

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno

**Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales**



**ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

“Desarrollo de estrategia integral de branding, comercialización y comunicación
para el posicionamiento de una marca premium en el sector textil”

PRESENTAN

Lic. En Hospitalidad y turismo-Isabella Martí Cortés
Lic. en Negocios y mercados digitales-Ximena Gomez Ruiz Velasco
Lic. En Finanzas-America Lizbeth Hernandez Ávila
Lic. En Diseño de modas-Ariadna Giselle Ramirez Trujillo

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	7
3. Resultados del trabajo profesional	20
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	42
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía	49
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	

REPORTE PAP

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

Este documento presenta el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional enfocado en la creación y desarrollo de estrategia de posicionamiento para InterME como una marca premium dentro del sector textil. A lo largo del proyecto se realizó un diagnóstico del entorno y de la marca mediante herramientas estratégicas como PESTEL, benchmarking y FODA, lo que permitió entender el mercado, la competencia y las áreas de oportunidad.

Con base en estos análisis, se trabajó en la construcción de la identidad de marca, incluyendo su ADN, personalidad, arquetipos, paleta de colores y propuesta de valor, buscando diferenciar a InterME dentro del segmento de alta gama. También se desarrollaron estrategias de comercialización y comunicación, apoyadas en herramientas como el buyer persona, el customer journey map y el mapa de valor, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su posicionamiento.

Finalmente, el documento integra los resultados obtenidos, así como reflexiones sobre los aprendizajes profesionales, sociales, éticos y personales, destacando la importancia de aplicar conocimientos en un contexto real y el impacto que puede tener este tipo de proyectos en el desarrollo de una marca.

1. Introducción

El sector de textiles para tapicería y decoración de interiores en Mexico es amplio y competitivo, con varias empresas bien establecidas en distintos segmentos. Algunas de las

marcas más reconocidas son Formatex, Artelinea, Alex Foster, Dicatex, Silvana y Artel, entre otras, muchas de las cuales ya están posicionadas con propuestas orientadas tanto al consumidor final como a profesionales del diseño.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en el país existen 5,984 establecimientos dedicados a la comercialización de productos textiles (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE], 2025).

Esto significa que hay muchas empresas dentro del mismo giro, lo que hace que la competencia sea alta y que las marcas necesitan diferenciarse no solo por precio, sino por propuesta, servicio e identidad.

Según Tapia en el año 2024, el sector se ve afectado por factores como la incertidumbre empresarial, cambios en regulaciones de comercio exterior y variaciones en costos de insumos textiles, especialmente en productos importados o de mayor calidad. Esto puede impactar directamente en precios y márgenes, sobre todo en líneas premium.

Además de acuerdo a Natacia Lim en el 2025, dijo que los hábitos de consumo han cambiado. El cliente busca mayor durabilidad y calidad, pero también cuida más su gasto. Además, hay una tendencia hacia materiales más sostenibles y una mayor influencia de plataformas visuales, lo que hace que la imagen y la identidad de marca pesen más en la decisión de compra

Grupo del buen telar es una empresa con 27 años de trayectoria dentro del sector textil, especializada principalmente en telas para tapicería, con un enfoque fuerte en fabricantes y volumen de ventas. A lo largo del tiempo se ha posicionado como una marca económica, reconocida por su servicio al cliente, transparencia y trato directo, lo cual ha sido una de sus principales fortalezas desde sus inicios.

En su etapa actual, la empresa está emprendiendo un cambio estratégico importante: quiere comenzar en una línea premium de textiles con el nombre de InterME, separándose claramente de su línea económica tradicional. Esta decisión responde a la necesidad de

ampliar sus oportunidades y diversificar su oferta ante un entorno donde la competencia ya cuenta con propuestas más especializadas dirigidas a segmentos exigentes del mercado.

Según la página de Datos y Medios en el 2025, se ha demostrado el crecimiento de plataformas visuales para inspirarse (Pinterest, Tik Tok, Instagram) y la importancia del posicionamiento digital influyen directamente en las decisiones de compra de diseñadores, arquitectos, interioristas y consumidores finales.

La razón de la existencia de InterME es construir una propuesta premium de textiles que conecte con las expectativas actuales del mercado profesional. La intención es pasar de competir principalmente por precio y volumen a ofrecer una experiencia distintiva basada en:

- Textiles de alta calidad y diseño
- Presentación y servicio especializado.
- Acompañamiento personalizado en cada proyecto,

InterME no busca ser solo un proveedor más de telas. La visión es convertirse en un aliado estratégico para diseñadores, interioristas, arquitectos, fabricantes y empresas hoteleras, ofreciendo atención directa y soluciones claras desde la fase de selección hasta la postventa.

El objetivo es que la marca refleje identidad, estética y calidad, ayudando a que el cliente sienta realmente que está en el sector premium y que los espacios que imagina, se desarrollen de manera coherente y con un valor agregado real.

Los objetivos principales de esta nueva etapa incluyen:

- Posicionar la línea premium en el mercado frente a competidores ya establecidos.
- Lograr mayor reconocimiento de marca y visibilidad digital, especialmente en redes y plataformas visuales clave.
- Fortalecer relaciones con diseñadores y despachos especializados, haciéndolos parte central de la estrategia comercial.

Además se busca que InterME funcione como una submarca clara, manteniendo los valores que lo caracterizan (servicio, transparencia y confianza), pero con una identidad propia que la diferencie muy bien de la línea económica y de otras propuestas del mercado.

La estructura de InterME estará enfocada principalmente en el servicio, la atención personalizada y la correcta gestión de proyectos.

La organización se centrará en:

- Área comercial especializada: Enfocada en la atención a diseñadores, arquitectos, interioristas y proyectos de mayor nivel. No será una venta masiva, sino consultiva personalizada.
- Asesoría y seguimiento de proyectos, brindando acompañamiento desde la selección de telas hasta la entrega final, asegurando cumplimiento en tiempos y especificaciones.
- Coordinación con proveedores y logística: garantizando disponibilidad, calidad constante y buen suministro para cada proyecto.
- Marketing y posicionamiento de marca: Enfocado en fortalecer la imagen premium, mejorar presencia digital y comunicar correctamente la propuesta de valor.

La estructura de InterME no estará basada únicamente en vender productos, sino en gestionar relaciones y proyectos. Su enfoque organizacional gira alrededor del servicio como eje central, asegurando que cada cliente reciba atención estratégica y acompañamiento continuo.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente, InterME presenta una falta de identidad clara como marca dentro del segmento premium al que quiere dirigirse. Aunque existe la intención de posicionarse en un nivel más alto del mercado, todavía no están completamente definidas las bases que debe tener una línea de alta gama.

Esto provoca que no estén bien establecidas las características operativas, comerciales y de servicio que diferencian realmente a una marca premium de una económica. Es decir, se quiere entrar a un nuevo segmento, pero aún no se ha construido con claridad la esencia, el estilo, la experiencia y el enfoque estratégico que lo respalden.

Más que un problema aislado, esta situación representa una oportunidad importante: estructurar correctamente la identidad de InterME desde el inicio, definir su propuesta de valor, su tipo de cliente, su nivel de servicio y su posicionamiento, para que la marca no solo venda telas más caras, sino que realmente sea percibida como una opción de alta gama.

1.3 Objetivo general

Posicionar a InterME , como una extensión de marca de alta gama de El Buen Telar, con una imagen estratégica, confiable y aspiracional para diseñadores, interioristas, arquitectos, fabricantes de muebles y proyectos de hospitalidad, ofreciendo telas de alta calidad, atención especializada y un servicio integral.

1.4 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la marca con la finalidad de identificar las variables internas y externas que influyen en la introducción y posicionamiento de InterME como marca premium de acuerdo a la percepción del mercado y las tendencias del sector textil. Asimismo, este diagnóstico permitirá identificar diferenciadores clave respecto a la competencia.

Desarrollar la identidad estratégica y visual de InterME como una marca premium diferenciada de la marca madre, pero alineada a sus valores y reputación. Este objetivo busca construir el ADN de la marca, su narrativa, personalidad y posicionamiento aspiracional, con el propósito de generar una conexión emocional con el mercado objetivo. La construcción del branding permitirá establecer una propuesta de valor clara, coherente y distintiva.

Definir la estrategia de comercialización, con la finalidad de identificar los canales de distribución, la estructura de precios y la experiencia del cliente, de manera que InterME pueda introducirse de forma competitiva en el mercado premium. Además, se busca evaluar la viabilidad del modelo de negocio para establecer metas y expectativas realistas.

Diseñar una estrategia de comunicación que permita posicionar a InterME como una marca premium aspiracional, confiable y especializada en textiles para proyectos de alto valor. Este objetivo contempla la definición del mensaje de marca, el tono comunicacional y los canales de difusión, tanto digitales como tradicionales, con el propósito de fortalecer el reconocimiento y la percepción de la marca en el mercado objetivo. Asimismo, se pretende establecer lineamientos de comunicación digital y offline que impulsen la visibilidad, la credibilidad y el posicionamiento de InterME dentro del mercado al cuál se busca acceder.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Se desarrollará durante la primera semana un análisis **PESTEL** para analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la industria textil y en el segmento de alta gama, con la finalidad de identificar tendencias y riesgos potenciales.

De igual manera durante la primera semana, una vez terminado el pestel se extraerán las variables externas para elaborar un **FODA estratégico** el cual servirá para generar las estrategias de branding, comunicación y comercialización.

Se realizará un **benchmarking** de al menos cuatro competidores del segmento premium para comparar producto, precio, canales, branding y comunicación. Los resultados serán medidos mediante una matriz comparativa y se completarán en un periodo de dos semanas, con el propósito de identificar brechas competitivas y posibles diferenciadores.

Se analizará la marca mediante el **modelo de las 7 ps** (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) con la finalidad de enfocarnos en el servicio como valor agregado y desprender las estrategias de comunicación.

Definir el **ADN** de la esencia estratégica de la marca de telas (propósito, valores, diferenciador y propuesta de valor). Investigación de mercado (competencia, tendencias textiles, consumidor objetivo). Análisis interno (tipo de telas, calidad, procesos, fortalezas), Definición de propósito, misión,

visión y valores, Construcción de propuesta de valor y diferenciador competitivo, Validación estratégica alineada a objetivos comerciales del semestre.

Construir el **storytelling** que conecte emocionalmente la marca de telas con su público mediante la identificación del origen y propósito de la marca, la definición del conflicto o necesidad del cliente (calidad, diseño, innovación, precio), la construcción del mensaje central: ¿qué transforma esta marca? y la creación de narrativa base (historia fundacional + historia aspiracional).

Asimismo, se definirá la **personalidad de la marca**, estableciendo atributos humanos, tono de voz y estilo comunicacional, con la finalidad de garantizar coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente.

Se seleccionará el **arquetipo** de marca que guiará el comportamiento y comunicación de InterME. El resultado será medido mediante la definición de un arquetipo principal con la finalidad de fortalecer la coherencia narrativa de la marca.

Se revisará la **paleta de colores** de InterME, para la sustitución de uno de los colores previamente escogidos debido a similitud con la competencia. La nueva selección será pensada para reflejar una identidad visual exclusiva y consistente.

Se construirá el **buyer persona**, con el propósito de definir el perfil del cliente ideal en términos demográficos, psicográficos, profesionales y de comportamiento de compra, orientando las estrategias comerciales y de marketing.

Asimismo, se elaborará el **Customer Journey Map**, con la finalidad de mapear la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la postventa, identificando puntos de contacto, expectativas y posibles fricciones en la experiencia de servicio.

Se elaborará un **mapa de valor** para definir los beneficios funcionales, emocionales y simbólicos de InterME frente a sus competidores. Este proceso será medido mediante la formulación de una propuesta de valor diferenciada.

Finalmente, se evaluará un **modelo de viabilidad**, considerando aspectos financieros, operativos y comerciales, con el propósito de determinar la sostenibilidad del modelo de negocio de la marca premium y su potencial de rentabilidad.

Se diseñará una **estrategia integral de comunicación**, definiendo mensajes clave, tono comunicacional y lineamientos de marca, con la finalidad de posicionar a InterME como una marca premium aspiracional, confiable y especializada.

Se desarrollarán **estrategias de promoción y publicidad tanto online como offline**, con el propósito de incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca entre diseñadores, interioristas, arquitectos y proyectos de hospitalidad.

Se realizará un **FODA digital y benchmarking digital**, con la finalidad de analizar la presencia digital de InterME y compararla con competidores del segmento premium, identificando oportunidades de posicionamiento en plataformas digitales y redes sociales.

Finalmente, se diseñará una **estrategia de comunicación digital**, enfocada en los hallazgos encontrados de los análisis anteriores para generar contenido para redes sociales que comunique la imagen premium de la marca.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El cronograma del proyecto se organiza en cuatro etapas principales alineadas a los objetivos específicos. En la fase de **Diagnóstico**, se realizó el análisis PESTEL, benchmarking, definición del mercado meta bajo el modelo de las 70s, aplicación del modelo de las 7Ps y la elaboración de un FODA estratégico para comprender la situación actual de la marca.

Posteriormente, en la etapa de **Branding**, se trabajó en la construcción de la identidad de la marca mediante la definición de la paleta de colores, ADN de marca, storytelling, personalidad y arquetipos, con el fin de generar una propuesta coherente y diferenciada.

En la fase de **Comercialización**, se desarrollaron herramientas estratégicas como el buyer persona, customer journey map, estrategias de comercialización, modelo de viabilidad y mapa de valor, orientadas a facilitar el posicionamiento de la marca en su nuevo segmento.

Finalmente, en la etapa de **Comunicación**, se diseñaron estrategias de promoción y publicidad tanto online como offline, se realizará un FODA digital junto con benchmarking digital y se establecerá una estrategia integral de comunicación digital.

Las actividades del proyecto son profesionales, técnicas y operativas, ya que abarcan desde el análisis estratégico de InterME (diagnóstico, 7Ps, benchmarking y FODA), hasta la construcción de su identidad de marca, el desarrollo de estrategias de comercialización y comunicación y la organización del proceso para cumplir cada objetivo en tiempo.

Recursos necesarios

Recursos humanos: se contempla el trabajo del equipo y la asesoría académica de las áreas:

- Comunicación digital.
- Finanzas
- Diseño.

Herramientas digitales:

- Adobe
- Canva
- Illustrator

Materiales para la elaboración de entregables y una planeación clara de tiempos que permita avanzar de forma ordenada durante todo el proyecto.

Link Cronograma: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dHFCg3Cn-N25RWvu-zwdCwwdPI1OEfse/edit?usp=sharing&ouid=105687020639819550246&rtpof=true&sd=true>

2.3 Productos y entregables

- **Identidad de marca y branding:** La identidad de marca es el conjunto de elementos tangibles (visuales) e intangibles (valores, personalidad) que definen cómo una empresa se presenta y es percibida por el público. Incluye el logotipo, colores, tipografía, tono de voz y misión, trabajando de forma coherente para diferenciarla de la competencia y crear una conexión emocional.

- **Manual de identidad:** documento estratégico que define las normas visuales y comunicativas para asegurar que una marca se exprese de forma coherente y profesional en todos sus puntos de contacto
- **FODA estratégico:** herramienta de gestión que analiza factores internos y externos para definir la situación actual y trazar acciones competitivas
- **PESTEL:** herramienta estratégica utilizada para evaluar el impacto de los factores externos (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) en una organización.
- **Estrategias de comercialización:** conjuntos estructurados de acciones para lanzar productos o servicios, definir el público objetivo, establecer precios y seleccionar canales de distribución
- **Buyer persona:** perfil del cliente ideal al que se quiere vender
- **Customer Journey Map:** recorrido que hace el cliente desde que conoce la marca hasta que compra (y después).
- **Estrategias de comercialización:** acciones concretas para vender el producto
- **Análisis financiero:** archivo con plantillas financieras que permite analizar la sostenibilidad y rentabilidad de la nueva marca.
- **Estrategias de comunicación:** plan integral y estructurado que define los mensajes clave, el público objetivo, los canales y las acciones necesarias para transmitir información de manera efectiva y alcanzar metas organizacionales.

- **Manual de comunicación:** documento estratégico y guía operativa que establece las normas, el tono, los mensajes clave y los canales para asegurar una comunicación coherente, clara y efectiva tanto interna como externamente en una organización

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

De acuerdo con la problemática identificada en InterME, fue necesario desarrollar un proceso más estructurado, basado en diferentes investigaciones y actividades, que nos permitieran entender a mayor profundidad la situación actual de la marca y detectar con mayor claridad las áreas de oportunidad.

A lo largo de este proceso, no solo se busca analizar lo que está pasando, sino también construir una dirección más clara y coherente hacia donde queremos llevar a InterME, alineando cada decisión con su esencia y con el tipo de posicionamiento que se busca alcanzar.

Por esta razón a continuación se presentarán los conceptos y actividades que se fueron trabajando durante el proceso, explicando el objetivo de cada uno y la manera en que se contribuyen a la construcción de una propuesta más sólida y bien fundamentada.

ANALISIS PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que se utiliza para entender el entorno externo de una empresa, es decir, todos los factores que pueden influir en ella pero que no están bajo su control directo. Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas dentro del contexto en el que opera la marca.

Se compone de 6 factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, los cuales ayudan a tener una visión más completa del entorno.

Características:

- Se enfoca en factores externos
- Analiza el contexto general del mercado
- Permite anticipar cambios y tomar decisiones

Que lo conforma:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico
- Ambiental
- Legal

Que hicimos en INTERME:

Se analizaron estos factores enfocados al sector textil, identificando qué elementos del entorno pueden afectar el posicionamiento y crecimiento de INTERME, para entender mejor el contexto en el que compete la marca.

BENCHMARKING

El benchmarking es una herramienta que consiste en analizar y comparar a la competencia o a referentes del mercado, con el objetivo de identificar buenas prácticas y detectar oportunidades de mejora dentro de una empresa

Características

- Es comparativo
- Se enfoca en el mercado y la competencia
- Busca mejorar estrategias existentes

Que lo conforma:

- Analisis de competidores
- Construcción de productos o servicios
- Evaluación de comunicacion, precios y posicionamiento

Que hicimos en InterME:

Se analizaron marcas del mismo sector, observando cómo se posicionan, que ofrecen y cómo se comunican. Esto permitió entender el nivel en el que se encuentra InterME y detectar oportunidades para diferenciarse.

MODELO DE LAS 7 Ps

Las 7 Ps son un modelo de mkt que amplía el mkt mix tradicional incluyendo más variables además del producto, especialmente útil para servicios de modelo B2B que es el que InterME necesita.

Este modelo es especialmente relevante en servicios y en modelos B2B, ya que no solo se enfoca en lo que se vende, sino también en cómo se ofrece, como se percibe y como es toda la experiencia del cliente.

Características:

- Es un modelo más completo y estratégico
- Considera elementos tangibles e intangibles

- Se enfoca en la experiencia del cliente

Que lo conforma:

- Producto: Lo que ofrece la marca
- Precio: Estrategia de valor y costos
- Plaza: distribución y canales
- Promoción: Comunicación y mkt
- Personas: servicio, y atención al cliente
- Procesos: forma en que se entrega el servicio
- Evidencia física: elementos tangibles que respaldan la marca

Que hicimos en InterME:

Se utilizó este modelo porque InterME es una marca B2B, donde no solo importa el producto textil, sino también el servicio, la atención, los procesos y la experiencia completa que se ofrece al cliente.

Se analizó cada una de estas variables para entender cómo está funcionando la marca en todos sus puntos de contacto.

FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación actual de una empresa a partir de factores internos y externos, con el objetivo de desarrollar estrategias más claras y efectivas.

Es importante porque ayuda a entender que está haciendo bien la marca, que necesita mejorar y cómo puede aprovechar su entorno para crecer.

El FODA normal se enfoca en identificar y listar los factores, funcionando como un diagnóstico general. En cambio el FODA estratégico no solo identifica estos elementos, sino que los relaciona entre sí para generar estrategias concretas, permitiendo una aplicación más práctica.

Características:

- Combina análisis interno y externo
- Es claro, estructurado y directo
- Funciona como base para la toma de decisiones estratégicas

Que lo conforma:

- Fortalezas: aspectos internos positivos
- Debilidades: áreas internas de mejora
- Oportunidades: factores externos favorables
- Amenazas: Factores externos de riesgo

Tipos de estrategias dentro del FODA estratégico

- Estrategia ofensiva: fortalezas para aprovechar oportunidades
- Estrategia defensiva: fortalezas para reducir o enfrentar amenazas
- Estrategia de reorientación: minimizar debilidades para evitar amenazas

Que hicimos en InterME:

Se desarrolló un FODA estratégico donde, además de identificar los factores, se cruzaron entre sí para generar estos tipos de estrategias. Esto permitió definir acciones más claras y enfocadas para mejorar la posición de InterME dentro de su entorno.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ox08Vi4YzNsYvW3XbvJsYRchcV94vWUc/edit?usp=sharing&oid=105687020639819550246&rtpof=true&sd=true>

Paleta de colores

Es uno de los elementos visuales más importantes dentro de la identidad de marca, ya que influye directamente en la percepción emocional del consumidor. Según un estudio de marketing hasta el 90% de las decisiones de compra se basan en un color (IEBS Business School, 2024).

De acuerdo con la teoría de la psicología del color, cada tonalidad transmite sensaciones específicas (confianza, lujo, calidez, innovación), por lo que su correcta selección permite reforzar el mensaje que la marca desea comunicar y generar reconocimiento visual consistente en todos los puntos de contacto.

Características:

- Definir objetivo y público.
- Elegir uno o dos colores base.
- Seleccionar colores complementarios.

Que lo conforma:

- Colores primarios (identidad principal)
- Colores secundarios (apoyo visual)
- Colores de acento (énfasis y llamados de atención)
- Códigos de color (RGB, CMYK, HEX, Pantone)
- Proporciones de uso de cada color

Pantone:
Cool Gray 11 C
C: 0 R: 83
M: 4 G: 86
Y: 0 B: 90
K: 65



Pantone:
Tinto 490 C
C: 0 R: 90
M: 65 G: 31
Y: 69 B: 27
K: 65

ADN de marca:

Se define la esencia profunda de la empresa: su propósito, valores, misión y visión. Este concepto es clave en la gestión estratégica de marcas, ya que define quién es la marca, qué la hace única y cómo se diferencia de sus competidores. Según autores como David Aaker y Jean-Noël Kapferer, el ADN de marca permite construir una identidad sólida y coherente en el tiempo, facilitando la toma de decisiones en comunicación, diseño y experiencia del cliente.

Características

- Proporciona claridad estratégica
- Genera coherencia en la toma de decisiones
- Permite diferenciación en el mercado
- Se mantiene constante a lo largo del tiempo

- Refleja autenticidad y valores organizacionales

Qué lo conforma:

- Misión
- Visión
- Valores
- Propuesta de valor
- Diferenciador competitivo
- Público objetivo
- Personalidad de marca

Storytelling:

Es una técnica de comunicación que consiste en transmitir mensajes a través de historias. En branding, esta herramienta permite conectar emocionalmente con el público, haciendo que la marca sea más memorable y significativa. Estudios recientes en marketing destacan que las narrativas generan mayor engagement que los mensajes informativos, ya que apelan a emociones, valores y experiencias compartidas.

Características

- Conexión emocional con el público
- Facilita la recordación de la marca
- Humaniza la comunicación
- Genera empatía e identificación

Qué lo conforma:

- Personaje principal (marca o cliente)
- Contexto o escenario
- Conflicto o problema
- Desarrollo de la historia
- Resolución
- Mensaje o enseñanza final

- Emoción que se desea transmitir

Storytelling InterMe: En una industria donde muchos espacios empezaron a perder su esencia, todo comenzó a verse bien... correcto... pero vacío. Bonito, sí, pero sin algo que realmente se sintiera.

Y ahí es donde algo empezó a incomodar. Diseñadores, arquitectos e interioristas lo comenzaron a notar. Es una comunidad creativa, gente que no se conforma con lo básico y que diseña para provocar algo.

Y justo ahí es donde aparece InterME. Como ese aliado que sí te entiende.

Porque aquí no se trata solo de telas. InterME te acompaña en el proceso, dándote claridad y respaldo con materiales pensados para lo que quieres crear.

Cuando los tiempos aprietan, los clientes exigen y hay mil decisiones en el camino, no estás solo.

Todo empieza a sentirse más claro... más firme... más tuyo. Cada elección tiene intención. Cada detalle suma.

Y el resultado es un espacio que conecta, que transmite, que se siente de verdad.

Personalidad de marca:

Se entiende como el conjunto de características humanas que se le atribuyen a una marca (por ejemplo: sofisticada, cercana, innovadora, rebelde). Jennifer Aaker propone un modelo ampliamente utilizado que clasifica la personalidad de marca en dimensiones como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza. Definir esta personalidad es clave para mantener coherencia en el tono de comunicación y en la experiencia del cliente.

Características:

- Atribución de características humanas a la marca
- Consistencia en el tono de comunicación
- Diferenciación clara frente a otras marcas
- Generación de vínculos emocionales

Qué lo conforma

- Tono de comunicación
- Estilo de lenguaje
- Valores y creencias
- Actitud de la marca
- Forma de interactuar con el cliente

Arquetipo de marca:

Basado en la teoría de Carl Jung, es una herramienta que permite representar a la marca a través de modelos universales de comportamiento humano (como el héroe, el creador, el sabio o el amante). Su uso en branding facilita la conexión emocional con el público, ya que estos arquetipos son fácilmente reconocibles y ayudan a construir una narrativa clara y consistente.

Características:

- Basado en patrones universales de comportamiento
- Facilita la conexión emocional inmediata
- Claridad en la identidad de la marca
- Coherencia en narrativa y comunicación

Qué lo conforma:

- Tipo de arquetipo (héroe, creador, sabio, amante, etc.)
- Motivaciones principales
- Miedos o debilidades
- Valores centrales
- Personalidad asociada
- Estilo de comunicación

InterME combina tres roles clave en su forma de operar.

Como **Mentor**, guía a sus clientes con conocimiento y experiencia, ayudándolos a tomar decisiones bien fundamentadas y enfocadas en la durabilidad y calidad.

Como **Aliado**, construye relaciones cercanas y de confianza, acompañando durante todo el proceso y convirtiéndose en parte del equipo en cada proyecto.

Y como **Curador de experiencias**, selecciona cuidadosamente los materiales, filtrando lo mejor del mercado para ofrecer opciones confiables y una experiencia de elección clara y bien pensada.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Diagnóstico PESTEL

-Como parte del trabajo, se realizó un análisis PESTEL con el objetivo de identificar los factores externos que pueden influir en el desarrollo y posicionamiento de InterME dentro del mercado.

Para su elaboración, se analizaron seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal, considerando su impacto en la industria textil y en el segmento al que la marca busca dirigirse.

En el aspecto político, se identificaron factores como los aranceles, tratados comerciales y regulaciones que pueden influir en la importación de materiales. En el ámbito económico, se consideraron variables como la inflación, el tipo de cambio y el poder adquisitivo de los clientes, los cuales afectan directamente los costos y la demanda de productos premium.

En el factor social, se observó una mayor preferencia por productos de calidad, personalizados y alineados con tendencias de diseño.

En cuanto a lo tecnológico, se analizaron herramientas digitales que facilitan la comercialización, así como innovaciones en textiles que aportan valor al producto.

En el aspecto ambiental, se tomó en cuenta la creciente importancia de la sostenibilidad y el uso de materiales responsables.

Finalmente en el factor legal, se consideraron normativas relacionadas con calidad, importación y comercialización de textiles.

Resultados: Este análisis permitió tener una visión más clara del entorno en el que operará InterME, identificando tanto riesgos como oportunidades. A partir de esto, se pudo orientar mejor la propuesta de valor de la marca, alineándose con las tendencias del mercado y las exigencias del segmento premium.

ANÁLISIS PESTEL					Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN			
P	POLÍTICO	P1	Aumento de incertidumbre empresarial generan programas más proteccionistas.			x
		P2	Inestabilidad geopolítica debido a conflictos			x
E	ECONÓMICO	E1	El crecimiento del mercado global de textiles del hogar y diseño impulsado por sectores hoteleros y premium abre oportunidades para que se ofrezcan productos con mayor margen económico.	x		
		E2	Tipo de cambio (especialmente si se importa hilo o tela).	x		
		E3	La tapicería y textiles para hogar proyectan crecimiento cercano al 6% anual. (proyección 2026-2031)	x		
		E4	El cliente esta buscando gastar menos pero que lo que compren tenga alta durabilidad			x
S	SOCIAL	S1	Cambios en hábitos de consumo (fast fashion vs. slow fashion).			x
		S2	Tendencia creciente hacia consumo responsable y sustentable.	x		
		S3	El auge de contenidos visuales y plataformas digitales eleva las expectativas			x
		S4	Regresara el rol de "la esposa tradicional"	x		
		S5	Canal offline (showrooms) domina en el mercado textil	x		
T	TECNOLÓGICO	T1	Innovación en telas inteligentes (antimicrobianas, térmicas, resistentes).	x		
		T2	Plataformas visuales (Pinterest, redes sociales, Tiktok, E-commerce, sitio web) son cruciales para proyectar una identidad de marca	x		
		T3	IA y el uso de la tecnología para el bienestar (ej.compañía)	x		
		T4	Auge de crecimiento economico de los creadores de contenido para impulsar a las marcas	x		
E	ECOLÓGICO	E1	Tendencia en uso de materiales ecologicos para los muebles			x
		E2	El futuro del calor extremo, comenzara a afectar a Asia y Pacifico			x
L	LEGAL	L1	Las regulaciones de comercio exterior y aranceles sobre textiles importados pueden afectar los costos y accesibilidad de insumos premium para una marca de alta gama			x
		L2	Cumplir con normativas de calidad, seguridad, etiquetado y certificaciones impacta directamente la credibilidad de una marca premium frente a actores como interioristas y hoteles.	x		

Benchmarking

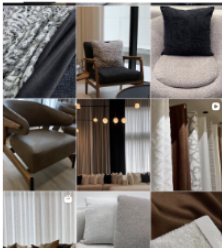
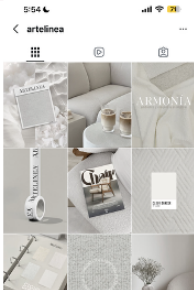
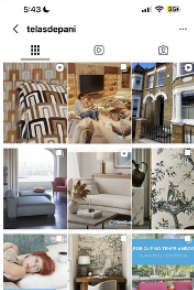
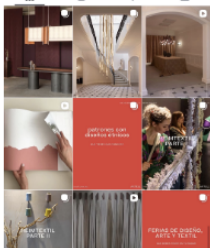
-Como parte del análisis del mercado y diagnóstico, se realizó un benchmarking con el objetivo de identificar a los principales competidores de InterME y analizar sus características, servicios y posicionamiento.

En una primera etapa, se desarrolló un análisis considerando como competidores principales a Formatex, Dicatex Alex Foster y Artelinea. Este primer ejercicio permitió entender aspectos generales del mercado, como la variedad de productos, el tipo de cliente al que se dirigen y los servicios que ofrecen.

Sin embargo, al presentar este avance a los empresarios, se recibió retroalimentación para ajustar el enfoque del análisis, ya que estos competidores no representaban completamente el nivel de mercado al que INTEME busca dirigirse. Por ello, se decidió replantear el benchmarking y nos pidieron sustituir a Dicatex y Alex Foster por Artell y Telas de Pani .

Resultados: Este benchmarking permitió identificar que las marcas del segmento premium no solo compiten por producto, sino por experiencia, servicio y especialización. Se observó una fuerte presencia de asesoría personalizada, atención en showroom, telas innovadoras y propuestas más exclusivas, lo cual sirvió como base para definir el enfoque estratégico de InterME. Además, nos ayudó a entender mejor cómo posicionar la marca no solo desde el producto, sino desde una

propuesta de valor más completa, alineada con las expectativas.

Venta				
¿Tiene venta al consumidor final?	Si	Si	si	Si
¿Cuenta con venta B2B?	Si	Si	si	Si
Venta en Línea por Canales Externos	No en si, La venta en línea se realiza principalmente a través de su propio sitio web.	Si tienen venta en línea directa desde su sitio web con catálogo propio	no se especifica claramente en el sitio web, pero su enfoque en proyectos grandes y trabajo con profesionales en su sitio web, en un momento	Su venta digital es más informativa y de contacto.
¿Venden mayormente de mayoreo o menudeo?	Principalmente manejan un enfoque hacia mayoreo, ya que sus productos están pensados para la industria del mueble y proyectos, aunque también permiten compras individuales.	Vende tanto al mayoreo como al menudeo, pero con un enfoque mixto que se ajusta a distintos tipos de clientes	Al menudeo para clientes particulares Al por mayor para proyectos o empresas de decoración	Parece tener ambos modelos: menudeo en showrooms y B2B para proyectos o volumen a clientes profesionales.
¿Cuenta con un Punto de Venta? (tienda física)	Si. Tienen showrooms y puntos de atención donde los clientes pueden conocer los materiales	Si. Artelinea sí cuenta con puntos de venta físicos (tiendas o showrooms) donde puedes acudir a ver productos y recibir atención en persona.	Si	Si: varios showrooms en CDMX, Guadalajara, León e incluso corners en tiendas departamentales.
¿Qué tipo de pago acepta? (tarjeta, efectivo, a meses sin intereses, transferencia)	De todo	PayPal — Esta es la forma de pago que se muestra en la sección de "Formas de pago" dentro de su tienda online	Tarjeta de crédito/débito Efectivo Transferencia Condiciones especiales para proyectos grandes	De todo
Digital				
Cuenta con página web	Si	Si	Si	Si
¿Que anuncia en la página web?	Catalogo, marcas, servicios y eventos	Venta de textiles para decoración y tapicería con catálogo visible. Envíos a toda la República Mexicana. Muestras de nuevas colecciones y productos destacados. Información de puntos físicos (showrooms / oficinas). Opción de suscripción a boletín para novedades y promociones.	Colecciones de telas y tapices Marcas disponibles Información de contacto y showrooms Asesoría para proyectos Invitación a conocer productos y solicitar ayuda personalizada	Colecciones actuales. Servicios en showroom. Opciones contract. Marcas exclusivas representadas. Asesoría profesional personalizada.
¿Qué opinan los clientes sobre los productos y servicios? (Puedes revisar reseñas)	La empresa mantiene una calificación aproximada de 4.5/5, lo que refleja una percepción mayormente positiva por parte de los clientes. Los comentarios suelen resaltar la calidad de las telas y la variedad disponible, aspectos clave para proyectos de decoración y tapicería.	Valoración alta (4.6/5) según reseñas del lugar en perfiles comerciales, lo que sugiere satisfacción general. Comentarios en redes sociales suelen resaltar la calidad y variedades de telas.	No hay reseñas detalladas visibles en Google o redes públicas fáciles de consultar.	Valoración de 4.9, las opiniones reflejan que cuentan con gran variedad de telas, buen servicio y calidad
¿Cuáles son las principales quejas o puntos fuertes mencionados en las reseñas?	Puntos fuertes: Atención profesional y asesoría durante la compra, amplio catalogo, buena calidad-precio Quejas: Tiempos de atención	Calidad y variedad de telas bien valoradas por quienes han interactuado con la marca. Empaque y envío cuidadoso, lo que genera confianza. Diseño inspirador y estéticamente atractivo en los productos.	Calidad de telas Variedad de colecciones Atención profesional a proyectos	No encuentro quejas
¿Cuenta con redes sociales?	Si	Si	Si	Si
¿Cuáles?	Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok	Facebook, Instagram, y Pinterest	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok y Pinterest
Tipo de Contenido				
Ejemplo (Screenshots de posts)				

Mercado Meta 7o's

-Como parte del trabajo de campo, se realizaron 4 entrevistas a perfiles relacionados con el mercado objetivo de InterME: tres interioristas, una persona enfocada al área de arquitectura y una diseñadora de moda. El objetivo fue conocer mejor sus necesidades, procesos de compra y criterios de decisión.

Para llevar a cabo esta actividad, contactamos a una interiorista enfocada al área de arquitectura y diseño de interiores en hogares y una diseñadora de modas, para

realizarles la entrevista, la cual se llevó a cabo de manera directa por medio de una llamada individual con cada una. Ambas respondieron de forma muy completa, lo que permitió obtener información valiosa. Por otro lado, se entrevistó a otras dos interioristas por medio de mensajes de texto y notas de voz, ya que por temas de tiempo y carga de trabajo no fue posible coincidir en una llamada. Aun así, las respuestas fueron claras y útiles para el análisis.

Las preguntas se diseñaron con base en el modelo de las 7 O 's, lo que permitió estructurar la información de forma más estratégica y entender aspectos como el tipo de cliente, sus procesos de compra, necesidades y criterios de selección.

Resultados: Gracias a estas entrevistas, se logró tener un mayor entendimiento del mercado meta, sus prioridades al elegir materiales y la importancia que le dan a factores como la calidad, el servicio y la atención personalizada. Esta información fue clave para el desarrollo del diagnóstico de la marca.

MERCADO META 7OS

Con base en las preguntas del modelo de las 7O, analizamos el comportamiento y necesidades del mercado.

Identificamos que priorizan:

- Calidad y durabilidad
- Diseño con personalidad
- Proveedores confiables

También detectamos áreas de mejora en el sector:

- Falta de innovación
- Comunicación y tiempos
- Disponibilidad limitada de inventario

El acompañamiento, las muestras y la confianza son clave en la decisión de compra.

Modelo de las 7p's

-Como parte del desarrollo del proyecto, se realizó un análisis del modelo de las 7P's, enfocado principalmente en el servicio, ya que este representa el principal diferenciador de InterME frente a otros competidores, considerando que el producto puede ser similar entre proveedores .

En cuanto al producto, se identificó que InterME ofrece telas con características como easy clean, uso de fibras naturales, enfoque en moda y calidad, alineadas con las necesidades del mercado actual .

Respecto al precio, se maneja un rango aproximado de \$100 a \$1,000, lo cual permite adaptarse a diferentes tipos de proyectos, aunque con la intención de posicionarse en un segmento más alto .

En la plaza, la marca cuenta con una ubicación física en Guadalajara, además de un esquema de ventas a través de vendedores, lo que facilita el contacto directo con los clientes .

En términos de promoción, se identificaron estrategias como la participación en exposiciones y el uso de catálogos físicos para mostrar los productos .

Respecto a personas resalta como uno de los más importantes, ya que InterME se enfoca en ofrecer un acompañamiento cercano al cliente, buen trato y atención durante todo el proceso.

En los procesos, se identificó un enfoque en el seguimiento constante, la personalización, la comunicación clara, la organización logística y el seguimiento postventa, lo cual fortalece la experiencia del cliente .

Finalmente, en las evidencias físicas, destaca la relación cercana con proveedores estratégicos, lo que respalda la calidad del servicio y del producto .

Resultados: Este análisis permitió identificar que el verdadero valor de InterME no está únicamente en el producto, sino en el servicio y la experiencia que ofrece al cliente. Esto refuerza la importancia de enfocar la estrategia en el acompañamiento, la personalización y la calidad del servicio como elementos clave para su posicionamiento en el segmento premium.



<https://docs.google.com/document/d/1VOurMz1XbN8AnnG6eoryTwom6WcULWWK/edit>

FODA Estratégico

-Como parte del trabajo de campo, se realizó un análisis FODA con el objetivo de identificar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de InterME, así como sus principales áreas de oportunidad dentro del mercado.

En este análisis se identificaron como fortalezas aspectos como las alianzas con proveedores, el buen servicio al cliente, la experiencia en la industria, el personal capacitado y el respaldo operativo y financiero de El Buen Telar.

Se detectaron debilidades importantes como la falta de posicionamiento en el mercado premium, la carencia de una identidad de marca definida, el bajo reconocimiento de la marca y la limitada presencia digital .

En cuanto a los factores externos, se identificaron oportunidades como el crecimiento del mercado de textiles para el hogar, la tendencia hacia productos sostenibles, la innovación en materiales y el uso de plataformas digitales para la promoción.

Se reconocieron amenazas como la incertidumbre económica, cambios en el comportamiento del consumidor, la gran competencia en el segmento premium y el aumento en costos de materiales.

A partir de este diagnóstico, se desarrolló un FODA estratégico, el cual permitió plantear líneas de acción para:

- Potenciar fortalezas y aprovechar oportunidades, como el uso del respaldo de El Buen Telar para posicionarse en el segmento premium.
- Corregir debilidades, principalmente fortaleciendo la identidad de marca y la presencia digital.
- Afrontar amenazas, a través de un mejor servicio, diferenciación y alianzas estratégicas.
- Mantener ventajas competitivas, como la experiencia en la industria y la calidad del servicio.

Resultados: Este análisis permitió tener una visión más clara de la situación actual de InterME y sirvió como base para definir estrategias enfocadas en su posicionamiento como marca premium. Además, nos ayudó a orientar las decisiones del proyecto hacia el fortalecimiento de su identidad, propuesta de valor y presencia en el mercado.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ox08Vi4YzNsYvW3XbvJsYRchcV94vWUc/edit?gid=1744801865#gid=1744801865>



Logo con nuevo color principal



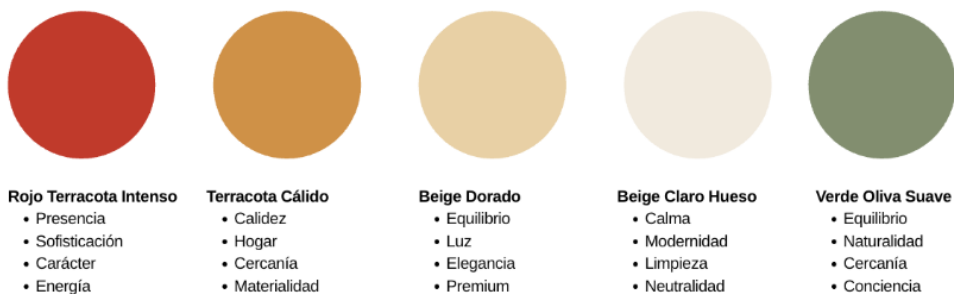
Paleta de colores secundarios

La paleta de colores secundarios cumple una función complementaria dentro de la identidad visual de InterME, ya que apoya a los colores principales en la construcción de una imagen coherente, atractiva y versátil. Estos colores no sustituyen a los primarios, sino que amplían las posibilidades de comunicación visual de la marca.

Su uso está orientado a generar jerarquías visuales, destacar información específica y aportar dinamismo a las piezas gráficas, especialmente en medios digitales y materiales promocionales. Además, permiten adaptar la comunicación a distintos contextos sin perder la esencia de la marca.

En el caso de InterME, la paleta secundaria se selecciona estratégicamente para transmitir sensaciones alineadas con el posicionamiento premium, como elegancia, calidez y sofisticación, al mismo tiempo que brinda flexibilidad para conectar con diferentes segmentos del mercado.

El uso consistente de estos colores contribuye a fortalecer la identidad de marca, mejorar el reconocimiento visual y asegurar una experiencia estética uniforme en todos los puntos de contacto con el cliente.



Arquetipos

En el caso de InterME, la definición de arquetipos permite alinear su comunicación, tono de voz, estilo visual y propuesta de valor con una personalidad clara, especialmente relevante para su objetivo de posicionarse en el segmento premium.

A través de los arquetipos, la marca puede conectar de manera más profunda con sus clientes, transmitiendo valores, emociones y aspiraciones que van más allá del producto. Esto resulta clave en un mercado competitivo, donde la diferenciación no solo depende de la calidad, sino también de la percepción y la experiencia que genera la marca.

La correcta implementación de estos arquetipos asegura consistencia en todos los puntos de contacto, desde redes sociales hasta atención al cliente, fortaleciendo el reconocimiento de marca y construyendo relaciones más sólidas y duraderas con el consumidor.

Resultados: La definición de arquetipos permitió establecer una personalidad de marca clara para InterME, facilitando la creación de una comunicación más estratégica, emocional y alineada con su posicionamiento como marca premium.



Moodboards

Los moodboards son herramientas visuales estratégicas que permiten definir y comunicar la dirección estética y conceptual de una marca. Consisten en una composición de imágenes, colores, tipografías, texturas y referencias visuales que, en conjunto, transmiten la esencia, personalidad y estilo que se busca proyectar.

En el caso de InterME, los moodboards fueron fundamentales para aterrizar de manera visual el posicionamiento deseado en el segmento premium. A través de estos, se exploraron diferentes líneas creativas que reflejan atributos como elegancia, sofisticación, calidad y calidez, alineados con la propuesta de valor de la marca.

Esta herramienta facilitó la toma de decisiones en cuanto a identidad visual, ya que permitió visualizar de forma clara cómo deben integrarse los distintos elementos gráficos en los materiales de comunicación. Además, ayudó a mantener coherencia estética en todos los puntos de contacto, desde redes sociales hasta catálogos y piezas promocionales.

Los moodboards también funcionan como una guía para equipos creativos y de marketing, asegurando que todas las ejecuciones visuales sigan una misma línea conceptual y refuercen el posicionamiento de la marca.

Resultados: El uso de moodboards permitió definir una dirección visual clara para InterME, alineada con su objetivo de posicionamiento premium, facilitando la coherencia estética y fortaleciendo su identidad de marca en el mercado.

Además, permitió obtener ideas sobre cómo InterME puede mejorar la forma en que ofrece sus muestrarios, buscando que estos no solo muestren el producto, sino que también transmitan una experiencia más ordenada, clara y alineada con un posicionamiento premium.



Personalidad de marca

-Se definió la personalidad de marca de InterME con el objetivo de construir una identidad coherente que guíe su comunicación, servicio y posicionamiento dentro del segmento premium.

La marca se caracteriza por ser confiable, acompañante, selectiva, resolutive y cercana, lo que refleja su intención de no solo ofrecer un producto, sino de generar una relación profesional y de confianza con sus clientes . Estas características permiten que InterME se posicione como una marca que entiende las necesidades del cliente y lo apoya durante todo su proceso de decisión.

En cuanto a su forma de ver el mercado, InterME se define como una marca selectivamente innovadora, que no sigue todas las tendencias, sino únicamente

aquellas que aportan valor real. Su principal diferenciador es la durabilidad, buscando ofrecer soluciones que realmente funcionen a largo plazo .

Respecto a sus clientes, la marca los percibe como socios estratégicos, a quienes se les debe brindar un acompañamiento cercano, profesional y constante, más allá de una simple relación comercial .

El tono de comunicación de InterME es cercano pero profesional, claro, seguro y conversacional, evitando tecnicismos innecesarios y buscando generar confianza.

Un ejemplo de este tono es: *“Toma un café conmigo y construyamos algo duradero”*

.

Ante situaciones de crisis, la marca se caracteriza por mantener la calma, actuar con rapidez y ofrecer soluciones concretas, siempre desde la transparencia y la responsabilidad, reforzando su compromiso con el cliente .

Finalmente, se definieron arquetipos que ayudan a reforzar esta personalidad, destacando principalmente el Mentor, el Aliado y el Curador de experiencias, los cuales en conjunto permiten proyectar una marca que guía, acompaña y cuida cada detalle de la experiencia del cliente

Resultados: La definición de la personalidad de marca permitió establecer una base sólida para la construcción de InterME, alineando su comunicación, servicio y propuesta de valor hacia un posicionamiento más claro dentro del segmento premium.

Customer Journey Map

-Se elaboró un Customer Journey Map enfocado en clientes B2B, con el objetivo de entender el proceso completo que viven los intermediarios (como interioristas, arquitectos y diseñadores) al momento de trabajar con InterME.

Para su construcción, se analizaron las diferentes etapas del proceso, comenzando desde el primer contacto con la marca, que puede darse a través de recomendaciones, contacto con vendedores o búsqueda directa. Posteriormente, se identificaron momentos clave como la cotización, selección de productos, toma de decisión, compra, entrega y seguimiento postventa.

Durante este análisis, también se consideraron aspectos importantes del cliente como:

- Preocupaciones (por ejemplo, costos, tiempos de entrega o confiabilidad del proveedor)
- Expectativas (buena atención, claridad en la información, acompañamiento)
- Los canales de contacto utilizados (correo, WhatsApp, asesores, reuniones)

El trabajo se realizó en equipo, organizando la información de manera visual para poder identificar con mayor claridad los puntos de contacto y la experiencia del cliente en cada etapa.

Resultados: Este ejercicio permitió entender que el cliente B2B no solo busca un buen producto, sino un proceso claro, confiable y bien acompañado. También ayudó a detectar áreas de mejora, especialmente en la comunicación, seguimiento y servicio postventa.

Además, reforzó la importancia de que InterME se posicione no solo como proveedor, sino como un aliado estratégico, ofreciendo una experiencia fluida, organizada y alineada a las necesidades del cliente profesional.

CUSTOMER JOURNEY MAP B2B						
Etapas de la experiencia	Problema	Requerimientos	Especificación	Proveedores	Pedido	Desempeño
Acciones	Detecta problemáticas con su proveedor de telas por lo cual se requiere buscar uno nuevo.	Pregunta precios, tiempos de entrega y condiciones.	Solicita muestras para validar color y textura, revisa fichas técnicas, confirma cantidades, tiempos de entrega y condiciones y por último quita detalles antes de autorizar pedido.	Autoriza orden de compra, realiza pago a anticipo, da seguimiento al envío, coordina entrega con su equipo.	Confirma las cantidades, especificaciones y tiempos de entrega necesarios, envía orden de compra final, da seguimiento al envío.	Revisa que su pedido sea el demandado y cumple con lo ofrecido, decide si volver a comprar o recomendar.
Puntos de Contacto	Busqueda por medio de páginas web, exposiciones o recomendaciones. Cotización mediante asesor comercial.	Redes sociales de INTER ME, página web o atención directa con un asesor.	Asesor, envío físico de muestrarios premium, WhatsApp, llamado o reunión virtual.	Diferentes proveedores de tela, logística y envío, confirmaciones por correo, comunicación post venta.	Correo, vendedor y whatsapp.	Producto en existencia.
Preocupaciones del cliente	Que el nuevo proveedor no impacte sus costos, cuente con inventario, entregas rápidas y mantenga una comunicación clara.	Quiere sentirse bien atendido, con soluciones rápidas, honestidad y con claridad.	Que la calidad no sea consistente, que si lo cambia, que no haya inventario suficiente, que no se cumplan tiempos, que el precio no justifique el valor.	Retrasos de último momento, errores en cantidades o referencias, falta de comunicación durante el proceso, problemas después de la entrega.	Retrasos que afecten su proyecto, errores en el pedido, falta de stock inesperado, problemas logísticos.	Solución de problemas y seguimiento de reclamaciones.
Oportunidades	Encontrar un aliado estratégico que le proporcione calidad y cumplimiento.	FAIR: Respuestas tardías, falta de claridad en precios, calidad de las telas GANS. Atención rápida y personalizada, que hablen con conocimiento técnico, sentir acompañamiento desde el inicio.	Mostrar conocimiento técnico Real, ofrecer acompañamiento personalizado, generar confianza con información clara, resolver dudas antes de que se convierta en fricción.	Cumplir exactamente lo prometido, comunicación constante hasta la entrega, resolver imprevistos rápido y sin excusa.	Demostración de eficiencia operativa, generación de confianza, buen canal de comunicación, atención prioritaria a clientes frecuentes.	Sentirse respaldado después de la entrega, se fideliza cuando recibe trato preferencial y profesional, atención rápida y efectiva ante cualquier detalle.
Soluciones	Busca cotizaciones claras, soporte técnico, entregas rápidas y capacidad operativa.	Asesor asignado por proyecto, envío digital de muestrarios premium, seguimiento activo después del primer contacto.	Confirmación formal de stock antes de enviar, ficha técnica clara y completa, asesor asignado por proyecto, compromiso claro en tiempos.	Protocolo claro de confirmación de pedido, doble verificación antes de enviar, seguimiento proactivo del envío, base de datos para recompra y relación a largo plazo.	Confirmación inmediata del pedido, información clara en tiempos de entrega, respuesta rápida y seguimiento constante.	Seguimiento activo post-venta, garantía del servicio, beneficios para clientes recurrentes, relación cercana y continua, solución de problemas.

Lineamientos de comunicación

El entregable de lineamientos de comunicación desarrollado para InterME consistió en la creación de un documento guía enfocado en definir la identidad comunicativa de la marca y establecer criterios visuales y de comunicación para mantener coherencia en todos sus canales.

Este documento se estructuró a partir de diferentes apartados que permiten comprender la esencia y personalidad de la marca. Se incluyó el propósito del informe, donde se explica la importancia de contar con lineamientos claros para fortalecer la identidad y la percepción de la empresa ante sus clientes y público objetivo.

También se desarrolló el apartado “Sobre la marca”, en el cual se describen los valores, personalidad y enfoque de InterME, buscando transmitir una imagen alineada con la calidad, diseño y confianza que ofrece la empresa.

Dentro del documento se definieron lineamientos sobre el uso de imágenes, especificando el estilo visual recomendado para mantener una comunicación estética, profesional y coherente con la identidad de la marca. Asimismo, se estableció el tono de la marca, indicando la manera en que la empresa debe comunicarse con sus clientes para proyectar cercanía, profesionalismo y confianza.

El entregable también incluyó recomendaciones sobre las plataformas de comunicación más adecuadas para la marca y la manera en que deben utilizarse para fortalecer su presencia y alcance comercial.

Finalmente, se desarrolló el apartado de “Qué sí y qué no”, donde se establecieron buenas prácticas y elementos que deben evitarse en la comunicación visual y escrita de la empresa, con el objetivo de mantener uniformidad y fortalecer el posicionamiento de la marca en todos sus medios de comunicación.





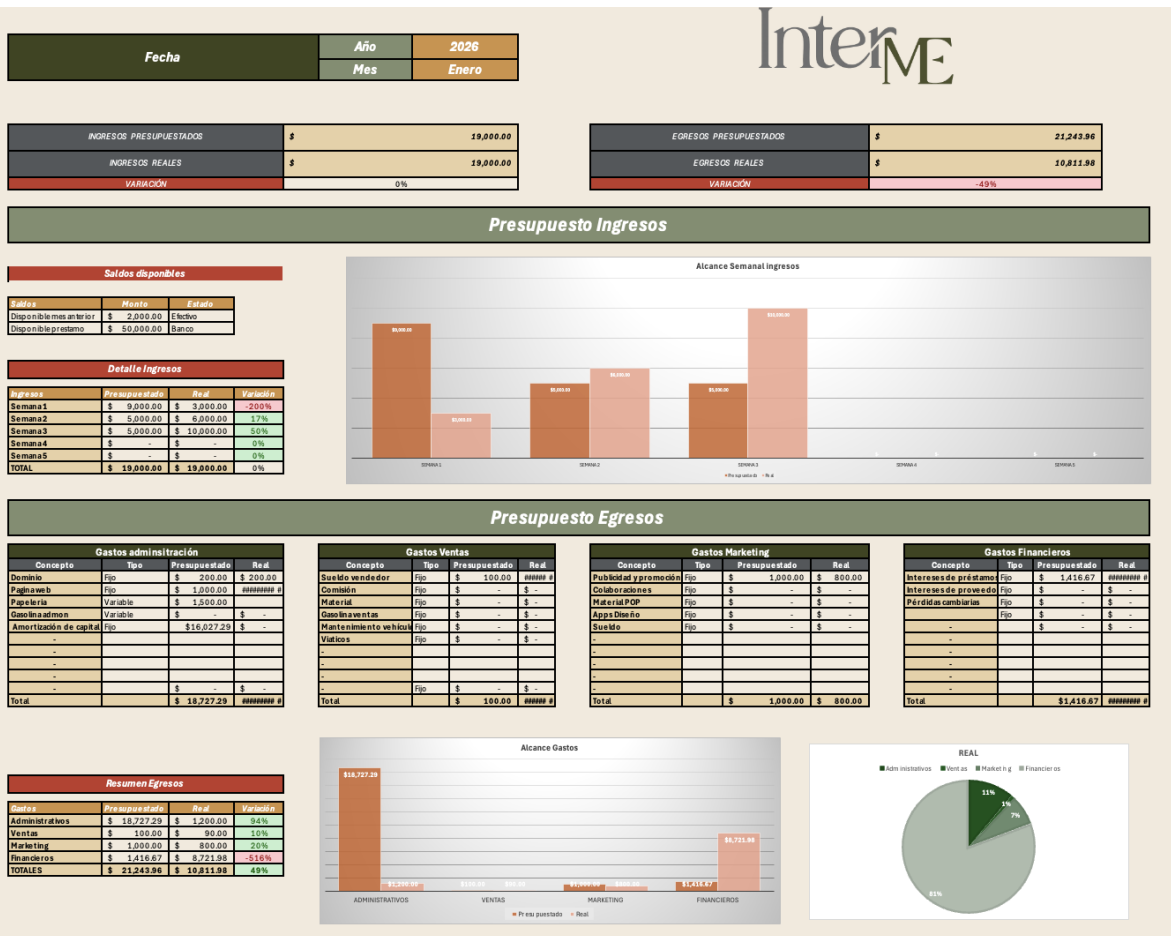
Plantilla para presupuestos.

Se desarrolló un excel mediante el cual se puede llevar a cabo un presupuesto tanto de ingresos como de egresos que sirve como planificación mensual. En el apartado de ingresos se coloca lo esperado por semana, está formulado para conglomerar el total y presentar la información en gráficas como apoyo visual.

Para egresos está segmentado por áreas tales como gastos administrativos, de ventas, marketing o finanzas, cada una con ejemplos de las partidas que se podrían considerar de ese rubro. Se puede colocar los gastos mensuales planeados y al final del mes el monto real para ver el alcance del presupuesto. Igualmente está formulado para conglomerar totales y presentarlo en gráficas.

Las doce hojas se resumen en un flujo de efectivo tanto de lo planeado como de lo real del mes con la finalidad de hacer un análisis anual de la información recopilada y que esto sirva para la toma de decisiones.

Como extra se les añadió un ejercicio de tabla de amortización en caso de préstamos, ya sea de la empresa matriz a la nueva o préstamo bancario.



Préstamo				
Sirva el presente ya sea para préstamos entre compañías, es decir del El Grupo el buen telar para InterME o un préstamo bancario.				
Monto:	\$	100,000.00		
Tasa de %		9%		
Plazo en meses:		12		
Pago fijo		\$8,721.98		
Mes	Pago mensual	Interés del mes	Amortización de capital	Saldo restante
1	\$8,721.98	\$ 708.33	\$8,013.64	\$ 91,986.36
2	\$8,721.98	\$ 651.57	\$8,070.41	\$ 83,915.95
3	\$8,721.98	\$ 594.40	\$8,127.57	\$ 75,788.37
4	\$8,721.98	\$ 536.83	\$8,185.14	\$ 67,603.23
5	\$8,721.98	\$ 478.86	\$8,243.12	\$ 59,360.11
6	\$8,721.98	\$ 420.47	\$8,301.51	\$ 51,058.60
7	\$8,721.98	\$ 361.67	\$8,360.31	\$ 42,698.28
8	\$8,721.98	\$ 302.45	\$8,419.53	\$ 34,278.75
9	\$8,721.98	\$ 242.81	\$8,479.17	\$ 25,799.58
10	\$8,721.98	\$ 182.75	\$8,539.23	\$ 17,260.35
11	\$8,721.98	\$ 122.26	\$8,599.72	\$ 8,660.63
12	\$8,721.98	\$ 61.35	\$8,660.63	-\$ 0.00

Estrategias de comercialización

El entregable de comercialización desarrollado para InterME consistió en la elaboración de un documento estratégico enfocado en resumir y estructurar los principales aspectos comerciales de la empresa. Este documento se diseñó con el objetivo de brindar una guía clara sobre las estrategias recomendadas para fortalecer su presencia comercial.

Dentro del documento se integraron temas clave como la introducción y contexto de la empresa, el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, así como la definición del mercado meta y la segmentación de clientes potenciales por industria. También se desarrolló una propuesta de valor alineada a las necesidades detectadas en el mercado y una estrategia general de comercialización enfocada en mejorar el alcance y la relación con los clientes medible a través de KPI's.

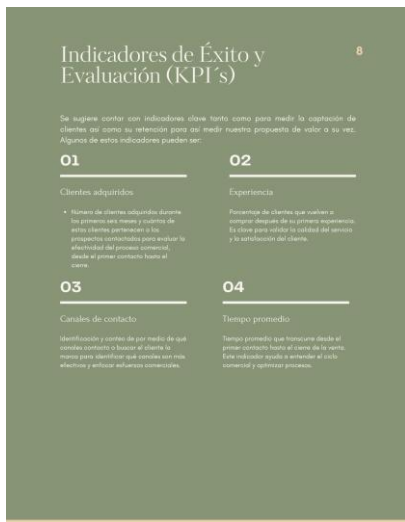
- 1 Introducción y contexto de la empresa
- 2 Objetivos general y específicos.
- 3 Definición del mercado meta
- 4 Definición de mercado meta
- 5 Propuesta de valor y estrategia general de comercialización
- 6 Canales de Comercialización y Comunicación
- 7 Estrategia de venta
- 8 Indicadores (KPI'S)

InterME

InterM

NH Hoteles Contacto: <u>33 3648 9100</u> Página web: https://www.nh-hotels.com/ Ubicación: Nacional	Cemino Real Hoteles Contacto: contacto@cemino.com Página web: https://www.grupocemino.com/ Ubicación: Nacional
---	---

- 1. Misión**
Identificación de prospectos clave y generación de primeros contactos mediante prospección activa (marketing).
- 2. Muestra**
Presentación de la marca, propuesta de valor y diferenciadores por medio del departamento de ventas.
- 3. Comunicación**
Asesoría personalizada y acompañamiento en procesos de venta.
- 4. Cierre de venta**
Finir cada consulta enfocada en generar confianza y fidelidad en el cliente.
- 5. Experiencia**
Entregamos al servicio con atención cercana, seguimiento y resultados medibles.
- 6. Evaluación**
Seguimiento cercano posterior para asegurar el éxito de la cuenta y recomendar.



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

- **Aprendizajes profesionales**

A lo largo del desarrollo del PAP, como equipo fuimos fortaleciendo tanto habilidades de nuestra carrera como otras que son básicas en cualquier trabajo. Mejoramos mucho en análisis, comunicación, trabajo en equipo y toma de decisiones, porque todo el tiempo teníamos que proponer ideas, organizarnos y adaptarnos a lo que el proyecto y el cliente necesitaban.

Desde la parte de negocios y finanzas, aplicamos herramientas como análisis estratégico, benchmarking y desarrollo de propuestas de valor, lo que nos ayudó a trabajar de una forma más estructurada y profesional con la marca. También, como era un proyecto relacionado con diseño e interiorismo, se volvió algo muy interdisciplinario, porque no solo era lo analítico, sino también lo creativo, lo visual y el branding. Eso nos hizo aprender a mezclar ambas partes.

Algo que fue muy importante fue entender mejor cómo funcionan realmente las empresas, sobre todo en industrias como la de diseño y textiles, donde la competencia, la diferenciación y la percepción de valor son clave. También vimos cómo los factores económicos y el mercado influyen directamente en las decisiones que se toman.

Durante todo el proceso aplicamos cosas que ya habíamos visto en clase, pero ahora en un caso real, como crear estrategias, definir objetivos y detectar oportunidades de mejora. Esto nos hizo darnos cuenta de lo importante que es llevar la teoría a algo concreto y que sí funcione.

Al final, este proyecto nos aportó muchísimo a nivel profesional, porque nos acercó a un entorno real de trabajo, nos enseñó a colaborar con clientes y a entender el impacto que pueden tener nuestras ideas. Nos quedamos con una experiencia muy completa que nos da más claridad sobre hacia dónde queremos ir y cómo podemos aportar valor desde lo que hacemos.

- Aprendizajes sociales

Isabella Martí: Durante este PAP me di cuenta de que aunque el proyecto estaba enfocado en una marca como InterME, sí hay un impacto más allá de lo académico. Al trabajar en su estrategia, identidad y forma de comunicarse, ayudamos a darle más claridad a la marca, lo que puede influir en cómo crece y en las oportunidades que genera para su futuro.

En lo personal, aprendí a organizar mejor mis ideas y a trabajar con un objetivo claro, no solo proponiendo o dando ideas, sino pensando en cómo realmente se pueden aplicar. Aunque los resultados no se ven de inmediato, sí se nota el cambio en la claridad que ahora tiene la marca. Desde el inicio sabíamos que este tipo de impacto iba a depender de que se implementen correctamente las estrategias.

Al final, me quedo con que todo lo que aplicamos como la estrategia, el análisis y toma de decisiones se pueden usar en otros proyectos y contextos, y que desde mi profesión sí puedo aportar valor, mejorando la forma en que se desarrollan proyectos y oportunidades.

Ariadna Ramírez: Este PAP me ayudó a cambiar la forma en la que veo mi trabajo. Antes sentía que muchas cosas se quedaban en ideas o en entregas, pero aquí entendí que una buena propuesta no es la que se ve más interesante, sino la que realmente funciona dentro de un contexto real.

Algo que noté mucho en mí es que empecé a pensar con más intención. Ya no solo era “qué se e ocurre”, sino “esto realmente sirve a la marca, esto sí se puede ejecutar, esto tiene sentido con lo que quieren lograr”. Eso hizo que mi forma de trabajar fuera mucho más clara y más enfocada.

También aprendí a sostener decisiones. No solo proponer, sino justificar por qué algo sí o no vale la pena. Y eso, aunque parece básico, cambia mucho la forma en la que te perciben profesionalmente.

Me gustó mucho trabajar en algo donde lo estratégico y lo creativo tenían el mismo peso. Porque no es solo analizar datos, no solo diseñar algo bonito, es entender cómo todo conecta para construir un proyecto de valor.

America Hernandez: Este PAP me permitió fortalecer mis habilidades de comunicación, escucha y trabajo en equipo. A lo largo del proyecto aprendí a convivir con diferentes puntos de vista y formas de trabajar, entendiendo que no siempre las cosas tienen que hacerse a mi manera para obtener buenos resultados. Esto me ayudó a ser más flexible, empática y abierta a colaborar con otras personas para construir mejores propuestas.

Además, la interacción con empresarios, asesores y especialistas me permitió desarrollar una comunicación más profesional y segura. Aprendí la importancia de escuchar activamente, hacer preguntas clave y expresar ideas de manera clara y respetuosa. Esta experiencia me ayudó a fortalecer habilidades sociales que considero fundamentales para mi vida profesional, como la empatía, la colaboración y la capacidad de generar relaciones laborales más sólidas y humanas.

2Entendí que la parte social de cada marca es muy importante, y que el tipo de comunicación de cada una influye en todos los sentidos, , la verdad como equipo siento que siempre hicimos muy buenas aportaciones, siempre nos ayudamos entre todas, la convivencia fue bastante sana, y durante todo el semestre no hubo ningún problema. Al final me gusto que no nos dividimos tanto las cosas, sino que entre todas pudiéramos hacer las aportaciones, ideas creativas etc.

- Aprendizajes éticos

Isabella Martí: Durante este PAP una de las decisiones más importantes fue mantener coherencia entre lo que proponíamos y lo que realmente podía aportar valor a la marca. En varias ocasiones tuvimos que elegir entre ideas que se veían bien y otras que realmente funcionaban a largo plazo para InterME.

También fue importante trabajar con honestidad en nuestras propuestas, siendo realistas con lo que InterME puede lograr y evitando prometer resultados que no dependen completamente de nosotros o no sabemos que tan factibles puedan llegar a ser. Esto tuvo como consecuencia una propuesta más sólida, clara y alineada a la realidad del proyecto.

Esta experiencia me deja claro que mi trabajo no solo tiene un impacto creativo o estratégico, sino también ético, ya que implica tomar decisiones que afectan a otras personas y a sus proyectos. Me invita a ejercer mi profesión con más responsabilidad, buscando siempre aportar valor real y no solo soluciones superficiales.

Después de este PAP, me veo trabajando de una forma más consciente, entendiendo que mi rol no es solo proponer ideas, sino hacerlo de manera honesta, bien fundamentada y pensando en el impacto que pueden tener en quienes las reciben.

Ariadna Ramírez: En este PAP entendí que es muy importante ser responsables con cualquier propuesta de trabajo. Para mí, lo más importante fue aprender a ser más honesta con lo que estaba proponiendo. Si algo no me convencía del todo, ya no lo dejaba pasar solo por cumplir.

También entendí que decir “esto no funciona” también es parte de tu trabajo, aunque sea incómodo. Siento que antes no pensaba tanto en esa responsabilidad, pero ahora sí me queda claro que lo que propones sí puede afectar decisiones reales. Y eso hace que te tomes todo más en serio. Debes ser empático tanto con la empresa como con los clientes de la empresa.

América Hernandez: Durante el desarrollo del proyecto para InterME, uno de los principales aprendizajes éticos que tuve fue comprender la responsabilidad que

implica generar propuestas para una empresa real. Aprendí a priorizar soluciones funcionales y realistas sobre ideas únicamente atractivas visualmente, manteniendo siempre honestidad en lo que realmente se podía ofrecer y evitando crear expectativas poco viables. Esto me permitió trabajar de una manera más consciente y desarrollar propuestas más coherentes con las necesidades reales de la marca.

Ximena : Aquí pude entender que cada marca tiene su estilo ,creo que fue difícil tomar diferentes decisiones, en base a la parte de diseño y comunicación, pero de cierta forma el tener asociar con expertos me ayudo a ver realmente que eso me podía gustar a mi pero que realmente para la marca no estaba aportando nada. Al final todo salió perfecto

- Aprendizajes en lo personal

-Isabella Martí: Este PAP me ayudó a conocerme más en la forma en la que trabajo y me desenvuelvo en equipo. Algo importante para mí fue que durante toda mi carrera no había tenido un proyecto como este, por lo que al inicio fue un reto salir de lo que ya conocía. Sin embargo, me gustó mucho poder aprender algo totalmente diferente, ya que terminó siendo muy útil y me permitió ver otra forma de aplicar lo que sé.

También me di cuenta de que puedo adaptarme, organizarme mejor y responder ante retos más reales. Confirmé que me gusta trabajar en proyectos donde puedo combinar lo estratégico con lo creativo y ver cómo una idea se va construyendo poco a poco.

Además, esta experiencia me ayudó a entender mejor a otras personas, tanto dentro del equipo como con los empresarios. Aprendí a escuchar, a tomar en cuenta diferentes puntos de vista y a trabajar en conjunto.

Este PAP me dio más claridad sobre el tipo de trabajo que me interesa y la importancia de salir de mi zona de confort para seguir aprendiendo. Me quedo con que enfrentar algo nuevo puede ser complicado al inicio, pero también es lo que más te hace crecer.

- **Ariadna Ramírez:** Hubo momentos donde me sentí perdida o sin tanta claridad, y eso me desesperaba un poco, pero también me hizo darme cuenta de cómo reacciono cuando no tengo todo bajo control y que cuando hay un buen equipo siempre se puede salir adelante.

Un punto muy importante es que aprendí que no siempre necesito tener todo resuelto desde el inicio, que también puedo ir entendiendo sobre la marcha.

También noté que cuando algo sí me interesa, me involucro mucho más y pienso más allá de lo básico.

En cuanto a trabajar con otros, entendí que no todo tiene que hacerse a mi manera para que funcione. Y eso me ayudó a soltar un poco el control. Siento que este proyecto no me dio respuestas exactas, pero sí me dejó más preguntas sobre qué quiero y cómo quiero trabajar.

- **America Hernandez:** A pesar de haber llevado el mismo PAP de CEDECOM en verano, este me presentó más retos, en relación al manejo de tiempos, comprensión de lo que realmente querían los empresarios y cómo aportar valor en relación a eso y no a lo preestablecido.

Al ser un proyecto colaborativo mis conocimientos en relación a otras áreas se fortalecieron y me llevó a descubrir cosas en las que puedo ser buena pero no me llaman tanto la atención como lo relacionado a identidad de marca. Es decir, esta etapa del proceso en la que si bien colaboré y se me llegó a felicitar por moodboards o sugerencias fue la etapa que más frustración me causó debido a que no es algo tan metódico como me gustaría.

Por otro lado, los asesores fueron una grata experiencia que me dejó varios aprendizajes tales como lo que involucra una buena presentación formal, tips visuales, cómo desarrollar preguntas clave o conocimientos más técnicos.

Ximena Gómez Ruiz Velasco: Este fue mi segundo PAP con Caro, y en lo personal este semestre fue más retador, creo que la marca tenía un enfoque muy diferente a la marca de velas que trabaje el semestre pasado, porque aquí la marca es nueva, es una línea externa que no está posicionada, en lo personal me fue difícil porque no sentí mucho acercamiento con los empresarios y si considero que es algo muy importante. Fue un proyecto donde tuvimos que poner mucha parte tanto como de diseño, y parte comunicativa. Este semestre tuvimos asesorías con Juan Carlos, el cual nos ayudó mucho con esta parte, para mi fue muy difícil porque realmente si le se a la parte de diseño pero no considero que sea mi fuerte para muchas cosas. En conclusión el PAP fue muy bueno, para cerrar mi último semestre estuvo muy padre como para sentir el reto verdadero de que no todas las marcas son iguales.

5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto para InterME representó una experiencia integral en la que se combinaron organización, creatividad, comunicación y el trabajo colaborativo para generar propuestas alineadas a las necesidades reales de la marca. A lo largo del PAP se logró comprender la importancia de construir soluciones funcionales, realistas y coherentes con la identidad y objetivos de la empresa, dejando de lado ideas superficiales para priorizar aquellas que realmente aportan valor para los empresarios.

Uno de los principales logros fue el aprendizaje obtenido a partir del trabajo interdisciplinario, ya que cada integrante aportó distintas habilidades y perspectivas que fortalecieron el resultado final. Además, el acompañamiento de asesores nos permitió desarrollar una visión más profesional sobre temas de identidad de marca, comunicación, diseño y estrategia comercial.

Coincidimos todas en la comprensión de que cada decisión puede influir directamente en proyectos y personas reales, por lo que resulta fundamental actuar de manera consciente, profesional y responsable. También se reforzó la importancia de escuchar, cuestionar y reconocer cuando una idea no es funcional, aun cuando pueda parecer atractiva visualmente.

Bibliografía

- Brand DNA: la genética del branding. (s.f.). *Branward.com*. Recuperado el 24 de marzo de 2026, de <https://branward.com/brand-dna-la-genetica-del-branding/>
- Datos y Medios, A. (2025, marzo 26). *La importancia del branding digital en la identidad de marca*. Datos y Medios | Marketing | Soluciones Digitales. <https://datosymedios.com/datos-y-medios/la-importancia-del-branding-digital-en-la-identidad-de-marca/>
- Design Thinking en Español. (s.f.). *Matriz DAFO o matriz FODA*. Recuperado el 22 de marzo de 2026, de <https://designthinking.es/matriz-dafo-o-matriz-foda/>
- F., R. (2024, diciembre 9). *ADN de una marca*. sharpen.studio. <https://sharpen.studio/adn-de-una-marca/>
- Gesteira Romero, J. A. (2025, octubre 24). *Estrategias DAFO: del análisis a la acción*. Cegid Iberia. <https://www.cegid.com/ib/es/blog/que-es-analisis-dafo/>
- Hernández, C. (2018, agosto 30). *¿Conoces el origen de la palabra eslogan?* Instituto Hispánico de Murcia. <https://ihdemu.com/origen-palabra-eslogan/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014, enero 1). *Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUÉ)*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Jurevicius, O. (2023). *PEST & PESTEL analysis*. Strategic Management Insight. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis/>
- Lim, N. (2025, abril 16). *WGSN - Entrar*. WGSN. <https://www.wgsn.com/insight/article/67eb77ac0b9001583df88e2e>
- Pérez, A. (2024, mayo 23). *¿Qué es una paleta cromática y cómo se utiliza?* ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-una-paleta-cromatica-y-como-se-utiliza>
- Salesforce LATAM. (2021, agosto 20). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Salesforce Blog México. <https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>
- Storytelling: qué es, características y tipos. (2024, mayo 31). *Universidad Europea*. <https://universidadeuropea.com/blog/storytelling/>
- Tapia, P. (2024, diciembre 19). *Aranceles a textiles, el comienzo de una estrategia de revisión de México*. Expansión News.

<https://expansion.mx/economia/2024/12/19/aranceles-a-textiles-estrategia-de-revision-de-mexico>

- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2022, diciembre 16). *¿Qué es el benchmarking? Principales tipos, etapas y ejemplos*. UNIR México.
<https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/que-es-benchmarking>
- VanZandt, P. (2023). *What is PESTEL analysis?* IdeaScale.
<https://ideascale.com/blog/what-is-pestel-analysis/>