos.	Baja, sin enlaces visibles desde la web.	Activa en Instagram, TikTok y Facebook, con contenido dinámico.
Productos Destacados	Joyería fina y atemporal.	Personalización en anillos de compromiso y piezas únicas.	Gran variedad de joyas, incluyendo colecciones temáticas.
Engagement con Clientes	Muy bajo, sin interacción digital evidente.	Medio, pero con potencial en storytelling y fidelización.	Alto, con contenido visual atractivo y estrategias de interacción.
Diferenciador	Diseño elegante, pero sin un gancho claro.	Personalización y joyería artesanal.	Gran variedad de productos y estrategias de contenido.

Imagen 3.1 “Análisis de competencia”

Documento:  Análisis de la Competencia

## b) Benchmarking en canal digital.

Para comprender mejor el panorama digital en el que se desenvuelve Maraya Joyería, se analizó a su competencia directa. Se seleccionaron tres marcas relevantes en el sector: Amanza Jewelry, Ana Allier Jewelry y Malka Joyería. El objetivo principal fue identificar las estrategias y el desempeño de estas marcas en redes sociales, con el fin de obtener información valiosa para la optimización de la presencia digital de Maraya Joyería.

El proceso de investigación se centró en la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Se examinaron las métricas de seguidores, engagement y alcance en las principales plataformas: Instagram, Facebook y TikTok. Además, se analizó el contenido publicado, el estilo de comunicación y las estrategias de interacción con la audiencia de cada marca. Se prestó especial atención a la identificación de patrones, tendencias y buenas prácticas que pudieran ser relevantes para Maraya Joyería.

Una vez recopilados los datos, se procedió a su análisis y comparación. Se identificaron las fortalezas y debilidades de cada marca, así como las oportunidades y amenazas que representan para Maraya Joyería. A partir de este análisis, se elaboraron insights estratégicos y recomendaciones concretas para mejorar la presencia digital de Maraya Joyería, con el objetivo de aumentar su alcance, engagement y posicionamiento en el mercado.



	Maraya Jewelry	Amanza jewelry	Ana Allier Jewelry	Malka joyería
	850 seguidores	17.3 mil seguidores	21.1 mil seguidores	39.6 mil seguidores
	1,000 seguidores	N/A	N/A	4,000 seguidores
	N/A	199.1 mil seguidores	121 seguidores	15,9 mil seguidores

Imagen 4.0 “Benchmark”

## Insights y Estrategias de Cada Marca:

### Maraya Joyería

- **Presencia digital:** Activa en Instagram y Facebook, pero con menor alcance que sus competidores.
- **Oportunidad:** Crecer en Instagram con contenido estratégico y explorar TikTok para atraer a un público más amplio.
- **Recomendación:** Usar campañas pagadas y colaboraciones con influencers para aumentar visibilidad.

### Amanza Jewelry:

- **Fuerza en TikTok:** Con 199.1 mil seguidores, esta plataforma es clave en su estrategia digital.

- **Oportunidad:** Expandir presencia en Facebook y generar más interacción en Instagram.
- **Recomendación:** Analizar su contenido viral en TikTok y adaptarlo a Instagram para replicar el éxito.

### **Ana Allier Jewelry:**

- **Instagram fuerte:** Con 21.1 mil seguidores, se posiciona bien en este canal.
- **TikTok con poco impacto:** Solo 121 seguidores, lo que indica que no ha explotado su potencial en la plataforma.
- **Recomendación:** Crear contenido en video de alta calidad y storytelling en TikTok para mejorar su alcance.

### **Malka Joyería:**

- **Marca mejor posicionada en Instagram:** 39.6 mil seguidores, con una comunidad sólida.
- **Facebook activo:** 4,000 seguidores, lo que indica una audiencia diversificada.
- **Oportunidad:** Mejorar su estrategia en TikTok para alcanzar a más clientes jóvenes.
- **Recomendación:** Implementar anuncios en Meta (Instagram + Facebook) para consolidar su liderazgo.

## **Conclusión y Recomendaciones para Maraya Joyería.**

**Instagram:** Necesita aumentar su base de seguidores y engagement. Estrategias recomendadas:

- Publicaciones constantes con imágenes de alta calidad.
- Uso de influencers o colaboraciones estratégicas.
- Reels con tendencias y creativos.

**Facebook:** Aunque tiene presencia, el engagement podría mejorar.

- Publicar promociones exclusivas y testimonios de clientes.
- Dar más enfoque en los precios.

**TikTok:** No tiene presencia, lo que representa una gran oportunidad.

- Crear contenido educativo y de entretenimiento sobre joyería.
- Mostrar el detrás de cámaras del proceso de producción.
- Aplicar tendencias para aumentar viralidad.
- Buscar creadores UGC.

### **Estrategia Clave para Maraya Joyería:**

1. Optimizar Instagram con contenido atractivo y colaboraciones.
2. Implementar una estrategia en TikTok para atraer nuevas audiencias.
3. Aprovechar Facebook con publicaciones de valor y anuncios pagados.


Esto permitirá que **Maraya Joyería** compita mejor en el mercado y expanda su presencia digital.

### **Observaciones:**

- Tiene una base de seguidores menor en comparación con sus competidores.
- Cuenta con presencia en Facebook, lo que la diferencia de algunos competidores que no tienen esta plataforma activa.
- No está presente en TikTok, lo que puede ser una oportunidad para atraer una audiencia más joven y generar mayor alcance orgánico.

### **Oportunidades de mejora:**

- Aumentar la frecuencia y calidad del contenido en Instagram para crecer la comunidad.
- Explorar TikTok para aprovechar tendencias y aumentar visibilidad.
- Implementar estrategias de engagement como sorteos, colaboraciones con influencers y contenido interactivo.

Documento:  Benchmarking canal digital

### **Análisis FanPage Karma**

Hicimos un análisis con la herramienta Fanpage Karma para comparar el crecimiento y desempeño de Maraya en redes sociales frente a otras joyerías. Evaluamos tanto marcas que consideramos competencia directa, como algunas más grandes y consolidadas como por ejemplo, Ginebra Joyería o Entredijes, que aunque están en otra escala, nos sirven como referencia aspiracional.

Con esta herramienta pudimos revisar métricas como el crecimiento de seguidores, el nivel de interacción, el tipo de contenido que mejor les funciona y qué tanto están conectando con su audiencia. Esto nos ayudó a entender mejor en qué punto está Maraya como marca, qué están haciendo bien otras joyerías y qué oportunidades tenemos para crecer y mejorar nuestra estrategia digital.

fanpage karma		3/31/25 - 4/27/25						
Resumen de métricas								
Nombre		Índice de Rendimiento de la Página	Seguidor	Crecimiento de seguidores (en %)	Tasa de interacción de las publicaciones	Publicaciones por día	Alcance por día	Interacción por impresión/visualización
 Amanza Jewelry - Joyería Mexicana @amanza.jewelry		7%	18k	1.4%	0.15%	0.5	⊖	⊖
 Ana Allier Joyería Mexicana @anaallierjewelry		2%	21k	-0.27%	0.13%	0.6	⊖	⊖
 ENTREDIJS @entrediesmx		8%	123k	0.96%	0.16%	0.6	⊖	⊖
 GINEBRA JOYERÍA @ginebra.joyeria		⊖	191k	4.4%	12%	0.5	⊖	⊖
 Malka Joyería   Perforaciones @malka.joyeria		1%	40k	0.34%	0.044%	0.4	⊖	⊖
 Maraya @maraya.jewelry		⊖	866	⊖	1.9%	0.2	⊖	⊖
 Perforaciones ✨ Joyería Artesanal y Eternity Bracelets @ojodielmex		9%	39k	3.3%	0.23%	0.6	⊖	⊖

Imagen 5.0 “Fanpage Karma métricas”



Imagen 5.1 “Perfil con más seguidores”

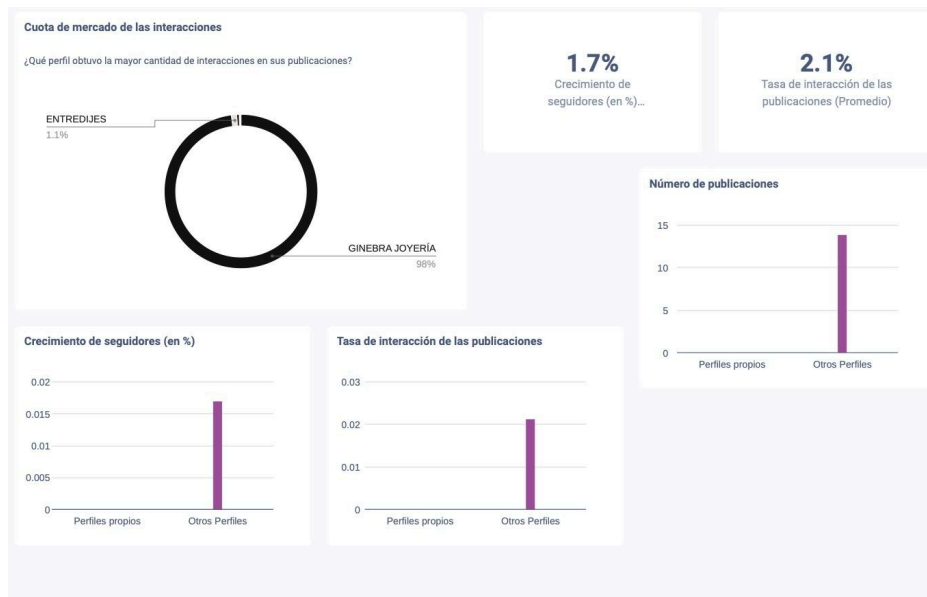


Imagen 5.2 “Interacciones”

Documento:  FAN KARMA.pdf

### c) Mystery shopper.

Como parte del análisis competitivo realizado por el equipo, se llevó a cabo un ejercicio de mystery shopper con las marcas Amanza Jewelry, Malka Joyería, Ana Allier Jewelry y Maraya. El objetivo principal fue evaluar la rapidez de respuesta y el estilo de comunicación de cada marca en sus canales de atención.

## Mystery Shopper.

### Paso 1: Selección de marcas y objetivos.

El primer paso del proceso fue seleccionar a las marcas competidoras en el sector de joyería para realizar la evaluación. Las marcas elegidas fueron Amanza Jewelry, Malka Joyería, Ana Allier Jewelry y Maraya, buscando obtener una muestra representativa de diferentes enfoques dentro del mercado. El objetivo era conocer cómo cada una de estas marcas gestiona la atención al cliente en sus

plataformas digitales, prestando especial atención a dos elementos: la rapidez con la que responden y el tono de su comunicación.

### **Paso 2: Ejecución del Mystery Shopper.**

A continuación, se llevó a cabo el ejercicio de mystery shopper, en el que se contactó a cada una de las marcas a través de sus canales de atención al cliente. Las preguntas fueron similares y se orientaron a conocer detalles sobre productos específicos, con el fin de evaluar no solo la agilidad de la respuesta, sino también cómo cada marca interactúa con el cliente potencial.

### **Paso 3: Análisis de resultados.**

Una vez completado el ejercicio, se analizó la rapidez de respuesta y el estilo de comunicación de cada marca. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Rapidez de respuesta:

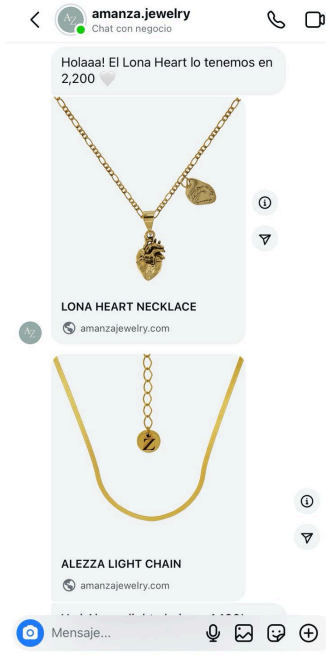
1. Maraya: Respuesta más rápida, mostrando eficiencia en la atención al cliente.
2. Ana Allier Jewelry: Respuesta bastante ágil, pero ligeramente más demorada que la de Maraya.
3. Malka Joyería: Tiempo de respuesta algo más largo en comparación con las dos anteriores.
4. Amanza Jewelry: La respuesta más lenta, lo que podría indicar oportunidades para mejorar en este aspecto.

Estilo de comunicación:

- Maraya: A pesar de ser la más rápida en responder, la comunicación fue muy seca y directa, sin detalles adicionales que invitaran a una mayor interacción.
- Amanza Jewelry: Utilizó un tono amigable, ofreciendo diversas alternativas con precios incluidos cuando se solicitaba información sobre productos específicos.
- Ana Allier Jewelry: Optó por un lenguaje neutral y correcto, solicitando más detalles antes de compartir precios, lo que muestra un enfoque más estructurado y formal.
- Malka Joyería: Se distinguió por un tono cercano y cálido, mostrando un interés genuino por la experiencia del cliente, incluso ofreciendo información adicional sobre la disponibilidad de piezas.

#### Paso 4: Identificación de oportunidades.

Este ejercicio reveló valiosas oportunidades de mejora para Maraya, especialmente en lo que respecta al tono de la comunicación. Aunque Maraya destacó en rapidez, el estilo directo y seco podría ser un área de mejora para generar una experiencia más cálida y cercana para el cliente. A su vez, se identificaron elementos diferenciadores en el estilo de atención de la competencia, como el enfoque amigable de Amanza y el interés mostrado por Malka en la experiencia del cliente.



## Mensajes

## Solicitudes

-  amanza.jewelry  
Y el Alezza light chain en 1,... · 13 min 
-  Malka Joyería | Perforaciones  
\$250 el Par 😊 · 43 min 
-  anaallierjewelry  
😊😊😊😊😊 · 45 min 
-  Maraya  
1 Disponible solo en negro 😊 · 45 min 

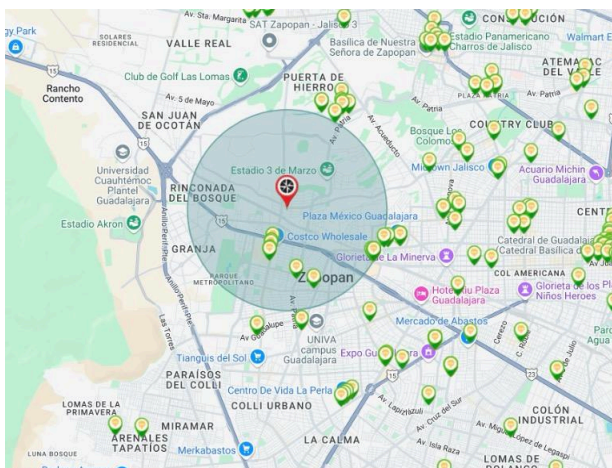
Documento:  Mystery Shopper

### d) Análisis de la demanda.

Utilizamos la base de datos de MKT Compass para analizar la demanda de joyerías en la zona donde se encuentra el único punto de venta de Maraya, dentro de Berloe Salon. Establecimos un radio de 2.5 kilómetros alrededor para identificar cuántas personas en esa área podrían estar interesadas en este tipo de productos.

Este análisis nos ayudó a entender mejor el mercado local, saber si la ubicación es estratégica y conocer el nivel de competencia en la zona.

Imagen 6.0 “MKT Compass”



Joyerías en Guadalajara

Radio: 2.5km (Berloe Salon)

### e) Análisis del sector.

Para comprender mejor el entorno en el que opera Maraya Joyería, se realizó un análisis del sector joyero en Guadalajara, identificando las principales tendencias, oportunidades y desafíos del mercado. Este estudio permitió contextualizar la posición de la empresa dentro de un ecosistema altamente competitivo y en constante evolución.

Se examinó el panorama actual del mercado “Joyeros, Orfebres, Plateros y Pulidores de Metal”, destacando la relevancia de Guadalajara como una de las principales ciudades productoras de joyería en México. Se identificaron factores clave que han transformado la industria, como la digitalización del consumo, el crecimiento del e-commerce y la creciente demanda de personalización en los productos. Además, se analizaron las expectativas del consumidor moderno, que ahora busca joyería no solo como un símbolo de lujo, sino como una forma de autoexpresión y status.

También se evaluaron las tendencias emergentes que representan oportunidades para las marcas del sector, como la personalización de piezas, el auge del marketing de influencers y el interés por la sostenibilidad y prácticas responsables. Se destacó cómo la presencia digital se ha convertido en un factor determinante para la competitividad de las marcas, dado que cada vez más consumidores investigan y compran joyería en línea.


En el análisis competitivo, se identificaron tres grandes segmentos dentro del mercado: marcas premium y de lujo, marcas emergentes y diseñadores independientes, y empresas de joyería comercial y fast fashion. Este ejercicio permitió ubicar a Maraya Joyería dentro de su categoría y entender qué estrategias pueden ayudarle a diferenciarse y crecer.

Finalmente, se exploraron los principales desafíos del sector, como la saturación del mercado, la dependencia de las plataformas digitales y el incremento en los costos de producción. Con esta información, se establecieron puntos clave que Maraya Joyería debe considerar para fortalecer su posicionamiento y enfrentar con éxito la competencia en la industria.

El propósito de este análisis fue brindar una visión clara del entorno en el que opera Maraya Joyería, permitiendo tomar decisiones estratégicas informadas y alineadas con las tendencias del sector.

**Enlace referencia:**

<https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/joyeros-orfebres-plateros-y-pulidores-de-metal>

Documento:  Análisis del Sector

### 3.2.4. Análisis del mercado meta.

#### a) Segmento de mercado.

Para comprender mejor al público de Maraya Joyería y tomar decisiones más estratégicas, realizamos un análisis de segmentación de mercado. Esta herramienta nos permite dividir al público en grupos más específicos según sus características, comportamientos y estilos de vida, con el objetivo de conectar de forma más efectiva con cada tipo de cliente.

El proceso comenzó con la recolección de información de distintas fuentes: encuesta para clientes antiguos de la marca y clientes potenciales, observaciones del comportamiento de compra y conocimiento del negocio por parte de las empresarias.

Con este análisis, identificamos patrones en el comportamiento de las clientas y se destacaron necesidades, expectativas y motivaciones comunes. También se detectaron áreas de oportunidad, como la posibilidad de mejorar la presencia digital, fortalecer la experiencia de compra en línea y crear estrategias específicas para diferentes tipos de consumidoras.

#### **Análisis de Segmentación de Mercado Maraya Joyería.**

##### **Demográfica:**

- Género: Principalmente mujeres
- Edad:

- Jóvenes de 20 - 25 años (buscan joyería accesible, moderna y en tendencia)
- 35+ años (mujeres elegantes que buscan calidad y sofisticación en sus accesorios)
- Nivel Socioeconómico: Clase media / clase media-alta (dispuestas a invertir en joyería de acero, plata y oro, piezas accesibles pero con diseño atractivo y de calidad)
- Ubicación geográfica: Guadalajara y alrededores

### **Psicográfica:**

- Intereses: Lifestyle, joyería y accesorios, moda y tendencias, consumo consciente, redes sociales,
- Valores: Autenticidad, estética, calidad – precio
- Personalidad:
  - Mujeres seguras de sí mismas, sofisticadas, atención al detalle
  - Jóvenes que buscan piezas versátiles, disfrutan las compras en línea y la estética en redes


### **Conductual:**

- Frecuencia de compra: mayormente cada 3 a 6 meses, ocasionales en fechas especiales, compras por mayoreo con mayor frecuencia
- Dónde compran joyería: Principalmente en bazares y tiendas en línea
- Factores que influyen en su compra: redes sociales, empaques bonitos, calidad del material, diseño, precio competitivo
- Productos más comprados: Aretes, collares, pulseras (resultados encuesta)

### **Geográfica:**

Puntos de venta:

- Berloe Salon
- Pedidos en línea a partir de redes (Whatsapp, Instagram)

Documento:  Segmentación de mercado

## b) Buyer persona.

Para la construcción del buyer persona de Maraya Joyería, se llevó a cabo un proceso de investigación basado en la experiencia directa de las empresarias, así como en el análisis de datos obtenidos a través de encuestas.

El primer paso consistió en entrevistar a las empresarias de la marca para identificar los perfiles de clientes con los que tenían mayor éxito en ventas. A través de estas conversaciones, se observó una coincidencia en la percepción de que la mayor parte de sus compradores pertenecían a dos segmentos principales: mujeres de entre 40 y 50 años y mujeres de entre 20 y 30 años.

Para validar esta información de manera cuantitativa, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de clientes y clientes potenciales. Los resultados confirmaron lo señalado por las empresarias: efectivamente, los dos segmentos mencionados eran los más predominantes dentro del mercado de Maraya Joyería.

A partir de estos hallazgos, se determinó que era necesario desarrollar dos buyer personas diferenciados, ya que cada uno de estos segmentos presentaba características, motivaciones y necesidades distintas. Mientras que las mujeres de 40 a 50 años buscaban piezas de joyería con un enfoque más clásico y sofisticado, priorizando la calidad y el significado detrás de cada diseño, las mujeres de 20 a 30 años mostraron mayor interés en tendencias actuales, piezas versátiles y opciones que reflejaran su estilo personal.

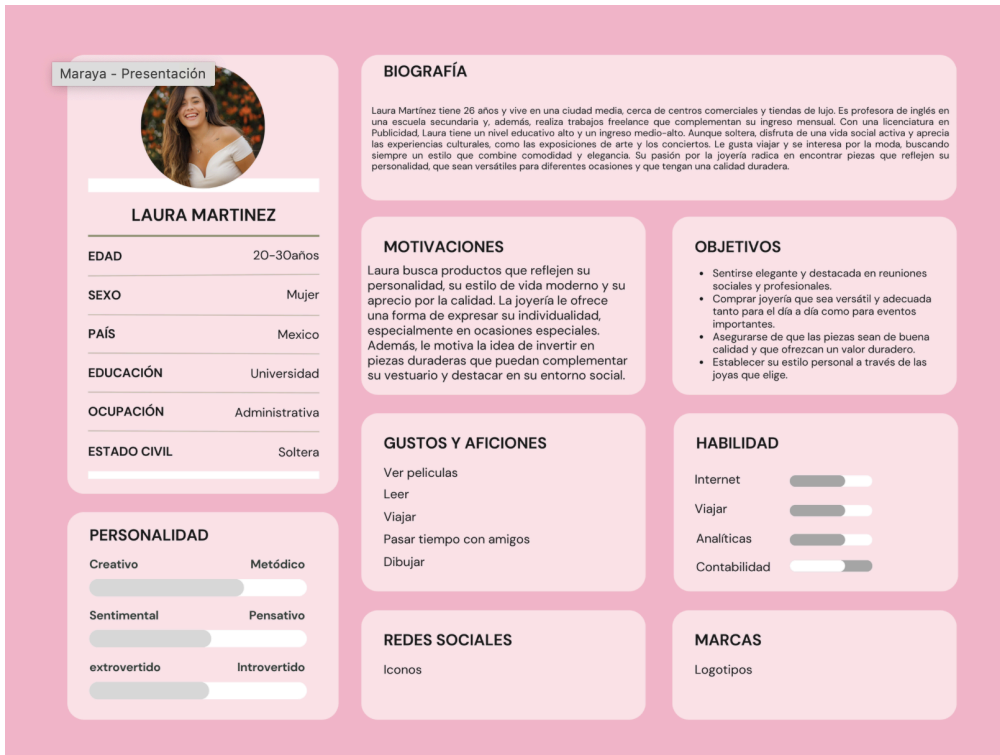


Imagen 7.0 "Mystery shopper 1"



Imagen 7.1 "Mystery Shopper 2"

#### d) Investigación de mercado.

Con el objetivo de identificar nuevas oportunidades de crecimiento para Maraya Joyería, se hizo una investigación de mercado enfocada en entender tanto al consumidor como al entorno competitivo actual. Este proceso consistió en analizar el comportamiento de compra, las tendencias de la industria de la joyería y las estrategias que están utilizando otras marcas.

Primero, estudiamos el contexto general del mercado, identificando que la industria de la joyería en México está en crecimiento, impulsada principalmente por las ventas en línea, el interés por la personalización y la preferencia por materiales sostenibles. Luego, se analizó a la competencia en un radio cercano al punto de venta de Maraya Joyería, para entender cómo se están posicionando otras marcas y qué tipo de clientes están atrayendo.

Finalmente, se propusieron estrategias clave para el crecimiento de Maraya Joyería, como reforzar su posicionamiento premium, invertir en empaques que reflejen la esencia de la marca y mejorar su presencia digital a través de contenido atractivo y en un futuro, colaborar con influencers.

### **Investigación de Mercado.**

Para identificar nuevas oportunidades de crecimiento para Maraya Joyería, realizamos un análisis del panorama actual del mercado y las tendencias que están marcando la industria en México.

#### **Crecimiento del mercado de joyería en México.**

El mercado de la joyería en México alcanzó un valor de aproximadamente USD 2,010.4 millones en 2024 y se proyecta que crezca a una tasa anual compuesta del 6.5% entre 2025 y 2034, *para alcanzar un valor de 3,518.5 millones de USD en 2034.*<sup>50</sup>

#### **Tendencias actuales en la industria.**

---

<sup>50</sup> Mercado de Joyería en México, Informe, Análisis 2025-2034. (s. f.). Expert Market Research. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-joyeria-en-mexico>

- **Personalización:**
  - La personalización de joyas se ha convertido en una tendencia clave, más consumidores buscan piezas únicas que reflejen su identidad personal
  
- **Sostenibilidad:**
  - La conciencia ambiental está influyendo en las decisiones de compra.
  - Diamantes cultivados en laboratorios.
  - Alta demanda por joyería sostenible y ética, fabricada con materiales reciclados o de origen responsable.<sup>51</sup>
  
- **Diseños llamativos:**
  - Piedras con formas únicas, formas poco tradicionales como óvalos, peras y tallas esmeralda.
  - Las tendencias maximalistas están ganando popularidad, con piezas de gran tamaño y diseños audaces que permiten a los usuarios expresar su personalidad: Joyería oro chunky, época barroca, joyería con cuentas, pulseras apiladas, flecos, cinturones de cadenas.<sup>52</sup>
  - Marcas como Valentino, Saint Laurent, Miu Miu, Chanel y Chloé usaron la joyería como protagonista en sus colecciones, no solo como un accesorio más. Con piezas llamativas y llenas de estilo, lograron que las joyas fueran el centro de atención y una forma de expresar personalidad.<sup>53</sup>
  
- **Compras en línea y redes sociales:** La mayoría de las compras de joyería ya se realizan en línea. Las redes sociales como Instagram y TikTok están influyendo significativamente en las decisiones de compra, ya que los usuarios descubren nuevas tendencias y productos a través de estas

---

<sup>51</sup>Seo, D. G. J. (2025, 23 abril). Estudio de Mercado para Joyería: Claves para Entender el Sector en México y el Mundo. *Hiweb Marketing*.  
<https://www.hiwebmarketing.com/blogs/estudio-de-mercado-para-joyeria-claves-para-entender-el-sector-en-mexico-y-el-mundo#:~:text=Las%20tendencias%20actuales%20incluyen%20el.que%20reflejen%20su%20identidad%20personal.>


<sup>52</sup>

Cosío, M. (2025, 21 enero). *La joyería de oro chunky es el must de 2025*. InStyle México.  
<https://instyle.mx/moda/la-joyeria-de-oro-chunky-es-el-must-de-2025/>

<sup>53</sup>México, I. (2025, 15 enero). *Inspírate en la pasarela para llevar joyería maximalista este año*. InStyle México.  
<https://instyle.mx/moda/inspirete-en-la-pasarela-para-llevar-joyeria-maximalista-este-ano/>

plataformas.

En resumen, el mercado de la joyería en México está en crecimiento, impulsado por la personalización, la sostenibilidad, las compras en línea y las tendencias de diseño audaces. Estas tendencias ofrecen oportunidades significativas para marcas como Maraya Joyería que buscan innovar y conectar con las nuevas generaciones de consumidores.

Documento:  Investigación de Mercado

### 3.2.5. Análisis del Sector.

#### a) Análisis de las capacidades de la empresa.

En este análisis se evaluaron las capacidades competitivas de Maraya Joyería para entender mejor sus fortalezas, áreas de oportunidad y los retos que enfrenta en el mercado actual. Para ello, se llevó a cabo una revisión detallada de aspectos clave como su producto, branding, canales de venta, estrategias de marketing y operatividad.

Se identificaron las principales ventajas de la marca, como su control sobre el diseño y la producción de sus piezas, su enfoque en un segmento de mercado bien definido y el potencial que tiene para ofrecer joyería personalizada. También se analizaron los desafíos que podría enfrentar, como la escalabilidad de su producción artesanal y la necesidad de fortalecer su presencia digital para mejorar su reconocimiento de marca.

A partir de este diagnóstico, se establecieron estrategias que pueden ayudar a Maraya Joyería a consolidarse en el mercado. Entre ellas, se propuso fortalecer su branding a través de contenido aspiracional en redes sociales, mejorar la conversión en su e-commerce optimizando la experiencia del usuario y potenciar su alcance mediante colaboraciones con influencers. Además, se plantearon iniciativas para expandir su oferta de personalización y mejorar la eficiencia operativa para responder al crecimiento de la demanda.

El objetivo de este análisis fue proporcionar un panorama claro sobre la posición actual de Maraya Joyería y brindarle herramientas estratégicas para potenciar su crecimiento y diferenciación en un sector altamente competitivo.

### **Análisis de las capacidades de la empresa.**

Para evaluar la capacidad competitiva de Maraya Joyería, es fundamental analizar sus fortalezas internas en términos de producto, marca, distribución, comunicación y operatividad. Esto permitirá identificar las oportunidades estratégicas que puede aprovechar y los retos que debe enfrentar en un mercado altamente competitivo.

- **Producto y diseño**

Maraya diseña y produce sus propias piezas. Esto le da la libertad de ofrecer joyería exclusiva y diferente a lo que venden otras marcas. Además, sabe bien a quién va dirigida: mujeres entre 20 y 40 años que buscan algo único, con estilo y a buen precio.

También tiene la oportunidad de hacer más joyas personalizadas, algo que está de moda y a la gente le encanta, como grabados, nombres, fechas y hasta hacer piezas a medida.

- **Marca y posicionamiento**

Maraya tiene claro lo que ofrece: piezas únicas con un toque personal. Aquí hay mucho potencial para contar historias, ya sea sobre la inspiración detrás de cada diseño o lo que significa cada pieza para las clientas.

- **Canales de venta**

Maraya está vendiendo bien online, y tener tres puntos físicos también le da una ventaja, ya que le permite llegar tanto a las personas que prefieren comprar desde casa como a las que les gusta ver y tocar el producto en persona.


- **Marketing y comunicación**

Las redes sociales son una herramienta clave para crecer, y Maraya ya tiene presencia en Instagram y TikTok. Usarlas bien, con contenido divertido o mostrando el proceso de creación, puede ser una gran forma de conectar

con las clientas. Además, si se empieza a trabajar con influencers o personas que ya compran y comparten sus experiencias, se puede ganar mucho alcance.

- **Operación y crecimiento**

Controlar la producción es un punto a favor porque asegura calidad, pero si la demanda crece mucho, pueden aparecer problemas. Además, tener tanto venta online como en tienda física es una ventaja, porque puedes llegar a distintos tipos de clientes.

Documento:  **Análisis de las capacidades de la empresa**

## **1. Contexto del Mercado**

La industria de la joyería en Guadalajara es un pilar clave dentro del mercado mexicano, con un fuerte respaldo en la tradición artesanal y una creciente digitalización del consumo. Guadalajara es considerada una de las capitales joyeras del país, con una red consolidada de fabricantes, diseñadores y comercializadores que abarcan desde la joyería de lujo hasta propuestas más accesibles y contemporáneas.

El sector ha evolucionado en los últimos años debido a cambios en el comportamiento del consumidor, la transformación digital y la integración de tendencias globales. La joyería ya no se percibe únicamente como un artículo de lujo, sino como una forma de autoexpresión, status y personalización.

## **2. Oportunidades y Tendencias del Mercado**

### **Digitalización del consumo:**

El comercio electrónico ha transformado la industria, con un aumento significativo en la compra de joyería en línea. Según un informe de Gitnux,<sup>54</sup> el 60% de los

---

<sup>54</sup> Gitnux. (2024). *Online jewelry sales statistics*. Gitnux Market Data.  
<https://gitnux.org/online-jewelry-sales-statistics/>

consumidores investigan joyería en línea antes de realizar una compra. Además, el 70% de las compras de joyería fina están influenciadas por la investigación en línea. Esto subraya la importancia de una presencia digital sólida para las marcas de joyería. Las plataformas como Instagram, TikTok y Pinterest han potenciado la visibilidad de marcas emergentes, permitiéndoles competir con firmas establecidas sin la necesidad de una red de tiendas físicas.

#### **Tendencia hacia la exclusividad y personalización:**

Los consumidores buscan cada vez más piezas únicas que representan su identidad, lo que ha impulsado el auge de la joyería personalizada y de edición limitada. Esta tendencia es especialmente fuerte en los segmentos millennials y Gen Z, quienes valoran la autenticidad y el diseño diferenciado.

#### **Sostenibilidad y responsabilidad social:**

El mercado está experimentando un cambio hacia prácticas más éticas y sustentables. Los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus compras, lo que ha llevado al crecimiento de marcas que utilizan materiales reciclados, prácticas de comercio justo y transparencia en sus procesos de producción.

#### **Marketing de influencia y social commerce:**

El uso de influencers y embajadores de marca ha demostrado ser una estrategia efectiva en el sector joyero. Las recomendaciones de micro influencers y creadores de contenido generan confianza y credibilidad, convirtiéndose en un canal clave para la adquisición de clientes.

### **3. Análisis Competitivo**

El mercado joyero en Guadalajara se puede segmentar en tres grandes categorías:

- **Marcas de lujo:** Con prestigio y alto nivel adquisitivo, no son competencia directa, pero sí marcan estándares.
- **Marcas emergentes:** Diseñadores locales y marcas nuevas que ofrecen personalización y diseño accesible. Es el grupo que más compite con Maraya.
- **Fast fashion:** Ofrecen precios bajos y producción en masa, lo que puede afectar la percepción de valor del cliente.

### **4. Desafíos del Sector**

- **Saturación del mercado:** El crecimiento de marcas emergentes ha aumentado la competencia, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias diferenciadas para destacar.
- **Dependencia de canales digitales:** Aunque el e-commerce es una ventaja, también representa un reto, ya que el algoritmo de plataformas como Instagram o TikTok puede cambiar y afectar la visibilidad de las marcas.
- **Aumento en costos de producción:** Factores como la inflación, el precio del oro y la plata, y la logística de distribución impactan directamente la rentabilidad de los negocios joyeros.

## b) Redacción del FODA.

Como parte del estudio estratégico de Maraya Joyería, se realizó un análisis FODA para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas dentro del mercado. Este análisis permitió tener una visión clara de los elementos internos y externos que impactan en el desarrollo de la marca.

Se identificaron como fortalezas la calidad y el precio competitivo de sus productos, la variedad de su catálogo, el valor sentimental de sus piezas y su presencia en puntos físicos estratégicos. Además, se destacó su propuesta para ventas empresariales en fechas clave, así como su identidad de marca enfocada en una mujer elegante y extrovertida.

En cuanto a las debilidades, se detectó la falta de una estrategia digital estructurada, la necesidad de un rebranding para fortalecer su identidad visual y una diferenciación poco clara frente a la competencia. También se señalaron limitaciones en la estrategia de comercialización y la falta de claridad en la elección de los mejores canales para cada tipo de cliente.

Dentro de las oportunidades, se resaltó la posibilidad de expansión digital mediante una tienda en línea y presencia en marketplace como Amazon, en medida de su crecimiento. Asimismo, se propuso una mayor interacción en redes sociales a través de contenido más dinámico, mejoras en el packaging para reforzar la experiencia de compra y el desarrollo de una identidad visual más sólida. Se planteó también una segmentación más clara del público objetivo, diferenciando entre mujeres mayores de 35 años en busca de elegancia y calidad, y jóvenes de 18 a 26 años interesados en tendencias y accesibilidad.

Finalmente, se identificaron amenazas como la alta competencia de marcas ya posicionadas digitalmente, los cambios en tendencias y materiales que podrían afectar la demanda, la dependencia de redes sociales sin una estrategia sólida y la fluctuación en los precios de los metales preciosos, lo que podría impactar los costos de producción.

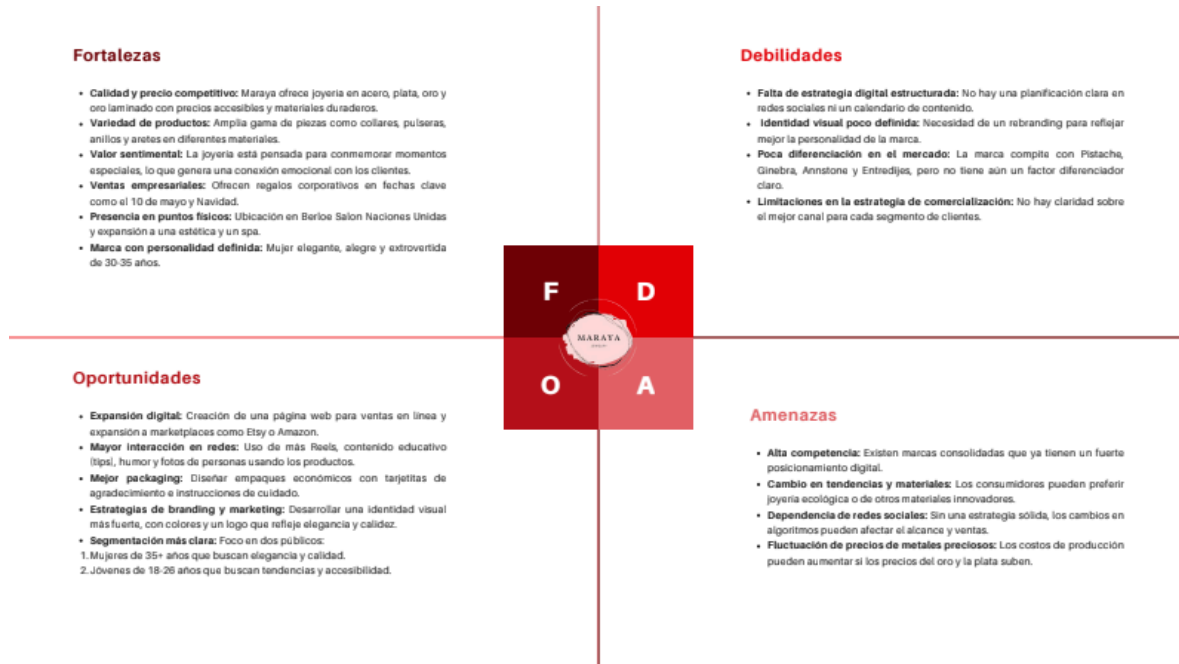


Imagen 8.0 “FODA”

Documento:  FODA Maraya.pdf

### 3.2.6. Diseño de la marca.

#### a) Moodboard de propuestas.

Se realizaron dos moodboards de propuestas debido a que Maraya Joyería necesitaba una dirección estética clara y alineada con su esencia. Como expertos en mercadotecnia y branding, identificamos que la marca carecía de una identidad visual cohesiva que transmitiera su sofisticación y exclusividad. Para ello, tomamos en cuenta referencias proporcionadas por las dueñas de la marca,

combinándolas con nuestra investigación para crear dos opciones visuales que encapsularon lujo, modernidad y atemporalidad. Integramos texturas, tipografías y estilos fotográficos que servirían como base para la redefinición de su imagen. Este material permitió construir una propuesta sólida para la nueva paleta de colores y el rediseño del logo.

Propuesta 1:




Imagen 9.0 "Moodboard 1"

## Propuesta 2:



Imagen 9.1 “Moodboard 2”

Documento:  Propuestas de Moodboards

### b) Propuesta de paleta de color.

Se definieron dos propuestas de paleta de colores debido a que Maraya Joyería no contaba con una gama cromática definida que evocara emociones y reforzara su posicionamiento. Su identidad anterior no comunicaba la exclusividad ni la elegancia que la marca desea proyectar, por lo que se propusieron combinaciones de colores que reflejaran lujo, confianza y sofisticación.

Para este proceso, también se tomaron en cuenta las referencias proporcionadas por las dueñas de la marca, asegurando que las nuevas propuestas se alinearan con su visión y valores. Se optó por utilizar tonos rojizos, tintos, rosas y beige, acompañados de un gris claro para equilibrar la paleta. Los tonos rojizos y tintos evocan pasión, fuerza y sofisticación, transmitiendo la exclusividad y elegancia de la marca. Los rosas aportan un toque de delicadeza y feminidad, reforzando la conexión emocional con el público objetivo. El beige crema funciona como un tono neutro que aporta calidez y versatilidad, mientras que el gris claro complementa la

paleta con un matiz sutil y moderno, asegurando una identidad visual armoniosa y atemporal.

Estas selecciones permiten que la marca proyecte una imagen refinada y sofisticada, alineada con su esencia y con el mercado de lujo al que se dirige. Además, garantizan su aplicabilidad en distintos formatos, desde empaques y material gráfico hasta presencia digital y publicidad.

Propuesta 1:

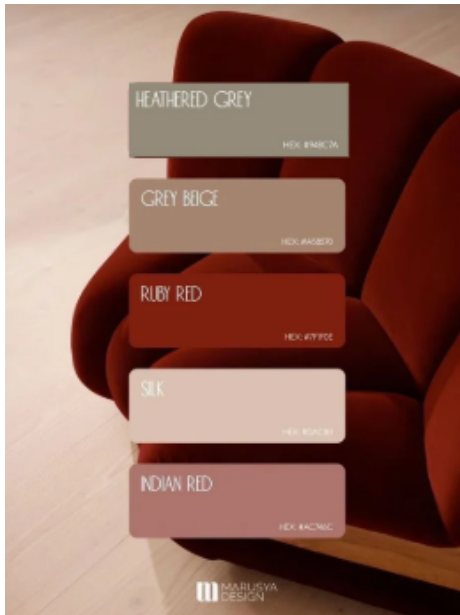


Imagen 10.0 "Paleta de Colores 1"

Propuesta 2:

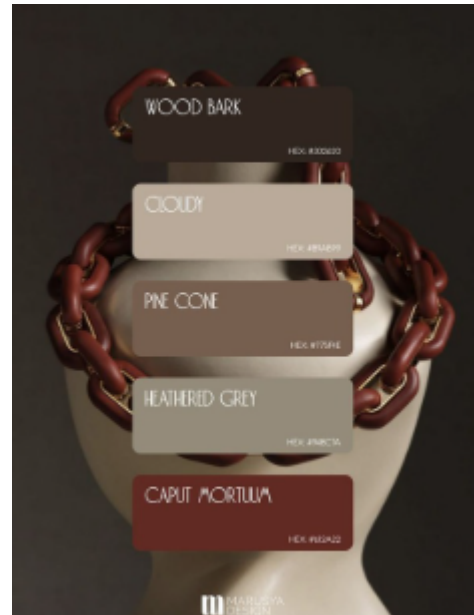


Imagen 10.1 "Paleta de colores 2"

**Paleta de colores final:**



Imagen 10.2 "Paleta de colores final"

Documento:  Paletas de Colores

### c) Propuesta de rediseño de logo.

Se realizaron dos propuestas de rediseño del logo debido a que la identidad visual previa carecía de estructura y elementos distintivos que permitieran su reconocimiento inmediato. Al analizar la marca, se identificó que su logotipo no reflejaba la sofisticación ni el prestigio que Maraya Joyería busca transmitir, por lo que se trabajó en opciones que reforzaran su identidad de manera elegante y memorable.

Los nuevos logos utilizan tipografías refinadas con detalles sutiles que evocan la delicadeza de sus piezas de joyería. Además, se desarrollaron isotipos inspirados en formas geométricas y orgánicas que simbolizan la belleza artesanal y el brillo de las gemas preciosas. Este rediseño no solo mejora la estética del logo, sino que también facilita su aplicación en distintos formatos, desde empaques y etiquetas hasta plataformas digitales y redes sociales. Con esta renovación, se logró que Maraya Joyería tenga una identidad visual fuerte y alineada con su visión y posicionamiento en el mercado de lujo.

Propuesta 1:



Imagen 11.0 "Primera propuesta logo"

Propuesta 2:

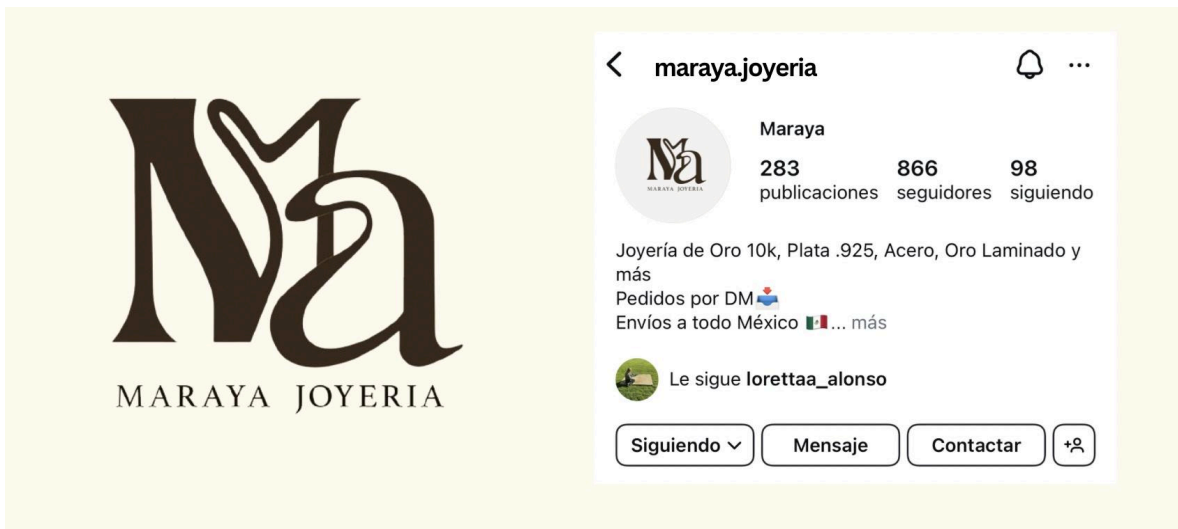


Imagen 11.2 “Segunda propuesta logo”

Variaciones de la propuesta:



Imagen 11.3 “Variaciones logo”


Logo Final:



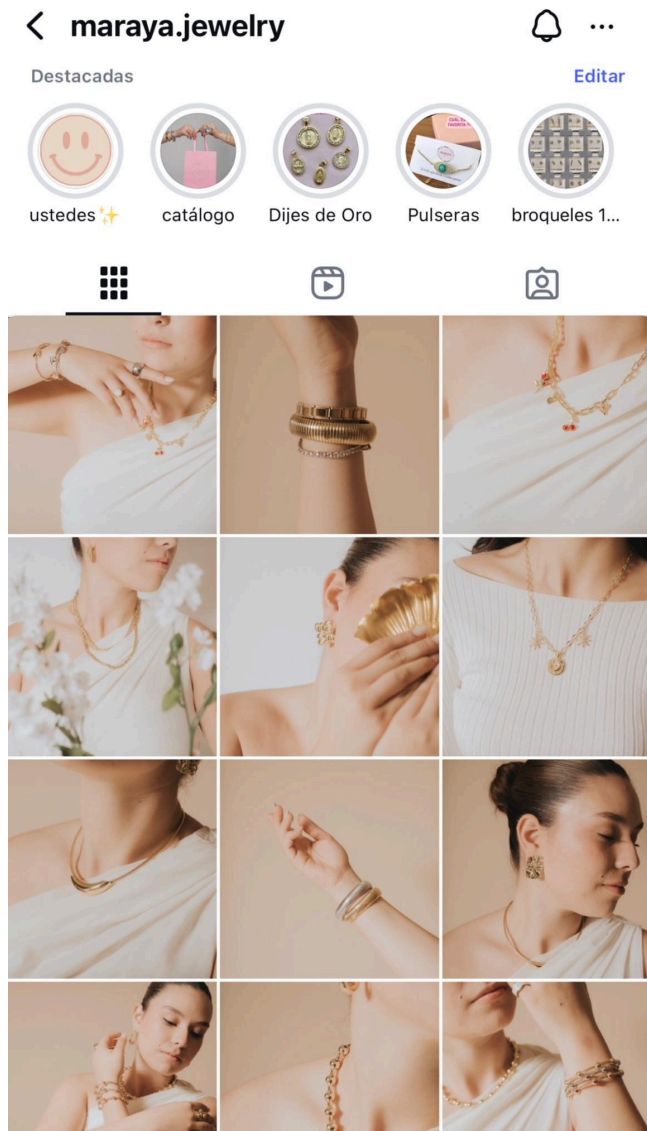
Imagen 11.4 "Logo final"



Imagen 11.5 "Logo final completo"

Documento:  PROPUESTAS REDISEÑO DE LOGOTIPO.pdf

d) Cómo se verían los feeds.



Objetivo:

Crear un feed armonioso, limpio y elegante que transmite sofisticación y naturalidad. La estética blanco-beige servirá como base neutra para destacar la belleza y los detalles de las joyas sin distracciones.

Paleta de Colores:

- Blanco hueso (#F9F7F3) – fondo principal o composiciones limpias.
- Beige suave (#E8DCC3) – textura de fondo, telas o superficies cálidas.

- Toques dorados o metálicos – provenientes de las propias piezas de joyería.

Contenido a Incluir:

- Frases cortas y elegantes: “Belleza en lo simple”, “Brilla con intención”.
- Historias breves detrás de cada diseño o materiales.
- Llamados sutiles: “Disponible en nuestra tienda online” o “Conocé más en nuestras historias destacadas”.

Extras para destacar:

- Stories destacadas con íconos beige/blanco (categorías: Anillos, Collares, Cuidado, Nosotros).
- Reels suaves con música instrumental, mostrando procesos, empaques o uso diario.
- Carousels educativos: cómo cuidar las joyas, cómo combinarlas, historia del diseño.


#### e) Propuesta de diseño de empaque.

Para el diseño de empaque de la marca buscamos un diseño que vaya con la estética de Maraya. Este diseño se hizo para transmitir elegancia desde el primer contacto. Se creó una propuesta sobria y femenina, utilizando los colores institucionales, el logotipo y acabados que resaltan la joya como un objeto especial.

El empaque no solo protege el producto, también eleva la experiencia del cliente y refuerza el valor emocional que tiene cada pieza. El contraste entre el exterior blanco y el interior negro, junto con detalles como el listón, ayudan a posicionar a Maraya como una marca con presencia, cuidado y estilo.



Imagen 12.0 “Empaques”

Documento:  DISEÑO DE EMPAQUE.pdf

#### f) Propuesta de diseño de etiqueta de producto.

En este proyecto no hubo etiquetas de producto como tal, pero al hablar con las empresarias propusimos hacer unas tarjetas de agradecimiento y cuidados para la joyería, de esta manera se podrían acercar más a sus clientas, crear mayor experiencia en sus compras y al mismo tiempo brindar información útil.


La tarjeta de agradecimiento comunica cercanía y calidez, alineada con el tono elegante y femenino de la marca. Por otro lado, la tarjeta de cuidados incluye recomendaciones claras para conservar la joya en óptimas condiciones, manteniendo un diseño limpio, funcional y coherente con la identidad visual. Estos pequeños detalles aportan valor a la experiencia de compra y fortalecen la percepción de marca.



Imagen 13.0 “Tarjeta de agradecimiento”



Imagen 13.1 “Tarjeta de cuidados”

Documento:  DISEÑO DE TARJETAS. pdf

### g) Manual de identidad corporativa.

Creamos un manual de identidad corporativa con la intención de que todo lo que comunique la marca tenga coherencia con quién es Maraya y lo que representa. Queríamos que desde el primer vistazo se entendiera que Maraya es una joyería elegante, moderna y pensada para acompañarte en tu día a día.

Para ello, utilizamos el programa de Adobe InDesign y organizamos el manual en secciones clave de Maraya como su historia, filosofía, construcción del logo y sus aplicaciones, paleta de colores, empaques y etiquetas e ideas de como mantener sus redes sociales de manera estética y sin perder la esencia de la marca. Así, aseguramos que cualquiera que trabaje con Maraya pueda hacerlo respetando su esencia.

Este manual es más que una guía de diseño; es una forma de contar la historia de Maraya y cuidar cada detalle de cómo se muestra al mundo.

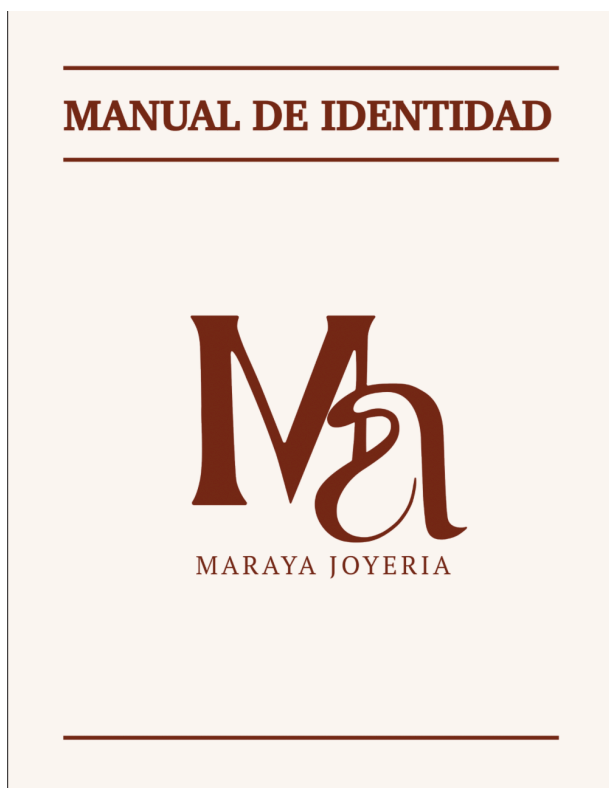



Imagen 14.0 "Brandbook"

Documento:  MANUAL DE IDENTIDAD MARAYA CORREGIDO.pdf

### 3.2.7. Plan Financiero

#### a) Tabla de resultados.

El plan financiero se elaboró con el propósito de proporcionar a las empresarias de la joyería una herramienta útil para optimizar el manejo de sus finanzas. A partir de la información proporcionada sobre los datos de ingresos y egresos de la empresa, se desarrolló una tabla de resultados que refleja las ganancias o pérdidas de cada mes del año 2024. Una vez clasificados los ingresos y egresos en dicha tabla, se elaboró un reporte anual correspondiente al año 2024, con el fin de evaluar la rentabilidad de la empresa.

Estado de resultado	Estado de resultado
---------------------	---------------------

De 1 de enero al 31 enero 2024			De 1 de Febrero al 29 febrero 2024		
Maraya S.A DE C.V			Maraya S.A DE C.V		
Concepto			Concepto		
ventas		15.835,00	ventas		15.225,00
Transferencia		15.536,00	Transferencia		8.820,00
<b>Total de ingresos</b>		<b>31.371,00</b>	<b>Total de ingresos</b>		<b>24.045,00</b>
(-)Costo de ventas		7.268,28	(-)Costo de ventas		20.363,39
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>24.102,72</b>	<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>3.681,61</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>			<b>(-)Gasto de operación</b>		
Gasto de venta	0		Gasto de venta		
Gasto de Administración	516,38		Gasto de Administración	516,38	
otros gastos	24.126,55	<b>24.642,93</b>	otros gastos	3.822,75	<b>4.339,13</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>-540,21</b>	<b>Utilidad de operación</b>		<b>-657,52</b>
Costo de integración de financiamiento			Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	-		Gastos de financieros	0	
<b>Utilidad de Financiera</b>		<b>-540,21</b>	<b>Utilidad de Financiera</b>		<b>0,00</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>-540,21</b>	<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>-657,52</b>
ISR ( por pagar o pagado)		-86,4336	ISR ( por pagar o pagado)		-105,20
<b>Utilidad neta</b>		<b>-453,78</b>	<b>Utilidad neta</b>		<b>-552,32</b>

Estado de resultado			Estado de resultado		
De 1 de Marzo al 31 Marzo 2024			De 1 de Abril al 30 Abril 2024		
Maraya S.A DE C.V			Maraya S.A DE C.V		
Concepto			Concepto		
ventas		7.368,00	ventas		6.090,00
Transferencia		7.652,00	Transferencia		27.732,75
<b>Total de ingresos</b>		<b>15.020,00</b>	<b>Total de ingresos</b>		<b>33.822,75</b>

(-)Costo de ventas		4.818, 98	(-)Costo de ventas		14.704 ,47
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>10.201 ,02</b>	<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>19.118 ,28</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>			<b>(-)Gasto de operación</b>		
Gasto de venta	0		Gasto de venta	0	
Gasto de Administración	516,38		Gasto de Administración	516,38	
otros gastos	2.745, 68	<b>3.262, 06</b>	otros gastos	3.739, 67	<b>4.256, 05</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>6.938, 96</b>	<b>Utilidad de operación</b>		<b>14.862 ,23</b>
Costo de integración de financiamiento			Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	0		Gastos de financieros	0	
<b>Utilidad de Financiera</b>		0,00	<b>Utilidad de Financiera</b>		0,00
		6.938, 96			14.862 ,23
<b>Utilidad del ejercicio</b>			<b>Utilidad del ejercicio</b>		
ISR ( por pagar o pagado)		1.110, 23	ISR ( por pagar o pagado)		2.377, 96
<b>Utilidad neta</b>		<b>5.828, 73</b>	<b>Utilidad neta</b>		<b>12.484 ,27</b>

Estado de resultado			Estado de resultado		
De 1 de Mayo al 31 Mayo 2024			De 1 de Junio al 30 Junio 2024		
Maraya S.A DE C.V			Maraya S.A DE C.V		
Concepto			Concepto		
ventas		31.633 ,62	ventas		14.115 ,00
Transferencia		309.82 5,00	Transferencia		16.351 ,68
<b>Total de ingresos</b>		<b>341.45 8,62</b>	<b>Total de ingresos</b>		<b>30.466 ,68</b>
(-)Costo de ventas		152.13 6,46	(-)Costo de ventas		12.620 ,64
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>189.32 2,16</b>	<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>17.846 ,04</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>			<b>(-)Gasto de operación</b>		
Gasto de venta	0		Gasto de venta	0	
Gasto de Administración	516,37		Gasto de Administración	516,37	
otros gastos	15.758 ,63	<b>16.275 ,00</b>	otros gastos	15.753 ,74	<b>16.270 ,11</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>173.04</b>	<b>Utilidad de operación</b>		<b>1.575,</b>

		<b>7,16</b>			<b>93</b>
Costo de integración de financiamiento			Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	0		Gastos de financieros	0	
<b>Utilidad de Financiera</b>		0,00	<b>Utilidad de Financiera</b>		0,00
		173.04			1.575,
<b>Utilidad del ejercicio</b>		7,16	<b>Utilidad del ejercicio</b>		93
ISR ( por pagar o pagado)		27.687	ISR ( por pagar o pagado)		252,15
		,55			
		<b>145.35</b>			<b>1.323,</b>
<b>Utilidad neta</b>		<b>9,61</b>	<b>Utilidad neta</b>		<b>78</b>

<b>Estado de resultado</b>			<b>Estado de resultado</b>		
<b>De 1 de Julio al 31 Julio 2024</b>			<b>De 1 de Agosto al 31 Agosto 2024</b>		
<b>Maraya S.A DE C.V</b>			<b>Maraya S.A DE C.V</b>		
Concepto			Concepto		
ventas		13.956	ventas		8.530,
		,00			00
Transferencia		7.860,	Transferencia		10.180
		00			,00
<b>Total de ingresos</b>		21.816	<b>Total de ingresos</b>		18.710
		,00			,00
(-)Costo de ventas		15.503	(-)Costo de ventas		15.633
		,69			,28
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>6.312,</b>	<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>3.076,</b>
		<b>31</b>			<b>72</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>			<b>(-)Gasto de operación</b>		
Gasto de venta	582,88		Gasto de venta	0	
Gasto de Administración	516,37		Gasto de Administración	516,37	
otros gastos	3.750,	<b>4.849,</b>	otros gastos	3.376,	<b>3.893,</b>
	34	<b>59</b>		88	<b>25</b>
		<b>1.462,</b>			
<b>Utilidad de operación</b>		<b>72</b>	<b>Utilidad de operación</b>		<b>816,53</b>
Costo de integración de financiamiento			Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	0		Gastos de financieros	0	
<b>Utilidad de Financiera</b>		0,00	<b>Utilidad de Financiera</b>		0,00
		1.462,			
<b>Utilidad del ejercicio</b>		72	<b>Utilidad del ejercicio</b>		816,53
ISR ( por pagar o pagado)		234,04	ISR ( por pagar o pagado)		130,64
		<b>1.228,</b>			
<b>Utilidad neta</b>		<b>68</b>	<b>Utilidad neta</b>		<b>685,89</b>

Estado de resultado			Estado de resultado		
De 1 de Septiembre al 30 Septiembre 2024			De 1 de Octubre al 31 Octubre 2024		
Maraya S.A DE C.V			Maraya S.A DE C.V		
Concepto			Concepto		
ventas		12.190,00	ventas		7.712,00
Transferencia		10.654,00	Transferencia		16.513,00
<b>Total de ingresos</b>		<b>22.844,00</b>	<b>Total de ingresos</b>		<b>24.225,00</b>
(-)Costo de ventas		11.496,46	(-)Costo de ventas		26.520,30
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>11.347,54</b>	<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>-2.295,30</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>			<b>(-)Gasto de operación</b>		
Gasto de venta	0		Gasto de venta	1.048,62	
Gasto de Administración	516,37		Gasto de Administración	516,37	
otros gastos	5.705,45	<b>6.221,82</b>	otros gastos	14.093,95	<b>15.658,94</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>5.125,72</b>	<b>Utilidad de operación</b>		<b>-17.954,24</b>
Costo de integración de financiamiento			Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	0		Gastos de financieros		
<b>Utilidad de Financiera</b>		<b>0,00</b>	<b>Utilidad de Financiera</b>		<b>0,00</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>5.125,72</b>	<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>-17.954,24</b>
ISR ( por pagar o pagado)		820,12	ISR ( por pagar o pagado)		-2.872,68
<b>Utilidad neta</b>		<b>4.305,60</b>	<b>Utilidad neta</b>		<b>-15.081,56</b>

Estado de resultado			Estado de resultado		
De 1 de Noviembre al 30 Noviembre 2024			De 1 de Diciembre al 31 Diciembre 2024		
Maraya S.A DE C.V			Maraya S.A DE C.V		
Concepto			Concepto		
ventas		15.632,00	ventas		16.130,00

Transferencia		24.220,00	Transferencia		32.732,70
<b>Total de ingresos</b>		<b>39.852,00</b>	<b>Total de ingresos</b>		<b>48.862,70</b>
(-)Costo de ventas		64.072,00	(-)Costo de ventas		6.409,03
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>-24.220,00</b>	<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>42.453,67</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>			<b>(-)Gasto de operación</b>		
Gasto de venta	934,36		Gasto de venta	0	
Gasto de Administración	825,44		Gasto de Administración	516,37	
otros gastos	3.898,87	<b>5.658,67</b>	otros gastos	3.615,35	<b>4.131,72</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>-29.878,67</b>	<b>Utilidad de operación</b>		<b>38.321,95</b>
Costo de integración de financiamiento			Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	0		Gastos de financieros	0	
<b>Utilidad de Financiera</b>		<b>0,00</b>	<b>Utilidad de Financiera</b>		<b>0,00</b>
<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>-29.878,67</b>	<b>Utilidad del ejercicio</b>		<b>38.321,95</b>
ISR ( por pagar o pagado)		-4.780,59	ISR ( por pagar o pagado)		6.131,51
<b>Utilidad neta</b>		<b>-25.098,08</b>	<b>Utilidad neta</b>		<b>32.190,44</b>

Resumen del todo el Año 2024:

Estado de resultado		
De 1 de enero al 31 de diciembre 2024		
Maraya S.A DE C.V		
Concepto		
ventas		\$164.416,62
Transferencia		\$488.077,13
<b>Total de ingresos</b>		<b>\$652.493,75</b>
(-)Costo de ventas		\$351.546,98
<b>(=) Utilidad Bruta( o margen de contribución)</b>		<b>\$300.946,77</b>
<b>(-)Gasto de operación</b>		

Gasto de venta	\$2.565,86	
Gasto de Administración	\$6.505,55	
otros gastos	\$100.387,86	<b>\$109.459,27</b>
<b>Utilidad de operación</b>		<b>\$191.487,50</b>
Costo de integración de financiamiento		
Gastos de financieros	\$0,00	
<b>Utilidad de Financiera</b>		\$0,00
<b>Utilidad del ejercicio</b>		\$191.487,50
ISR ( por pagar o pagado)		\$30.638,00
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$160.849,50</b>

#### b) Estructura de costos.

Concluida la elaboración de las tablas de resultados de ganancias y pérdidas, se continuó con el desarrollo del plan financiero, el cual fue realizado con la colaboración de la maestra María Eugenia Castañeda. Ella nos brindó el formato para el cálculo del punto de equilibrio, así como los presupuestos y proyecciones necesarias. Antes de calcular el punto de equilibrio, fue necesario recopilar información sobre los costos de los productos de la joyería, lo cual incluyó datos como el costo de la materia prima, la mano de obra y los gastos indirectos mensuales. Esta información es crucial para determinar el costo real del producto y compararlo con el precio de venta.

Una vez recopilados todos los datos, se procedió con el análisis de los costos, el precio de venta, el costo de venta, la utilidad bruta, el margen de contribución y el porcentaje de contribución, los cuales se presentan en las siguientes imágenes.

Gastos fijos	
Renta	\$ -
Sueldos	\$ 25.000,00
Luz	\$ 200,00
Agua	\$ 200,00
Celular	\$ 1.600,00

Internet	\$ 550,00	
Gasolina	\$ 150,00	
Publicidad	\$ -	
<b>Total de Gastos fijos</b>	<b>\$ 27.700,00</b>	
<b>Inversiones</b>		
Herramientas de trabajo	\$ 350,00	
	\$ -	
	\$ -	
	\$ -	
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 350,00</b>	
<b>Sueldos</b>		
	Sueldo	
Señora Maria de los ángeles	15.000	
Señorita Montserrat	10.000	
Suma de sueldos	25.000	
<b>Datos necesarios</b>		
El carro consume	14 km	
Precio de gasolina	25 \$	

Gasolina					
	km	litros	Precio de gasolina	Veces al mes	Total
Surtido	24	1,71	42,86	1	42,86
Entrega punto fijo	20	1,43	35,71	3	107,14
					150,00

Mano de obra		
	Collar de luna	
Tiempo en fabricar	3 min	

Horas trabajadas	3	
Collares hecho	20	60
sueldo semanal	\$3.750,00	
sueldo por día	\$650,00	\$10,83

Materia Prima		
Cadena	Precio por cadena	
1	52,00	52

Caja de empaque			
	cantidad	costo	
Cajita cuadrada rotulada con logo (10x9cm)	1	\$11,20	
Cajita cuadrada plástico duro (6.5x6.5cm)	1	\$9,00	
Tarjeta personalizadas de la marca, CHICA (8x5.5)	21	\$29,00	\$0,72
Tarjeta personalizadas de la marca, GRANDE (12.6x8.2)	9	\$29,00	\$0,31
Bolsa celofán chica	100	\$17,64	\$5,67
Bolsa celofán grande	100	\$45,00	\$2,22
Bolsa chica agarradera	100	\$8,60	\$11,63
Bolsa mediana agarradera	100	\$11,02	\$9,07
Bolsa de papel estampada chica	100	\$72,00	\$1,39

Bolsa de papel estampada grande	100	\$92,00	\$1,09
---------------------------------	-----	---------	--------

	Collar llave	Juego "Karina"	Collar tréboles	Collar luna	Pulso love	Pulso bolitas	Arraca "veronica"	Arracas aceoro	Aretes sol	Cadena granito café	Dije corazon	Cadena italiana	Dije de colibrí	Collar dije	Collar luna	Anillo penélope de plata
Precio de venta	\$ 410,00	\$ 730,00	\$ 490,00	\$ 445,00	\$ 345,00	\$ 430,00	\$ 235,00	\$ 240,00	\$ 190,00	\$ 1.00	\$ 530,00	\$ 1.300,00	\$ 870,00	\$ 350,00	\$ 190,00	\$ 380,00
Costo de venta	\$ 205,27	\$ 340,27	\$ 282,27	\$ 83,11	\$ 174,33	\$ 217,83	\$ 92,78	\$ 92,78	\$ 75,78	\$ 795,20	\$ 310,27	\$ 1.120,27	\$ 615,27	\$ 180,27	\$ 100,27	\$ 185,54
Utilidad bruta/margen de contribución	\$ 204,73	\$ 389,73	\$ 207,73	\$ 361,89	\$ 170,67	\$ 212,17	\$ 142,22	\$ 147,22	\$ 114,22	\$ 254,80	\$ 219,73	\$ 229,73	\$ 254,73	\$ 169,73	\$ 89,73	\$ 194,46
Margen de contribución porcentual	50%	53%	42%	81%	49%	49%	61%	61%	60%	24%	41%	17%	29%	48%	47%	51%

TOP 15 de los productos y sus costos variables:

Costos Variables collar llave		Costos Variables juego Karina		Costos Variables Collar Dije	
Materia prima	\$ 185,00	Materia prima	\$ 320,00	Materia prima	\$ 262,00
Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -

				obra	
GIF	\$ -	GIF	\$ -	GIF	\$ -
Cajita	\$11,20	Cajita	\$11,20	Cajita	\$11,20
bolsa mediana agarradera	\$9,07	Bolsa mediana agarradera	\$9,07	Bolsa mediana agarradera	\$9,07
Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -
Total de Costos variables	\$ 205,27	Total de Costos variables	\$ 340,27	Total de Costos variables	\$ 282,27

Costos Variables Collar luna		Costos Variables Pulso love		Costos Variables pulso de bolitas	
Materia prima	\$ 52,00	Materia prima	\$ 151,50	Materia prima	\$ 195,00
Mano de obra	\$10,83	Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -
GIF	\$ -	GIF	\$ -	GIF	\$ -
cajita	\$11,20	Caja	\$11,20	Cajita	\$11,20
Bolsa mediana agarradera	\$9,07	Bolsa chica agarradera	\$11,63	Bolsa chica agarradera	\$11,63
Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -
Total de Costos variables	\$ 83,11	Total de Costos variables	\$ 174,33	Total de Costos variables	\$ 217,83

Costos Variables Pulso Arracada veronica		Costos Variables arracada de acero		Costos Variables Aretes de sol	
Materia prima	\$ 85,00	Materia prima	\$ 85,00	Materia prima	\$ 68,00
Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -
GIF	\$ -	GIF	\$ -	GIF	\$ -
Tarjeta chica	\$0,72	Tarjeta chica	\$0,72	Tarjeta chica	\$0,72

Bolsa celofan chica	\$5,67	Bolsa celofan chica	\$5,67	Bolsa celofan chica	\$5,67
Bolsa de papel estampada chica	\$1,39	Bolsa de papel estampada chica	\$1,39	Bolsa de papel estampada chica	\$1,39
Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -
Total de Costos variables	\$ 92,78	Total de Costos variables	\$ 92,78	Total de Costos variables	\$ 75,78

Costos Variables Cadena granito café		Costos Variables Dije de corazón		Costos Variables Cadena italiana	
Materia prima	\$ 784,00	Materia prima	\$ 290,00	Materia prima	\$ 1.100,00
Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -
GIF	\$ -	GIF	\$ -	GIF	\$ -
Cajita	\$11,20	cajita	\$11,20	Cajita	\$11,20
	\$ -	Bolsa mediana	\$9,07	bolsa mediana agarradera	\$9,07
	\$ -		\$ -		\$ -
Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -
Total de Costos variables	\$ 795,20	Total de Costos variables	\$ 310,27	Total de Costos variables	\$ 1.120,27

Costos Variables dije colibrí		Costos Variables collar dije		Costos Variables collar de luna	
Materia prima	\$ 595,00	Materia prima	\$ 160,00	Materia prima	\$ 80,00
Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -	Mano de obra	\$ -
GIF	\$ -	GIF	\$ -	GIF	\$ -
Caja	\$11,20	Cajita	\$11,20	Cajita	\$11,20

bolsa mediana agarradera	\$9,07	Bolsa mediada agarradera	\$9,07	Bolsa mediana agarradera	\$9,07
Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -
Total de Costos variables	\$ 615,27	Total de Costos variables	\$ 180,27	Total de Costos variables	\$ 100,27

Costos Variables Anillo penelope	
Materia prima	\$ 170,00
Mano de obra	\$ -
GIF	\$ -
Cajita	\$11,20
Bolsita de celofán	\$2,22
Tarjeta chica	\$0,72
bolsa de papel estampada chica	\$1,39
Otros	\$ -
Total de Costos variables	\$ 185,54

### c) Punto de equilibrio.

En el marco del desarrollo del plan financiero, se procedió al cálculo del punto de equilibrio. Para ello, se seleccionaron los 15 productos más destacados de la empresa de joyería Maraya, con el objetivo de determinar la cantidad de productos que deben venderse para alcanzar el punto de equilibrio, es decir, para no generar ni pérdidas ni ganancias. Según los cálculos realizados, se debe vender la siguiente cantidad de productos:

- 9 collares de llave

- 9 juegos Karina
- 7 collares trébol
- 14 collares luna
- 8 pulseras Love
- 8 pulseras de bolitas
- 10 medias arracadas Verónica
- 11 arracadas de acero
- 10 aretes de sol
- 4 cadenas granito café
- 7 dijes de corazón
- 3 cadenas italianas
- 5 dijes de colibrí
- 8 collares de dijes
- 8 collares luna
- 9 anillos "Penélope" de plata

En total, se deben vender 131 productos para alcanzar el punto de equilibrio. En las siguientes imágenes, se presentará el detalle de los cálculos realizados en la hoja de cálculo correspondiente.

Esta versión mejora la coherencia y la claridad del párrafo, además de utilizar un tono más formal y adecuado para los lectores.

	Col lar llav e	Jue go Kar ina	Col lar tre bol	Col lar lun a	Pul so lov e	Pul so bol itas	Media arracada s Veronica	Arr aca das de ace ro	Are tes de sol	Ca de na gra nit e Cor azó n	Dij e Cor ital ian	Dij e coli bri	Col lar de dij es	Col lar lun a	Anillo "Pené lope" plata	
<b>Precio de venta</b>	\$ 41 0,0 0	\$ 73 0,0 0	\$ 49 0,0 0	\$ 44 5,0 0	\$ 34 5,0 0	\$ 43 0,0 0	\$ 235,00	\$ 24 0,0 0	\$ 19 0,0 0	\$ 1.0 50, 00	\$ 53 0,0 0	\$ 1.3 50, 00	\$ 87 0,0 0	\$ 35 0,0 0	\$ 19 0,0 0	\$ 380,00
<b>Costo de venta</b>	\$ 20 5,2 7	\$ 34 0,2 7	\$ 28 2,2 7	\$ 83, 11	\$ 17 4,3 3	\$ 21 7,8 3	\$ 92,78	\$ 92, 78	\$ 75, 78	\$ 79 5,2 0	\$ 31 0,2 7	\$ 1.1 20, 27	\$ 61 5,2 7	\$ 18 0,2 7	\$ 10 0,2 7	\$ 185,54

	\$	\$	\$	\$	\$	\$		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	20	38	20	36	17	21		14	11	25	21	22	25	16		\$
<b>Margen de contribución</b>	4,7	9,7	7,7	1,8	0,6	2,1		7,2	4,2	4,8	9,7	9,7	4,7	9,7	89,	\$
	3	3	3	9	7	7	\$ 142,22	2	2	0	3	3	3	3	73	194,46
<b>Margen de contribución porcentual</b>	50	53	42	81	49	49		61	60	24	41	17	29	48	47	
	%	%	%	%	%	%	61%	%	%	%	%	%	%	%	%	51%

<b>Gastos fijos mensuales</b>	\$ 27.700,00
-------------------------------	--------------

<b>Productos</b>																
	Col lar llav e	Jue go Kar ina	Col lar tre bol	Col lar lun a	Pul so lov e	Pul so bol itas	Media arracada s Veronica	Arr aca das de ace ro	Are tes de sol	Ca de na gra nit o caf é	Dij e Cor azó n	Ca de na Dij ital e col ibri	Col lar de dij es	Col lar lun a	Anillo "Pené lope" plata	
Precio de venta	\$ 41,00	\$ 73,00	\$ 49,00	\$ 44,50	\$ 34,00	\$ 43,00	\$ 235,00	\$ 24,00	\$ 19,00	\$ 1,00	\$ 53,00	\$ 1,30	\$ 87,00	\$ 35,00	\$ 19,00	\$ 380,00
Costos variables	\$ 5,27	\$ 0,27	\$ 2,27	\$ 83,11	\$ 4,33	\$ 7,83	\$ 92,78	\$ 92,78	\$ 75,78	\$ 5,20	\$ 0,27	\$ 1,12	\$ 61,52	\$ 18,07	\$ 10,07	\$ 185,54
Margen de contribución	4,73	9,73	7,73	1,89	0,67	2,17	\$ 142,22	7,22	4,22	4,80	9,73	9,73	4,73	9,73	89,73	\$ 194,46
Participación en el margen de contribución	50%	53%	42%	81%	49%	49%	61%	61%	60%	24%	41%	17%	29%	48%	47%	51%
% EN MC	10	20	88,	29	84,	10	\$ 86,07	90,	68,	61,	91,	39,	74,	82,	42,	\$ 99,52

	2,2	8,0	06	4,3	43	4,6		30	66	83	09	09	58	31	37	
	3	6		1		9										

Productos																	
	Collar llave	Juego Karina	Collar trebol	Collar luna	Pulso love	Pulso bolitas	Medias arracadas Verónica	Arracadas de acero	Aretes de sol	Cadena grafito	Dije Corazón	Cadena italiana	Dije colibrí	Collar de dije	Collar luna	Anillo "Penelope"	Totales
Ventas	\$ 3.505,74	\$ 6.673,70	\$ 3.557,11	\$ 6.197,08	\$ 2.922,60	\$ 3.633,25	\$ 2.435,36	\$ 2.520,98	\$ 1.955,88	\$ 4.363,22	\$ 3.762,60	\$ 3.933,84	\$ 4.361,94	\$ 2.906,40	\$ 1.536,47	\$ 3.330,03	\$ 57.596,21
Costo de ventas	\$ 1.755,22	\$ 3.110,81	\$ 2.049,15	\$ 1.157,36	\$ 1.476,79	\$ 1.840,52	\$ 961,52	\$ 974,59	\$ 780,11	\$ 3.304,41	\$ 2.202,72	\$ 3.264,43	\$ 3.084,82	\$ 1.497,00	\$ 810,89	\$ 1.625,89	\$ 29.896,21
Utilidad bruta	\$ 1.750,52	\$ 3.562,89	\$ 1.507,97	\$ 5.039,72	\$ 1.445,82	\$ 1.792,73	\$ 1.473,84	\$ 1.546,39	\$ 1.175,77	\$ 1.058,81	\$ 1.559,89	\$ 669,41	\$ 1.277,13	\$ 1.409,40	\$ 725,58	\$ 1.704,14	\$ 27.700,00
Costos fijos																	\$ 27.700,00
Utilidad antes de impuestos																	-\$ 0,00

<b>P.E.U</b>	17
	767%
	<b>\$ 1.617,60</b>

<b>Producto</b>	<b>% participación</b>	<b>P.E.U</b>	<b>P.E.X PRODUCTO</b>	
<b>Collar llave</b>	50%	17	9	
<b>Juego Karina</b>	53%	17	9	
<b>Collar trebol</b>	42%	17	7	
<b>Collar luna</b>	81%	17	14	
<b>Pulso love</b>	49%	17	8	
<b>Pulso bolitas</b>	49%	17	8	
<b>Media arracadas Veronica</b>	61%	17	10	
<b>Arracadas de acero</b>	61%	17	11	
<b>Aretes de sol</b>	60%	17	10	
<b>Cadena granito café</b>	24%	17	4	
<b>Dije Corazón</b>	41%	17	7	
<b>Cadena italiana</b>	17%	17	3	
<b>Dije colibri</b>	29%	17	5	
<b>Collar de dijes</b>	48%	17	8	
<b>Collar luna</b>	47%	17	8	
<b>Anillo "Penélope" plata</b>	51%	17	9	
	767%			<b>131</b>

#### d) Presupuestos.

Se elaboró un presupuesto de ventas, para lo cual fue necesario tomar en cuenta la utilidad bruta del historial de finanzas de la empresa. Esto permitió realizar una predicción trimestral de ventas y calcular una estimación de las ganancias que la empresa podría obtener, cumpliendo con el objetivo de alcanzar el punto de equilibrio. Este análisis resultó fundamental para tomar decisiones informadas en la gestión del inventario y el control financiero, especialmente considerando la necesidad de realizar pagos por las compras efectuadas. Se recomendó un incremento del 5% en las ventas, dado que la joyería es una microempresa que recién está comenzando a

operar en el mercado. Por otro lado, se sugirió que, después de los primeros tres meses, el incremento se aumentará al 10%, ya que con un 5% de aumento no se reflejaba un crecimiento significativo, mientras que con el 10% se observaría un aumento modesto, pero suficiente para monitorear y ajustar decisiones estratégicas. Posteriormente, se realizó una nueva proyección a tres meses, con un incremento del 15%, lo cual fue importante evaluar de acuerdo con los objetivos establecidos para determinar el impacto en las ventas, ya que con el 15% el crecimiento es más notable. Este 5% fue considerado una inversión conservadora, calculada a partir de la utilidad bruta anual, que en promedio asciende a \$27,024.11 pesos. Por lo tanto, si se deseaba destinar recursos a publicidad, se recomendó un presupuesto mensual de \$2,252.00 pesos.

Cédulas de presupuesto									
Presupuesto de ventas									

	Junio			Julio			Agosto		
	Unidad es	Precio de venta	Ventas totales	Unidad es	Precio de venta	Ventas totales	Unidad es	Precio de venta	Ventas totales
Collar llave	9	\$ 410,00	\$ 3505,7 4023	9	\$ 410,00	\$ 3.681,03	9	\$ 410,00	\$ 3.865,0
Juego Karina	9	\$ 730,00	\$ 6673,6 97608	10	\$ 730,00	\$ 7.007,38	10	\$ 730,00	\$ 7.357,75
Collar trebol	7	\$ 490,00	\$ 3557,1 12512	8	\$ 490,00	\$ 3.734,97	8	\$ 490,00	\$ 3.921,72
Collar luna	14	\$ 445,00	\$ 6.197,0 8	15	\$ 445,00	\$ 6.506,93	15	\$ 445,00	\$ 6.832,28
Pulso love	8	\$ 345,00	\$ 2.922,6 0	9	\$ 345,00	\$ 3.068,74	9	\$ 345,00	\$ 3.222,17
Pulso bolitas	8	\$ 430,00	\$ 3.633,2 5	9	\$ 430,00	\$ 3.814,92	9	\$ 430,00	\$ 4.005,66

Media arracadas Veronica	10	235,00	\$ 2.435,36	11	235,00	\$ 2.557,12	11	235,00	\$ 2.684,98
Arracadas de acero	11	240,00	\$ 2.520,98	11	240,00	\$ 2.647,02	12	240,00	\$ 2.779,38
Aretes de sol	10	190,00	\$ 1.955,88	11	190,00	\$ 2.053,67	11	190,00	\$ 2.156,36
Cadena granito café	4	1.050,00	\$ 4.363,22	4	1.050,00	\$ 4.581,38	5	1.050,00	\$ 4.810,45
Dije Corazón	7	530,00	\$ 3.762,60	7	530,00	\$ 3.950,73	8	530,00	\$ 4.148,27
Cadena italiana	3	1.350,00	\$ 3.933,84	3	1.350,00	\$ 4.130,53	3	1.350,00	\$ 4.337,06
Dije colibri	5	870,00	\$ 4.361,94	5	870,00	\$ 4.580,04	6	870,00	\$ 4.809,04
Collar de dijes	8	350,00	\$ 2.906,40	9	350,00	\$ 3.051,72	9	350,00	\$ 3.204,30
Collar luna	8	190,00	\$ 1.536,47	8	190,00	\$ 1.613,29	9	190,00	\$ 1.693,96
Anillo "Penélope" plata	9	380,00	\$ 3.330,03	9	380,00	\$ 3.496,53	10	380,00	\$ 3.671,36
Total de ventas	131		\$ 57.596,21	138		\$ 60.476,02	145		\$ 63.499,82
porcentaje de crecimiento de ventas	5%								

Septiembre			Octubre			Noviembre		
Unidades	Precio de	Ventas totales	Unidades	Precio de	Ventas totales	Unidades	Precio de	Ventas totales

	venta			venta			venta	
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
10	410,00	4.251,59	11	410,00	4.676,75	13	410,00	5.144,42
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
10	730,00	7.357,75	11	730,00	8.093,53	12	730,00	8.902,88
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
8	490,00	3.921,72	9	490,00	4.313,89	10	490,00	4.745,28
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
15	445,00	6.832,28	17	445,00	7.515,51	19	445,00	8.267,06
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
9	345,00	3.222,17	10	345,00	3.544,39	11	345,00	3.898,83
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
9	430,00	4.005,66	10	430,00	4.406,23	11	430,00	4.846,85
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
11	235,00	2.684,98	13	235,00	2.953,48	14	235,00	3.248,82
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
12	240,00	2.779,38	13	240,00	3.057,31	14	240,00	3.363,04
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
11	190,00	2.156,36	12	190,00	2.371,99	14	190,00	2.609,19
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
5	1.050,00	4.810,45	5	1.050,00	5.291,49	6	1.050,00	5.820,64
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
8	530,00	4.148,27	9	530,00	4.563,10	9	530,00	5.019,40
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
3	1.350,00	4.337,06	4	1.350,00	4.770,77	4	1.350,00	5.247,84
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
6	870,00	5.289,95	7	870,00	5.818,94	7	870,00	6.400,84
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
10	350,00	3.524,73	11	350,00	3.877,21	12	350,00	4.264,93
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
10	190,00	1.863,35	11	190,00	2.049,69	12	190,00	2.254,66
	\$	\$		\$	\$		\$	\$
11	380,00	4.038,50	12	380,00	4.442,35	13	380,00	4.886,58
		\$			\$			\$
149		65.224,19	164		71.746,61	180		78.921,27
porcentaje de	10%							

crecimiento de ventas

Diciembre		
Unidades	Precio de venta	Ventas totales
14	\$ 410,00	\$ 5.916,08
14	\$ 730,00	\$ 10.238,31
11	\$ 490,00	\$ 5.457,07
21	\$ 445,00	\$ 9.507,11
13	\$ 345,00	\$ 4.483,65
13	\$ 430,00	\$ 5.573,88
16	\$ 235,00	\$ 3.736,15
16	\$ 240,00	\$ 3.867,50
16	\$ 190,00	\$ 3.000,57
6	\$ 1.050,00	\$ 6.693,74
11	\$ 530,00	\$ 5.772,32
4	\$ 1.350,00	\$ 6.035,02
8	\$ 870,00	\$ 7.360,96
14	\$ 350,00	\$ 4.904,67
14	\$ 190,00	\$ 2.592,86
15	\$ 380,00	\$ 5.619,57
207		\$ 90.759,46
porcentaje de crecimiento de ventas	15%	

Presupuesto de cobros									
Contado	100%								
Crédito	0%								
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	\$ 57.596,21	\$ 60.476,02	\$ 63.499,82	\$ 65.224,19	\$ 71.746,61	\$ 78.921,27	\$ 90.759,46	#REF!	#REF!
Contado									
Crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 57.596,21	\$ 60.476,02	\$ 63.499,82	\$ 65.224,19	\$ 71.746,61	\$ 78.921,27	\$ 90.759,46	#REF!	#REF!

**Presupuesto de compras**

	Junio			Julio		
	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
Collar llave	9	\$ 205,27	\$ 1.755,22	9	\$ 205,27	\$ 1.842,98
Juego Karina	9	\$ 340,27	\$ 3.110,81	10	\$ 340,27	\$ 3.266,35
Collar trebol	7	\$ 282,27	\$ 2.049,15	8	\$ 282,27	\$ 2.151,60
Collar luna	14	\$ 83,11	\$ 1.157,36	15	\$ 83,11	\$ 1.215,23
Pulso love	8	\$ 174,33	\$ 1.476,79	9	\$ 174,33	\$ 1.550,63
Pulso bolitas	8	\$ 217,83	\$ 1.840,52	9	\$ 217,83	\$ 1.932,55
Media arracadas Veronica	10	\$ 92,78	\$ 961,52	11	\$ 92,78	\$ 1.009,60
Arracadas de acero	11	\$ 92,78	\$ 974,59	11	\$ 92,78	\$ 1.023,32
Aretes de sol	10	\$ 75,78	\$ 780,11	11	\$ 75,78	\$ 819,11
Cadena granito café	4	\$ 795,20	\$ 3.304,41	4	\$ 795,20	\$ 3.469,63
Dije Corazón	7	\$ 310,27	\$ 2.202,72	7	\$ 310,27	\$ 2.312,85
Cadena italiana	3	\$ 1.120,27	\$ 3.264,43	3	\$ 1.120,27	\$ 3.427,65
Dije colibri	5	\$ 615,27	\$ 3.084,82	5	\$ 615,27	\$ 3.239,06
Collar de dijes	8	\$ 180,27	\$ 1.497,00	9	\$ 180,27	\$ 1.571,85
Collar luna	8	\$ 100,27	\$ 810,89	8	\$ 100,27	\$ 851,43
Anillo "Penélope" plata	9	\$ 185,54	\$ 1.625,89	9	\$ 185,54	\$ 1.707,19
<b>Totales</b>	<b>47</b>		<b>\$ 29.896,21</b>	<b>138</b>		<b>\$ 31.391,02</b>

<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
---------------	-------------------

Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
9	\$ 205,27	\$ 1.935,13	10	\$ 205,27	\$ 2.128,64
10	\$ 340,27	\$ 3.429,66	10	\$ 340,27	\$ 3.429,66
8	\$ 282,27	\$ 2.259,18	8	\$ 282,27	\$ 2.259,18
15	\$ 83,11	\$ 1.275,99	15	\$ 83,11	\$ 1.275,99
9	\$ 174,33	\$ 1.628,16	9	\$ 174,33	\$ 1.628,16
9	\$ 217,83	\$ 2.029,18	9	\$ 217,83	\$ 2.029,18
11	\$ 92,78	\$ 1.060,07	11	\$ 92,78	\$ 1.060,07
12	\$ 92,78	\$ 1.074,48	12	\$ 92,78	\$ 1.074,48
11	\$ 75,78	\$ 860,07	11	\$ 75,78	\$ 860,07
5	\$ 795,20	\$ 3.643,11	5	\$ 795,20	\$ 3.643,11
8	\$ 310,27	\$ 2.428,49	8	\$ 310,27	\$ 2.428,49
3	\$ 1.120,27	\$ 3.599,04	3	\$ 1.120,27	\$ 3.599,04
6	\$ 615,27	\$ 3.401,01	6	\$ 615,27	\$ 3.741,12
9	\$ 180,27	\$ 1.650,44	10	\$ 180,27	\$ 1.815,48
9	\$ 100,27	\$ 894,00	10	\$ 100,27	\$ 983,40
10	\$ 185,54	\$ 1.792,54	11	\$ 185,54	\$ 1.971,80
145		\$ 32.960,57	149		\$ 33.927,88

Octubre			Noviembre		
Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
11	\$ 205,27	\$ 2.341,50	13	\$ 205,27	\$ 2.575,65
11	\$ 340,27	\$ 3.772,63	12	\$ 340,27	\$ 4.149,89
9	\$ 282,27	\$ 2.485,10	10	\$ 282,27	\$ 2.733,61
17	\$ 83,11	\$ 1.403,59	19	\$ 83,11	\$ 1.543,95
10	\$ 174,33	\$ 1.790,97	11	\$ 174,33	\$ 1.970,07
10	\$ 217,83	\$ 2.232,09	11	\$ 217,83	\$ 2.455,30
13	\$ 92,78	\$ 1.166,08	14	\$ 92,78	\$ 1.282,69
13	\$ 92,78	\$ 1.181,93	14	\$ 92,78	\$ 1.300,12
12	\$ 75,78	\$ 946,08	14	\$ 75,78	\$ 1.040,68
5	\$ 795,20	\$ 4.007,42	6	\$ 795,20	\$ 4.408,17
9	\$ 310,27	\$ 2.671,34	9	\$ 310,27	\$ 2.938,48
4	\$ 1.120,27	\$ 3.958,94	4	\$ 1.120,27	\$ 4.354,83
7	\$ 615,27	\$ 4.115,23	7	\$ 615,27	\$ 4.526,75
11	\$ 180,27	\$ 1.997,03	12	\$ 180,27	\$ 2.196,73
11	\$ 100,27	\$ 1.081,74	12	\$ 100,27	\$ 1.189,92

12	\$ 185,54	\$ 2.168,98	13	\$ 185,54	\$ 2.385,88
58		\$ 37.320,67	180		\$ 41.052,73

Diciembre		
Unidades	Precio de compra	Total de compra
14	\$ 205,27	\$ 2.962,00
14	\$ 340,27	\$ 4.772,38
11	\$ 282,27	\$ 3.143,65
21	\$ 83,11	\$ 1.775,54
13	\$ 174,33	\$ 2.265,58
13	\$ 217,83	\$ 2.823,60
16	\$ 92,78	\$ 1.475,09
16	\$ 92,78	\$ 1.495,14
16	\$ 75,78	\$ 1.196,79
6	\$ 795,20	\$ 5.069,39
11	\$ 310,27	\$ 3.379,25
4	\$ 1.120,27	\$ 5.008,06
8	\$ 615,27	\$ 5.205,76
14	\$ 180,27	\$ 2.526,24
14	\$ 100,27	\$ 1.368,41
15	\$ 185,54	\$ 2.743,76
207		\$ 47.210,64

Presupuesto de pagos									
Contado	100%								
Crédito	0%								
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contado	\$ 29.896,21	\$ 31.391,02	\$ 32.960,57	\$ 33.927,88	\$ 37.320,67	\$ 41.052,73	\$ 47.210,64	#REF!	#REF!
Crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 29.896,21	\$ 31.391,02	\$ 32.960,57	\$ 33.927,88	\$ 37.320,67	\$ 41.052,73	\$ 47.210,64	#REF!	#REF!

### e) Proyecciones.

La proyección financiera de la joyería muestra un crecimiento sostenido en las ventas y un control adecuado de los costos a lo largo de los meses, desde junio hasta diciembre. Las ventas aumentan progresivamente, comenzando en \$57,596.21 en junio y alcanzando \$90,759.46 en diciembre. Este aumento en las ventas se refleja en un incremento del costo de ventas, que sube de \$29,896.21 en junio a \$47,210.64 en diciembre. Como resultado, la utilidad bruta también crece mes a mes, pasando de \$27,700.00 en junio a \$43,548.82 en diciembre. Los gastos administrativos y de venta se mantienen constantes durante todo el periodo, con valores mensuales de \$25,400.00 y \$2,300.00, respectivamente. La utilidad de operación muestra un crecimiento positivo a partir de julio, con una utilidad después de impuestos que asciende a \$11,411.15 en diciembre. En cuanto al flujo de efectivo, se observa una mejora significativa en el saldo disponible, que comienza negativo en abril, pero se vuelve positivo a partir de mayo, alcanzando \$253,069.49 en diciembre. Este incremento en el flujo de efectivo es impulsado por los ingresos provenientes de las ventas, que aumentan mes a mes, mientras que los egresos también se ajustan a la misma tendencia. La proyección muestra que la joyería va logrando una sólida rentabilidad y liquidez, lo que refleja una gestión efectiva tanto de los costos como de los ingresos.

Estado de resultados							
	Junio	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBR E	NOVIEM BRE	DICIEMB RE
Ventas	\$ 57.596,2 1	\$ 60.476,0 2	\$ 63.499,82	\$ 65.224,19	\$ 71.746,6 1	\$ 78.921,2 7	\$ 90.759,4 6
Costo de ventas	\$ 29.896,2 1	\$ 31.391,0 2	\$ 32.960,57	\$ 33.927,88	\$ 37.320,6 7	\$ 41.052,7 3	\$ 47.210,6 4
Utilidad bruta	\$ 27.700,0 0	\$ 29.085,0 0	\$ 30.539,25	\$ 31.296,31	\$ 34.425,9 4	\$ 37.868,5 4	\$ 43.548,8 2
Gastos administrativos	\$ 25.400,0 0	\$ 25.400,0 0	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00	\$ 25.400,0 0	\$ 25.400,0 0	\$ 25.400,0 0
Gastos de venta	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Gastos y/o productos financieros							
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Total de gastos	27.700,00	27.700,00	27.700,00	27.700,00	27.700,00	27.700,00	27.700,00
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad de operación	-\$ 0,00	1.385,00	2.839,25	3.596,31	6.725,94	10.168,54	15.848,82
Impuestos	-\$ 0,00	\$ 387,80	\$ 794,99	1.006,97	1.883,26	2.847,19	4.437,67
Utilidad después de impuestos	-\$ 0,00	\$ 997,20	2.044,26	2.589,34	4.842,68	7.321,35	11.411,15

Flujo de efectivo							
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
<b>Saldo inicial</b>	\$ -	-\$ 0,00	32.388,22	67.393,04	\$ 103.910,27	\$ 146.073,61	\$ 194.447,69
Ingresos:							
Ventas o ingresos	\$ 57.596,21	\$ 60.476,02	\$ 63.499,82	\$ 65.224,19	\$ 71.746,61	\$ 78.921,27	\$ 90.759,46
Préstamos							
<b>Total de ingresos</b>	\$ 57.596,21	\$ 60.476,02	\$ 63.499,82	\$ 65.224,19	\$ 71.746,61	\$ 78.921,27	\$ 90.759,46
Egresos:							
Compras de insumos	\$ 29.896,21	\$ 31.391,02	\$ 32.960,57	\$ 33.927,88	\$ 37.320,67	\$ 41.052,73	\$ 47.210,64
Gastos administrativos	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00	\$ 25.400,00
Gastos de ventas	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00

Amortizaciones del crédito							
Intereses del crédito							
Impuestos	-\$ 0,00	\$ 387,80	\$ 794,99	1.006,97	\$ 1.883,26	\$ 2.847,19	\$ 4.437,67
	\$ 57.596,2	\$ 28.087,8	\$	\$	\$ 29.583,2	\$ 30.547,1	\$ 32.137,6
<b>Total de egresos</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>28.494,99</b>	<b>28.706,97</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		32.388,2	\$ 103.910,2	146.073,	194.447,	253.069,	
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>-\$ 0,00</b>	<b>2</b>	<b>67.393,04</b>	<b>7</b>	<b>61</b>	<b>69</b>	<b>49</b>

### 3.2.8. Estrategias de promoción y publicidad.

#### a) Propuestas de promociones por temporadas altas y bajas.

#### Temporada Alta:

##### 1. Día de San Valentín (Febrero):

- **"Regala un amor eterno"**: Promociona piezas icónicas como anillos, collares y pulseras que simbolizan el amor eterno. Ofrece descuentos del 10-15% para compras de un valor mínimo o combina con empaques especiales (por ejemplo, cajas de regalo personalizadas).
- **Campaña de personalización**: Ofrece la opción de grabado gratuito o personalización en joyas con mensajes especiales.
- **Promoción de pareja**: "Compra una joya para él/ella y obtén un descuento en la otra pieza". Esto incentivará a los clientes a comprar algo tanto para su pareja como para ellos mismos.

##### 2. Día de las Madres (Mayo):

- **"Un regalo que habla por ti"**: Creación de una colección exclusiva para este día con joyas que reflejan cariño, elegancia y amor maternal. Ofrece empaques especiales y envíos gratuitos.
- **Descuentos por volumen**: Si alguien compra una joya, puede obtener un descuento en una segunda pieza (por ejemplo, 20% en la segunda joya), animando a los clientes a comprar regalos para otras madres cercanas.

- **Campaña de redes sociales:** Animar a los clientes a compartir fotos con las joyas que regalaron en el Día de las Madres y ofrece un sorteo para premiar la mejor publicación con un producto de la marca.
- 3. Navidad (Diciembre):**
- **"Brilla esta Navidad":** Promocionar sets de joyería como regalos de Navidad. Incluye un pequeño descuento por la compra de sets completos (por ejemplo, un collar, unos pendientes y una pulsera).
  - **Ofertas de compras anticipadas:** Ofrecerles descuentos a los clientes que compren con anticipación para evitar el estrés de última hora. Ejemplo: "¡Compra antes del 1 de diciembre y recibe un 15% de descuento!"
  - **Campaña de fin de año:** "Cuenta atrás para el Año Nuevo". Realiza promociones que ofrezcan un descuento progresivo según las compras. Cuanto más gastes, más descuento recibes.

## **Temporada Baja:**

- 1. Ventas de Invierno (Enero - Febrero después de Navidad):**
- **Descuento de temporada baja:** Ofrecerles un descuento general en la tienda (20-30%) para atraer clientes en una época en la que las ventas suelen bajar.
  - **"Los básicos del invierno":** Ofrece promociones en joyas más simples y clásicas, ideales para el día a día. Las pulseras finas, los anillos delicados y los pendientes pequeños pueden ser perfectos para atraer a un público que busca calidad y elegancia sin grandes gastos.
- 2. Verano (Junio - Agosto):**
- **"Joyas para el verano":** Enfocarnos en productos que se adapten a las estaciones cálidas, como joyas con piedras semipreciosas, perlas o diseños más frescos. Ofrece un descuento del 10-20% por compra en línea para facilitar la compra en vacaciones.
  - **Campaña "Refleja tu brillo en verano":** Promocionar la idea de que la joyería puede complementar los looks veraniegos. Ofrece bundles con accesorios que se puedan usar para diferentes ocasiones, desde una cena hasta un evento más formal.

### 3. Otoño (Septiembre - Noviembre):

- **Colección de otoño:** Lanza una colección de joyas inspirada en los tonos cálidos de la temporada (oro, cobre, piedras marrones, etc.). Haz un lanzamiento exclusivo con un descuento de preventa (por ejemplo, 10-15% de descuento si se compra antes de la fecha oficial de lanzamiento).
- **Programa de recompensas:** Ofrecerles un programa de fidelización para que los clientes que compren durante esta temporada acumulen puntos que puedan canjear en compras futuras.

### 4. Ofertas por Aniversario de la Marca:

- **"Celebra con nosotros":** Organiza un evento online o físico con ofertas especiales. Regala un artículo exclusivo con cada compra superior a un monto determinado.
- **Descuentos en colecciones pasadas:** Ofrecerles rebajas de temporada en piezas de colecciones antiguas o ediciones limitadas, lo cual atrae a clientes que buscan productos exclusivos.

## Otras Ideas Generales

- **Tarjetas de Regalo:** Ofrecer tarjetas de regalo personalizadas para aquellos que no estén seguros de qué elegir. Esto es muy popular en Navidad, San Valentín y el Día de las Madres.
- **Promoción de "Compra Ahora, Paga Después":** A través de plataformas como "Klarna" o "Affirm", permite a los clientes pagar en plazos sin intereses durante las temporadas altas.
- **Marketing de Influencers:** Colaborar con influencers durante todo el año para promover las joyas, pero particularmente en las temporadas altas. Estas colaboraciones pueden tener una mayor efectividad durante el Día de las Madres y Navidad.
- **Email Marketing:** Realizar campañas de correos electrónicos con promociones exclusivas para tus suscriptores. Esto puede incluir adelantos de ventas de temporada, códigos de descuento o acceso anticipado a productos nuevos.
- **Sorteos y Concursos:** Realizar sorteos en tus redes sociales o página web para mantener el interés y aumentar la interacción durante las temporadas bajas.

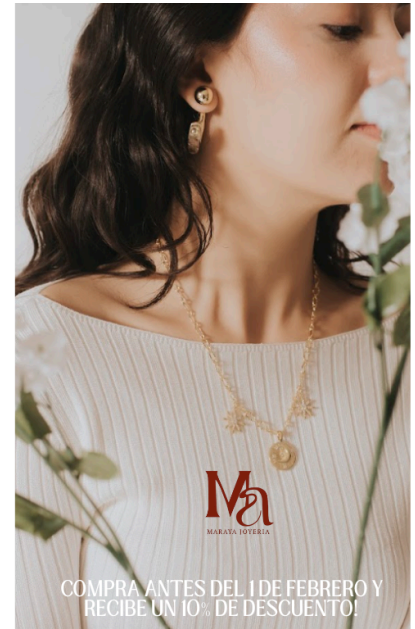


Imagen 15.0 "Propuestas de promociones"

Documento: [☰ Propuestas de promociones por temporadas altas y bajas](#)

### 3.2.9. Creación de contenido.

#### a) Análisis de redes sociales y tendencias.

Antes de desarrollar el análisis, el equipo de Maraya se enfocó en entender a profundidad cómo están funcionando actualmente las redes sociales dentro del mundo de la joyería. Para eso, se definieron tres plataformas clave: Instagram, Facebook y TikTok, y se comenzó con una revisión constante de cada una, identificando los formatos más usados, los estilos de comunicación y el tipo de contenido que realmente genera interacción en este sector. Además, se consultaron fuentes confiables como Glamour México, Shopify, TikTok for Business y Easypromos, con el fin de complementar lo observado con datos y tendencias actuales en moda, estilo de vida y consumo digital. Esta investigación permitió tener una visión más clara de lo que hoy conecta con las audiencias, y sentó las bases para afinar la estrategia de contenido de Maraya según el perfil de cada red.

## **Análisis de tendencias para Redes Sociales.**

Durante las últimas semanas, nos dimos la tarea de investigar cómo se están moviendo las redes sociales en el sector de joyería, con el objetivo de afinar la estrategia digital de la marca. El enfoque estuvo en tres plataformas principales: Instagram, Facebook y TikTok, además de consultar fuentes confiables sobre hábitos de consumo y tendencias actuales en moda y accesorios.

### **Instagram:**

Sigue siendo la red social más fuerte para construir imagen de marca en este sector. Lo que más se valoró en la investigación fue la importancia de la estética visual. Las marcas de joyería que realmente logran conectar no solo muestran el producto, sino que lo integran en una narrativa visual cuidada, emocional y aspiracional.

Según *Glamour México*, lo que más conecta hoy en día en este canal no es el contenido publicitario directo, sino las publicaciones que despiertan deseo o cuentan una historia. Además, *Shopify* señala que gran parte del descubrimiento de marcas en moda ocurre en esta plataforma, especialmente a través de Reels, historias destacadas y colaboraciones bien cuidadas (UGC o micro influencers).<sup>55</sup>

### **Facebook:**

Aunque Facebook no es la plataforma más atractiva a nivel visual, sigue siendo relevante, especialmente para audiencias de 30 años en adelante. El equipo notó que, a pesar de su menor alcance orgánico, sigue funcionando para compartir lanzamientos, mantener comunicación directa con clientes y generar confianza.

De acuerdo con *Easypromos*, este tipo de público responde bien a sorteos, lives con lanzamientos o transmisiones donde se muestra el detrás de cámaras, además de publicaciones con testimonios reales o recomendaciones.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> *5 estrategias de grandes marcas para aumentar las interacciones en Instagram.* (s. f.). Shopify.  
<https://www.shopify.com/es/blog/13036245-las-5-marcas-con-mas-compromiso-en-instagram-y-como-puedes-alcanzar-sus-numeros>

<sup>56</sup> Team, E. (2023, 7 febrero). *7 acciones para llegar a más gente en Facebook de forma efectiva.* Información Sobre Marketing Digital - Promociones, Concursos, Sorteos y Juegos.  
<https://www.easypromosapp.com/blog/como-llegar-a-mas-gente-en-facebook/>

## TikTok:

TikTok fue la plataforma más interesante del análisis. A diferencia de Instagram, aquí lo que más funciona es lo natural, lo espontáneo y lo humano. Según *TikTok for Business*, los contenidos que mejor rendimiento tienen en esta red son los que parecen grabados con celular, sin demasiada producción, pero con una historia o mensaje claro detrás, es decir, contenidos orgánicos.<sup>57</sup>

También hay espacio para educar o emocionar: explicar el valor de un material, cómo usar ciertos estilos, o contar historias detrás de las piezas. Además, *CoolhunterMX* ha recalcado que muchas marcas han encontrado crecimiento ahí justo por mostrarse reales, sin seguir el mismo patrón de perfección que otras redes.

Documento:  Análisis Tendencias Redes Sociales

### b) Moodboard ideas de la sesión fotográfica.

Los moodboards presentados para la sesión de fotos de la joyería están cuidadosamente diseñados para resaltar la elegancia atemporal y la sofisticación de las piezas a través de una estética minimalista y refinada. Predominan los tonos beige y neutros, los cuales aportan calidez, sutileza y una sensación de lujo discreto, permitiendo que las joyas sean las verdaderas protagonistas.

La composición visual se enfoca en primeros planos de manos y cuellos, capturando la intimidad y el detalle en el uso cotidiano de las piezas, y evocando una conexión personal con el accesorio. Estas zonas del cuerpo, cuidadosamente iluminadas, aportan sensualidad, suavidad y una narrativa cercana, reforzando la identidad de marca como sinónimo de estilo y buen gusto.

Este enfoque visual sugiere una dirección artística que equilibra lo orgánico con lo sofisticado, ideal para una campaña que busca transmitir belleza natural, autenticidad y exclusividad.

---

<sup>57</sup>*TikTok desvela las claves para que las pymes triunfen en la plataforma - Sala de prensa | TikTok.* (s. f.). Sala de Prensa | TikTok.

<https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-desvela-las-claves-para-que-las-pymes-triunfen-en-la-plataforma>



Imagen 16.0 "Moodboard sesión"

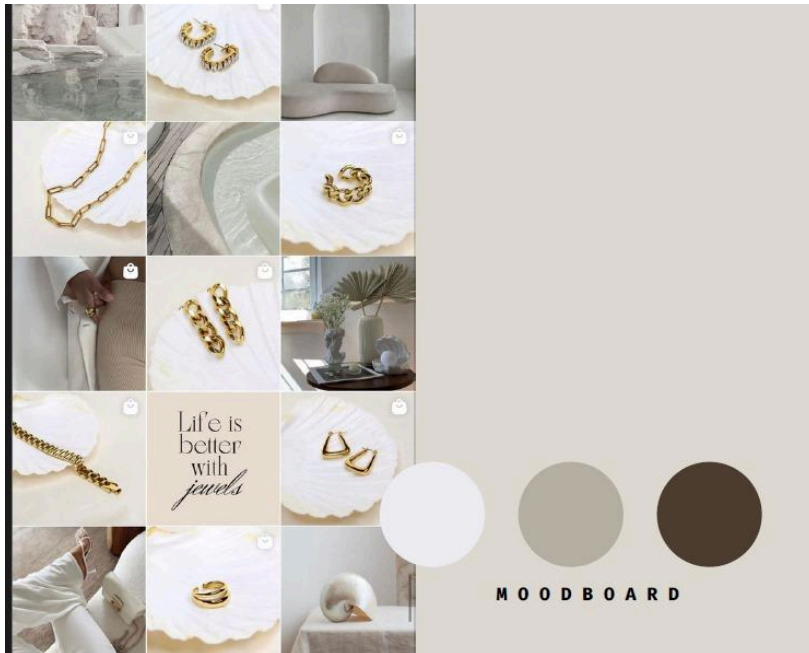


Imagen 16.1 "Moodboard 2 sesión"

### c) Realizar sesión fotográfica y edición.

La tarde de la sesión fotográfica para la marca de joyería Maraya fue todo un éxito. A lo largo de la jornada, logramos capturar más de 80 piezas de joyería, cada una con la intención de destacar su elegancia y detalle en la imagen.

#### **Preparación y Montaje**

Comenzamos la sesión en el estudio fotográfico de Ramiro (Fotógrafo del equipo), donde creamos un ambiente controlado y profesional. La selección de fondos fue clave para resaltar las piezas: elegimos fondos en tonos café y blanco, que contrastan perfectamente con el brillo y la sofisticación de las joyas. Los fondos neutros permitieron que las piezas fueran las verdaderas protagonistas de cada imagen.

El estudio estaba completamente equipado con luces de estudio profesionales, las cuales ayudaron a crear el ambiente adecuado para capturar las joyas con precisión. Se utilizaron luces principales y de relleno para garantizar que cada detalle, desde el brillo de las piedras hasta los finos acabados de los metales, se reflejara con claridad. El uso de estos equipos permitió obtener una iluminación suave y equilibrada, evitando sombras duras y logrando texturas nítidas.

#### **Desarrollo de la Sesión**

Durante la sesión, trabajamos con dos modelos (compañeras del PAP) que fueron fundamentales para dar vida a las joyas. Ellas estuvieron impecables, mostrando con elegancia y naturalidad cada pieza, permitiendo que las imágenes transmitieran la sofisticación que caracteriza a la marca. Las joyas fueron fotografiadas tanto en los modelos como en tomas individuales de las piezas. Esto nos permitió crear una variedad de composiciones visuales, mostrando la joyería desde diferentes ángulos y detalles.

La coordinación y organización de las piezas fue crucial para optimizar el tiempo de trabajo. Camila, mi asistente, desempeñó un papel esencial en la sesión. Su tarea consistió en acomodar y organizar todas las joyas, asegurándose de que cada pieza estuviera perfectamente colocada y lista para ser fotografiada. Además, Camila se encargó de la reposición rápida de las piezas durante el proceso, permitiendo que los modelos se mantuvieran enfocadas mientras se lograban tomas precisas.

## Detalles Técnicos y Resultados

A lo largo de la sesión, realizamos múltiples ajustes en el enfoque y la composición para resaltar los detalles más finos de cada pieza. Las tomas de las joyas fueron cuidadosamente compuestas para mostrar no solo la pieza en sí, sino también cómo interactúa con la luz, resaltando la textura y el brillo de los materiales. Los modelos ayudaron a transmitir la elegancia de las piezas, mientras que las tomas de primer plano nos permitieron capturar la esencia de cada joya.

El equipo de iluminación desempeñó un papel crucial, permitiendo capturar la suavidad de los metales y la transparencia de las piedras preciosas, sin sobreexponer ni perder detalles. A lo largo de la sesión, se usaron diferentes configuraciones de luz para resaltar el contorno y las formas, lo que brindó un enfoque más dinámico y llamativo en las imágenes finales. La sesión fue un éxito rotundo y estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Gracias a la colaboración perfecta entre las modelos, Camila y yo, pudimos crear un conjunto de imágenes que realmente reflejan la esencia de la joyería. Cada pieza fue cuidadosamente fotografiada, y el resultado final muestra la calidad y belleza de las joyas de manera impecable.

Las fotos finales serán una excelente herramienta para resaltar la marca de Maraya joyería y transmitir su mensaje de lujo, elegancia y atención al detalle. La colaboración de todo el equipo fue fundamental para lograr este resultado, y estoy seguro de que las imágenes serán un éxito para su promoción.

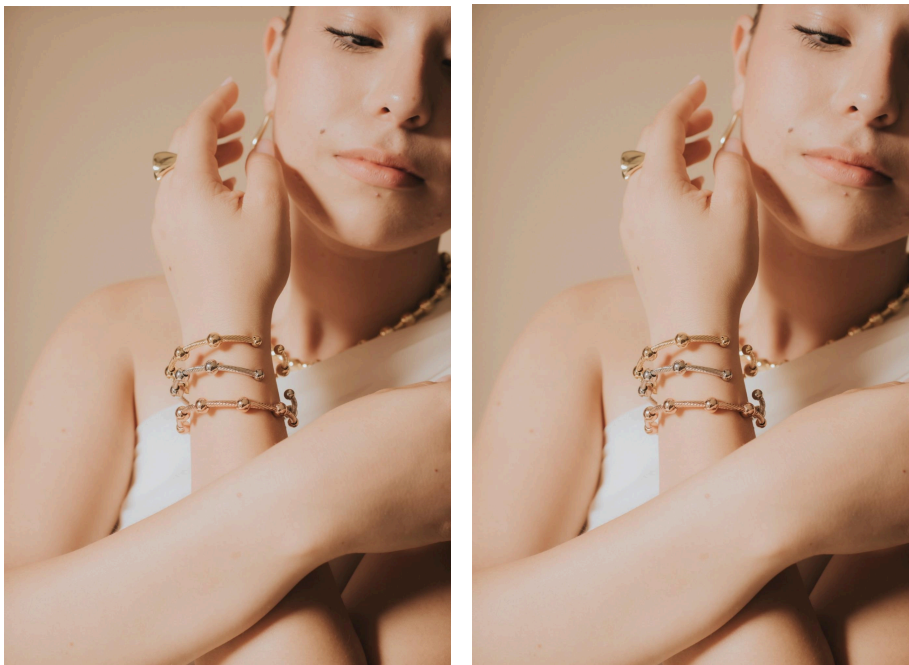


Imagen 17.0 “Resultados sesión fotográfica”



Imagen 17.1 “Resultados sesión fotográfica”

d) Realizar parrilla de contenidos.

### **Descripción de parrilla de contenido – Joyería | Mayo**

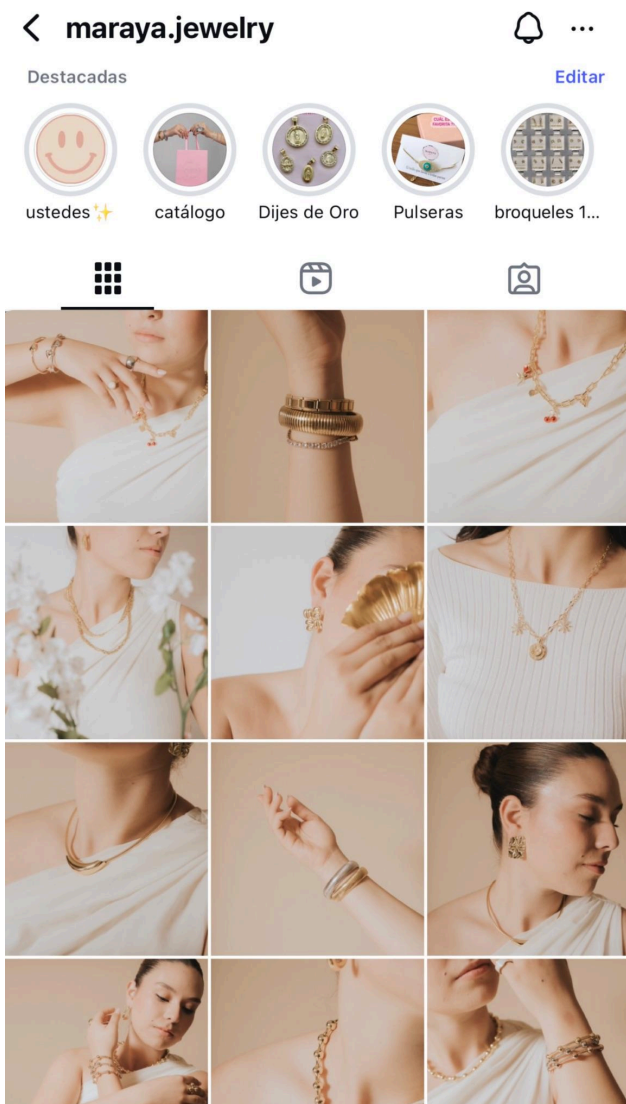
La parrilla de contenido para el mes de mayo está diseñada para transmitir la esencia estética y emocional de la marca a través de una narrativa visual refinada, alineada con la sesión de fotos basada en tonos beige, texturas suaves y primeros planos de manos y cuellos. Esta propuesta prioriza el uso de fotografías estáticas sobre reels, buscando una comunicación visual más elegante, minimalista y coherente con el estilo editorial.

El calendario integra contenidos que combinan el branding aspiracional con publicaciones educativas, comerciales y emocionales. Cada pieza busca resaltar la belleza atemporal de las joyas y su conexión con momentos significativos, como el Día de la Madre, sin perder de vista la funcionalidad y el valor cotidiano de las piezas. Se incluyen consejos de uso, inspiración de estilo, participación de la comunidad y pequeñas cápsulas de storytelling que refuerzan la identidad de marca como sinónimo de sutileza, lujo accesible y sensibilidad estética.

Además, se desarrolló una parrilla de contenidos flexible y estratégica, donde se podrán organizar las publicaciones según los pilares de comunicación que la marca desee manejar, facilitando así un mayor control y coherencia en la gestión

de redes sociales. En un documento complementario, se entregaron propuestas específicas sobre el tipo de imagen y formato recomendado para cada contenido; sin embargo, la decisión final sobre su implementación quedará en manos del equipo interno de la marca.

En conjunto, esta parrilla ofrece una propuesta equilibrada entre lo visualmente atractivo y lo estratégicamente funcional, ideal para construir una presencia sólida y coherente en redes sociales durante el mes de mayo.



## e) Programación / Calendario de contenido

MARAYA

CONFIDENCIAL

2025

### Distribución de contenido

### ENFOQUE DEL MES

#### FRECUENCIA

# Reels | # Posts | # Stories | # Quizzes   

 Reels  Posts  Stories  Quizzes  \*Tendencia

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>S1 (Mayo)</b> # Contenidos				01-Mayo	02-Mayo	03-Mayo	04-Mayo
<b>S2 (Mayo)</b> # Contenidos	05-Mayo	06-Mayo	07-Mayo	08-Mayo	09-Mayo	10-Mayo	11-Mayo

2025

CONFIDENCIAL

MARAYA

MARAYA

Fecha de publicación

01 de Mayo

Red



Formato

Carrusel/Reel/Tiktok

Pilar

(Llenar)

IDEA

DESCRIPCIÓN

CAPTION

Publicado 

01

MARAYA

Documento propuesta: [☰ PARRILLA DE CONTENIDOS](#)

Documento Parrilla de contenidos: [☑ MARAYA- Parrilla de contenidos](#)

## f) Página web

Se elaboró una simulación de una página web utilizando la plataforma *site123.me*, la cual ofrece estructuras prediseñadas que permiten personalizar el contenido ingresando únicamente la información de la empresa. En este caso, se desarrolló una página web para Maraya Joyería, la cual cuenta con varias secciones, entre ellas: página de inicio, sobre nosotros, testimonios y contacto.

Para complementar el diseño, se seleccionaron tres fotografías tomadas durante una sesión con modelos, las cuales fueron incorporadas en el sitio web con fines promocionales.

A través de esta plataforma, Maraya Joyería puede exhibir su catálogo de productos con imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y precios, permitiendo que los clientes exploren la colección desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, si se implementa una tienda en línea, se podrían realizar ventas directas y alcanzar a un público más amplio.

El sitio también contribuye a generar confianza y credibilidad al ofrecer información clara sobre la marca, políticas de garantía, certificados de autenticidad y opiniones de clientes. Asimismo, facilita la atención al cliente mediante formularios de contacto, chat en vivo o integración con WhatsApp.

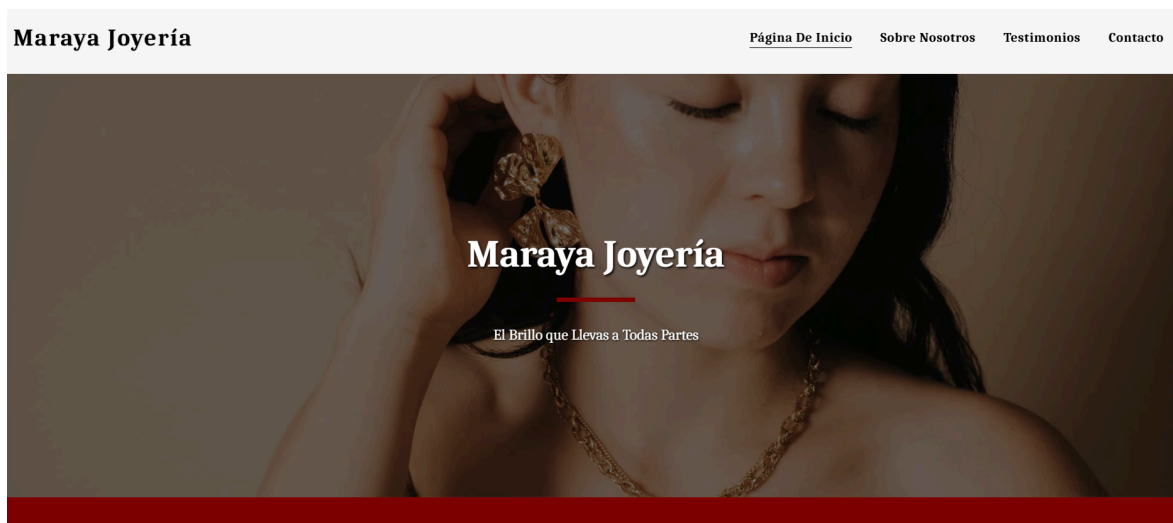


Imagen 17.0 "Página web"

### 3.2.10. Estrategia de venta.

#### a) Identificación de Showrooms.

Como parte de la estrategia comercial de Maraya, se realizó una investigación de bazares y showrooms en Guadalajara con el objetivo de identificar espacios ideales para la venta directa y posicionamiento de la marca. Se recopiló información sobre diferentes eventos y plataformas de venta como Parque Metropolitano, Bazareando, Itinerante, y Mercado Rosa, entre otros.

Se analizaron aspectos como ubicación, contacto directo, precios por spot y formato del evento. Esta búsqueda nos permitió detectar oportunidades concretas para que Maraya tenga presencia en espacios físicos estratégicos, donde pueda generar conexión directa con su público objetivo, aumentar visibilidad de marca y fortalecer su experiencia de compra personalizada.

BAZAR	UBICACIÓN	CONTACTO	PRECIO
Parque metropolitano	Parque metropolitano	@utubazar	Pequeño: \$2,000 / Grande: \$2,300
Bazareando	Punto sur	@bazareando_gdl	\$3,350 por spot (1.8m)
Manos mexicanas bazar	Av. Vallarta 1305, Guadalajara Jal.	@manosmexicanasbazar	NR
Itinerante	Parque Italia, Providencia 4ta sección, Guadalajara, Jal.	@itinerantemx	\$2,900 por spot
Mercado rosa	Cambia en cada edición	@mercadorosa	NR
Mi bazar colors	Colonias 221, Col. Americana, Guadalajara, Jal.	@mibazarcolorsbazar	NR
Donde hay bazar	Cambia en cada edición	@dondehaybazar	NR
Hello bazar	Cambia en cada edición	@helloworldbazar	NR
Utu bazar	Cambia en cada edición	@utubazar	\$2,400 por spot

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

El desarrollo del proyecto para Maraya nos permitió aplicar y fortalecer diversas competencias clave tanto de nuestra formación profesional como de áreas complementarias. Desde las habilidades creativas y estratégicas hasta la investigación de mercado, la planificación visual y la comunicación de marca, cada integrante del equipo pudo aportar desde su área de experiencia para construir una propuesta integral y coherente. Trabajamos combinando conocimientos de diseño, mercadotecnia, branding, comunicación y finanzas. Esto nos permitió abordar el proyecto desde una visión más amplia y profesional, entendiendo no solo las necesidades visuales de la marca, sino también su contexto competitivo, su posicionamiento y su conexión emocional con las clientas.

Como equipo, aprendimos a trabajar de forma colaborativa, a integrar diferentes perspectivas y a tomar decisiones de manera estratégica. Esta experiencia no solo nos permitió aportar valor real a una marca con potencial, sino que también reforzó nuestra preparación profesional y nos dio herramientas importantes para aplicarlas en futuros proyectos y en nuestro propio camino laboral.

- Aprendizajes sociales (personal)

### **Álvaro Arias:**

Considero que, como administrador de empresas, siempre se debe planear, dirigir y organizar con el objetivo de lograr los mejores resultados posibles. Colaborar con la empresa *Maraya*, sin recibir una retribución económica a cambio, representó para mí un compromiso personal y profesional, tanto conmigo mismo como con las empresarias a cargo. Tuve el firme propósito de compartir mis conocimientos y habilidades para ayudar a resolver los problemas que enfrentaban, especialmente cuando desconocían ciertos procesos administrativos, y estuve siempre dispuesto a responder sus dudas.

La comunicación dentro del proyecto fue efectiva gracias a la práctica de la escucha activa, lo cual nos permitió identificar con claridad la dirección que debía tomar el proyecto y enfocar mejor los esfuerzos para brindar apoyo real. Considero

que ya me siento capaz de participar en proyectos de este tipo, donde la colaboración, el compromiso y la planificación son fundamentales. Uno de los aprendizajes más importantes fue comprender la relevancia de establecer objetivos concretos para fortalecer a la empresa y fomentar su crecimiento. Asimismo, entendí que la toma de decisiones no siempre se basa en tener todas las respuestas, sino en analizar la situación actual de la empresa y plantear soluciones que generen mejoras sostenibles. Durante el proyecto, también observé que es posible hacer recomendaciones orientadas a que la empresa adopte un enfoque más social, lo cual podría distinguirla de su competencia. Sin embargo, esto debe ir de la mano de un diálogo abierto con los empresarios, para conocer sus intereses y mostrarles los beneficios que puede traer la responsabilidad social empresarial.

En lo personal, trabajar con el equipo fue muy enriquecedor. Aprendí de mis compañeros tanto como ellos aprendieron de mí en mi área de conocimiento. Me mantuve comprometido en todo momento, brindando ayuda a quienes lo necesitaron y pidiéndola cuando fue necesario. Esta experiencia me reafirmó el valor del trabajo colaborativo y del compromiso desinteresado.

En cuanto a los impactos del proyecto, algunos fueron evidentes. Por ejemplo, se aplicó una encuesta de satisfacción a los clientes de la empresa, lo cual permitió medir la percepción de la marca durante el proceso. También utilizamos el análisis FODA, herramienta clave para identificar áreas de mejora dentro de la organización. No obstante, hubo aspectos que no se pudieron evidenciar con la misma claridad, como el impacto en el plan financiero. Aunque se realizó un análisis de punto de equilibrio, la permanencia de los resultados dependerá de la constancia con la que la empresa implemente las recomendaciones para aumentar sus ventas y mejorar sus ingresos.

Desde el inicio del proyecto, las empresarias manifestaron su interés por fortalecer la imagen de su marca. A partir de ese diálogo, se desarrolló un nuevo logotipo, así como una nueva misión, visión y valores, alineados con sus objetivos. Aunque estos cambios no representan bienes materiales de acceso público, sí fomentan prácticas que fortalecen la cultura organizacional y pueden replicarse en otros contextos, generando beneficios colectivos.

Particularmente en el área financiera, comprendí que entender bien los números va más allá de establecer metas: también permite identificar oportunidades para implementar propuestas sociales externas, dándole visibilidad positiva a la marca. Mi aporte se reflejó en el diseño de estrategias que ayudaron a optimizar costos operativos, lo cual facilitó ofrecer precios más accesibles para ciertos productos o

servicios, beneficiando indirectamente a clientes con menor poder adquisitivo. Esta es una forma concreta en la que los servicios profesionales pueden impactar a sectores con menos recursos, si la empresa así lo decide.

Finalmente, esta experiencia cambió mi visión sobre la realidad social. Al principio, tenía una perspectiva más técnica, centrada en la rentabilidad y la eficiencia como objetivos principales. Hoy comprendo que el mundo social es mucho más complejo y que toda empresa —sea o no social— tiene un papel importante dentro de la sociedad. Reconozco que muchas veces las personas priorizamos nuestros propios intereses, pero también creo que las organizaciones deben ser conscientes de que forman parte de un ecosistema más amplio, en el cual tienen la capacidad (y la responsabilidad) de contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar común.

### **Giovanna Lara:**

Trabajar con Maraya Joyería fue mucho más que un reto profesional; también fue una oportunidad para entender cómo mi carrera puede transformar negocios. A pesar de ser un proyecto académico, lo viví con total compromiso, sabiendo que lo que estábamos haciendo podía tener un impacto real en la vida de las emprendedoras detrás de la marca.

Desde el rebranding completo (que incluyó rediseño de logotipo, paleta de colores, empaque y tono de comunicación), hasta la creación de su nueva misión, visión y valores, me di cuenta de que no solo estábamos embelleciendo una marca, sino ayudando a darle sentido, coherencia y rumbo. El trabajo también abarcó estrategias de venta, análisis de la competencia, realización de sesiones de fotos con intención comercial y de promoción, e incluso aplicación de mystery shopper. Todo esto le permitirá a la empresa poder posicionarse mejor, conocer a su mercado meta y conectar con él de forma más clara y emocional.

Uno de los aprendizajes que más me gustó lograr, fue que Maraya viera su negocio no solo como una fuente de ingresos, sino como un proyecto con identidad, propósito y una voz propia.

Estoy convencida de que aplicar mis conocimientos en branding, estrategia y comunicación ayudará a construir algo que, si se mantiene, puede seguir creciendo y beneficiando no solo a las emprendedoras, sino también a sus clientes que buscan productos con más intención y valor emocional.

Desde una perspectiva social, reafirmé que la Mercadotecnia no solo es vender, sino proponer, escuchar, traducir ideas en soluciones accesibles y ayudar a que las marcas puedan competir con mayor fuerza.

Además, esta experiencia me demostró que el trabajo en equipo, aunque puede ser desafiante, puede ser muy enriquecedor si todos tenemos un mismo objetivo por lograr. Y que cuando se comparten ideas y conocimientos con empatía y propósito, puede tener un impacto más grande de lo que imaginamos.

### **Camila Amezcua:**

Con Maraya pude ver cómo una marca puede formar parte de momentos importantes en la vida de las personas. Desde el principio, la intención fue que no sólo ofreciera joyería bonita, sino que también conectara emocionalmente con su comunidad. Maraya representa celebración, amor propio, complicidad y esos pequeños detalles que se convierten en recuerdos. Diseñar con eso en mente me hizo entender el verdadero impacto que puede tener una marca cuando logra estar presente de manera genuina en la vida de sus clientas.

Este proyecto también me ayudó a ver el papel que tienen las marcas en la construcción de identidad. No solo nos vestimos con ropa o accesorios, también con ideas, valores y mensajes. Maraya busca hablarle a un público que quiere verse bien, pero también sentirse bien con lo que elige. Personas que quieren sentirse vistas, representadas y valoradas. Por eso, cuidar el tono, el diseño, la experiencia y hasta el mensaje detrás del empaque era clave. Nada es casual cuando lo que quieres es conectar desde lo emocional.

### **Ramiro Martínez:**

Algo que me dejó muy marcado este proyecto fue darme cuenta de que detrás de cada marca, de cada logo y de cada estrategia, hay personas reales con historias, sueños y también muchas dudas. Como publicista, muchas veces pensamos en cómo conectar con el público, pero esta vez aprendí a conectar primero con las personas que están dentro del negocio, con su proceso, sus preocupaciones y sus ganas de crecer.

Desde el lado social, este proyecto me hizo valorar mucho más el trabajo colaborativo. Aprendí que cuando nos sentamos a escuchar sin juzgar y a proponer con empatía, realmente se pueden construir soluciones que ayudan, no solo a nivel empresarial, sino también humano. Siento que con cada decisión que tomamos, por más pequeña que fuera desde elegir los colores hasta escribir un mensaje de marca, estábamos ayudando a dar forma a un proyecto que tiene

impacto en la vida de dos emprendedoras que le apuestan a lo que hacen con pasión.

Además, compartir el trabajo con mis compañeros me ayudó a abrirme más, a ser más flexible y a valorar distintas formas de pensar. Fue muy enriquecedor ver cómo cada quien, desde su área, aportaba algo único al proyecto, y cómo eso sumaba a algo mucho más grande de lo que podríamos haber hecho solos. Me hizo recordar que trabajar con otros no es solo repartir tareas, sino construir juntos desde el respeto y la colaboración.

También me quedó claro que la publicidad tiene una responsabilidad social: no solo se trata de vender, sino de contar historias con sentido, de ayudar a las marcas a comunicar lo que realmente son y lo que pueden aportar a la sociedad. Y eso, para mí, le da muchísimo valor a lo que hago.

- Aprendizajes éticos (personal)

### **Álvaro Arias:**

Desde el inicio del proyecto, en el momento en que ingresé al mismo, tomé una decisión importante. Cuando me preguntaron si podía encargarme del área de finanzas, reconocí que no era un campo en el que tuviera gran dominio, pero acepté el reto porque deseaba fortalecer mis conocimientos en esa área para el desarrollo de mi profesión. Al establecerse las actividades a realizar, me enfoqué de inmediato en investigar los elementos necesarios para obtener resultados sobre costos variables, punto de equilibrio, presupuestos y proyecciones financieras. Considero que los resultados obtenidos fueron favorables tanto para la empresa Maraya como para mi formación profesional.

Este proyecto me ha permitido confiar más en mí mismo y en mis capacidades cuando estoy comprometido con una tarea. Me impulsó a dejar atrás el miedo a enfrentar nuevos desafíos, y traté de realizar el trabajo con conciencia, basándose en información confiable para asegurar la sostenibilidad de los resultados y del análisis realizado. En el plan financiero se incluyó información verídica proporcionada por las empresarias, utilizando datos reales y comprobables.

Actuar con integridad y hacer las cosas bien no solo refleja una correcta conducta moral, sino también la aplicación de valores fundamentales tanto en la vida como en la profesión. Considero que el PAP ha sido una introducción al mundo laboral, ya que me ha enseñado a buscar soluciones ante los problemas que se presentan. Espero poder integrarme al entorno profesional, competir sanamente

con mis colegas y destacar en mi campo. Asimismo, deseo ayudar a quienes están comenzando en el mundo empresarial, brindándoles orientación para que comprendan los retos de tener un negocio, actúen con justicia y honestidad, y, si es posible, colaboren también con otros aportando su propio “granito de arena”.

**Giovanna Lara:**

Una de las cosas que más me dejó este proyecto fue entender que, aunque todavía estoy en etapa de formación, puedo aportar algo valioso si me involucro con compromiso y responsabilidad. Desde el principio supe que no podía tomar esto como “una tarea más”, porque había personas reales confiando en nuestras ideas para mejorar su negocio. Por eso, traté de actuar con responsabilidad, cuidando que cada propuesta tuviera una justificación y un porqué, sin hacer las cosas solo por cumplir.

También aprendí que ser profesional no es saberlo todo, sino saber cómo actuar cuando no tienes todas las respuestas. Hubo momentos en los que tuve que investigar más, preguntar o incluso admitir que algo se podía hacer mejor, y eso me ayudó a crecer y aprender a reconocer errores y áreas de mejora.

Este proyecto me retó a mantenerme ética en las decisiones: desde cuidar la imagen de la marca y respetar su esencia, hasta asegurarme de que las estrategias que propusimos fueran viables, alcanzables y no solo que sonaran bien. Creo que tener esa conciencia desde ahora me prepara para ser una profesionalista que trabaja con honestidad, empatía y buscando siempre aportar algo positivo, no solo a nivel de resultados, sino también en la forma en la que esos resultados se logran.

**Camila Amezcua:**

Durante el proceso de construir la identidad visual de Maraya, algo que cuidé mucho fue la coherencia entre lo que la marca dice y lo que proyecta. Cada decisión, desde los colores hasta la forma en que se redactaron los mensajes o el diseño de los empaques fue pensada para reflejar elegancia, sí, pero también autenticidad, cercanía y transparencia.

Desde una perspectiva ética, también quise evitar caer en estereotipos o clichés visuales que muchas marcas de joyería suelen usar. Creo que cuando una marca es fiel a su esencia y se comunica con respeto hacia su audiencia, eso también es ética aplicada al diseño. El crear la identidad y todo el rebranding de esta marca fue mi parte favorita, ya que creo que va un poco más alineada con mi estética

como diseñadora y creo que tanto las empresarias como yo, estábamos en el mismo canal en cuanto a las ideas de la estética de la marca.

### **Ramiro Martinez:**

Este proyecto con Maraya fue una experiencia que me hizo ver la publicidad desde otro ángulo. No se trataba solo de diseñar cosas lindas o escribir textos bonitos, sino de entender realmente qué quería comunicar la marca y cómo conectar con su público de forma sincera. Para mí, fue clave encontrar ese equilibrio entre lo visual, lo estratégico y lo emocional, y hacerlo con sentido, no solo para cumplir con una tarea.

A lo largo del semestre, me di cuenta de que mi trabajo como publicista podía tener un impacto real en el crecimiento de un negocio. Acompañar a Maraya en todo el proceso de darle una identidad clara, definir su tono, sus valores y crear contenido pensado para su audiencia fue todo un reto, pero también algo súper gratificante. Me ayudó a confirmar que lo que hacemos desde la comunicación tiene mucho poder, y que usarlo con responsabilidad es clave.

También aprendí que ser profesional no significa tener todas las respuestas, sino saber escuchar, adaptarse y proponer soluciones que realmente funcionen, con lo que hay disponible. No siempre teníamos todos los recursos, pero eso no fue un límite, sino más bien una oportunidad para ser más creativos y prácticos. Cada decisión que tomé fue pensada para sumar y para ayudar a las emprendedoras a ver su marca con otros ojos, desde adentro y hacia afuera.

Algo que valoro mucho de este proyecto fue trabajar en equipo con personas de otras áreas. Escuchar otras formas de pensar, resolver problemas juntos y apoyarnos cuando algo se complicaba hizo que todo el proceso fuera mucho más rico. Me llevé aprendizajes no solo de publicidad, sino también de empatía, compromiso y ética.

Hoy puedo decir que salgo de este proyecto con más seguridad en lo que puedo aportar, con más claridad sobre el rol de la publicidad en el crecimiento de una marca, y con la certeza de que se puede trabajar de forma profesional sin dejar de ser real, humano y cercano.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

### **Álvaro Arias :**

Durante el desarrollo del proyecto descubrí muchas habilidades y capacidades que no sabía que tenía, ya que, debido a mi personalidad, en ocasiones me limito en el desempeño de ciertas áreas de trabajo. Sin embargo, esta experiencia me demostró que debo confiar en mis propias capacidades y dar lo mejor de mí en cualquier tarea que se me asigne. Logré manejar el estrés y organizar mi tiempo para cumplir con las responsabilidades del proyecto, procurando siempre realizar mi trabajo de la mejor manera posible. Aunque no me considero una persona muy elocuente al hablar o exponer, al estar tan involucrado en el proyecto puede explicar con claridad lo que había hecho, y me comprometo a seguir trabajando en mis debilidades para mejorar. Aprendí mucho de mis compañeros al escuchar sus opiniones, guardar silencio cuando era necesario y aprovechar sus conocimientos y habilidades para fortalecer el trabajo en equipo.

Esta experiencia me ayudó a desarrollar competencias importantes para convivir y colaborar con personas diferentes a mí, ya sea en sus ideas, culturas, estilos de trabajo, costumbres o perspectivas. Convivir con la pluralidad me hizo más tolerante, empático y consciente de la importancia de construir espacios justos e inclusivos. En cuanto a mi proyecto de vida, considero necesario plantear con claridad lo que deseo para mi futuro. Hoy tengo una visión más definida de lo que quiero lograr y entiendo que el aprendizaje es un proceso continuo. Decido no angustiarse ante los problemas que puedan surgir, sino enfocarme en buscar soluciones que me permitan llevar una vida saludable, creer en mí mismo y alcanzar los objetivos que me proponga.

### **Giovanna Lara:**

A nivel personal, me llevé muchísimo. Primero que nada, me di cuenta de lo mucho que puedo hacer cuando realmente me involucro. Aunque al principio me sentía un poco insegura (como que me preguntaba si de verdad podía aportar algo importante), poco a poco me fui dando cuenta de que mis ideas tenían valor, y que sí estaba preparada para enfrentar proyectos reales. Fue una buena forma de medir mi crecimiento.

También aprendí a organizarme mejor. Entre el proyecto, la escuela y mi vida personal, tuve que aprender a manejar mi tiempo, a priorizar y a trabajar bajo presión sin perder la calma (o al menos intentarlo). Algo que también agradezco es haber convivido con compañeros con formas de pensar y trabajar muy diferentes. A veces eso es difícil, pero me ayudó a ser más tolerante, abierta y a comunicarse mejor.

Este proyecto me hizo ver que quiero dedicarme a algo que combine lo estratégico con lo creativo, y que me gustaría trabajar con marcas que realmente quieran conectar con las personas. Me ayudó a visualizar más claro el tipo de profesionista que quiero ser: alguien que no solo trabaja por resultados, sino también con propósito.

### **Camila Amezcua:**

Personalmente este proyecto disfruté hacerlo porque no sólo hice la parte de diseño, sino también, participé tanto en la sesión fotográfica como en análisis e investigaciones de la marca y eso fue una parte que también me gusto mucho. Desde el inicio que metí este PAP, mi objetivo era aprender cosas nuevas que me llenaran tanto personal como profesionalmente y creo que este proyecto lo hizo. El trabajar con dos empresas no me permitió enfocarme tanto en Maraya, como me hubiera gustado, pero aun así creo que me llevo muchos aprendizajes.

Este semestre fue diferente para mi, ya que fue mi primer PAP y además trabajo y además llevaba otras materias de por medio, entonces todo implicaba tener una organización de mis tiempos para poder tener todo listo para la entrega. Desarrolle mas mi paciencia y mi creatividad, porque honestamente y como lo había mencionado anteriormente, yo nunca había trabajado como diseñadora gráfica, que aunque no fue lo mío, aprendí bastante y tambien volvi a utilizar mis habilidades para los programas de Adobe que no son tan fáciles de utilizar si no te dedicas a esto.

Maraya es una marca con la que desde el inicio del semestre me emocionaba mucho trabajar con ella por el simple hecho de ser joyería y que era lo más parecido a lo que a mi me gusta. Mis compañeros hicieron un gran trabajo junto conmigo y aprendí muchas cosas de cada uno de ellos. Me gusto mucho este proyecto y me llevo muchas experiencias y aprendizajes tanto personales como profesionales.

## **Ramiro Martinez:**

Este proyecto con Maraya Joyería fue, sin duda, una de las experiencias más completas que he tenido hasta ahora. Al principio, me generaba algo de incertidumbre porque sabía que no era solo un ejercicio de ITESO, sino un trabajo real con impacto directo en un emprendimiento que confió en nosotros. Pero justo eso me hizo comprometerme más, dar lo mejor de mí y tomarme el proyecto en serio desde el primer día.

A nivel personal, aprendí a confiar más en mis ideas y en mi criterio profesional. Me di cuenta de que, aunque todavía estoy en formación, ya tengo herramientas reales que pueden aportar algo valioso a una marca. También confirmé algo que ya intuía: me encanta trabajar en proyectos donde puedo unir lo creativo con lo estratégico, y donde el trabajo tiene un propósito más allá de solo "verse bien".

Tuve que organizarme mejor, especialmente porque había otros pendientes académicos y personales al mismo tiempo. No fue fácil, pero aprendí a manejarme con más calma, priorizar tareas y no dejarme llevar por el estrés. Fue todo un reto encontrar ese equilibrio entre lo que yo quería proponer como publicista y lo que la marca realmente necesitaba, pero siento que ahí fue donde más crecí.

Otra cosa que valoro un montón fue el trabajo en equipo. Escuchar a mis compañeros, aprender de otras formas de pensar y complementarnos entre disciplinas fue clave para que el proyecto saliera bien. Me di cuenta de que cuando hay comunicación y ganas, se puede trabajar con personas muy distintas y lograr algo increíble juntos.

En resumen, me voy de este proyecto con más claridad sobre el tipo de profesional que quiero ser: alguien que comunica con propósito, que crea con intención y que aporta desde lo que sabe, pero siempre con los pies en la tierra y en equipo.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **Recomendaciones:**

- Nosotros les recomendamos utilizar un CRM para la optimización de la empresa ya que esto les puede ayudar a tener informes claros, como de finanzas, Inventario, justo el stock de artículos que no se venden, ventas,

captar nuevos clientes, adoptar sistemas de facturación electrónica para facilitar el proceso y tener un control preciso de las ventas, entre otras cosas odoo es un CRM que se puede utilizar de manera eficiente y efectiva, tiene un costo al mes, pero esa inversión se regresa al doble, no solo existe odoo existen más ya sea el de su preferencia.

- Colaboración con influencers o artistas, puede alcanzar a una base de clientes potenciales mucho más amplia que la que lograrías de manera orgánica. Crear contenido visual atractivo. Pueden mostrar tus joyas en sus redes sociales mediante fotos o videos de alta calidad, lo cual es especialmente relevante para productos visuales como la joyería. Por otro lado, permite que tu marca se asocie con una estética o estilo particular, lo cual puede reforzar tu identidad de marca.
- Crear una campaña con sus clientes donde cuenten sus historias detrás de la joya favorita o el momento más especial en el que usaron una de sus piezas. Las mejores historias pueden ganar un set exclusivo de joyería o un descuento especial. ¡Hazlo en un formato de video y compártelo en tus redes sociales!
- Crear una aplicación donde las mujeres puedan ingresar como usuarias donde puedan ver la joyería que quieran probarse y vean si les gusta la elección que están haciendo con todos los productos en existencia.
- Invertir en empaques elegantes que reflejan la identidad de la marca y complementen la experiencia de compra para que las personas sientan una experiencia más personalizada y sientan más conexión con Maraya.

## Bibliografía

De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

De Azkue, I. (2024, 5 julio). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

Encuesta de satisfacción | QuestionPro. (s. f.). <https://www.questionpro.com/es/encuesta-de-satisfaccion.html>

Qué es la evaluación empresarial - FasterCapital. (s. f.). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-empresarial.html>

McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc <https://archive.org/details/basicmarketingma0000ejer>

IUV Universidad. (2024, 1 noviembre). ¿Qué es la investigación empresarial? <https://blog.iuv.edu.mx/category/iuv-universidad/>

- Latam, S. (2024, 22 octubre). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo? Salesforce.  
<https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>
- Velázquez, A. (2023, 25 febrero). Qué es un mystery shopper y cuál es su función. QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-un-estudio-mystery-shopper/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.  
[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.  
<https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2015/02/BuyerPersonas-SneakPeek.pdf>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.  
[https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000005969/9780137504879?srsId=AfmBOoqhgxVG1N82HGuiwe\\_h9aBUSOPkeNfemHrNfhYPtyvOg7Xrc8N-](https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-research-an-applied-orientation/P200000005969/9780137504879?srsId=AfmBOoqhgxVG1N82HGuiwe_h9aBUSOPkeNfemHrNfhYPtyvOg7Xrc8N-)
- Raeburn, A. (2024, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana. Asana.  
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (s. f.).  
<https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>
- Ad, R. (2021, 14 junio). ¿Qué es una paleta de colores? ¿Cómo crear una y para qué sirve? Architectural Digest.  
<https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>
- Islas, D. S. (2024, 18 enero). ¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca? Blog de Wix.-  
<https://www-wix-com.translate.goog/blog/what-is-a-logo? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc& x tr hist=true>
- Ceupe. (2024b, mayo 27). Diseño de empaque: Qué es, Importancia y Cómo se hace.  
<https://www.ceupe.com/blog/disenio-de-empaque.html>
- De el Empaque + Conversión, D. S. M. P. (2024, 26 enero). Etiquetas de producto: ¿qué son y cómo diseñarlas de forma efectiva? El Empaque.  
<https://www.eempaquet.com/es/noticias/etiquetas-de-producto-que-son-y-como-disenarlas-de-forma-efectiva>
- Ortega, C. (2023, 1 agosto). Encuestas de opinión, qué son y cuándo utilizarlas.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-de-opinion/>
- Vazquez, M. J. (2020, 6 diciembre). ¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir? Domestika.  
<https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir>
- Paiva, E. S. B., Paucar, L. E. P., García, M. S., & Cubas, M. A. R. (2022). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad de la empresa JM Promotora Inmobiliaria S.A.C. *UCV HACER*, 11(1).  
[https://www.researchgate.net/publication/365831363\\_Plan\\_financiero\\_como\\_herramienta\\_de\\_gestion\\_para\\_incrementar\\_la\\_rentabilidad\\_de\\_la\\_empresa\\_JM\\_Promotora\\_Inmobiliaria\\_SAC](https://www.researchgate.net/publication/365831363_Plan_financiero_como_herramienta_de_gestion_para_incrementar_la_rentabilidad_de_la_empresa_JM_Promotora_Inmobiliaria_SAC)

*Introducción a la Contabilidad* (De G. B. Gonzalez Barajas). (2012). Dalila Tatiana Gonzalez Baraja. [https://www.academia.edu/43328884/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Contabilidad\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_Contabilidad](https://www.academia.edu/43328884/Introducci%C3%B3n_a_la_Contabilidad_Introducci%C3%B3n_a_la_Contabilidad)

Aguirre, M. F. (2021, 7 abril). Ingresos financieros: cuáles son y cómo los clasifica el PGC. Appvizer. <https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/ingresos-financieros>

Nueva Escuela Mexicana. (2024, 29 enero). Egresos: Definición y concepto esenciales explicados. <https://www.grupo-sm.com/mx/post/perfil-de-egreso-de-la-nueva-escuela-mexicana>

Edenred, E. (2023, 5 abril). Gastos financieros: qué son, cómo controlarlos y deducirlos. Edenred. Recuperado 4 de marzo de 2025. <https://www.edenred.mx/blog/gastos-financieros-que-son-como-controlarlos-y-deducirlos>

Morales, M., & Paz, P. (2019). CONTABILIDAD DE COSTOS. En Google Academia. Recuperado 26 de febrero de 2025. [https://www.academia.edu/38610953/Trabajo\\_contabilidad](https://www.academia.edu/38610953/Trabajo_contabilidad)

Rodríguez, R. (2023, 20 enero). Qué son los precios de venta y pasos para definirlos. <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>

¿Qué es costo de venta y cómo calcularlo? (FÓRMULAS). (2023, 1 mayo). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/>

Mariana, & Mariana. (2025, 28 febrero). *¿Qué es mano de obra? Guía completa*. Ciberlinea. [https://ciberlinea.net/que-es-mano-de-obra/#google\\_vignette](https://ciberlinea.net/que-es-mano-de-obra/#google_vignette)

WikiEconomía. (2023, 30 octubre). ¿Qué es una materia prima y cómo entender su papel en el mercado de valores? - WikiECONOMIA. *WikiEconomía*. <https://wikieconomia.org/diccionario-financiero/que-es-una-materia-prima-y-como-entender-su-papel-en-el-mercado-de-valores/>

Llamas, J. (2024, 25 junio). *Costos indirectos de fabricación: ¿Qué son y cómo gestionarlos?* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>

De la Cueva - Ceo Billin, M. (2024, 23 diciembre). ▷ Cómo hacer una proyección financiera: Guía paso a paso. Blog de Billin. <https://www.billin.net/blog/como-hacer-proyeccion-financiera/>

Nuño, P., & Nuño, P. (2023, 8 agosto). Estado de resultados. Emprendepyme. <https://emprendepyme.net/el-estado-de-resultados.html>

Porter, D. (2024, 9 enero). Flujo de Efectivo: Qué es, Concepto y Métodos para calcularlo. Economía Simple. <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/flujo-de-caja/que-es-el-flujo-de-efectivo-y-como-calcularlo/>

Rivera, J. A. (2020, 21 febrero). qué es el punto de equilibrio financiero. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>

WikiEconomía [WikiEconomía]. (2023, 31 octubre). Margen de contribución: definición, descripción general y métodos de cálculo. WikiEconomía. <https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa>

García, G., & García, G. (2023, 23 marzo). *Presupuesto contable*. Emprendepyme. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

Ruiz, R. (2023, 7 octubre). Presupuesto de compras – qué es, definición y concepto. S&F. <https://www.segurosyfinanzashoy.com/presupuesto-de-compras-que-es-definicion-y-concepto/>

- blog.hubspot. (2024, 1 mayo). Presupuesto de ventas: qué es y cómo hacerlo (+ ejemplos). Blog.Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-ventas>
- Moonflow. (2025, 20 febrero). ¿Qué es un presupuesto de cobranza? Consejos para elaborar. Moonflow. <https://www.moonflow.ai/es-pe/blog/que-es-presupuesto-cobranza>
- C, P. (2025, 11 febrero). *Estado de pérdidas y ganancias*. Electrónica Online. [https://electronicaonline.net/erp/productos-y-proveedores-de-erp/estado-de-perdidas-y-ganancias/#google\\_vignette](https://electronicaonline.net/erp/productos-y-proveedores-de-erp/estado-de-perdidas-y-ganancias/#google_vignette)
- Recuero, R. (2020). *Redes sociales en Internet: Cultura, comunicación y poder*. Editorial UOC. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2663-49102024000200007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2663-49102024000200007)
- Campos Freire, F. (2019). *Estrategias de comunicación en redes sociales digitales*. Ediciones Egregius. <https://egregius.es/catalogo/estrategias-de-comunicacion-y-marketing-en-redes-sociales-plan-de-social-media-para-lograr-el-exito-digital/>
- López, X. (2021). *Neuromarketing digital: Conquista la mente del consumidor en redes sociales*. Ediciones Pirámide. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/623bc65b-58ad-46b8-a23d-065fe6d90fb3/full>
- Rubio, J. A. (2020). *Fotografía de marca: Cómo construir una identidad visual efectiva*. Anaya Multimedia. <https://mailchimp.com/es/resources/visual-branding-and-storytelling/>
- Ramírez, P. (2018). *Producción fotográfica y edición digital para marketing y redes sociales*. Ediciones Anaya. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-55872020000100573](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55872020000100573)
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2018). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación. [https://books.google.com.mx/books/about/Marketing\\_digital.html?id=qt3D0OEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Marketing_digital.html?id=qt3D0OEACAAJ&redir_esc=y)
- Miller, J., & Davis, C. (2021). *Content approval processes in marketing: Best practices for success*. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 40-49. <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. LID Editorial. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. LID Editorial. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0\\_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)