

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

**ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO
PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

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

“Desarrollo de estructura organizacional e identidad corporativa, así como estrategias financieras y comerciales para darse a conocer a través de los canales de venta digital para lograr el lanzamiento y posicionamiento de Fuego y Forma de manera efectiva, en Tlaquepaque, Jalisco.”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

L.I.I. Emiliano García Rosete

I.F.I. Paulina Elizabeth Mejia Hori

L.N.M.D. Brenda Jazil Rivas Treviño

L.M.D.C. Arlette Ascencio González

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Julio 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	10
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	20
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	102
5. Conclusiones	108
6. Bibliografía	111

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 tuvo como objetivo desarrollar la estructura organizacional, identidad corporativa y estrategias financieras y comerciales para el lanzamiento y posicionamiento de Fuego y Forma, emprendimiento dedicado a comercializar productos de vidrio soplado en Tlaquepaque, Jalisco.

La metodología se basó en el cumplimiento de objetivos específicos mediante investigación, diagnóstico, validación con la emprendedora y desarrollo de entregables por las siguientes disciplinas: Ingeniería Industrial, Ingeniería Financiera, Mercadotecnia y Dirección Comercial y por último Negocios y Mercados Digitales.

Entre los resultados más relevantes se encuentran la definición de la misión, visión y valores; la creación del logotipo y manual de identidad visual; el cálculo del punto

de equilibrio y estructura de precios; el diseño de estrategias de comercialización, promoción y comunicación digital; así como la elaboración de un catálogo y materiales de marca. También se estructuró un macroproceso que integra las actividades estratégicas, operativas y de soporte del negocio.

Se concluyó que el proyecto es viable técnica, operativa y comercialmente, y que la empresa cuenta ahora con una base sólida para operar y proyectarse al mercado. Sin embargo, se recomienda dar continuidad a la implementación, seguimiento financiero y consolidación de los canales de venta. El proyecto representó un acompañamiento integral que fortaleció su identidad y capacidad de gestión, aportando herramientas replicables a otros emprendimientos artesanales.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia:

Fuego y Forma es un emprendimiento dedicado a la fabricación y venta de artículos decorativos y utilitarios elaborados mediante la técnica de vidrio soplado. El objetivo es crear piezas únicas con diseños innovadores, combinando creatividad y funcionalidad para ofrecer productos de alta calidad y gran valor estético.

La empresa está conformada por dos colaboradores que trabajan en sinergia, fusionando diseño y tecnología para desarrollar propuestas originales y vanguardistas. América y Álvaro son las mentes creativas detrás de este proyecto. América, artista de formación y pasión, busca plasmar su visión artística en cada pieza, dotándolas de identidad y expresión. Su enfoque se complementa con el conocimiento técnico de su hermano, quien aporta precisión, estructura y dominio del proceso artesanal del vidrio soplado.

Juntos, transforman ideas en objetos que no solo decoran, sino que también cuentan historias y despiertan emociones, posicionando a Fuego y Forma como una propuesta auténtica en el mercado del diseño artesanal contemporáneo.

Contexto económico:

A continuación, se visualiza el número de empresas que hay por estado en el sector 466114 (comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina-vasos nuevos, comercio al por menor especializado) el cual corresponde a Fuego y Forma.

Estado	# empresas
Aguascalientes	112
Baja California	70
Baja California Sur	27
Campeche	67
Coahuila	85
Colima	64
Chiapas	597
Chihuahua	97
Ciudad de México	910
Durango	93
Guanajuato	758
Guerrero	372
Hidalgo	400

Jalisco	824
México	1691
Michoacán de Ocampo	851
Morelos	271
Nayarit	129
Nuevo León	142
Oaxaca	701
Puebla	894
Querétaro	226
Quintana Roo	43
San Luis Potosí	208
Sinaloa	165
Sonora	59
Tabasco	100
Tamaulipas	117
Tlaxcala	254
Veracruz	601
Yucatán	94
Zacatecas	234

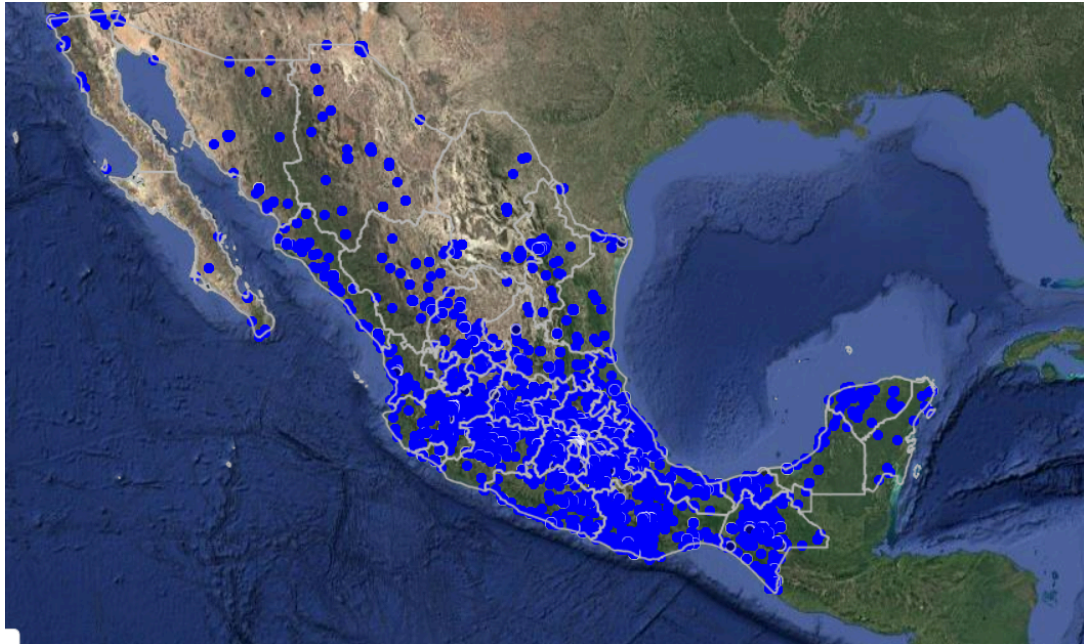


Figura 1. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE (2025).

A partir de la investigación, se muestra una alta concentración de puntos en el centro, sur y sureste de México, lo que sugiere una mayor densidad poblacional y, por tanto, un mayor potencial de mercado para Fuego y Forma, empresa dedicada al comercio al por menor de vajillas y vasos utilitarios de vidrio, la cual pertenece a la clase 466114 del DENUE. Las zonas con mayor oportunidad incluyen la Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Jalisco, Guanajuato, Veracruz y la península de Yucatán, donde también existe una fuerte demanda del sector turístico y gastronómico. El público objetivo ideal son las clases medias urbanas, restaurantes, hoteles boutique y empresas de catering, que valoran el diseño, la calidad y la diferenciación.

En Jalisco, y especialmente en municipios como Tlaquepaque y Tonalá, el vidrio soplado es una tradición con fuerte presencia, pero también con una oferta altamente estandarizada, por lo que es un área de oportunidad para diferenciarse de los diseños ya establecidos por la competencia.

Ante este panorama, Fuego y Forma busca posicionarse no solo como un negocio de productos artesanales, sino como una marca que aporte valor agregado a través del diseño, la exclusividad y la identidad visual de sus piezas. Sin embargo, su situación actual —sin estructura organizacional, canales de venta definidos ni presencia digital consolidada— la sitúa en una etapa vulnerable dentro de un mercado competitivo que exige profesionalización y estrategia comercial.

Razón de ser:

Fuego y Forma existe para crear piezas únicas de vidrio soplado que combinan arte, diseño y técnica, conectando a las personas con el valor del trabajo artesanal mexicano e impulsando así la proyección del arte del vidrio soplado en el ámbito nacional.

Funciones:

Aunque no existe una estructura formal, actualmente realizan las siguientes funciones como parte de su operación básica:

1. Selección de diseños que se alineen con la identidad estética y funcional de sus clientes prospectos.
2. Definición de medidas y especificaciones para cada diseño, considerando aspectos prácticos y visuales.
3. Presentación del producto terminado al cliente mediante estrategias de comunicación a través de redes sociales y publicidad para crear la conexión con la marca.
4. Envío de los diseños al proveedor especializado para la fabricación de las piezas en vidrio soplado.

Estructura organizacional:

Actualmente, Fuego y Forma no cuenta con una estructura organizacional formal, ya que se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. El negocio está conformado por dos personas que colaboran de manera conjunta en todas las actividades: desde la producción de piezas hasta la atención a clientes y tareas operativas. Las funciones se distribuyen de forma flexible según las necesidades del día a día, sin roles definidos por área. Esta dinámica permite adaptarse con agilidad, aunque en el futuro será necesario establecer una estructura más clara que facilite el crecimiento y la eficiencia del negocio.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente, la empresa se encuentra en etapa temprana de desarrollo por lo que no cuenta con estructura organizacional e identidad corporativa, estrategia financiera y comercial, canales de venta ni presencia digital. Esta falta de bases operativas y posicionamiento limita su capacidad para salir al mercado y proyectar su propuesta de valor de forma efectiva.

1.3 Objetivo general

Desarrollar la estructura organizacional e identidad corporativa, así como estrategias financieras y comerciales para darse a conocer a través de los canales de venta digital para lograr el lanzamiento y posicionamiento de Fuego y Forma de manera efectiva durante los meses de Mayo a Junio 2025.

1.4 Objetivos específicos

Con el fin de establecer una base sólida para el desarrollo, posicionamiento y operación de la empresa, se definieron una serie de objetivos específicos que

permitirán desarrollar estrategias y herramientas clave para su consolidación. Estos objetivos responden a las principales necesidades detectadas durante el diagnóstico inicial y abarcan desde la construcción de la identidad institucional hasta la planeación comercial y comunicacional del emprendimiento.

A continuación, se enlistan los objetivos que guiarán el trabajo realizado:

1. Validar la misión, visión y valores de la empresa.
2. Realizar un diagnóstico del producto.
3. Identificar y definir el mercado meta.
4. Investigar y analizar la competencia.
5. Realizar un análisis FODA.
6. Diseñar la identidad de marca.
7. Investigar y proporcionar los requisitos del registro de marca ante el IMPI.
8. Investigar e identificar opciones de empaque genérico y proponer opciones de personalización, junto con una lista de proveedores de empaques aptos y seguros para vidrio soplado.
9. Desarrollar un manual de identidad visual.
10. Definir una estrategia de precios.
11. Diseñar estrategias de comercialización.
12. Establecer estrategias de promoción y publicidad.
13. Crear estrategias de comunicación digital.
14. Crear contenido para estrategias de comunicación digital.
15. Diseñar un catálogo digital.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El proyecto se desarrolló a través de una metodología basada en el cumplimiento de los objetivos específicos establecidos, organizando las actividades en etapas secuenciales y complementarias. Se trabajará en colaboración directa con la emprendedora, combinando sesiones presenciales y virtuales, validación constante y trabajo en equipo.

A continuación, se describen los procedimientos y herramientas que se aplicarán según el tipo de actividades:

1. Validar la misión, visión y valores de la empresa.

- Validar información actual proporcionada por fuentes primarias
- Investigar fuentes secundarias para comparar y complementar la identidad corporativa
- Proporcionar propuestas a empresaria para su validación

2. Realizar un diagnóstico del producto.

- Realizar visita con diferentes proveedores y fabricantes.
- Investigar productos de la competencia.
- Buscar un diseño diferente con un valor agregado.
- Describir las 4 p's

3. Identificar y definir el mercado meta.

- Identificar buyer persona

- Describir segmento de mercado considerando las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales

4. Investigar y analizar la competencia.

- Realizar un Benchmarking de la competencia directa.
- Crear Lean Canvas

5. Realizar un análisis FODA.

- Identificar las: fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante fuentes primarias e investigación cualitativa.
- Realizar matriz FODA
- Realizar cruce obteniendo FODA estratégico

6. Diseñar la identidad de marca.

- Desarrollar un logotipo alineado con la personalidad de la marca considerando el naming proporcionado por la empresa.
- Definir una paleta de colores que comunique la esencia de Fuego y Forma.
- Validar las propuestas de identidad visual con la empresaria para asegurar congruencia con su visión.

7. Investigar y proporcionar los requisitos del registro de marca ante el IMPI.

- Consultar fuentes oficiales para identificar los pasos, documentos y costos del registro de marca.

- Entregar un resumen claro y práctico a la empresaria como guía informativa, sin realizar el trámite.

8. Investigar e identificar opciones de empaque genérico y proponer opciones de personalización, junto con una lista de proveedores de empaques aptos y seguros para vidrio soplado.

- Investigar referencias visuales y funcionales de empaques en el sector artesanal.
- Elaborar propuestas gráficas adaptadas al tipo de producto, imagen de marca y presupuesto.
- Presentar opciones a la emprendedora para validación y selección.
- Investigar y proporcionar información de diferentes proveedores de empaque y embalaje

9. Desarrollar un manual de identidad visual.

- Crear un documento básico que incluya el uso correcto del logotipo, paleta de colores y tipografías.
- Establecer lineamientos visuales que aseguren coherencia en la comunicación de la marca.

10. Definir una estrategia de precios.

- Recopilar información de costos aproximados de producción e insumos necesarios.
- Investigar precios de productos similares
- Proponer rangos de precio considerando valor percibido y sostenibilidad del negocio.

- Realizar punto de equilibrio y generar plantillas organizacional de pedidos y ventas

11. Diseñar estrategias de comercialización.

- Identificar y proponer canales viables de venta (WhatsApp Business).
- Sugerir lista de clientes prospectos para canal B2B
- Investigar y proporcionar información para participar en eventos como Expo Mueble, Abastur o ferias artesanales.
- Crear estrategias con sus respectivas tácticas considerando el FODA estratégico
- Proponer diseño de macroproceso para estandarizar procesos clave de valor al negocio

12. Establecer estrategias de promoción y publicidad.

- Proponer acciones enfocadas en redes sociales y canales digitales para aumentar la visibilidad de la marca.
- Sugerir estrategias considerando del FODA, con sus respectivas tácticas de bajo costo y alto impacto acordes al perfil del negocio y su público objetivo.

13. Crear estrategias de comunicación digital.

- Diseñar un plan de contenidos por 1 mes, para redes sociales que refleje la personalidad de la marca.
- Definir tono, estilo y frecuencia de publicaciones para fortalecer la conexión con la audiencia.

14. Crear contenido para estrategias de comunicación digital.

- Crear mockup para ilustrar visualmente la idea en como se reflejaría la comunicación digital
- Desarrollar materiales visuales y textos alineados con la identidad de la marca.
- Capturar imágenes de los productos en escenarios que resaltan su diseño y valor artesanal.
- Adaptar el contenido a formatos específicos para redes sociales y plataformas digitales.

15. Diseñar un catálogo digital.

- Organizar la información de los productos (nombre, medidas, descripción, precio y fotos).
- Diseñar un catálogo digital con los productos visualmente atractivo y que esté alineado con la identidad de la marca.
- Entregar archivo editable y versión final lista para distribuirse.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Para asegurar una correcta ejecución del proyecto, se elaboró un cronograma detallado que permitió estructurar las actividades en distintas etapas, alineadas con los objetivos específicos del acompañamiento a la empresa *Fuego y Forma*. Esta planificación abarcó desde el levantamiento de información y diagnóstico

inicial, hasta el diseño de estrategias y elaboración de entregables enfocados en fortalecer su identidad, estructura operativa y presencia comercial.

Cada etapa tuvo asignados responsables específicos y un tiempo determinado para su desarrollo, lo que facilitó un control eficiente del avance del proyecto. Esta planificación brindó una visión clara del trabajo a realizar y permitió anticipar posibles retrasos, ajustando las estrategias conforme a los resultados obtenidos.

PROGRAMA DE TRABAJO

Preparación previa ■
 Implementación ■
 Tarea Programada ■

Cumplimiento ■
 Medición de resultados ■
 Presentaciones ■


Actividad	Responsable de la empresa	TAREA	Alumno Responsable	Junio												Julio															
				3	4	9	10	11	12	16	17	18	19	#	#	#	#	1	2	3	7	8	9	10	14	15	16	17			
				M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J		
Objetivos Generales																															
0	América	Reunión con América	Arlette																												
		Identificación del problema	Brenda																												
		Desarrollo de objetivos	Emiliano																												
		Desarrollo de metodología y entregables	Pau																												
		Creación de cronograma	Arlette																												
		Creación de la presentación	Brenda																												
		Presentación a América	Emiliano																												
Validar la misión, visión y valores de la empresa.																															
1	América	Validar información actual proporcionada por fuentes primarias	Brenda																												
		Investigar fuentes secundarias para comparar y complementar la identidad corporativa	Brenda																												
		Proporcionar propuestas a empresaria para su validación	Brenda																												
Realizar un diagnóstico del producto.																															
2	América	Realizar visita con diferentes proveedores y fabricantes.	Arlette																												
		Investigar productos de la competencia.	Arlette																												
		Buscar un diseño diferente con un valor agregado.	Arlette																												
		Describir las 4 p's	Arlette																												


PROGRAMA DE TRABAJO


Preparación previa ■
 Implementación ■
 Tarea Programada ■

Cumplimiento ■
 Medición de resultados ■
 Presentaciones ■

Actividad	Responsable de la empresa	TAREA	Alumno Responsable	Junio												Julio															
				3	4	9	10	11	12	16	17	18	19	23	24	25	26	30	1	2	3	7	8	9	10	14	15	16	17		
				M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J		
Identificar y definir el mercado meta.																															
3		Identificar buyer persona	Arlette																												
		Describir segmento de mercado considerando las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales	Arlette																												
Investigar y analizar la competencia.																															
4	América	Realizar un Benchmarking de la competencia directa.	Arlette																												
		Crear Lean Canas	Arlette																												
Realizar un análisis FODA.																															
5	América	Identificar las: fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante fuentes primarias e investigación cualitativa.	Arlette																												
		Realizar matriz FODA	Brenda																												
		Realizar cruce obteniendo FODA estratégico	Brenda																												
Diseñar la identidad de marca.																															
6	América	Desarrollar un logotipo alineado con la personalidad de la marca considerando el naming proporcionado por la empresa.	Emiliano																												
		Definir una paleta de colores que comunique la esencia de Fuego y Forma.	Pau																												
		Validar las propuestas de identidad visual con la empresaria para asegurar congruencia con su visión.	Emiliano																												

 ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara		PROGRAMA DE TRABAJO		Preparación previa ■ Implementación ■ Tarea Programada ■														Cumplimiento ■ Medición de resultados ■ Presentaciones ■													
Actividad	Responsable de la empresa	TAREA	Alumno Responsable	Junio														Julio													
				3	4	9	10	11	12	16	17	18	19	23	24	25	26	30	1	2	3	7	8	9	10	14	15	16	17		
				M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J		
Investigar y proporcionar los requisitos del registro de marca ante el IMPI.																															
7	América	Consultar fuentes oficiales para identificar los pasos, documentos y costos del registro de marca.	Pau																												
		Entregar un resumen claro y práctico a la empresaria como guía informativa, sin realizar el trámite.	Pau																												
Diseñar empaque, embalaje y etiquetas.																															
8	América	Investigar referencias visuales y funcionales de empaques en el sector artesanal.	Emiliano																												
		Elaborar propuestas gráficas adaptadas al tipo de producto, imagen de marca y presupuesto.	Emiliano																												
		emprendedora para validación y selección.	Emiliano																												
		Investigar y proporcionar información de diferentes proveedores de empaque y embalaje	Emiliano																												
Desarrollar un manual de identidad visual.																															
9	América	Crear un documento básico que incluya el uso correcto del logotipo, paleta de colores y tipografías.	Arlette																												
		Establecer lineamientos visuales que aseguren coherencia en la comunicación de la marca.	Brenda																												
Definir una estrategia de precios.																															
10	América	Recopilar información de costos aproximados de producción e insumos necesarios.	Pau																												
		Investigar precios de productos similares	Pau																												
		Proponer rangos de precio considerando valor percibido y sostenibilidad del negocio.	Pau																												
		Realizar punto de equilibrio y generar plantillas organizacional de pedidos y ventas	Pau																												

 PROGRAMA DE TRABAJO				Preparación previa ■ Implementación ■ Tarea Programada ■														Cumplimiento ■ Medición de resultados ■ Presentaciones ■																											
Actividad	Responsable de la empresa	TAREA	Alumno Responsable	Junio														Julio																											
				3	4	9	10	11	12	16	17	18	19	23	24	25	26	30	1	2	3	7	8	9	10	14	15	16	17																
				M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J																
Diseñar estrategias de comercialización.																																													
11	América	Identificar y proponer canales viables de venta (WhatsApp Business).	Brenda																																										
		Sugerir lista de clientes prospectos para canal B2B	Brenda																																										
		Investigar y proporcionar información para participar en eventos como Expo Mueble, Abastur o ferias artesanales.	Brenda																																										
		Crear estrategias con sus respectivas tácticas considerando el FODA estratégico.	Brenda																																										
		Proponer diseño de macroproceso para estandarizar procesos clave que valor al negocio	Brenda																																										
Establecer estrategias de promoción y publicidad.																																													
12	América	Proponer acciones enfocadas en redes sociales y canales digitales para aumentar la visibilidad de la	Arlette																																										
		Sugerir estrategias considerando del FODA, con sus respectivas tácticas de bajo costo y alto impacto acordes al perfil del negocio y su público objetivo.	Brenda																																										
Crear estrategias de comunicación digital.																																													
13	América	Diseñar un plan de contenidos por 1 mes, para redes sociales que refleje la personalidad de la marca.	Arlette																																										
		Definir tono, estilo y frecuencia de publicaciones para fortalecer la conexión con la audiencia.	Arlette																																										

 PROGRAMA DE TRABAJO				Preparación previa ■ Implementación ■ Tarea Programada ■														Cumplimiento ■ Medición de resultados ■ Presentaciones ■																											
Actividad	Responsable de la empresa	TAREA	Alumno Responsable	Junio														Julio																											
				3	4	9	10	11	12	16	17	18	19	23	24	25	26	30	1	2	3	7	8	9	10	14	15	16	17																
				M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J	L	M	M	J																
14	América	Crear mockup para ilustrar visualmente la idea en como se reflejaría la comunicación digital	Arlette																																										
		Desarrollar materiales visuales y textos alineados con la identidad de la marca.	Arlette																																										
		Capturar imágenes y videos de los productos en escenarios que resalten su diseño y valor artesanal.	Brenda																																										
		Adaptar el contenido a formatos específicos para redes sociales y plataformas digitales.	Brenda																																										
Diseñar un catálogo digital.																																													
15	América	Organizar la información de los productos (nombre, medidas, descripción, precio y fotos).	Emiliano																																										
		Diseñar un catálogo digital con los productos visualmente atractivo y que esté alineado con la identidad de la marca.	Pau																																										
		Entregar archivo editable y versión final lista para distribuirse.	Pau																																										
Entregables finales y cierre																																													
16	América	Realizar los puntos 3.4 y 5 del RPAP	Emiliano																																										
		Revisión con la maestra	Arlette																																										
		Elaborar presentación final	Pau																																										
		Exposición RPAP	Brenda																																										

Link: [X Gantt Implementación.xlsx](#)

2.3 Productos y entregables

Como resultado del desarrollo del proyecto en colaboración con la empresa *Fuego y Forma*, se generaron una serie de productos estratégicos y operativos diseñados para sentar las bases del emprendimiento, fortalecer su identidad y facilitar su posicionamiento en el mercado.

Cada entregable responde a necesidades específicas identificadas durante el diagnóstico inicial, y fue desarrollado de manera personalizada, considerando las características del negocio, el perfil de su mercado objetivo y los objetivos definidos en conjunto con la emprendedora. A continuación, se describen los productos elaborados, los cuales servirán como herramientas fundamentales para la consolidación, comunicación y proyección de la empresa en el entorno digital y comercial.

- Misión, visión y valores
- Diagnóstico del producto (4P's)
- Buyer persona y descripción del segmento de mercado
- Benchmarking y Lean Canvas
- FODA y FODA Estratégico
- Validación del naming, logotipo editable y paleta de colores
- Guía para registro de marca ante IMPI
- Lista de proveedores de empaque, etiqueta y relleno
- Manual de identidad de marca
- Plantilla de costos de producto y cálculo de punto de equilibrio y plantilla de historial de ventas.
- Lista de clientes prospectos para canal B2B, calendario de eventos para dar a conocer sus productos, estrategias para comercialización con sus respectivas tácticas considerando FODA Estratégico y diseño de macroprocesos para Fuego y Forma.

- Estrategias de promoción y publicidad con sus respectivas tácticas considerando FODA Estratégico
- Calendario de contenido para redes sociales por un mes
- Mockup para ilustrar visualmente la idea en como se reflejaría la comunicación digital, carpeta con imágenes y videos editados para usarse en redes sociales
- Catálogo digital con descripción de producto, precio y medidas

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. 4P's del marketing

Las 4P del marketing, también conocidas como marketing mix, son los cuatro pilares fundamentales sobre los que se estructura cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Punto de venta (Plaza) y Promoción.

2. Amenazas

Las amenazas son factores externos que pueden poner en riesgo el desempeño o crecimiento de un negocio. A diferencia de las debilidades, no dependen del control interno de la empresa. Pueden surgir por cambios en el mercado, nuevas tendencias, crisis económicas o el avance de la competencia. Identificarlas permite anticiparse y diseñar estrategias defensivas para minimizar su impacto.

3. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es una herramienta estratégica que permite evaluar el entorno competitivo de una empresa para identificar a los principales actores del mercado, conocer sus fortalezas y debilidades, y así definir un posicionamiento diferenciado. Este estudio es fundamental para valorar la viabilidad de un producto o servicio, ya que puede revelar saturación del mercado o barreras como monopolios. Realizarlo antes del lanzamiento ayuda a tomar decisiones más informadas. El proceso incluye cuatro pasos clave: definir el objetivo del análisis, identificar a los competidores, recopilar y analizar la información, e interpretar los resultados para construir una estrategia sólida.

4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, proyecto o situación específica. Es un recurso útil para entender el estado actual del negocio, encontrar áreas de mejora y tomar decisiones informadas con visión a futuro. Al analizar estos cuatro elementos en conjunto, se obtiene una perspectiva integral que ayuda a planificar el crecimiento de forma más consciente y sostenible.

5. Benchmarking

El benchmarking es una técnica de análisis competitivo que consiste en estudiar a otras empresas —especialmente a la competencia— para identificar sus mejores prácticas, estrategias y acciones exitosas. Su objetivo es adaptar o mejorar procesos internos, comunicación, atención al cliente o posicionamiento comercial, tomando como referencia lo que está funcionando en el mercado. Esta herramienta permite detectar tendencias, optimizar procesos y construir estrategias más efectivas alineadas con el entorno y las expectativas del consumidor.

6. Branding

El branding es el conjunto de acciones estratégicas que se llevan a cabo para construir, posicionar y gestionar una marca. Va más allá del logotipo o la identidad visual: busca generar una conexión emocional con el público, influir en sus decisiones de compra y crear una imagen positiva y duradera en su mente. A través del branding, una empresa no solo se vuelve reconocible, sino también significativa para las personas, ya que la percepción de una marca se forma a partir de las experiencias, emociones y valores que transmite en cada punto de contacto.

7. Buyer persona

Un buyer persona es una representación ficticia pero realista del cliente ideal de una empresa. Se construye a partir de datos concretos —como edad, intereses, hábitos de consumo y necesidades— combinados con información más subjetiva como sus motivaciones, retos personales o estilo de vida. Esta herramienta permite humanizar al consumidor y comprenderlo de forma más profunda, facilitando así el diseño de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Crear un buyer persona es especialmente útil cuando el proceso de compra es complejo, ya que ayuda a identificar las verdaderas razones por las que una persona elige o descarta un producto o servicio.

8. Canales de venta

Los canales de venta son los medios que utiliza una empresa para hacer llegar sus productos o servicios al cliente final. Pueden ser directos —cuando la empresa vende sin intermediarios— o indirectos —cuando intervienen terceros como distribuidores o tiendas asociadas—. Una organización puede usar uno o varios canales de forma simultánea, dependiendo de sus objetivos comerciales y del tipo de mercado al que se dirige.

9. Clasificación de Niza

La Clasificación de Niza es un sistema internacional utilizado para clasificar productos y servicios con fines de registro de marcas. Fue creada en 1957 mediante el Arreglo de Niza y actualmente es aplicada por numerosos países y oficinas de propiedad intelectual en todo el mundo. Esta clasificación se organiza en clases numéricas (45 en total: 34 para productos y 11 para servicios) y se actualiza de forma periódica. Su objetivo es facilitar la organización y comparación de marcas al asignarlas a una o varias clases específicas, dependiendo de los productos o servicios que abarquen. Desde 2013, se publica una nueva versión cada año, lo que permite mantener el sistema alineado con los cambios del mercado.

ClasNiza: es una plataforma del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que ayuda a los usuarios a buscar y clasificar correctamente los productos y servicios al momento de registrar una marca o aviso comercial. Esta herramienta integra los términos oficiales de la Clasificación de Niza, así como listas complementarias y armonizadas con países como Colombia, Chile y Perú, brindando mayor certeza jurídica en el sistema marcarío mexicano.

10. Comunicación digital

La comunicación digital es el intercambio de información, ideas y mensajes a través de medios y plataformas tecnológicas. Utiliza canales como redes sociales, correo electrónico, blogs, mensajería instantánea o sitios web para conectar de forma rápida y global con distintas audiencias. Esta forma de comunicación es clave en el mundo actual, ya que permite crear y compartir contenido en tiempo real, adaptar los mensajes a diferentes públicos y mantener una presencia activa tanto a nivel personal como profesional.

11. Costos fijos

Los **costos fijos** son aquellos gastos que una empresa debe cubrir sin importar si produce o no. Permanecen constantes a lo largo del tiempo, independientemente del volumen de producción, y generalmente no están directamente relacionados con el proceso productivo. Ejemplos comunes incluyen el pago de alquileres, seguros, ciertos salarios, depreciación de maquinaria e intereses. Estos costos permiten mantener la operación básica del negocio y son clave para calcular el punto de equilibrio.

12. Costos variables

Los costos variables son aquellos gastos que cambian en función del volumen de producción de una empresa. Aumentan cuando se produce más y disminuyen cuando se produce menos, e incluso pueden desaparecer si no hay actividad. Entre los ejemplos más comunes se encuentran la materia prima, mano de obra directa, comisiones, embalaje y servicios relacionados con la producción. Estos costos se calculan multiplicando la cantidad producida por el costo variable unitario. Es importante tener en cuenta que los costos variables varían según la industria, por lo que solo deben compararse entre empresas del mismo sector.

13. Creación de contenido digital

Es el proceso de producir materiales como textos, imágenes, videos, audios y otros formatos con el fin de informar, entretener o atraer a un público específico a través de plataformas digitales. Estos contenidos representan la base del marketing digital, ya que permiten dar a conocer una marca, generar confianza, explicar productos o servicios, y conectar con los usuarios de forma atractiva y accesible.

14. Debilidades

Las debilidades son factores internos que limitan el rendimiento o crecimiento de una empresa o proyecto. Representan áreas que no están funcionando adecuadamente y que requieren mejora. Detectarlas permite reconocer los puntos críticos que deben corregirse, ya sea por falta de recursos, procesos ineficientes o decisiones mal enfocadas, y así establecer acciones para fortalecer la estructura interna.

15. Estrategia de precios

Es el proceso mediante el cual una empresa determina el precio más adecuado para su producto o servicio, utilizando un modelo analítico que considera factores como el mercado, los competidores, los costos, y la percepción de valor del cliente. Esta estrategia busca equilibrar la atracción de clientes con la obtención de un margen de ganancia sostenible, y es fundamental para alcanzar los objetivos financieros y comerciales del negocio.

16. Estrategias de comercialización

Es un plan integral que una empresa diseña para lanzar un producto o servicio al mercado, con el objetivo de conectar con sus clientes y obtener una ventaja competitiva. Este plan incluye análisis de mercado, identificación del cliente objetivo, propuesta de valor, estrategia de ventas, precios, distribución, marketing y servicio al cliente. Una estrategia de comercialización guía todas las acciones necesarias para introducir exitosamente una oferta en el mercado y maximizar su impacto comercial y social.

17. Estrategias de promoción

Son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa implementa para dar visibilidad a sus productos o servicios, atraer la atención del público, generar demanda y aumentar las ventas. Estas estrategias se enfocan en impactos a corto plazo y pueden incluir promociones de ventas, publicidad, marketing digital, relaciones públicas y marketing directo.

18. Estrategias de publicidad

Son enfoques planificados y estructurados que utilizan las empresas para promocionar sus productos o servicios ante su público objetivo. Incluyen la elección de canales publicitarios, la creación de mensajes persuasivos, la definición de audiencias y la medición de resultados, con el objetivo principal de aumentar la visibilidad de la marca, influir en las decisiones de compra y maximizar el retorno de inversión (ROI).

19. FODA estratégico (cruce FO, DO, FA, DA)

El FODA estratégico es la fase del análisis FODA en la que se transforman los factores identificados en la matriz (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en estrategias concretas. Este paso considera además elementos clave de la organización, como su misión, visión, valores y objetivos. A partir del cruce entre factores internos y externos, se generan cuatro tipos de estrategias:

- **FO:** aprovechan fortalezas para explotar oportunidades.
- **DO:** usan oportunidades para superar debilidades.
- **FA:** utilizan fortalezas para enfrentar amenazas.
- **DA:** buscan minimizar debilidades para reducir el impacto de amenazas.

Este cruce permite diseñar un plan de acción alineado con las capacidades internas y el contexto externo, fortaleciendo así la toma de decisiones estratégicas.

20. Fortalezas

Las fortalezas son factores internos que representan los aspectos positivos y funcionales de una organización. Se refieren a aquello que la empresa hace bien y que le da ventaja competitiva, como procesos eficientes, talento humano, diferenciación de marca o buena reputación. Identificarlas permite reforzar lo que ya funciona y aprovecharlo para potenciar otras áreas.

21. Fotografía de producto

Es una técnica fotográfica que consiste en capturar imágenes de objetos con el objetivo de presentarlos, promocionarlos y venderlos. Su función principal es comunicar visualmente las características, beneficios y usos del producto, generar interés en el cliente, acercarlo a la experiencia real de compra y diferenciarlo frente a la competencia. Es una herramienta clave en el comercio electrónico y el marketing visual, ya que influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

22. Identidad corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que reflejan la personalidad, los valores y la esencia de una empresa. Incluye tanto aspectos visuales (como logotipo, colores y tipografía) como comunicativos y culturales. Construir una identidad sólida favorece la confianza del público, fortalece la lealtad de los clientes, diferencia a la empresa de la competencia y genera sentido de pertenencia entre los colaboradores. Además, una identidad coherente refuerza la percepción positiva de la marca en todos los puntos de contacto, tanto internos como externos.

23. Lean Canvas

Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para reemplazar los planes de negocio tradicionales por un formato más conciso, visual y fácil de adaptar. Consiste en una sola página que reúne nueve bloques clave del modelo de negocio, permitiendo a emprendedores y equipos validar ideas rápidamente, identificar riesgos, asignar recursos de forma eficiente y comunicar su propuesta de valor de manera clara. Su enfoque ágil promueve la experimentación, el aprendizaje continuo y la toma de decisiones basada en datos

24. Logotipo

El logotipo es una parte clave de la identidad visual de una marca, ya que transmite su esencia de forma gráfica. Para que funcione bien, debe ser claro, fácil de identificar y lo suficientemente versátil como para adaptarse a distintos tamaños y usos sin perder impacto.

25. Macroproceso comercial

Es un conjunto de procesos interrelacionados que tienen como objetivo principal cumplir con la función comercial de una organización, es decir, generar valor a través de la venta de productos o servicios. Este macroproceso incluye actividades como la identificación de clientes, la promoción, la distribución, la atención al cliente y la gestión de ventas. Se considera un proceso primario, ya que está directamente vinculado con la razón de ser de la empresa y su capacidad para alcanzar los objetivos estratégicos mediante la generación de ingresos y el contacto directo con el mercado.

26. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es una guía que define las reglas para representar visual y verbalmente una marca de forma coherente en todos

los canales. Este documento funciona como una herramienta clave para que diseñadores, equipos de marketing y comunicación mantengan una línea gráfica unificada, sin importar cuántas personas trabajen en los materiales de la empresa.

Además de explicar cómo debe aplicarse cada elemento visual, también aclara lo que no se debe hacer, incluyendo ejemplos de usos incorrectos del logotipo o combinaciones de colores no permitidas. Su objetivo es garantizar que la marca siempre se vea profesional, clara y alineada con sus valores.

Entre los elementos esenciales que incluye están:

- La declaración de valores de la empresa.
- El logotipo, con instrucciones sobre su construcción, proporciones, versiones y aplicaciones.
- La paleta de colores corporativos, con códigos técnicos y muestras visuales.
- La tipografía oficial, indicando fuentes, tamaños y combinaciones permitidas.
- Y una sección sobre usos no autorizados, para evitar errores que puedan afectar la percepción de la marca.

Más allá de lo visual, este manual también se relaciona con la comunicación corporativa, ya que la forma en la que se atiende a los clientes o se responde en redes sociales también construye imagen. Por eso, mantener una identidad clara en cada punto de contacto ayuda a fortalecer la relación con el público y a posicionar la marca de forma más sólida y profesional.

27. Margen de contribución

El margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta unitario de un producto y su costo variable unitario. Representa la cantidad que cada unidad vendida aporta para cubrir los costos fijos de la empresa y, posteriormente, generar utilidad. Este indicador es clave para analizar la rentabilidad de un producto, calcular el punto de equilibrio y tomar decisiones sobre precios, volumen de ventas o comisiones. Un margen de contribución alto indica mayor capacidad del producto para contribuir a las ganancias de la empresa.

28. Misión

La misión de una empresa representa su razón de ser, es decir, el propósito que justifica su existencia y la función que cumple dentro de la sociedad. Es un elemento clave para definir el rumbo del negocio, ya que todas las decisiones estratégicas deben estar alineadas con ella. Una buena misión debe ser breve, clara y comprensible, y responder preguntas como: ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos? y ¿por qué lo hacemos?, diferenciándose así de la competencia. Además, puede funcionar como un mensaje inspirador tanto para el público como para quienes forman parte de la organización.

29. Mockup

Es una representación visual estática que simula el aspecto final de un producto, sitio web o aplicación. A diferencia de los prototipos funcionales, los mockups muestran el diseño real con todos sus elementos gráficos, como colores, tipografías e imágenes, permitiendo visualizar cómo lucirá el producto antes de su desarrollo. Son una herramienta clave en el proceso de diseño, ya que facilitan la comunicación con las partes interesadas, ayudan a obtener retroalimentación y permiten iterar sobre el diseño de forma efectiva.

30. Oportunidades

Las oportunidades son factores externos que pueden favorecer el crecimiento o fortalecimiento de una empresa. Surgen a partir de tendencias del mercado, cambios en el entorno o áreas poco explotadas por la competencia. Identificarlas permite detectar ventajas potenciales y dirigir esfuerzos estratégicos hacia objetivos concretos, especialmente en aquellas áreas donde existen debilidades que pueden mejorarse.

31. Paleta de colores

La paleta de colores es el conjunto de tonos que una marca elige para usar en toda su comunicación. Estos colores no se escogen al azar, ya que ayudan a transmitir la personalidad de la marca y los valores que representa, además de generar ciertas emociones o asociaciones en el público.

32. Plaza / Distribución (de las 4P's del marketing)

El punto de venta (o plaza) se refiere al medio por el cual el producto llega al cliente, ya sea en tiendas físicas, e-commerce o marketplaces. Definir la distribución implica elegir dónde vender, qué canales usar y considerar aspectos logísticos como almacenamiento, transporte y gastos de envío, en especial si se trata de una tienda en línea.

33. Precio (de las 4P's del marketing)

El precio es la segunda P del marketing mix y representa el valor que el cliente paga por un producto. Su correcta definición es clave para lograr ventas y mantener la rentabilidad. Debe basarse en un análisis del mercado, los precios de la competencia y en el cálculo de costos fijos y

variables, buscando un equilibrio entre lo que el cliente está dispuesto a pagar y lo que el negocio necesita para sostenerse.

34. Producto (de las 4P's del marketing)

El producto es el eje central del marketing mix, ya que representa la propuesta de valor de la empresa. Su objetivo es satisfacer una necesidad o deseo del cliente, y debe destacar por su valor diferencial frente a la competencia. Más allá de sus características físicas, debe considerarse qué necesidad resuelve, qué lo hace único y cómo se posiciona en el mercado como solución.

35. Promoción (de las 4P's del marketing)

La promoción es la cuarta P del marketing mix y se refiere a las acciones que una empresa realiza para dar a conocer su producto. Hoy en día, los medios digitales ofrecen múltiples formas de promocionar con bajo presupuesto, siempre que se cuente con una estrategia clara. Para lograr impacto, es clave identificar al público objetivo, analizar cómo se promociona la competencia y definir qué canales y herramientas se usarán para conectar con el cliente.

36. Propuesta de valor

Es una declaración estratégica que comunica de forma clara, directa y transparente cómo un producto o servicio resuelve las necesidades del cliente, qué beneficios ofrece y por qué es una mejor opción frente a la competencia. Representa el elemento central del marketing que posiciona a la empresa en el mercado, resaltando su capacidad de generar valor, diferenciarse y conectar con su público objetivo desde sus verdaderos "dolores" o necesidades.

37. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que una empresa logra cubrir sus costos fijos y variables sin generar ni pérdidas ni ganancias. Es decir, es el momento en que los ingresos igualan a los egresos. Calcular este punto es fundamental para evaluar la rentabilidad de un negocio, ya que permite saber cuántas unidades se deben vender o cuánto se debe facturar para comenzar a obtener beneficios. Además, conocer el punto de equilibrio ayuda a planificar con mayor precisión, tomar decisiones informadas y establecer estrategias de contingencia ante periodos de baja demanda. Una forma común de calcularlo es a través de la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario})$$

38. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir al público en grupos más pequeños cuyos miembros comparten características similares. Esta estrategia permite conocer mejor a la audiencia, adaptar el contenido a sus intereses y comunicar de forma más efectiva. Al personalizar el mensaje, el canal y el formato para cada segmento, se incrementa la conexión con el cliente y se favorece su fidelización.

39. Tono y estilo de marca

Son elementos fundamentales de la identidad de una marca que definen cómo se comunica con su audiencia. El **tono** es la forma en que la marca transmite sus mensajes según el contexto (por ejemplo: formal, cercano, inspirador), mientras que el **estilo** establece las pautas consistentes de lenguaje, formato y actitud que mantiene esa comunicación. Ambos elementos reflejan la personalidad de la marca, ayudan a diferenciarla de la

competencia, fortalecen el vínculo emocional con los clientes y generan confianza y coherencia en todos sus canales de comunicación.

40. Valor percibido

Es la valoración subjetiva que un cliente hace sobre los beneficios que recibe al adquirir un producto o servicio, en comparación con el costo que implica obtenerlo. Este valor no depende únicamente de las características del producto, sino también de factores como el diseño, funcionalidad, disponibilidad, carga emocional, precio y reputación de la marca. Cuanto mayor es el valor que el cliente cree recibir, más probable es que decida comprar, incluso si el producto no es el más barato del mercado.

41. Variables conductuales

Se enfoca en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, como la frecuencia de uso, la lealtad o la respuesta a promociones.

42. Variables demográficas

Se basa en características como edad, género, nivel educativo o ingresos. Es una de las formas más comunes de segmentar.

43. Variables geográficas

Agrupar a los consumidores según su ubicación, como país, estado, ciudad o región. Es útil cuando el comportamiento del cliente varía por zona.

44. Variables psicográficas

Considera aspectos internos como valores, estilo de vida, intereses o personalidad. Permite conectar con los motivadores más profundos del cliente.

45. Valores

Los valores de una empresa son principios compartidos que guían la forma en que sus miembros actúan, toman decisiones y entienden su papel dentro de la organización. Funcionan como una base ética y cultural que ayuda a alcanzar la misión y visión de la compañía. Estos valores responden a preguntas como: ¿cómo somos?, ¿en qué creemos? y ¿qué nos distingue como organización?

46. Visión

La visión de una empresa describe hacia dónde quiere llegar en el futuro y cuáles son sus metas a mediano y largo plazo. A diferencia de la misión, que explica el propósito actual de la organización, la visión proyecta lo que se desea alcanzar. Esta debe ser clara, realista e inspiradora, y responder preguntas como: ¿qué queremos lograr?, ¿hacia dónde vamos? y ¿cómo lo conseguiremos? Funciona como una guía para orientar decisiones estratégicas y mantener el enfoque a lo largo del tiempo.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultado

1. Validar la misión, visión y valores de la empresa.

En este trabajo se validó la misión, visión y valores propuestos por *Fuego y Forma*, analizando si realmente reflejan la esencia de la marca. A partir de la información obtenida por medios primarios y el análisis de fuentes secundarias principalmente referentes del sector artesanal se detectó que muchas marcas competidoras enfatizan lo hecho a mano como su principal diferenciador.

Por esta razón, se propuso un ajuste estratégico en el enfoque de *Fuego y Forma*, destacando no solo el trabajo artesanal, sino el valor artístico y la originalidad de cada pieza. De esta manera, buscamos que la identidad de la marca se posicione

desde una narrativa más auténtica y única, que conecte con un público que valora el arte, la historia y el proceso detrás de cada creación en vidrio soplado.

A continuación, se presenta una comparación entre la misión y visión actuales y las propuestas realizadas, con el fin de mostrar cómo los ajustes planteados buscan reforzar la identidad de la empresa y conectar de forma más profunda con su público objetivo.

Misión Actual

En Fuego y Forma, destacamos la riqueza cultural y artesanal de México, un país con una gran tradición y gente trabajadora. Nuestro propósito es impulsar la comercialización de productos artesanales en mercados más amplios, promoviendo el valor y la tradición en cada pieza. Aspiramos a representar el esfuerzo y la dedicación de las manos trabajadoras de familias mexicanas, proyectando su talento a nivel mundial. Queremos ser un motor de inspiración y crecimiento para nuestra gente, alentándolos a creer en su trabajo y en su desarrollo personal

Misión Propuesta

En Fuego y Forma transformamos ideas en piezas únicas de vidrio soplado, destacando el talento y la creatividad de las manos mexicanas. Nuestro propósito es impulsar el trabajo artesanal a nivel nacional e internacional, conectando a más personas con piezas auténticas que cuentan una historia.

Visión Actual

A través de la excelencia en la calidad de nuestros productos y el compromiso de nuestro equipo, buscamos consolidarnos como una empresa de referencia en el sector artesanal. Nuestra meta es expandir nuestra presencia, generar

oportunidades de crecimiento y apoyar a más familias, fortaleciendo la tradición del vidrio soplado y llevándola a nuevos horizontes

Visión Propuesta

Aspiramos a posicionarnos como una marca reconocida por la calidad, originalidad y valor artístico de nuestras piezas de vidrio soplado. Nuestro objetivo es expandirnos de forma sostenible, conectar con más personas que valoran lo hecho a mano y posicionar la marca para que el talento artesanal mexicano tenga mayor alcance.

Valores:

- **Pasión por la artesanía:** Valoramos y preservamos el arte del vidrio soplado, manteniendo viva una tradición con historia.
- **Compromiso con nuestra gente:** Creemos en el talento y esfuerzo de las familias mexicanas, promoviendo su crecimiento y bienestar.
- **Calidad y autenticidad:** Cada una de nuestras piezas refleja dedicación, creatividad y el orgullo de nuestras raíces.

La propuesta fue presentada a la empresaria, quien aceptó y validó la misión y visión propuestas, al considerar que reflejan de manera más precisa la esencia y proyección que desea para *Fuego y Forma*. En cuanto a los valores, se decidió mantener los ya establecidos, ya que coinciden plenamente con los principios y aspiraciones del proyecto, y siguen siendo pilares fundamentales para la construcción de su identidad como marca artesanal.

2. Realizar un diagnóstico del producto.

Como parte del fortalecimiento estratégico de *Fuego y Forma*, se llevó a cabo un diagnóstico del producto con el fin de resaltar su propuesta única: piezas de vidrio soplado con un enfoque artístico, diseñadas por América, fundadora y creadora de la marca. Estas piezas no solo representan lo hecho a mano, sino una expresión auténtica del arte en vidrio.

Durante el proceso, se realizaron visitas a dos proveedores especializados en la fabricación para comparar procesos, materiales y costos. Esto permitió identificar ventajas clave de cada uno y tomar decisiones más informadas para la producción futura de las piezas.

Con base en este diagnóstico y en la información recabada durante las visitas, se identificaron elementos clave para definir la estrategia comercial de la marca. Por ello, se presenta a continuación el análisis de las 4P's, con el objetivo de establecer lineamientos claros en producto, precio, plaza y promoción.

Producto:

Fuego y Forma ofrece piezas de vidrio soplado con un diseño artístico y exclusivo por su fundadora, América. Cada pieza es única, reflejando creatividad, técnica y un fuerte valor estético. Más que objetos decorativos, son piezas que cuentan una historia visual.

Precio:

La estrategia de precios se basa en el valor percibido. Se busca posicionar el producto como una obra artesanal de alta calidad, por lo que el precio no compite con opciones industriales, sino que refleja el tiempo, detalle y diseño involucrados en cada creación.

Tipo de producto	Precio
Copas: Están diseñadas para ser productos de alta rotación. Su estética, funcionalidad y costo las convierten en una entrada ideal al catálogo de la marca.	Se fijaron precios accesibles que van desde \$140 a \$145. Esto permite mantener un margen atractivo (mayor al 100%) sin perder competitividad.
Vasos: Son productos de alta rotación por su uso cotidiano y versatilidad. Su diseño artesanal les permite funcionar tanto como piezas funcionales como decorativas, lo que los hace altamente atractivos para distintos tipos de clientes.	Los precios oscilan entre \$100 y \$150, dependiendo del tipo.
Ensaladeras: productos de rotación media, ideales para ocasiones especiales o como centros de mesa. Su presencia en el catálogo aporta variedad en funcionalidad y diseño, aunque se espera una menor frecuencia de compra respecto a otros tipos de piezas.	Se fijaron precios que van de \$320 a \$720. Esta gama refleja la diferencia en tamaño y complejidad de cada modelo.
Jarrones: productos de rotación moderada pero alto valor percibido. Se posicionan como piezas protagonistas dentro del catálogo por su función decorativa.	Los precios van de \$450 a \$1,300, con base en tamaño, técnica y nivel de detalle.
Jabonera: producto de rotación baja, incorporado como complemento decorativo para baños o cocinas. Su demanda proyectada es menor respecto al resto del catálogo.	Tiene un precio de \$300, lo que permite cubrir el costo del proveedor con un margen moderado.

Plaza (Distribución):

Las piezas se comercializarán de manera directa a través de Instagram y WhatsApp Business, facilitando la atención personalizada. A mediano plazo, se proyecta la entrada en boutiques o tiendas conceptuales en el norte de México, donde se aprecie y valore lo hecho a mano y con intención artística.

Promoción:

La estrategia de promoción se centrará en ofrecer descuentos, destacando el proceso artesanal, el diseño artístico y la historia detrás de cada pieza. Para dar a conocer estas promociones se utilizarán redes sociales como canal principal, con contenido visual atractivo que conecte emocionalmente con el público. Se prioriza el storytelling, los behind the scenes y el uso de fotografía de alta calidad para reforzar la identidad de marca.

3. Identificar y definir el mercado meta.

A partir del contexto económico e investigaciones en fuentes secundarias y con el fin de enfocar nuestras estrategias de comunicación, diseño de producto y canales de venta, hemos identificado un perfil clave de nuestros clientes ideales.

Mercado meta:**1. Demográficas:**

El mercado meta está compuesto principalmente por mujeres entre los 28 y 40 años, con un nivel educativo de licenciatura o superior, particularmente en áreas como artes, humanidades o ciencias sociales. Su nivel socioeconómico es medio a medio-alto, y suelen estar solteras o casadas sin hijos, lo cual les permite destinar parte de su ingreso a productos de valor simbólico o artesanal.

2. Geográficas:

Se ubican en zonas urbanas con oferta cultural y artesanal, como Guadalajara, CDMX o los cabos. Tienen acceso a boutiques locales, mercados artesanales y eventos de diseño independiente.

3. Psicográficas:

Este público valora profundamente la originalidad, la identidad cultural y el consumo consciente. Tienen un alto grado de conciencia ambiental y social, por lo que prefieren productos hechos a mano, con procesos sostenibles, y con una historia detrás. Les interesa el arte, la cultura mexicana y las prácticas éticas de producción. Se identifican como personas creativas, empáticas y adaptables, con gusto por lo estético y lo auténtico.

4. Conductuales:

Buscan productos que reflejen su estilo de vida y valores. Están dispuestas a pagar más si perciben un valor simbólico o cultural en el producto. Son fieles a marcas que comunican un propósito claro y con el que se sienten identificadas. Su proceso de compra es emocional y reflexivo, influenciado por el diseño, el origen del producto y el impacto que tiene en la comunidad.

Buyer persona:

A continuación, presentamos un *buyer persona* en base al mercado meta que representa a uno de los segmentos más relevantes para Fuego y Forma. Este perfil nos ayuda a entender sus motivaciones, necesidades y comportamientos de compra, permitiéndonos diseñar experiencias que verdaderamente conecten con su estilo de vida y valores.

Se propone el siguiente buyer persona de acuerdo al mercado meta que anteriormente se explicó.



SOFÍA HERNÁNDEZ

EDAD: 30
GÉNERO: Femenino
UBICACIÓN: Guadalajara, Jal.
ESTADO CIVIL: Soltera
EDUCACIÓN: Lic. Artes Visuales.
INGRESOS: Medio - Alto

ACERCA DE:
 Sofía es una mujer apasionada por el arte y la cultura mexicana. Tiene una conciencia ambiental sólida y un gran interés en movimientos sociales. En sus tiempos libres disfruta visitar mercados, galerías y restaurantes boutique. Se interesa por el origen y la historia de los productos que consume.

MOTIVACIÓN DE COMPRA:

- Diferenciar su hogar con piezas de vidrio soplado únicas que reflejen su personalidad y valores.
- Apoyo a la comunidad local de artesanos conectando con el arte mexicano y las prácticas sostenibles.
- Puede pagar un precio más elevado si percibe un valor simbólico o artesanal en el producto.

VALORES:

- Originalidad
- Identidad cultural
- Apoyo a comunidades locales

PERSONALIDAD:

- Extrovertida
- Creativa
- Empática
- Adaptable

PAIN POINT:

- Por su trabajo no suele tener mucho tiempo libre, por lo que busca tiendas de diseño en línea y redes sociales.
- No suele encontrar muchas marcas que sean artesanales y socialmente responsables, además de que el diseño refleje su persona.

MARCAS FAVORITAS

 AE
  RAPSODIA
 Spotify **BIRKENSTOCK**


Este perfil representa al cliente ideal de *Fuego y Forma*, una persona con sensibilidad artística, conciencia social y un fuerte interés por consumir productos que reflejen su identidad y valores. A través de este buyer persona se podrán diseñar estrategias más efectivas en comunicación, producto y posicionamiento, conectando de forma auténtica con el público objetivo.

4. Investigar y analizar la competencia.

Para posicionar estratégicamente a Fuego y Forma en el mercado del diseño artesanal, es esencial conocer y analizar lo que están haciendo otras marcas dentro del mismo sector o en industrias relacionadas. A través del **benchmarking**, identificamos buenas prácticas, propuestas de valor, canales de venta y estilos de

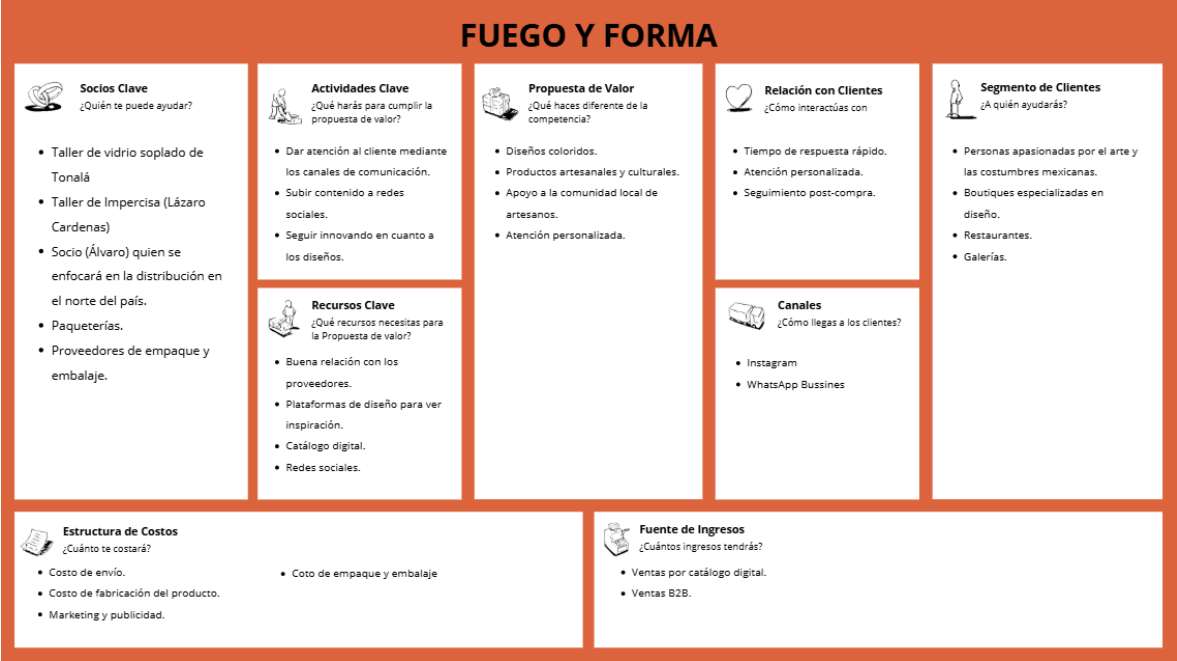
comunicación que han funcionado para otras empresas que trabajan con productos artesanales, diseño local o decoración de interiores.

Aspecto	Fuego y Forma			
Origen / Localidad	Guadalajara	Guadalajara	Guadalajara/Zapopan	Tonalá
Productos	Vasos, jarrones, platos, jarras.	Lámparas, mesas, sets decorativos; vidrio 100 % reciclado	Jarrones, floreros, sets de mesa; decorativo y utilitario	Cristalería (vasos, copas), lámparas, piezas personalizadas
Target	Amantes del diseño artesanal y decoración	Hoteles, arquitectos, interioristas, clientes con enfoque ecológico	Consumidor consciente, joven, interesado en decoración funcional y estética	Mayoreo: distribuidores, hoteles, restaurantes, proyectos arquitectónicos
Propuesta de valor	Diseño colorido, identidad cultural y artesanal	Estética sobria y moderna con enfoque sostenible y personalizable fusión de tradición e innovación	Vidrio 100 % reciclado, producción local y artística, diseño sostenible y moderno	Producción propia con entrega inmediata y atención a proyectos grandes
Canales de venta	Instagram y WhatsApp Bussines	Web, Instagram, pedidos especiales, cotización en línea	Online, showroom, ventas por redes, pedidos a medida	Sitio web, cotización por catálogo, atención por WhatsApp
Comunicación	Enfocada en tradición, color, proceso artesanal	Imagen limpia y elegante en redes, sostenibilidad destacada	Storytelling visual, enfoque joven y accesible, uso activo de TikTok e Instagram	Comunicación institucional, formal, enfocada en confianza y experiencia
Ventaja competitiva	Estética vibrante, valor cultural y artístico	Sostenibilidad, personalización para interiorismo y proyectos especiales	Marca joven, moderna y enfocada al consumidor final	Producción a escala, experiencia, rapidez de entrega y respaldo logístico

Este análisis comparativo permitió identificar elementos clave que pueden fortalecer la propuesta de la empresa, como el uso de redes sociales con enfoque narrativo, la personalización de productos, y la comunicación basada en experiencias y valores. A diferencia de otras marcas, *Fuego y Forma* tiene el potencial de destacarse por su estética vibrante, su fuerte identidad cultural y el valor artístico único de cada pieza, lo cual puede convertirse en su principal ventaja competitiva si se comunica estratégicamente.

A partir del benchmarking y los elementos diferenciadores detectados, se desarrolló el Lean Canvas, una herramienta estratégica que nos permite visualizar, de forma concisa y práctica, los aspectos más importantes del emprendimiento: desde el problema que resolvemos hasta nuestra propuesta de valor, canales de distribución, segmentos de clientes y estructura de ingresos. Este formato nos ayuda a validar ideas rápidamente, detectar riesgos y tomar decisiones informadas mientras seguimos creciendo.

A continuación, se presenta el Lean Canvas de Fuego y Forma como base para su desarrollo comercial y creativo.



Como resultado, se obtuvo un esquema claro que resume la esencia de la empresa: productos artesanales, coloridos y culturalmente significativos, respaldados por una atención personalizada, tiempos de respuesta ágiles y un fuerte vínculo con la comunidad de artesanos. La estrategia comercial se centra en ventas por catálogo digital y canales como Instagram y WhatsApp Business, enfocados tanto en consumidores finales como en negocios especializados. Además, el modelo integra aliados estratégicos en producción, distribución y empaque, lo que optimiza su funcionamiento. Esta herramienta ofrece una visión integral de cómo se crea, entrega y captura valor en el proyecto.

5. Realizar un análisis FODA.

Como parte del diagnóstico estratégico de Fuego y Forma, se realizó un análisis FODA con base en fuentes primarias e investigación cualitativa. Este análisis

permitió identificar las fortalezas internas con las que cuenta el proyecto, así como sus debilidades actuales al ser una marca emergente. Asimismo, se reconocieron las oportunidades externas presentes en el mercado artesanal y de diseño, así como las amenazas derivadas de la competencia y del comportamiento del consumidor.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseños coloridos únicos en vidrio soplado • Identidad cultural y artesanal • Diferentes proveedores • Distribución en el norte del país • Apoyo a las comunidades artesanas locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Interés del norte del país especialmente de turistas en productos decorativos culturales. • Colaboraciones con boutiques y galerías. • Tendencia en crecimiento por productos artesanales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia a los proveedores y fabricantes. • Logística delicada por la fragilidad del producto. • Falta de presencia en tiendas físicas o puntos de venta consolidados. • Marca nueva sin posicionamiento aún. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente en el mercado artesanal. • Falta de protección de diseños. • Inflación o crisis económica. • Pandemias.

El análisis FODA evidenció un gran potencial gracias a los diseños únicos en vidrio soplado, la fuerte identidad cultural y el compromiso con las comunidades artesanas. Estas fortalezas, junto con la capacidad de distribución y una red diversa de proveedores, brindan una base sólida para crecer en el mercado.

Al mismo tiempo, se identificaron áreas de mejora, como la dependencia de terceros para la producción, la fragilidad del producto que complica la logística y la falta de presencia en puntos de venta físicos consolidados, lo cual limita su visibilidad.

Entre las oportunidades más relevantes destacan el interés turístico en el norte del país por productos decorativos, la posibilidad de colaborar con boutiques y galerías, y una tendencia creciente de consumo hacia lo artesanal. No obstante, también se reconocen amenazas externas como la competencia en el sector, la

falta de protección de los diseños y factores macroeconómicos como la inflación o posibles crisis sanitarias.

Posteriormente, se desarrolló una matriz FODA estratégica que cruza estos elementos, generando propuestas de acción en cuatro frentes clave:

- **FO (Fortalezas + Oportunidades):** Estrategias ofensivas para crecer aprovechando ventajas internas.
- **DO (Debilidades + Oportunidades):** Estrategias adaptativas para transformar debilidades en áreas de oportunidad.
- **FA (Fortalezas + Amenazas):** Estrategias defensivas para protegerse del entorno competitivo.
- **DA (Debilidades + Amenazas):** Estrategias de supervivencia que minimicen riesgos.

<p>FORTALEZAS + OPORTUNIDADES (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar diseños coloridos para atraer turistas del norte en busca de identidad cultural. • Colaborar con proveedores y artesanos locales para lanzar colecciones en galerías y boutiques de arte tradicional. • Aumentar la distribución en el norte, aprovechando el crecimiento del consumo de productos artesanales. 	<p>FORTALEZAS + AMENAZAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el valor artesanal y cultural para diferenciarse de la competencia. • Enfrentar la falta de protección de diseños mediante el storytelling y contenido que resalte su origen. • Utilizar la diversidad de proveedores para asegurar estabilidad ante crisis económicas o interrupciones.
<p>DEBILIDADES + OPORTUNIDADES (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrarrestar la falta de presencia en tiendas físicas colaborando con galerías y ferias artesanales. • Mitigar la falta de posicionamiento de la marca implementando campañas digitales dirigidas a turistas y consumidores que valoran lo artesanal. • Contrarrestar los desafíos logísticos formando alianzas con empresas locales de paquetería para gestionar la logística de productos frágiles. 	<p>DEBILIDADES + AMENAZAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir la dependencia de proveedores generando inventarios base. • Minimizar el impacto de pandemias o crisis económicas desarrollando un canal de venta en línea optimizado y resistente. • Enfrentar la falta de posicionamiento con una estrategia de marca sólida que comunique propósito, diferenciación y autenticidad.

Esta matriz permitió traducir el diagnóstico en acciones concretas. En el cuadrante FO, se identificaron oportunidades de crecimiento al aprovechar los elementos diferenciales del proyecto —como los diseños coloridos y el enfoque cultural— especialmente atractivos para el turismo y espacios como galerías. Desde el

enfoque DO, se propusieron soluciones frente a las debilidades actuales, como campañas digitales y alianzas con servicios de paquetería para mejorar la logística de productos frágiles.

En el apartado FA, se resaltó la necesidad de comunicar el valor cultural para diferenciarse de la competencia y proteger los diseños mediante storytelling estratégico. Además, se propuso diversificar proveedores para responder ante posibles crisis. Por último, el cuadrante DA sugirió medidas para reducir la dependencia operativa, reforzar el posicionamiento de marca y crear un canal de ventas en línea más resiliente ante posibles escenarios adversos.

En conjunto, este análisis estratégico sienta una base sólida para orientar decisiones, fortalecer la propuesta de valor y avanzar hacia el posicionamiento deseado en el mercado artesanal y cultural.

6. Diseñar la identidad de marca.

Como parte de la consolidación de la marca Fuego y Forma, se desarrolló de manera integral la identidad visual que representa la esencia del proyecto. Este proceso contempló el diseño del logotipo, la definición de una paleta cromática institucional y la validación visual con la emprendedora, con el objetivo de establecer una imagen coherente, profesional y alineada con los valores de la empresa.

El logotipo fue diseñado en dos versiones: **vertical** y **horizontal**, con el fin de garantizar su correcta aplicación en distintos formatos de comunicación, tanto impresos como digitales. La propuesta gráfica refleja la dualidad conceptual de “Fuego” (como energía creativa) y “Forma” (como contenedor visual), elementos que remiten directamente al proceso artesanal del vidrio soplado. El diseño incorpora una tipografía contemporánea, con detalles orgánicos que evocan el

carácter artístico de las piezas producidas, manteniendo al mismo tiempo una lectura clara y adaptable a diferentes escalas.

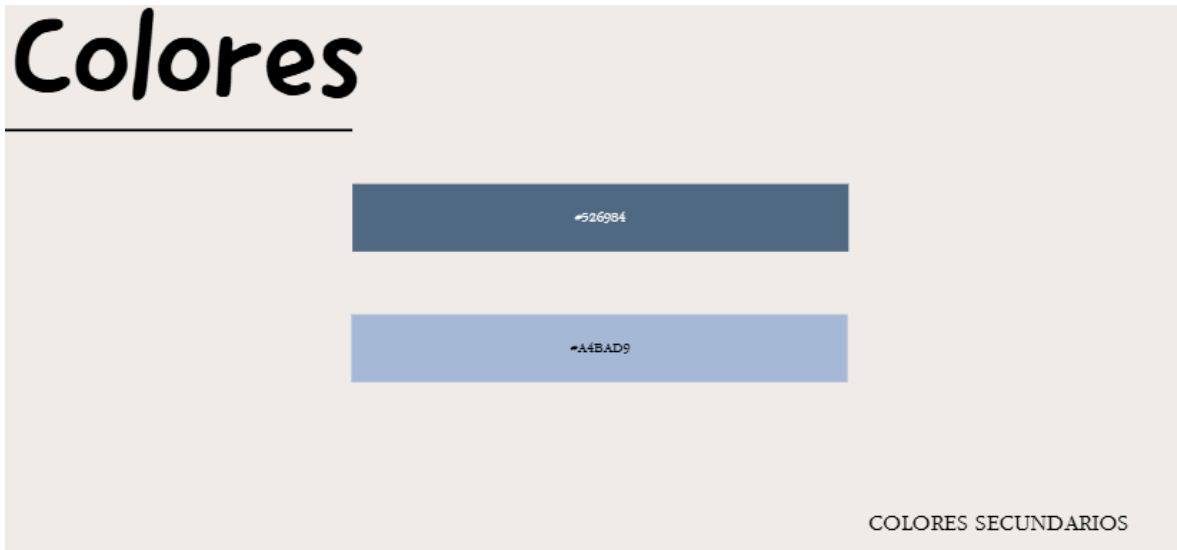
En cuanto a la paleta de colores, se definieron tonos que refuerzan el concepto central de la marca: la calidez del fuego, la nobleza del vidrio y la sofisticación del diseño. Los colores seleccionados, junto con sus respectivos códigos hexadecimales, son:

Colores principales:



- **#D98C54:** tono cálido que evoca el fuego del horno y la energía del proceso creativo.
- **#A55B34:** marrón terroso que representa lo artesanal, lo hecho a mano y lo tradicional.
- **#F4C9A6:** color suave que transmite cercanía, amabilidad y conexión humana.
- **#E5D6C1:** tono neutro que funciona como base visual, aportando equilibrio y versatilidad.

Colores secundarios:



- **#526984:** azul profundo que otorga contraste, elegancia y modernidad a la identidad.
- **#A4BAD9:** azul claro que equilibra la calidez de los colores principales con un tono fresco y profesional.

Estas tonalidades fueron validadas con la emprendedora, buscando que comunicaran fielmente el carácter de la marca y funcionaran como guía visual para la elaboración de todos los materiales gráficos futuros.

Adicionalmente, se realizó una prueba de color impresa para verificar la fidelidad cromática en diferentes soportes, asegurando consistencia visual en la producción física de etiquetas, empaques y papelería.

Todo este trabajo culminó en la entrega de los siguientes elementos:

- Logotipo en versiones horizontal y vertical en alta resolución.
- Paleta de colores oficial con códigos hexadecimales y referencias de impresión.
- Propuesta validada con la emprendedora.
- Prueba de color impresa como referencia de aplicación.



Este avance representa un paso clave para el posicionamiento de Fuego y Forma como una marca sólida, coherente y visualmente reconocible en el mercado del diseño artesanal.

7. Investigar y proporcionar los requisitos del registro de marca ante el IMPI.

Registrar una marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) otorga el derecho exclusivo de uso en todo el territorio nacional por un periodo de 10 años, con posibilidad de renovación. Este trámite permite distinguir legalmente los productos o servicios de una empresa frente a los de sus competidores, protegiendo su identidad comercial. Además, contar con una marca registrada facilita el inicio de acciones legales en caso de uso indebido por terceros y abre la posibilidad de otorgar licencias de uso o desarrollar esquemas de franquicia en el futuro.

Antes de iniciar el trámite formal, es necesario cumplir con ciertos pasos previos que aumentan las probabilidades de éxito en el proceso:

1. Clasificación del producto o servicio

Se debe identificar a qué clase pertenece el producto o servicio que se desea proteger, de acuerdo con la Clasificación de Niza. Este paso puede realizarse en la siguiente plataforma: <https://clasniza.impi.gob.mx>

2. Búsqueda fonética y conceptual de marcas similares

Es indispensable verificar que la marca no esté previamente registrada, ya que esto podría impedir su aprobación. Esta búsqueda puede hacerse en el Acervo de Marcas del IMPI: <https://acervomarcas.impi.gob.mx:8181/marcanet/vistas/common/home.cgi>

3. Búsqueda de similitud visual o gráfica

Para asegurarse de que no exista una imagen o logotipo similar al que se desea registrar, se recomienda hacer una búsqueda en la herramienta MARCia: <https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/quick>

Teniendo en cuenta estos pasos, se identificó que los productos de *Fuego y Forma* —al tratarse de piezas de vidrio soplado utilitarias y decorativas— pertenecen a la Clase 21 de la Clasificación de Niza. Esta clase incluye:

CLASE 21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.

Asimismo, se realizó la búsqueda fonética y conceptual en el Acervo de Marcas del IMPI para verificar que no existiera una marca registrada bajo el mismo nombre y giro. Como resultado, se identificó que el nombre *Fuego y Forma* se encuentra disponible para su uso y registro.

Posteriormente, se diseñó un logotipo para la marca, el cual fue validado a través de la herramienta MARCia, con el fin de asegurarse de que no existiera una imagen similar que pudiera generar conflictos durante el proceso. Al no encontrarse coincidencias relevantes, se concluyó que tanto el nombre como el diseño visual están libres para ser registrados.

Con estos elementos verificados, el proceso puede continuar hacia el registro formal ante el IMPI.

Con base en la información oficial publicada en el portal del Gobierno de México, se identifican los documentos requeridos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Estos documentos resultan indispensables para formalizar el proceso y garantizar la protección legal de la marca.

Solamente para el caso de *Fuego y Forma*, cuya titular realizará el trámite directamente y se busca registrar una marca convencional compuesta por nombre y logotipo, los documentos necesarios son los siguientes:

Documento requerido	Presentación
Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales del las personas"	Original

Comprobante de pago	Original y copia
Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"*	Original
Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables"*	Original

***documentos complementarios (opcionales)**

Aunque las hojas adicionales al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro comercial preponderante" y al punto "Leyendas o figuras no reservables" son clasificadas como complementarias dentro del trámite, en este caso resultan necesarias para completar correctamente el registro de marca, debido a las características específicas del emprendimiento y su identidad visual.

La hoja correspondiente al giro comercial o productos/servicios es indispensable porque permite declarar formalmente los productos que se desean proteger bajo la marca, en este caso, artículos decorativos y utilitarios elaborados con vidrio soplado. Esta información es fundamental para delimitar el alcance legal de la protección y vincular la marca con su actividad económica.

Por otro lado, la hoja relativa a "Leyendas o figuras no reservables" puede ser requerida si el logotipo incluye elementos visuales o textuales de uso común. Dado que el diseño contempla una figura abstracta que representa fuego, así como la posible inclusión de expresiones como "hecho a mano", se recomienda incluir esta hoja para declarar que no se solicita exclusividad sobre dichos

elementos. Esta aclaración evita observaciones durante la evaluación y agiliza el trámite.

Por estas razones, ambas hojas adicionales deben considerarse como parte del expediente a presentar para asegurar que el registro de marca se lleve a cabo de manera completa y sin contratiempos.

Costo del trámite

El costo por el estudio de una solicitud nacional para el registro de marca es de \$3,126.41 MXN. Este monto cubre todo el proceso, desde la recepción y análisis de la solicitud hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título que otorga el derecho de uso exclusivo de la marca en el territorio nacional.

Opciones para la realización del trámite

El IMPI ofrece diversas opciones para llevar a cabo el trámite de registro de marca, entre las cuales se encuentran:

- Modalidad en línea (a través de la plataforma del IMPI)
- Modalidad presencial (en las oficinas autorizadas del instituto)

Para la empresaria de este proyecto, se recomienda preferentemente la modalidad en línea, ya que es más ágil, accesible y puede realizarse desde cualquier lugar, sin necesidad de desplazarse físicamente.

A continuación se presentan los pasos para realizar correctamente el registro de marca en el IMPI, considerando las dos modalidades más viables para el caso del emprendimiento:

En línea

1. Registro en el Portal de Acceso a Servicios Electrónicos (PASE)

Ingresar a <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/> y registrarse con la CURP o, en su caso, con la e.firma válida, vigente y no revocada, expedida por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). La cuenta PASE será necesaria para acceder a los trámites digitales del IMPI.

2. Aceptar los lineamientos del servicio

Leer y aceptar los términos y condiciones de uso de la plataforma Marca en Línea para continuar con el proceso.

3. Acceso a Marca en Línea

Desde la cuenta PASE, seleccionar el icono de Marca en Línea y hacer clic en “Nueva solicitud” para comenzar con el registro.

4. Captura y envío de la solicitud

Llenar el formulario con los datos requeridos, adjuntar los documentos correspondientes en formato PDF, realizar el pago con tarjeta de crédito, transferencia electrónica o en ventanilla bancaria, y finalmente firmar digitalmente la solicitud.

5. Seguimiento del trámite

Se puede dar seguimiento al expediente a través de las herramientas oficiales de consulta:

- MARCia (búsqueda visual)
- Marcanet (acervo general)

6. Consulta del estatus y resolución

Revisar periódicamente el Tablero electrónico, disponible en la sección de "Historial de trámites" dentro de la cuenta PASE, para conocer observaciones o la resolución emitida por el Instituto.

Presencial

1. Llenar solicitud correspondiente

Completar a mano o en computadora el formato oficial de *Solicitud de Protección de Signos Distintivos A*, proporcionando todos los datos requeridos sobre el titular, el tipo de marca y los productos o servicios a proteger.

2. Adjuntar los anexos requeridos

Integrar los documentos necesarios, como el comprobante de pago, las hojas adicionales de productos o servicios y la hoja de leyendas o figuras no reservables, en caso de aplicar.

3. Realizar el pago en ventanilla bancaria o transferencia

Efectuar el pago del trámite mediante transferencia electrónica o en ventanilla bancaria, y conservar el comprobante para incluirlo en la documentación.

4. Acudir a una oficina autorizada del IMPI

Presentarse personalmente en las oficinas del Instituto o en los Centros de Asistencia Regional (delegaciones autorizadas) para entregar la documentación.

5. Presentar solicitud y anexos

Entregar en ventanilla la solicitud firmada junto con los documentos que conforman el expediente completo. Se recomienda llevar una copia para sello de recibido.

6. Guardar el acuse de recibo

Una vez entregada la solicitud, se recibe un acuse oficial sellado que sirve como comprobante de presentación del trámite.

7. Consultar el estatus en la plataforma en línea

Ingresar periódicamente a la plataforma en línea del IMPI para dar seguimiento al expediente y conocer su avance mediante el número asignado.

8. Esperar la resolución del instituto

La notificación sobre la resolución del trámite será enviada al domicilio señalado para oír y recibir notificaciones. Alternativamente, si así se indica en la solicitud, también puede notificarse mediante publicación en la *Gaceta de la Propiedad Industrial*.

La respuesta al trámite tiene un plazo estimado de entre 4 y 6 meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud. Durante este periodo, el Instituto evaluará la documentación y, en su caso, emitirá observaciones o notificará la resolución correspondiente.

8. Investigar e identificar opciones de empaque genérico y proponer opciones de personalización, junto con una lista de proveedores de empaques aptos y seguros para vidrio soplado.

Como parte de los esfuerzos por consolidar la identidad y operación comercial de Fuego y Forma, se llevó a cabo una investigación exhaustiva sobre opciones de empaque que fueran aptas, seguras y visualmente coherentes con la marca. La finalidad fue identificar soluciones que permitieran proteger las piezas de vidrio soplado durante su traslado, al mismo tiempo que reforzarán la experiencia de compra y la percepción de valor del cliente.

El proceso incluyó:

- Investigación documental y de mercado sobre tipos de empaques empleados en el sector artesanal y de decoración.
- Asistencia presencial a la **ExpoPack 2025 en Guadalajara**, evento especializado en soluciones de empaque, donde se recopilaron muestras

físicas, se compararon precios y se establecieron relaciones con múltiples proveedores.

- Análisis técnico y económico de alternativas de empaque rígido, de relleno y de etiquetado.
- Elaboración de una comparativa de proveedores, evaluando aspectos como ubicación, tiempos de entrega, requerimientos de compra mínima, costos por unidad y posibilidad de personalización.

Tipos de empaque analizados:

- **Cajas de cartón rígido:** Se identificaron proveedores como *Litoplas* (CDMX), con experiencia en impresión digital de alta calidad y empaques tipo lujo, y *Uline* (Estados Unidos), con soluciones económicas, listas para envío inmediato.
- **Rellenos de protección:** Se compararon materiales como papel burbuja, espuma inflable, honeypaper, esquineros e incluso cacahuate biodegradable, considerando volumen, resistencia y facilidad de almacenamiento. Se incluyeron proveedores locales como *Burbutek* (Guadalajara), *Glama*, *Hexágonos Mexicanos* y *Empaques Ilimitados*.
- **Etiquetas y elementos de marca:** Se evaluaron opciones con *Litoplas* y *Avery* para etiquetas personalizadas, contrastando materiales, calidad de impresión, y viabilidad económica para tirajes pequeños.

Se elaboró una presentación visual y una base de datos en Excel con todos los proveedores investigados, incluyendo:

- Nombre comercial
- Página web
- Correo de contacto
- Teléfono
- Tipo de producto que ofrece (caja, relleno, etiqueta)
- Pros y contras detectados

- Precios por unidad o volumen
- Ubicación geográfica

Esto permitió establecer un sistema de decisión que combina empaque genérico económico para las primeras etapas del negocio con opciones de personalización a mediano plazo, una vez que se consoliden los volúmenes de venta.

Resultados clave:

- Se seleccionaron empaques económicos y seguros para iniciar operaciones con bajo riesgo y buena presentación.
- Se obtuvieron muestras físicas de materiales en la Expo Pack 2025 que sirvieron para evaluar calidad y dimensionamiento real
- Se recomienda personalizar etiquetas en la primera etapa como diferenciador visual de bajo costo, antes de migrar a cajas impresas personalizadas.

Este análisis representa una guía práctica para la emprendedora, brindando soluciones funcionales que equilibran imagen, protección del producto y sostenibilidad económica. Además, sienta las bases para futuras decisiones estratégicas en el área logística y de branding.

Proveedores							
No	Proveedor	Numero	www	Correo	Cantidad	Precio	Precio Unitario
Cajas 20x20x15 cm							
1	Uline	800-295-5510	uline.mx	servicioclientes@uline.com	100	\$ 2,662.00	\$ 26.62
2	El Cedro	33 3673 1346	https://www.cajasdecartonvempaques.com/	cedro.palomar@gmail.com	100	\$ 751.00	\$ 7.51
Bajo-Alfombra 1/8 x .33							
1	Uline	800-295-5510	uline.mx	servicioclientes@uline.com	210	\$ 235.20	\$ 1.12
2	El Cedro	33 3673 1346	https://www.cajasdecartonvempaques.com/	cedro.palomar@gmail.com	105	\$ 299.25	\$ 2.85
Cacahuete							
1	Uline	800-295-5510	uline.mx	servicioclientes@uline.com	12	\$ 549.96	\$ 45.83
2	El Cedro	33 3673 1346	https://www.cajasdecartonvempaques.com/	cedro.palomar@gmail.com	14	\$ 521.92	\$ 37.28
Etiquetas							
1	Uline	800-295-5510	uline.mx	servicioclientes@uline.com	600	\$ 810.00	\$ 1.35
3	Avery	55 23 04 78 74	https://etiquetasavery.com/	ventasenlinea@avery.com	600	\$ 480.00	\$ 0.80

9. Desarrollar un manual de identidad visual.

Para cumplir con este objetivo, se elaboró un documento básico de identidad visual que define el uso correcto del logotipo, la paleta de colores y las tipografías de la marca. Este documento establece lineamientos visuales esenciales para asegurar coherencia en toda la comunicación gráfica, tanto en medios digitales como impresos, y facilitar futuras aplicaciones del diseño de forma consistente y alineada con la personalidad de la marca.



FILOSOFÍA DE MARCA

Lo que somos:

Nuestro propósito es impulsar el trabajo a nivel nacional, conectando a más personas con piezas auténticas que cuentan una historia.

Lo que queremos ser:

Aspiramos a posicionarnos como una marca reconocida por la calidad, originalidad y valor artístico de nuestras piezas de vidrio soplado.





ESENCIA DE MARCA

Nuestro propósito:

Más que objetos de vidrio: somos historias hechas a mano. Cada pieza captura el fuego de lo ancestral y le da forma a lo cotidiano.

Lo que representamos:

- Pasión por la artesanía
- Compromiso con nuestra gente
- Calidad y autenticidad

LOGOTIPO PRINCIPAL



EL LOGO

El logotipo de Fuego y Forma representa el equilibrio entre lo ancestral y lo contemporáneo.

Su trazo orgánico y curvo evoca la fluidez del vidrio en estado líquido, mientras que su composición firme refleja la estructura de cada pieza una vez que ha tomado forma.

Este logo es la firma visual de nuestra marca, aparece en todo punto de contacto, desde el empaque hasta los espacios digitales.

Debe utilizarse de forma constante para mantener una identidad visual sólida y reconocible.

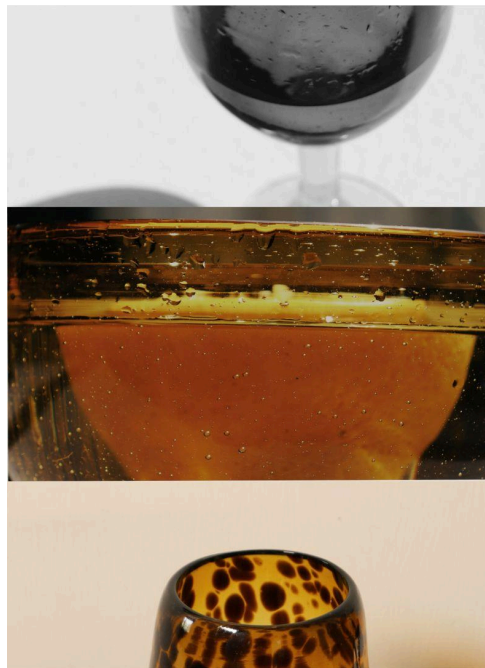
ISOTIPO



EL LOGO

Nuestro isotipo es un elemento clave de nuestra identidad visual.

Está compuesto por una flama que representa la fluidez del vidrio en estado líquido y la parte artesanal de realizar piezas de vidrio soplado.



USO RECOMENDADO:

El logotipo principal debe emplearse sobre fondos neutros que permitan una lectura clara y sin interferencias visuales.

Para asegurar su legibilidad, se debe respetar el área de seguridad y los tamaños mínimos indicados en esta guía.

MÍNIMOS Y MÁXIMOS:

Para garantizar la legibilidad y el impacto visual de nuestro logo en cualquier aplicación, hemos definido sus dimensiones mínimas y máximas de uso. Respetar estas medidas asegura que la marca 'Fuego y Forma' se perciba siempre con claridad, evitando distorsiones o pérdida de detalle en formatos muy pequeños o una saturación excesiva en tamaños muy grandes. Estas especificaciones son cruciales para mantener la consistencia y profesionalidad de la marca.



Fuego y Forma

4 CM



Fuego y Forma

3 CM



2 CM



Fuego y Forma

ARTE SOPLADO

4x4CM

CLEARSPACE:

El área de protección es un espacio inviolable que debe rodear nuestro logo en todo momento. Definido con una medida de 1 cm, esta zona libre de cualquier otro elemento gráfico o textual garantiza que el logo 'Fuego y Forma' respire y se destaque, manteniendo su integridad visual y facilitando su reconocimiento. Al respetar este espacio, prevenimos la saturación y aseguramos que la marca comunica que su mensaje sea de manera efectiva, sin distracciones ni aglomeraciones visuales.



FORMAS DE NO USAR:



No cambiar los colores corporativos del logo

COLORES:

La paleta cromática de Fuego y Forma está inspirada en el origen mismo de nuestras piezas: el fuego, el vidrio fundido y el contraste con lo inesperado.

Los colores fueron seleccionados para transmitir calidez, autenticidad y un toque moderno, reflejando tanto nuestro proceso como nuestra esencia visual.

COLORES PRINCIPALES

HEX: D88D54
RGB: 216/141/84
CMYK: 13,50,71,3
PANTONE: 157 C

HEX: A55B31
RGB: 165/91/49
CMYK: 26,66,83,20
PANTONE: 7567 C

HEX: E4D9C0
RGB: 228/216/192
CMYK: 13,14,27,1
PANTONE: 468 C

HEX: F4C9A6
RGB: 244/201/166
CMYK: 4,26,37,0
PANTONE: 712 C

COLORES SECUNDARIOS

HEX: A2B9D8
RGB: 162/185/216
CMYK: 41,21,7,0
PANTONE: 536 C

HEX: 516985
RGB: 81/105/133
CMYK: 73,51,31,15
PANTONE: 7699 C

TIPOGRAFÍA

Montserrat

Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1
234567890&%\$!~**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890&%\$!~**

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz12
34567890&%\$!~

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890&%\$!~

Itálica

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz12
34567890&%\$!~*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ1234567890&%\$!~*

APLICACIONES

El branding de Fuego y Forma vive tanto en espacios digitales como físicos. Nuestro logo, colores y voz están presentes desde el empaque hasta la narrativa en redes sociales







IMAGEN FINAL



TONO Y VOZ DE MARCA

En Fuego y Forma nos comunicamos como hablarías con alguien que te inspira: *con calidez, emoción y sin rodeos.*

Nuestra voz es personal, como una conversación entre amigos; directa, sin vueltas ni formalidades innecesarias; y profundamente emocional, porque cada pieza de vidrio soplado que ofrecemos lleva una historia, un gesto humano, un fuego que da forma.

Queremos conectar desde lo auténtico.

Cada mensaje, ya sea en redes, empaque o atención al cliente, busca generar engagement con empatía, calidez y personalidad. No buscamos solo vender, sino provocar una chispa. Porque en Fuego y Forma, encendemos lo que eres.

10. Definir una estrategia de precios.

Se recopilaban los datos relacionados con los costos de producción y los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como el precio de compra de

las piezas, los costos operativos (gasolina, sueldos, empaques) y el monto de la inversión inicial. Con base en esta información, se elaboró un esquema de costos que permitió calcular el punto de equilibrio, proyectar distintos escenarios financieros y establecer una propuesta de precios de venta.

Los precios asignados a cada producto se definieron considerando su costo individual y contemplan, en la mayoría de los casos, un margen de ganancia superior al 100%. Esta estrategia tiene como objetivo asegurar la rentabilidad del negocio y generar recursos suficientes para reinvertir, garantizando así la sostenibilidad financiera del proyecto sin comprometer su competitividad en el mercado.

Tipo de producto	Producto	Proveedor	Costo	Precio de Venta	Margen de ganancia
Copas	Cofiac	Impercrisa	\$60.00	\$140	133.33%
	De agua	Impercrisa	\$60.00	\$140	133.33%
	Postre	Impercrisa	\$60.00	\$145	141.67%
	Margarita	Impercrisa	\$60.00	\$140	133.33%
	Vino tinto	Impercrisa	\$60.00	\$140	133.33%
	Ambiente	Impercrisa	\$60.00	\$145	141.67%
Vasos	Carey alto	Impercrisa	\$65.00	\$150	130.77%
	Ámbar multiusos	Impercrisa	\$65.00	\$145	123.08%

	Verde Olivo	Impercrisa	\$65.00	\$140	115.38%
	Blanco	Impercrisa	\$65.00	\$145	123.08%
	Tequilero paloma	VitroArte	\$60.00	\$100	66.67%
	Tequilero curvo negro	Impercrisa	\$40.00	\$80	100.00%
	Decorativo	VitroArte	\$180.00	\$300	66.67%
Ensaladera/Fruterero	Ámbar bordes tipo flama	Impercrisa	\$315.00	\$720	128.57%
	Ámbar hueca	VitroArte	\$142.00	\$320	125.35%
Floreros/Jarrones	Azul petróleo	Impercrisa	\$225.00	\$520	131.11%
	Huevo humo	Impercrisa	\$209.00	\$500	139.23%
	Kiss Grande (23 cm)	VitroArte	\$209.00	\$450	115.31%
	Kiss Chico (13 cm)	VitroArte	\$230.00	\$450	95.65%
	Bicolor espiral	VitroArte	\$650.00	\$1,300	100.00%
	Mini Ámbar Florero	Impercrisa	\$80.00	\$180	125.00%

Otros	Amarillo	VitroArte	\$180.00	\$250	38.89%
-------	----------	-----------	----------	-------	--------

Nota: las casillas sombreadas de color amarillo, que se encuentran en la columna de precio son precios aproximados, pues no se obtuvo la información concreta por parte de la empresaria.

Una vez definidos los precios de venta y calculados los márgenes de ganancia por producto, se procedió a calcular el punto de equilibrio del negocio. Este análisis permite identificar la cantidad mínima de unidades que deben venderse para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables, sin generar pérdidas ni ganancias.

Para este cálculo se consideraron los costos fijos estimados (como gasolina, sueldos y empaques), así como el margen de contribución ponderado con base en la participación de cada tipo de producto en las ventas. Los resultados obtenidos se basan en datos representativos y cercanos a la operación real de la empresa, lo cual permite una proyección confiable y útil para la toma de decisiones.

PARTICIPACIÓN		COSTOS FIJOS		INVERSIÓN INICIAL		GANANCIAS X PERSONA	
COPAS	35%	GASOLINA	\$600.00	PRIMERAS PIEZAS	\$3,140	AMÉRICA	30%
VASOS	30%	SUELDO	\$3,000.00			ÁLVARO	30%
ENSALADERAS	9%	INVERSIÓN INICIAL	\$261.67			REINVERSIÓN	40%
JARRONES	25%						
JABONERA	1%						
TOTAL	100%	TOTAL	\$3,861.67	TOTAL	\$3,140.00		

UTILIDAD DESEADA	\$0.00
INV. INICIAL	\$3,140.00

	PUNTO DE EQUILIBRIO					
	COPAS	VASOS	ENSALADERAS	JARRONES	OTROS	TOTAL
% PARTICIPACIÓN	35%	30%	9%	25%	1%	100%
PRECIO DE VENTA	\$141.67	\$151.43	\$520.00	\$644.00	\$250	
COSTO	\$60.00	\$77.14	\$228.50	\$304.60	\$180.00	
M. DE CONTRIBUCIÓN	\$81.67	\$74.29	\$291.50	\$339.40	\$70	\$856.85
MC PONDERADO	\$28.58	\$22.29	\$26.24	\$84.85	\$0.70	\$162.65
# VENTAS	8.31	7.12	2.14	5.94	0.24	23.74
INGRESOS X VTA	\$1,177.19	\$1,078.55	\$1,111.11	\$3,822.40	\$59	\$7,248.59
CVT	\$498.57	\$549.45	\$488.25	\$1,807.92	\$42.73	\$3,386.93

ESTADO DE RESULTADOS	
PUNTO DE EQUILIBRIO (U)	24
MC TOTAL	\$3,861.67
COSTOS FIJOS	\$3,861.67
UTILIDAD OPERATIVA	\$0.00
UTILIDAD AMÉRICA	\$0.00
UTILIDAD ÁLVARO	\$0.00
REINVERSIÓN	\$0.00

A partir de esto, se determinó que el punto de equilibrio de la empresa se alcanza al vender aproximadamente 24 unidades mensuales distribuidas proporcionalmente entre las distintas categorías de productos según su participación en el total de ventas. Esto significa que, una vez alcanzado ese nivel de ventas, la empresa logra cubrir la totalidad de sus costos fijos, que ascienden a \$3,861.67, sin generar aún utilidades netas.

El margen de contribución total de \$856.85 por unidad ponderada permitió calcular esta cifra, considerando los costos variables por producto y sus respectivos precios de venta. En este escenario base, los ingresos generados por la venta de esas 24 unidades ascienden a \$7,248.59, y los costos variables totales (CVT) suman \$3,386.93, resultando en una utilidad operativa de \$0.00, dado que todos los recursos se utilizan para cubrir los costos fijos.

Escenarios financieros proyectados

Se proyectaron tres escenarios financieros con base en los datos recopilados: uno no óptimo, uno realista (punto de equilibrio) y uno óptimo. Estos escenarios permiten analizar el comportamiento financiero de la empresa en distintos niveles de venta y tomar decisiones estratégicas en función del desempeño esperado.

- **Escenario no óptimo:**

En este caso, se estiman ventas por solo 19 unidades, lo que genera ingresos de \$6,554.98. Si bien el margen de contribución total cubre los costos fijos (\$3,861.67), la utilidad operativa es de \$0.00.

Este escenario no es óptimo ya que, para alcanzar ese nivel de ingreso vendiendo menos piezas, los precios tendrían que ser más altos que los del mercado. Esto implica una menor competitividad, ya que los clientes podrían preferir opciones más accesibles ofrecidas por la competencia. Es un escenario de riesgo que refleja la necesidad de mantener precios estratégicos sin perder valor ante el cliente.

- **Escenario real (punto de equilibrio):**

Al vender 24 unidades, se alcanzan ingresos de \$7,248.59, suficientes para cubrir tanto los costos variables como los costos fijos. Esto representa el punto de equilibrio del negocio, donde la utilidad operativa es de \$0.00. Es

decir, no se genera utilidad, pero tampoco hay pérdida. Este escenario es clave para establecer el umbral mínimo de sostenibilidad.

- **Escenario óptimo:**

En este escenario se proyectan ventas por 42 unidades, lo que genera ingresos de \$12,879.78. A diferencia de los anteriores, aquí no solo se busca cubrir los costos variables (\$6,018.11) y fijos (\$3,861.67), sino también obtener una utilidad operativa de \$3,000.00. Este excedente puede ser distribuido entre los socios o utilizado como capital de reinversión, impulsando el crecimiento y fortalecimiento del negocio.

Posteriormente, se creó una plantilla de base de datos compuesta por tres hojas. La primera, llamada "BUSCAR PEDIDOS", permite consultar rápidamente los pedidos realizados ingresando únicamente el número de pedido. Al hacerlo, se muestran automáticamente todos los datos relacionados, como la fecha, el canal de venta, el método de pago, el estatus del pedido y del pago, así como los datos del cliente (nombre, contacto y dirección), además del detalle de lo solicitado: producto, cantidad y total pagado.

DATOS DEL PEDIDO

NO. PEDIDO	V0001
FECHA DE PEDIDO	10/3/2025
ESTATUS PEDIDO	En preparación

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE	Juan Pérez
TELÉFONO	3356321787
EMAIL	juan.perez@gmail.com
DIRECCIÓN	Calle Magnolia 1427
CIUDAD	Guadalajara
ESTADO	Jalisco
C.P.	44660

DETALLES DEL PRODUCTO

ID PRODUCTO	CP-MG-004
NOMBRE DEL PRODUCTO	COPA MARGARITA
MÉTODO DE PAGO	Transferencia
CANTIDAD VENDIDA	5
TOTAL PAGADO	\$665
COMENTARIOS ADICIONALES	

Esta hoja está conectada con la segunda, VENTAS, donde se registra toda la información detallada de cada transacción realizada. La tercera hoja, llamada PRODUCTO, funciona como un registro que contiene todos los productos con su ID, nombre, tipo, descripción y precio. Este sistema permite tener un control más claro y eficiente de los pedidos y del inventario disponible.

ID PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	NOMBRE DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	COLOR/ACABADO	PRECIO UNITARIO	ESTATUS
CP-CON-001	Copa	COPA COGNAC	Copa redonda baja en tono ámbar con base clara	Ámbar/Transparente	\$140	Disponible
CP-AG-002	Copa		Copa recta en tono ámbar con tallo y base clara	Ámbar/Transparente	\$140	Disponible
CP-PO-003	Copa		Copa tipo postre con cuerpo cónico en tonos oscuros y claros	Marmoleado ahumado	\$145	Disponible
CP-MG-004	Copa	COPA MARGARITA	Copa ancha en tono ámbar con forma redonda y tallo claro	Ámbar/Transparente	\$140	Disponible
CP-VT-005	Copa		Copa en forma clásica de vino, en tono ámbar con tallo claro	Ámbar/Transparente	\$140	Disponible
CP-AM-006	Copa		Copa alargada y clara, con relieve vertical y base decorativa	Ámbar/Transparente	\$145	Disponible
VS-CA-001	Vasos		Vaso alto tipo carey moleado en tonos ámbar y café oscuro	Carey	\$150	Disponible
VS-AM-002	Vasos		Vaso cilíndrico en tono ámbar uniforme	Ámbar	\$145	Disponible
VS-VO-003	Vasos		Vaso cilíndrico verde olivo translúcido	Verde Olivo	\$140	Disponible
VS-BL-004	Vasos		Vaso con manchas blancas alargadas	Blanco	\$145	Disponible
VS-TP-005	Vasos		Vaso pequeño para shot en ámbar, azul y blanco.	Fusión ámbar-azul con detalles oscuro	\$100	Disponible
VS-TP-006	Vasos		Vaso pequeño para shot curvado	Negro	\$80	Disponible
VS-DE-007	Vasos		Vaso redondo en tonos ámbar con borde grueso blanco	Blanco/Ámbar	\$300	Disponible
EF-BF-001	Ensaladera/Fruterero		Fruterero con bordes en forma de pico	Ámbar	\$720	Disponible
EF-HC-002	Ensaladera/Fruterero		Fruterero hueco con forma irregular	Ámbar	\$320	Disponible
FJ-AP-001	Floreros/Jarrones		Florero en tono azul intenso con acabado ondulada y efecto traslúcido	Azul	\$520	Disponible
FJ-HH-002	Floreros/Jarrones		Florero de forma cilíndrica en vidrio humo translúcido.	Humo	\$500	Disponible
FJ-KG-003	Floreros/Jarrones		Florero bajo con forma de gota en vidrio ámbar transparente.	Ámbar	\$450	Disponible
FJ-KCH-004	Floreros/Jarrones		Florero bajo chico con forma de gota en vidrio moteado morado.	Morado	\$450	Disponible
FJ-BES-005	Floreros/Jarrones		Florero alto con patrón en espiral blanco y ámbar sobre vidrio opa	Blanco/Ámbar	\$1.300	Disponible
FJ-MR-006	Floreros/Jarrones		Mini florero redondo color ámbar	Ámbar	\$180	Disponible
OT-JAM-001	Otro		Jabonera amarilla con bordes curvos	Amarillo	\$250	Disponible

Esta plantilla representa una herramienta funcional y adaptable para la empresa, ya que facilita el control de las ventas, el seguimiento de pedidos y la gestión del inventario. Su estructura automatizada permite ahorrar tiempo en la consulta de información y asegura un registro ordenado y accesible. Además, al integrar los productos con sus precios y descripciones, se garantiza coherencia en los datos y se fortalece la toma de decisiones comerciales.

11. Diseñar estrategias de comercialización.

- Identificar y proponer canales viables de venta (WhatsApp Business).

Como parte de la estrategia comercial, se llevó a cabo la identificación de canales viables de venta directa, destacando WhatsApp Business como una herramienta accesible y efectiva para gestionar pedidos, brindar atención personalizada y mantener una comunicación constante con los clientes, especialmente en el canal minorista.

- Sugerir lista de clientes prospectos para canal B2B

Se elaboró una lista de prospectos para el canal B2B, conformada por galerías de arte, concept stores, tiendas de decoración y espacios comerciales que valoran el diseño mexicano, con el objetivo de iniciar acercamientos estratégicos y generar relaciones comerciales a mediano plazo.

- Investigar y proporcionar información ser parte de showrooms.

Se investigaron distintas opciones para participar en showrooms especializados, en los que se pueda exhibir la propuesta de valor de la marca, ampliar la visibilidad del producto y generar oportunidades de networking con compradores, curadores y distribuidores del sector diseño y decoración.

A continuación se presenta información de clientes prospectos y propuestas showrooms

Nombre	Lugar	Domicilio	Contacto
Showroom Nursery Studio	Todos Santos, BCS	https://maps.app.goo.gl/wxZjmDHis2Sj1hZ8A	https://www.instagram.com/casamallorca.laexperiencia?igsh=NjhiNjN4ZDVhdGNI
Espacio Allende	La Paz, BCS	https://maps.app.goo.gl/zm7DRGYXkS3sgaLG8	https://www.instagram.com/espacioallende.lap/
NU showroom (BEETHOVEN)	Guadalajara, JAL	BEETHOVEN 4862	https://www.instagram.com/nu.showroom
Nu showroom (Zona Real)	Guadalajara, JAL	https://maps.app.goo.gl/9ET2SGQyfUdBQL7p7	https://api.whatsapp.com/message/6QGM6HKZDTPGL1?autoload=1&app_absent=0
Casa Alianza Showroom	Guadalajara, JAL	https://maps.app.goo.gl/uw5d39Px6a6fD2hL9	https://www.instagram.com/casaalianza_mx
Amor Apache	Guadalajara, JAL	https://maps.app.goo.gl/GbHAqTPRUyCepe9X8	https://www.instagram.com/amorapachegdl/

- Investigar y proporcionar información para participar en eventos como Expo Muebles, Abastur o ferias artesanales.

Nombre	Lugar	Domicilio	Contacto
Bazar: Itinerante	Guadalajara, JAL	Diferentes localizaciones	https://www.instagram.com/itinerantemx?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MXJqZXQzMH02MDJmYw==
Bazar: La Mirilla:	Guadalajara, JAL	Diferentes localizaciones	https://www.instagram.com/lamirilla?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MWswbnRqeWVtcjlveA==
Bazaar Cabo:	Los Cabos,BCS	https://maps.app.goo.gl/4ybxTCLWHIQzJnco9	https://www.instagram.com/bazaarcabo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=M3Vqdh4MDZxdmlu
Abastur:	27 al 29 de agosto de 2025.	https://maps.app.goo.gl/SnviqzT67HNQNZwm6	https://abastur.com/
Expo Muebles:	13 al 16 de agosto de 2025.	https://maps.app.goo.gl/atNpRAAM9Gg59wJx6	52 33 3343 3400

- Crear estrategias con sus respectivas tácticas considerando el FODA estratégico

A partir del análisis del FODA estratégico, se identificaron combinaciones clave entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que aplican directamente a la comercialización de los productos artesanales. Con base en este diagnóstico, se formularon estrategias centradas en mejorar la distribución, fortalecer alianzas locales y optimizar la logística, con el objetivo de ampliar el alcance de la marca y garantizar una operación más eficiente.

A continuación, se detallan dichas estrategias junto con sus respectivas tácticas, que explican de manera concreta cómo se llevarán a cabo.

Estrategia 1: Colaborar con proveedores y artesanos para crear colecciones exclusivas en galerías y boutiques de arte tradicional.

Objetivo: Trabajar de la mano con artesanos para crear colecciones únicas

Tácticas:

- **Mapeo y selección de artesanos:** Elaborar un diagnóstico regional para identificar artesanos que trabajen técnicas tradicionales (como barro, vidrio soplado, fibras naturales), priorizando calidad, reputación y disponibilidad para producir en volumen limitado.
- **Alianzas formales:** Establecer convenios que contemplen condiciones claras de colaboración: pago justo, créditos en etiquetas, tiempos de producción, exclusividad temporal y protección del diseño original.
- **Diseño de colecciones curadas:** Junto con los artesanos se co-crearán piezas únicas bajo temáticas culturales o estéticas (Ej. “Colección Tierra” o “Fuego y Forma X [nombre del artesano]”), con enfoque narrativo para posicionarlas como arte funcional.
- **Presentación en espacios seleccionados:** Buscar galerías o boutiques de arte que valoren el trabajo artesanal, se les propondrá exhibiciones temporales o pop-ups con un concepto integral (producto, ambientación, piezas limitadas).
- **Contenido de apoyo:** Cada colección incluirá fichas impresas y digitales con la historia del artesano, el proceso de elaboración y el valor cultural de la pieza, fortaleciendo el vínculo emocional con el cliente final.

Estrategia 2: Aumentar la distribución en el norte, aprovechando el crecimiento del consumo de productos artesanales.

Objetivo: Expansión territorial hacia el norte del país

Tácticas:

- **Estudio de demanda regional:** Recopilar datos sobre preferencias de diseño y estilo de vida en ciudades del norte, donde existe mayor consumo de productos “Hechos en México” por su valor estético y cultural.
- **Segmentación de clientes potenciales:** Identificar un perfil de comprador (consumidor local, turista extranjero, comprador corporativo) para adaptar discursos de venta y selección de productos.
- **Acercamiento comercial a tiendas clave:** Contactar concept stores, hoteles boutique y galerías del norte con presentaciones profesionales (lookbook digital, muestras físicas) y condiciones flexibles de distribución como consignación o pedidos por lote.
- **Entrenamiento remoto de vendedores:** Preparar guías digitales con información sobre el producto y el valor artesanal para que los puntos de venta puedan comunicar correctamente la propuesta sin desvirtuarla.
- **Logística y abastecimiento planificado:** Diseñar un esquema de envíos agrupados cada quincena desde el taller base a los nuevos puntos de venta, ajustando inventarios según rotación.

Estrategia 3: Contrarrestar la falta de presencia en tiendas físicas colaborando con galerías y ferias artesanales.

Objetivo: Estar presentes sin tener tienda propia

Tácticas:

- **Participación estratégica en ferias clave:** Hacer un calendario anual con ferias como “Feria Maestros del Arte”, “Encuentro Nacional de Artesanos” y otras donde asistan compradores especializados. Se preparará todo el material (stand, displays, uniformes, terminal de pagos).
- **Negociación con galerías y tiendas culturales:** Presentar propuestas de colaboración a espacios que promuevan arte local, ofreciendo montar vitrinas temáticas o exposiciones temporales con storytelling de fondo.
- **Desarrollo de un showroom itinerante:** Se recomienda diseñar un módulo portátil (mesas, estantes, gráficas) que permita montar una experiencia de marca coherente en cualquier espacio físico sin depender de tiendas propias.
- **Activación de puntos físicos en temporada alta:** En fechas como Día de Muertos, Navidad o Semana Santa buscar espacios en centros culturales o mercados emergentes para posicionar la marca con mayor afluencia.
- **Monitoreo de impacto presencial:** Aplicar encuestas breves a los asistentes en cada evento o tienda para conocer su percepción y medir qué piezas generan mayor interés o potencial de conversión.

Estrategia 3: Contrarrestar la falta de presencia en tiendas físicas colaborando con galerías y ferias artesanales.

Objetivo: Mejorar los envíos y cuidar que los productos lleguen sin daños

Tácticas:

- **Diagnóstico de necesidades logísticas:** Realizar un análisis del tipo de producto, materiales y niveles de fragilidad para definir qué tipo de transporte y empaque requiere cada línea.

- **Selección de aliados logísticos locales:** Contactar a paqueterías con cobertura regional y nacional que tengan experiencia con mercancía frágil (Ej. Redpack, Estafeta Plus), priorizando quienes ofrezcan seguro por daños y rastreo en tiempo real.
- **Diseño de sistema de embalaje especializado:** Desarrollar un protocolo de empaque por tipo de producto (papel burbuja, cajas doble capa, relleno biodegradable) con branding impreso que refuerce la marca.
- **Pruebas piloto de envío:** Hacer envíos de prueba a distintas zonas para validar tiempo de entrega, condiciones de arribo y experiencia del usuario.
- **Gestión de incidencias:** Diseñar un protocolo para atención de pedidos dañados, devoluciones o retrasos, incluyendo línea directa de contacto y reposición sin costo si aplica.

Estrategia 4: Utilizar la diversidad de proveedores para asegurar estabilidad ante crisis económicas o interrupciones.

Objetivo: Tener varios proveedores para no depender solo de uno

Tácticas:

- **Mapa de proveedores estratégicos:** Identificar para cada insumo (materia prima, pigmentos, herramientas, empaques) una red de al menos tres proveedores alternativos, con datos de contacto, tiempo de entrega y condiciones comerciales.
- **Auditoría de confiabilidad:** Evaluar el cumplimiento de entregas, calidad del producto y flexibilidad ante cambios para cada proveedor, eligiendo como prioritarios a los más sólidos y adaptables.
- **Relaciones preventivas:** Aunque no se trabaje con todos al mismo tiempo, mantener contacto frecuente con proveedores secundarios, enviándoles muestras de diseño o precios estimados como forma de mantener la puerta abierta.

- **Negociaciones con cláusulas de contingencia:** Al negociar con proveedores base, incluir cláusulas que permitan ampliar pedidos o flexibilizar condiciones en caso de emergencia.
- **Documentación organizada:** Toda la información deberá ser almacenada en un archivo de gestión interna para que cualquier miembro del equipo pueda activar un proveedor sustituto si el habitual falla.

Estrategia 5: Reducir la dependencia de proveedores generando inventarios base.

Objetivo: Tener un inventario base para no quedarse sin productos

Tácticas desarrolladas:

- **Análisis de productos clave:** Seleccionar los productos con mayor rotación o que tienen tiempos largos de producción y se les asignará un inventario de seguridad mínimo.
- **Compras programadas por temporada:** Con base en las tendencias de ventas históricas, hacer un calendario de compras anticipadas para evitar desabasto o aumentos súbitos en precios.
- **Gestión de almacén eficiente:** Adaptar un espacio físico que permita fácil acceso para inventariado.
- **Sistema de alertas y control:** Utilizar una hoja de Excel que envíe alertas automáticas cuando las existencias bajen del mínimo.

Estrategia 6: Minimizar el impacto de pandemias o crisis económicas desarrollando un canal de venta en línea optimizado y resistente.

Objetivo: Crear una tienda en línea que funcione bien y soporte cualquier crisis

Tácticas:

1. **Diseño profesional de tienda virtual:** Desarrollar una tienda en línea con navegación intuitiva, diseño limpio y fichas detalladas con fotos de alta calidad, descripción de proceso artesanal y opciones de pago variadas.
 2. **Optimización para dispositivos móviles:** Asegurar que el sitio sea fácil de usar desde el celular, ya que la mayoría de las compras se hacen desde móviles.
 3. **Campañas digitales multicanal:** Invertir recursos en Instagram Ads y Google Ads con segmentación específica (turistas en México, consumidores que siguen diseño artesanal, etc.), creando embudos de conversión con contenido visual atractivo.
 4. **Gestión automatizada de pedidos:** Integrar el e-commerce con plataformas de envío que permitan generar guías y notificaciones automáticas al cliente.
 5. **Atención al cliente personalizada:** Activar un número de WhatsApp Business con respuestas automáticas, opciones de compra guiada y seguimiento postventa para brindar confianza y resolver dudas de forma ágil.
- Proponer diseño de macroproceso para estandarizar procesos clave de valor al negocio

Con el objetivo de fortalecer aún más el posicionamiento comercial de Fuego y Forma, se desarrollaron estrategias orientadas a impulsar sus canales de venta, mejorar su operación interna y brindar una experiencia de compra coherente con su identidad de marca. Para lograrlo, se definieron las principales funciones del proceso comercial, se identificaron canales viables y se diseñó un macroproceso adaptado a la realidad actual del emprendimiento.

Este macroproceso permite visualizar de manera estructurada el flujo operativo de la empresa, desde la concepción de los productos hasta la entrega al cliente final, integrando elementos estratégicos, procesos clave y funciones de apoyo. La finalidad es proporcionar una herramienta que sirva como guía para estandarizar procesos, facilitar la toma de decisiones y mejorar la eficiencia organizacional.

Estructura del macroproceso

El macroproceso de Fuego y Forma se compone de tres niveles:

1. Procesos Estratégicos

- **Identidad de marca:** definición del logotipo, paleta de colores, estilo gráfico y narrativa visual.
- **Gestión comercial:** establecimiento de estrategias de precios, promociones, canales de venta y posicionamiento.
- **Planeación financiera:** estimación de costos, márgenes de ganancia y punto de equilibrio.

2. Procesos Core

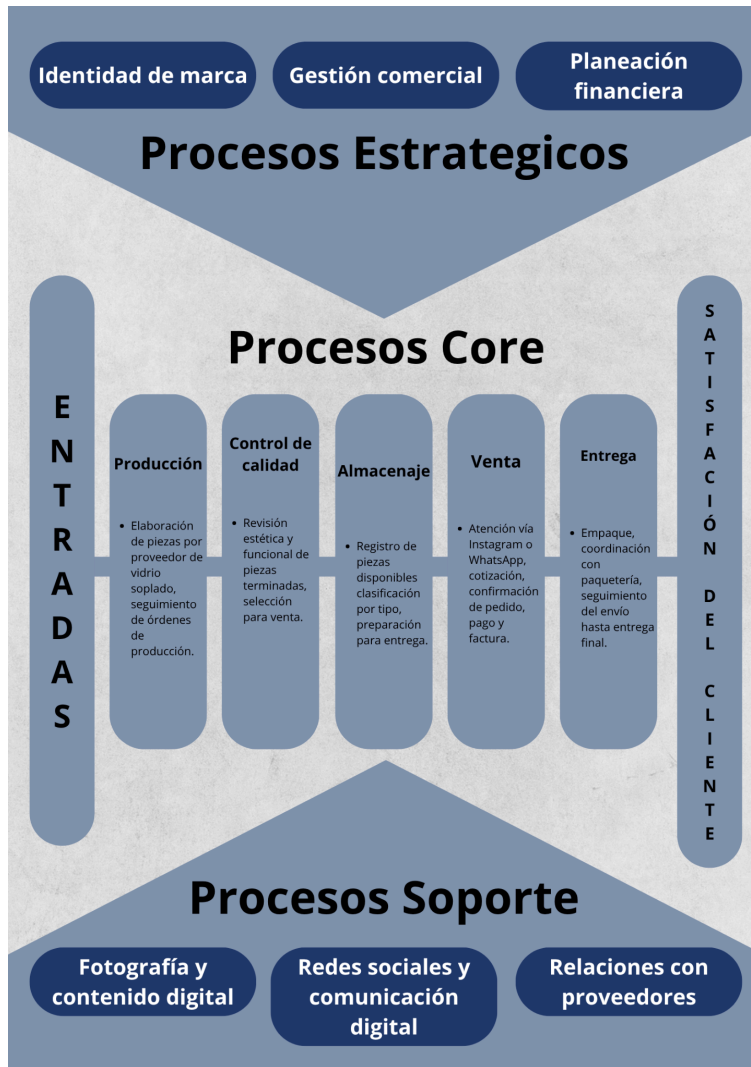
Estos representan el corazón operativo de la empresa, desde la concepción del producto hasta su entrega:

- **Diseño de producto:** creación de nuevas piezas con valor estético y funcional, alineadas a la identidad de marca.
- **Producción:** elaboración de piezas a través de proveedores especializados en vidrio soplado, asegurando calidad artesanal.
- **Control de calidad:** revisión de cada pieza, verificando su estado, medidas y consistencia con el diseño original.
- **Almacenaje:** registro de inventario, clasificación por tipo de producto y preparación para envíos.
- **Venta:** atención personalizada vía Instagram y WhatsApp Business, generación de cotizaciones, gestión de pedidos, facturación y cobro.

- **Entrega:** empaquetado seguro, coordinación logística con paqueterías y seguimiento de entregas hasta el cliente final.

3. Procesos Soporte

- **Fotografía y contenido digital:** creación de imágenes, reels y recursos visuales que refuercen la identidad de marca.
- **Redes sociales y comunicación:** gestión del calendario de publicaciones, campañas pagadas y storytelling.
- **Relación con proveedores:** contacto directo con fabricantes y proveedores de insumos clave como empaques, etiquetas y materia prima.
- **Base de datos y organización:** uso de hojas de cálculo para registrar pedidos, generar reportes y mantener el control operativo.



Resultado y uso del macroproceso

El diseño del macroproceso permite tener una visión clara y ordenada de las actividades esenciales del negocio. Además, facilita la delegación de tareas, la estandarización de procesos y la identificación de áreas de mejora. Esta herramienta será clave para la profesionalización de Fuego y Forma en su etapa de crecimiento, ya que establece una ruta operativa flexible pero estructurada que puede escalarse conforme aumenten los volúmenes de venta.

12. Establecer estrategias de promoción y publicidad.

- Proponer acciones enfocadas en redes sociales y canales digitales para aumentar la visibilidad de la marca.

Como parte del fortalecimiento de la comunicación de Fuego y Forma, se propusieron acciones enfocadas en redes sociales y canales digitales que permiten una mayor visibilidad de la marca con una inversión accesible. Se decidió trabajar principalmente con Instagram y WhatsApp Business, ya que son plataformas visuales, de alta penetración en el público objetivo y compatibles con el estilo artesanal y estético de la marca.

- Sugerir estrategias considerando del FODA, con sus respectivas tácticas de bajo costo y alto impacto acordes al perfil del negocio y su público objetivo.

A partir del análisis del FODA estratégico, se identificaron combinaciones clave entre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan directamente al posicionamiento, la comunicación y la conexión emocional de la marca con su audiencia. Con base en este diagnóstico, se formularon estrategias enfocadas en fortalecer la identidad de marca, mejorar la visibilidad en entornos digitales y construir una relación más cercana con el público objetivo.

A continuación, se detallan dichas estrategias junto con sus respectivas tácticas, que explican de manera concreta cómo se llevarán a cabo:

Estrategia 1: Utilizar diseños coloridos y elementos tradicionales para captar la atención de turistas que buscan productos con identidad cultural mexicana.

Objetivo: Aprovechar los colores y estética artesanal para atraer a turistas

Tácticas:

- Diseñar una línea de contenido visual (fotografías y videos) que resalte los colores, texturas y formas de las piezas artesanales, inspirados en paisajes, tradiciones y simbología mexicana.
- Utilizar estos contenidos en redes sociales con hashtags orientados al turismo y a la cultura mexicana
- Colaborar con influencers de viajes o cuentas de turismo que compartan experiencias con productos de la marca.
- Desarrollar postales digitales o gifs animados con frases que resalten la conexión entre cultura, arte y viaje.

Estrategia 2: Mitigar la falta de posicionamiento implementando campañas digitales dirigidas a turistas y consumidores que valoran lo hecho a mano.

Objetivo: Posicionar la marca digitalmente con campañas dirigidas a un público artesanal

Tácticas:

- Crear campañas de pauta digital en Instagram segmentadas por interés (diseño mexicano, decoración artesanal, viajes culturales).
- Diseñar anuncios con enfoque en el valor artesanal, el origen y la historia detrás de cada pieza.
- Activar una serie de reels cortos donde se muestre el proceso de elaboración de los productos.
- Desarrollar una serie de publicaciones temáticas por semana que refuercen el posicionamiento artesanal.

Estrategia 3: Reforzar el valor artesanal y cultural de la marca para distinguirse de la competencia.

Objetivo: Resaltar el valor cultural de la marca como diferenciador

Tácticas:

- Crear una narrativa de marca que incluya el origen de los materiales, las técnicas tradicionales y el trabajo de los artesanos involucrados.
- Implementar esta narrativa en todos los canales de comunicación: redes sociales, sitio web, etiquetas, empaques.
- Producir contenido audiovisual que muestre no solo los productos, sino el "por qué" de su existencia (valores, simbolismos, comunidad).
- Incorporar frases o expresiones propias de la región en la comunicación visual y textual para fortalecer el arraigo cultural.

Estrategia 4: Enfrentar la falta de protección de diseños mediante storytelling que comunique el origen e historia de cada pieza.

Objetivo: Usar el storytelling como forma de proteger y dar valor a los diseños

Tácticas:

- Desarrollar historias individuales para cada línea de producto, explicando su inspiración, simbología y proceso artesanal.
- Utilizar formatos como carruseles de Instagram, reels narrativos o "detrás de cámara" para contar la historia visualmente.
- Crear una sección en el sitio web tipo "Historias que inspiran" donde se documenten los procesos de los artesanos.
- Capacitar al equipo de venta (físico o digital) para que conozcan y comuniquen estas historias al cliente final.

Estrategia 5: Enfrentar la falta de posicionamiento con una estrategia de marca sólida que comunique propósito, diferenciación y autenticidad.

Objetivo: Construir una estrategia de marca que conecte desde la autenticidad

Tácticas:

- Definir los pilares de comunicación de la marca: por ejemplo, "arte funcional", "hecho con alma", "tradición viva".
- Mantener coherencia visual en colores, tipografías, lenguaje y estética en todos los canales.
- Crear una guía de estilo de marca para asegurar que cualquier contenido (incluso generado por terceros) siga los valores y tono definidos.
- Hacer publicaciones que muestren el propósito de la marca más allá del producto: qué quiere inspirar, por qué existe y qué busca transformar.









13. Crear estrategias de comunicación digital.

Con el objetivo de reflejar la personalidad de Fuego y Forma en redes sociales y fortalecer su vínculo con la audiencia, se diseñó un plan de contenidos para un mes, pensado estratégicamente para transmitir los valores, estética e identidad de la marca.

Para ello, se definieron el tono y estilo comunicativo, priorizando un lenguaje cercano, auténtico y visualmente coherente con el universo artesanal que representa la marca. Además, se estableció una frecuencia de publicaciones equilibrada, que permita mantener presencia constante sin saturar al público, alternando entre contenido informativo, inspiracional y promocional.

Este enfoque busca no solo posicionar a Fuego y Forma en el entorno digital, sino también crear una comunidad conectada emocionalmente con la marca, generando interés y recordación a lo largo del tiempo.

A continuación, se muestra el plan de contenido propuesto:

CALENDARIO EDITORIAL JUNIO - JULIO									
Semana	DIA	Hora	Foto o reel	Elaboración	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Contenido
S1	Jueves 26	10:00 AM	Historia	Equipo	Programado	Engagement	Coming soon algo hecho a mano, con fuego y con alma 2025 AGREGAR ENLACE:	No tiene	
	Viernes 27	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Engagement	Esta fue la primera pieza que salió del fuego... Y nos recordó que lo imperfecto también puede ser arte. Así nace Fuego y Forma: entre manos, calor y emoción. Cada curva lleva intención. Cada detalle, alma. Bienvenidos a este espacio donde lo hecho a mano cuenta historias.	#FuegoYForma #VidrioSoplado #Arte #PiezaÚnica #HechoAMano #Decor #ArteQueInspira #SlowDesign #HechoEnMéxico #Decoración	
	Lunes 30	10:00 AM	Post	Equipo	Programado	Engagement + Branding	No es una copa cualquiera... Es vidrio soplado con historia, con burbujas, con carácter. Perfecta para esos brindis que importan, los que se hacen con ganas. Porque en Fuego y Forma, hasta lo cotidiano se vuelve especial.	#FuegoYForma #VidrioSoplado #HechoAMano #CopaConHistoria #DiseñoMexicano #MomentosQueBrillan #SlowDesign #MesaBonita #CopaVino	
S2	Martes 1	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Ventas	El vaso que no sabías que necesitabas. - Diseño funcional - Acabado translúcido con personalidad - Hecho en México, a mano y con fuego ¿Ya tienes el tuyo?	#FuegoYForma #VasoDeVidrio #VidrioSoplado #HechoEnMéxico #ArtesaníaContemporánea #DiseñoFuncional #DecoraciónMexicana #HechoAMano	
	Miércoles 2	11:00 AM	Historia	Equipo	Programado	Conocimiento de marca	Descubre lo que estamos creando	No tiene	
	Viernes 4	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Ventas	¿Te has fijado cómo cambia la luz cuando atraviesa un buen vidrio? Esta copa lo hace todo: brilla, proyecta, y se ve con cualquier bebida que le pongas. Sí, es de vidrio soplado. Sí, está hecha a mano. Y sí, la quieres en tu mesa.	#FuegoYForma #VidrioÁmbar #LuzYForma #DiseñoArtesanal #HechoEnMéxico #CopaConEstilo #MomentosConLuz #ArtesaníaMexicana	
	Lunes 7	11:00 AM	Historia	Equipo	Programado	Conocimiento de marca	Descubre lo que estamos creando	No tiene	
	Miércoles 9	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Engagement	Hay vasos que decoran. Y otros que acompañan. Este lo hace todo. Perfecto para tus momentos de pausa, tus libros favoritos y tus rituales diarios. Hecho a mano, con historia, fuego y detalle.	#FuegoYForma #VidrioArtesanal #VasoConEstilo #GlassMood #LecturasQueConectan #HechoEnMéxico #DecorEmocional #SlowLiving	

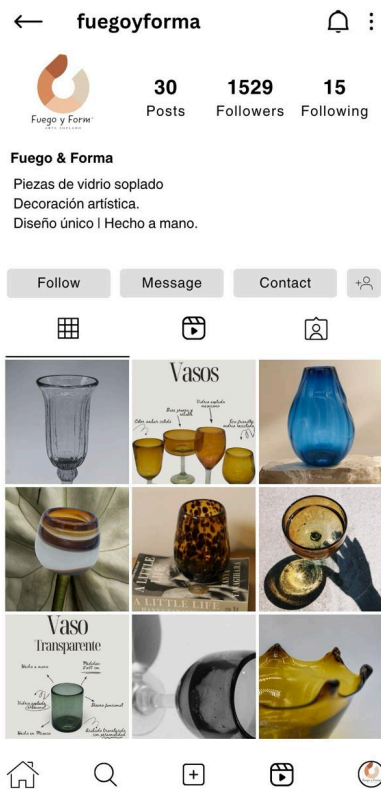
S3	Sábado 12	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Branding	<p>Cuando el diseño florece desde lo natural. Esta pieza no solo es funcional, también es parte del entorno, como una flor que nace del fuego. Vidrio soplado a mano. Con raíces, con alma</p>	<p>#FuegoYForma #VidrioSoplado #DiseñoConAlma #HechoAMano #DecoraciónNatural #FlorDeVidrio #VidrioQueInspira #PiezaÚnica</p>	
S4	Lunes 14	11:00 AM	Historia	Equipo	Programado	Conocimiento de marca	<p>Cada pieza refleja luz, detalle y tiempo. No es solo vidrio, es una historia artesanal.</p>	No tiene	
	Miércoles 16	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Branding	<p>Como una ola que quedó suspendida en el tiempo. Este jarrón azul es una pieza que no solo adorna, sino que transforma el espacio. Hecho a mano. Como todo lo que vale la pena.</p>	<p>#FuegoYForma #JarrónAzul #VidrioSoplado #DiseñoMexicano #HechoAMano #DecorConPersonalidad #ArteUtilitario #EstiloNatural</p>	
	Viernes 18	11:00 AM	Historia	Equipo	Programado	Branding	<p>Cultura que se moldea. Descubre la belleza del arte soplado.</p>	No tiene	
S5	Lunes 21	11:00 AM	Historia / Video	Equipo	Programado	Ventas	Nueva colección	No tiene	
	Miércoles 23	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Branding	<p>No son vasos cualquiera. Son piezas con historia, hechas de vidrio reciclado, sopladas en México y con un color ámbar que calienta cualquier mesa. Porque cuando eliges diseño con intención, todo sabe diferente.</p>	<p>#FuegoYForma #VidrioSoplado #HechoEnMéxico #EcoFriendly #DiseñoMexicano #VasosConHistoria #DecorResponsable #ArtesaníaConAlma</p>	
	Sabado 26	11:00 AM	Post	Equipo	Programado	Branding	<p>Elegancia que no viene de fábrica, viene del fuego. Esta copa fue hecha a mano, y se nota</p>	<p>#FuegoYForma #CopaArtesanal #BrindisConHistoria #VidrioSoplado #DiseñoMexicano #HechoAMano #MesaConEstilo #ArtesaníaConAlma</p>	

14. Crear contenido para estrategias de comunicación digital.

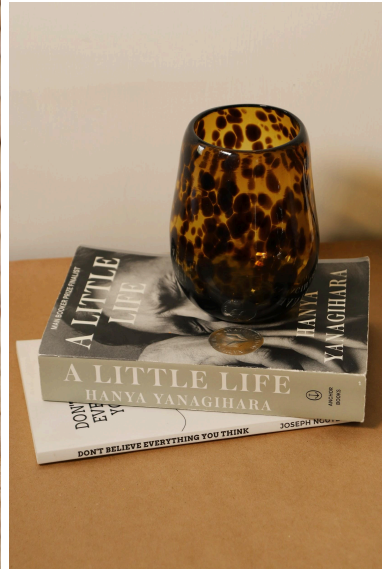
Con el objetivo de crear contenido alineado a las estrategias de comunicación digital de Fuego y Forma, se desarrollaron diferentes

materiales que reflejan de forma coherente la identidad visual y conceptual de la marca.

Se diseñó un mockup representativo, el cual permitió ilustrar cómo se vería la comunicación digital aplicada en redes sociales, mostrando colores, tipografías y estilo gráfico en armonía con el carácter artesanal y estético del proyecto.



Además, se elaboraron materiales visuales y textos pensados para transmitir los valores de la marca: autenticidad, tradición, diseño y cuidado en los detalles. Para lograrlo, se realizó una sesión fotográfica de producto, capturando alrededor de 50 imágenes en escenarios cuidadosamente elegidos que resaltan el diseño, los materiales y el valor cultural de cada pieza, posteriormente se editaron, utilizando algunas piezas para catálogo digital y otras para calendario de RRSS.



Finalmente, todo el contenido fue adaptado a los formatos específicos de redes sociales y plataformas digitales, asegurando que cada publicación tuviera impacto visual y claridad comunicativa, sin perder coherencia con el universo de la marca.

15. Diseñar un catálogo digital.

Para cumplir con el objetivo de diseño del catálogo, se organizó la información de cada producto, incluyendo nombre, medidas, descripción, precio y fotografías. Posteriormente, se creó un catálogo digital visualmente atractivo, alineado con la identidad de la marca, destacando el valor artesanal y estético de las piezas. Finalmente, se entregó tanto la versión editable como el archivo final listo para su distribución en medios digitales.



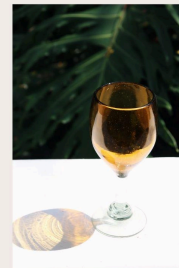
Fuego y Forma
ARTES Soplado



NOSOTROS

VISIÓN

Aspiramos a posicionarnos como una marca reconocida por la calidad, originalidad y valor artístico de nuestras piezas de vidrio soplado. Nuestro objetivo es expandirnos de forma sostenible, conectar con más personas que valoran lo hecho a mano y posicionar la marca para que el talento artesanal mexicano tenga mayor alcance.

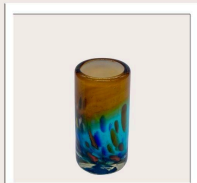


MISIÓN

En Fuego y Forma transformamos ideas en piezas únicas de vidrio soplado, destacando el talento y la creatividad de las manos mexicanas. Nuestro propósito es impulsar el trabajo artesanal a nivel nacional e internacional, conectando a más personas con piezas auténticas que cuentan una historia.



VASOS



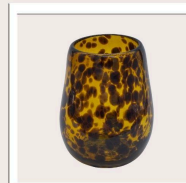
CHARITO
Vaso tequilero con manchas múltiple color
PRECIO
\$100
MEDIDAS
4 X 10 CM



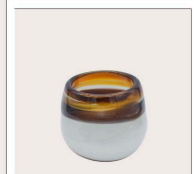
EVA
Vaso de agua color ámbar
PRECIO
\$145
MEDIDAS
8 X 15 CM



VASOS



FELÍCITAS
Vaso decorativo manchas leopardo
PRECIO
\$150
MEDIDAS
13 X 7 CM



ELISA
Vaso decorativo bicolor blanco/ámbar
PRECIO
\$180
MEDIDAS
10 X 12 CM



VASOS



TOÑITA

Vaso tequilero curvado negro

PRECIO
\$80

MEDIDAS
8 X 6 CM



LUPITA

Vaso decorativo manchas blancas

PRECIO
\$145

MEDIDAS
11 X 7.5 CM



VASOS



ISABEL

Vaso decorativo verde olivo

PRECIO
\$140

MEDIDAS
10 X 8 CM

COPAS



OFELIA

Copa de vino tinto color ámbar

PRECIO: \$140

MEDIDAS: 19 X 9 CM



ANGÉLICA

Copa margarita color ámbar

PRECIO: \$140

MEDIDAS: 16 X 12.5 CM



ANA

Copa de coñac color ámbar

PRECIO: \$140

MEDIDAS: 14 X 8 CM

COPAS



LORE

Copa multiusos color ámbar

PRECIO: \$140

MEDIDAS: 16 X 9 CM



ELVIA

Copa multiusos transparente

PRECIO: \$145

MEDIDAS: 20 X 10 CM



QUETA

Copa de martini manchas color amatista

PRECIO: \$145

MEDIDAS: 14 X 15 CM

FLOREROS



ROSY
Florero Lisa color ámbar
PRECIO: \$450
MEDIDAS: 23 CM



MAGOS
Florero chico color ámbar
PRECIO: \$180
MEDIDAS: 13 CM



MARÍA ELENA
Florero Lisa color amatista
PRECIO: \$450
MEDIDAS: 13 CM



CHAYO
Florero hueco color humo
PRECIO: \$500
MEDIDAS: 30 X 20 CM



PETRA
Florero color azul petróleo
PRECIO: \$520
MEDIDAS: 24 X 18 CM



TERE
Florero bicolor espiral color blanco/ámbar
PRECIO: \$1300
MEDIDAS: 27 X 11 CM

ENSALADERAS



LICHA
Ensaladera bordes flama color ámbar
PRECIO: \$720
MEDIDAS: 14 X 28 CM



LOLA
Ensaladera hueca color ámbar
PRECIO: \$320
MEDIDAS: 12 X 20 CM

JABONERA



TRINI
Jabonera hueca color amarillo
PRECIO: \$250
MEDIDAS: 7 X 13 CM

 [fuegoyforma.mx](https://www.instagram.com/fuegoyforma.mx)
 333-333-3333



Fuego y Forma
MEXICO

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

4.1 Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional, como equipo multidisciplinario, fortalecimos y pusimos en práctica competencias clave tanto genéricas como propias de nuestras respectivas disciplinas. La colaboración entre perfiles de Ingeniería Financiera, Ingeniería Industrial, Diseño y Marketing permitió abordar el proyecto desde distintas perspectivas, enriqueciendo la propuesta y ofreciendo soluciones más integrales.

Entre las competencias desarrolladas destacan la comunicación efectiva, el trabajo colaborativo, la capacidad de análisis crítico y la gestión del tiempo. Cada integrante aplicó conocimientos específicos de su carrera, como elaboración de estrategias comerciales, análisis financiero, diseño de identidad visual y desarrollo de procesos operativos, lo que nos permitió generar entregables completos, coherentes y enfocados en las necesidades reales de la empresa.

El trabajo en CEDECOM y con la empresa Fuego y Forma nos ayudó a comprender mejor el contexto sociopolítico y económico que enfrentan las micro y pequeñas empresas en México, especialmente aquellas que buscan profesionalizarse en un entorno altamente competitivo y con acceso limitado a recursos. Esto nos permitió valorar la importancia de diseñar soluciones viables, adaptadas a las capacidades y realidad de nuestros aliados, sin perder de vista la calidad y el impacto de nuestras propuestas.

Nuestros saberes fueron puestos a prueba en múltiples ocasiones, ya que nos enfrentamos a escenarios reales que exigían no solo conocimientos técnicos, sino también habilidades blandas como la empatía, la adaptabilidad y la escucha activa. Aprendimos a construir desde la incertidumbre, a tomar decisiones con responsabilidad y a generar propuestas que equilibren lo creativo, lo operativo y lo estratégico.

Esta experiencia nos dejó aprendizajes valiosos para nuestro proyecto de vida profesional: entendimos la importancia de trabajar desde un enfoque humano, colaborativo y ético; y reafirmamos que nuestras profesiones tienen el poder de transformar realidades cuando se conectan con necesidades auténticas y se ejecutan con compromiso.

4.2.1 Aprendizajes sociales (personal)

Emiliano (Ingeniería Industrial)

Desde mi perfil como ingeniero industrial, comprendí el valor de aplicar mis conocimientos técnicos para generar un impacto positivo en una empresa emergente. A través de la estructuración de procesos y del diseño del macroproceso de Fuego y Forma, pude aportar orden, claridad y eficiencia a una operación que antes funcionaba de manera empírica. Esta experiencia me permitió ver cómo la ingeniería puede ser una herramienta de transformación social cuando se pone al servicio de quienes no cuentan con estructuras formales de trabajo. Pude evidenciar un cambio real en la manera en que la empresa visualiza sus procesos y planifica su crecimiento. Este aprendizaje me motivó a seguir promoviendo estructuras eficientes en proyectos con alto potencial cultural, ya que son conocimientos completamente transferibles a otros contextos similares. Hoy tengo una visión más sensible y comprometida con la realidad de los emprendedores mexicanos, y me llevo la certeza de que la ingeniería también puede ser motor de desarrollo social.

Pau (Ingeniería Financiera)

Este proyecto me permitió aplicar mis conocimientos financieros y mis diversas habilidades desde una perspectiva social, apoyando a una emprendedora que no contaba con recursos ni herramientas técnicas para estructurar su negocio. Aporté soluciones financieras como el punto de equilibrio, estructura de precios y análisis de ventas, pero también aprendí a adaptar lo que sé a un contexto real, explicando de forma clara y útil.

Me di cuenta de que los saberes financieros no sólo generan resultados económicos, sino también confianza y autonomía en quienes los reciben. El impacto fue evidente: ahora la marca cuenta con bases más sólidas para tomar decisiones. Desde el inicio, sabíamos que queríamos empoderar un emprendimiento real, y se logró. El proyecto benefició a una familia de emprendedores y, de forma indirecta, a los artesanos con los que colabora.

Hoy entiendo que mi profesión puede ser una herramienta para reducir desigualdades. Esta experiencia cambió mi visión: ya no veo las finanzas sólo como números, sino como un puente para mejorar vidas si se aplican con empatía y propósito.

Brenda (Negocios y Mercados Digitales)

A través del desarrollo de estrategias digitales y la creación del catálogo, pude constatar el valor de lo intangible en la construcción de una marca con identidad propia. Desde mi área, contribuí a visibilizar el trabajo artesanal y a conectarlo con nuevas audiencias mediante canales digitales, algo que muchas veces está fuera del alcance de los pequeños productores. Esta experiencia me enseñó que los negocios digitales no son solo herramientas de venta, sino también vehículos para la inclusión económica y cultural. El impacto fue evidente al ver cómo la emprendedora se apropiaba de su marca y reconocía el potencial de lo que antes solo era una idea visual. Lo que más valoro es que estas estrategias pueden ser replicadas en otros contextos similares, y que, a través del acompañamiento y la digitalización, podemos ayudar a preservar oficios tradicionales mientras los adaptamos a las exigencias del presente.

Arlette (Marketing)

Este proyecto me permitió ver el marketing como una herramienta de impacto social, no solo de posicionamiento. Al desarrollar la narrativa visual y las estrategias de comunicación de Fuego y Forma, entendí que dar voz a una marca emergente también es contribuir a su identidad y a su reconocimiento dentro de un mercado competitivo. La transformación no fue solo estética, sino también simbólica: logramos que la marca contará su historia de forma coherente,

honrando el trabajo artesanal que hay detrás. Esta experiencia me ayudó a comprender que el marketing bien ejecutado puede empoderar, visibilizar y conectar a personas con causas que les apasiona. El impacto fue palpable en el orgullo con el que la emprendedora compartía su nueva imagen. Me llevo la convicción de que las herramientas de mi profesión pueden aportar mucho más que resultados comerciales: pueden inspirar y transformar realidades.

4.2.2 Aprendizajes éticos (personal)

Emiliano (Ingeniería Industrial)

Durante este proyecto, una de las decisiones más importantes que tomé fue priorizar la claridad y estandarización de los procesos antes de proponer soluciones más complejas o técnicas. Elegí enfocarme en lo esencial porque entendí que, para un emprendimiento como Fuego y Forma, lo más urgente era sentar bases sólidas, no sofisticadas. Esta elección trajo como consecuencia una mayor apropiación del sistema por parte de la emprendedora, que ahora tiene herramientas claras y comprensibles. Éticamente, esta experiencia me invita a ejercer mi profesión desde un enfoque práctico, humano y empático. No se trata solo de aplicar lo que sé, sino de hacerlo con responsabilidad y considerando el contexto de quienes reciben ese conocimiento. A futuro, quiero ser un profesional que construya con otros, no desde la superioridad técnica, sino desde el acompañamiento honesto.

Pau (Ingeniería Financiera)

En el transcurso del PAP, una de las decisiones más importantes que tomé fue priorizar la claridad y honestidad en cada recomendación que hacía, incluso cuando implicaba señalar aspectos que debían mejorar. Lo hice porque sentí la responsabilidad de que mi trabajo tuviera un impacto real y positivo para la emprendedora. Esta decisión me enseñó que ejercer mi profesión no se trata solo de aplicar conocimientos técnicos, sino de hacerlo con compromiso, ética y respeto hacia quienes confían en mí.

La experiencia me invita a ejercer mi carrera con mayor conciencia social, entendiendo que cada decisión profesional afecta directamente a personas reales, con sueños, esfuerzo y limitaciones. Después de este proyecto, tengo más claro que quiero poner mis habilidades al servicio de quienes realmente lo necesitan, acompañando desde el conocimiento, pero también desde la empatía y la responsabilidad.

Brenda (Negocios y Mercados Digitales)

Una decisión clave que tomé fue construir una narrativa visual auténtica, en lugar de seguir modelos genéricos de diseño digital. Lo hice porque sentí que la historia de Fuego y Forma merecía ser contada desde su identidad, no desde las tendencias del mercado. Esto tuvo como resultado una marca más genuina y significativa para la emprendedora. A nivel ético, entendí que trabajar en el ámbito digital implica una enorme responsabilidad sobre cómo representamos a otros. Me llevo la invitación a ejercer mi profesión con respeto por las historias y con la conciencia de que nuestras herramientas de diseño pueden ayudar a preservar lo valioso, no solo a venderlo. Seré una profesionista que escucha antes de proponer, que respeta antes de producir.

Arlette (Marketing)

Decidí apostar por una estrategia de marketing que hablara desde lo emocional y lo humano, más allá de lo comercial. Esta decisión la tomé porque percibí que lo que realmente podía conectar con el público era la historia detrás de cada pieza de vidrio, no solo sus atributos visuales. Esta elección fortaleció la identidad de la marca y generó un mayor sentido de pertenencia para la emprendedora. Éticamente, aprendí que el marketing no debe ser manipulación, sino comunicación con propósito. Esta experiencia me impulsa a ejercer mi profesión con integridad, buscando siempre que el mensaje respete la verdad de quien lo emite. Después del PAP, tengo más claro que mi labor puede ser un puente entre lo auténtico y lo estratégico, y quiero seguir recorriendo con ética y sensibilidad.

4.2.3 Aprendizajes en lo personal (personal)

Emiliano (Ingeniería Industrial)

Este PAP me permitió descubrir una parte de mí que disfruta construir desde cero, acompañar procesos humanos y ver cómo lo técnico puede transformar lo cotidiano. Me ayudó a reconocer que mi manera de pensar estructurada puede ser útil no solo en la industria, sino también en proyectos sensibles y sociales. Convivir con un equipo diverso y con una emprendedora con visión artística me enseñó a valorar formas de trabajo distintas, a escuchar más y a flexibilizar mis ideas. Aprendí que la diversidad no es una barrera, sino una fuerza. Para mi proyecto de vida, me llevo la certeza de que quiero ser parte de iniciativas que tengan propósito, donde mi trabajo tenga impacto y donde pueda crecer junto a otros.

Pau (Ingeniería Financiera)

Este PAP me permitió conocerme mejor en muchos sentidos. Me di cuenta de que sí soy capaz de asumir responsabilidades reales y de que lo que sé puede servir a otros. Aprendí a confiar más en mi criterio, pero también a ser flexible y escuchar otras ideas. Además, esta experiencia me enseñó a ser más paciente, a soltar el control y a tomar los cambios como oportunidades en lugar de verlos como obstáculos.

Trabajar con una emprendedora tan creativa, que se enfoca más en lo artístico que en lo técnico, me ayudó a complementar su visión con lo que yo sé desde las finanzas. También entendí que no todas las personas tienen acceso a herramientas para estructurar sus ideas, y que compartir lo que sé puede marcar una diferencia real.

Aprendí a convivir con ideas y estilos distintos a los míos, y eso me ayudó a valorar la pluralidad y a tener más apertura. Esta experiencia me dejó claro que quiero que mi proyecto de vida no solo tenga que ver con lo profesional, sino también con generar un impacto positivo en los demás. Quiero seguir creciendo en lo que sé, pero sin perder de vista para qué y para quién lo hago.

Brenda (Negocios y Mercados Digitales)

El PAP me permitió conocerme como alguien capaz de tomar decisiones creativas con propósito y no solo con estética. Me ayudó a confiar más en mi criterio y a reconocer el valor de mi formación. Al trabajar con un equipo multidisciplinario y con una emprendedora con una visión tan personal de su marca, aprendí a ceder, a adaptar y a integrar ideas con respeto. La experiencia me mostró que la sociedad está llena de personas con mucho talento y sueños enormes, pero que muchas veces no cuentan con los medios para llevarlos a cabo. Aprendí que mi rol puede ser el de facilitadora: alguien que traduce lo digital en posibilidades reales. Esto me dio claridad sobre mi vocación y el tipo de impacto que quiero tener en el futuro.

Arlette (Marketing)

Este proyecto me dio la oportunidad de encontrarme con una versión de mí más consciente, más reflexiva y más conectada con los demás. Me permitió reconocer que el marketing no es solo una herramienta comercial, sino también una forma de contar historias que importan. Conocí a la sociedad desde una mirada más empática, entendiendo que detrás de cada emprendimiento hay un esfuerzo humano, familiar y emocional. Convivir en la pluralidad me ayudó a desarrollar tolerancia, humildad y la capacidad de comunicarse con distintos lenguajes profesionales. Para mi proyecto de vida, me llevo el deseo de seguir generando comunicación con sentido, crear mensajes que inspiren y conectar marcas con causas reales.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones por área de aplicación

Finanzas

Se logró establecer un modelo financiero básico que permite a la empresa conocer sus márgenes de ganancia, punto de equilibrio y proyectar escenarios. La recopilación de costos, análisis de precios y la elaboración de plantillas de pedidos y ventas brindan a la empresa una base sólida para la toma de decisiones. Sin

embargo, aún queda pendiente la implementación de controles financieros más robustos y un seguimiento constante de flujos de efectivo y costos variables.

Comercialización

El desarrollo del macroproceso comercial permitió definir claramente los pasos desde la conceptualización del producto hasta la entrega al cliente, sentando las bases para una operación organizada. Se identificaron canales de venta viables como WhatsApp Business y se elaboró una lista de prospectos. Aunque se establecieron rutas claras, queda como pendiente implementar alianzas estratégicas con galerías y boutiques, y la integración de canales digitales más amplios como marketplaces.

Marketing

La identidad visual se consolidó con el diseño del logotipo, paleta cromática y un manual de marca, lo cual fortalece el posicionamiento de Fuego y Forma. Asimismo, se elaboró un catálogo digital y un calendario de contenido para redes sociales, apoyando la conexión emocional con el cliente. No obstante, aún se requiere una ejecución constante y medición de resultados de campañas digitales para evaluar su impacto.

Procesos

A través del diseño del macroproceso, se definieron los procesos estratégicos, core y de soporte. Esta estructuración representa un avance importante, ya que anteriormente no existía una organización formal. Sin embargo, el seguimiento de estos procesos, la asignación de responsables y la evaluación de indicadores de desempeño son áreas que deben ser desarrolladas en la siguiente etapa del proyecto.

Diseño

La propuesta de empaques, etiquetas y presentación de producto se alinea con la narrativa estética de la marca. Se realizó un trabajo sólido en cuanto a la coherencia visual y sensorial del producto, considerando la experiencia del cliente.

A pesar de ello, aún no se ha implementado una línea de diseño estandarizada para nuevas colecciones o temporadas, lo cual representa una oportunidad a futuro para mantener fresca y relevancia en el mercado.

5.2 Recomendaciones a futuro por área

Finanzas

- Mantener actualizada la base de ventas para analizar tendencias y productos más rentables.
- Recalcular el punto de equilibrio si cambian los costos o el volumen de ventas.
- Registrar ingresos y egresos para evitar desbalances y mejorar la planeación mensual.
- Revisar periódicamente los precios para asegurar márgenes adecuados.
- Usar los datos para establecer metas de ventas e ingresos por periodos.

Comercialización

- Consolidar las alianzas con tiendas boutique, galerías y ferias artesanales que fueron identificadas.
- Explorar plataformas como Etsy o Amazon Handmade para ventas en línea.
- Establecer un sistema de CRM (Customer Relationship Management) básico para dar seguimiento a clientes y prospectos.

Marketing

- Monitorear el rendimiento del contenido digital (alcance, interacción, conversión) y ajustar el plan de contenido según métricas.
- Implementar campañas promocionales temporales (ej. lanzamientos, colecciones de temporada).
- Invertir en publicidad pagada en redes sociales, con segmentación avanzada y pruebas A/B.

Procesos

- Formalizar la estructura organizacional mediante manuales operativos por área y roles específicos.
- Implementar indicadores clave de desempeño (KPIs) en los procesos críticos del macroproceso.
- Capacitar al equipo en temas como servicio al cliente, manejo de pedidos y control de calidad.

Diseño

- Desarrollar colecciones temáticas o por temporada que mantengan la innovación del catálogo.
- Invertir en sesiones profesionales de fotografía de producto para mantener actualizada la imagen visual.
- Explorar colaboraciones con artistas o diseñadores externos para ediciones limitadas que diversifiquen la oferta.

Bibliografía

- *Acerca de la clasificación de Niza.* (s. f.). Classification-nice.
<https://www.wipo.int/es/web/classification-nice/preface>
- Alonso, M. (s.f.). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto.* Asana.
<https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Análisis de la competencia: definición y aplicación | Qualtrics. (2022, 10 mayo). Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-comp-etencia/>

- BBVA. (s.f.). *¿Qué es la segmentación de mercado y para qué sirve?*

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html>

- Canva. (s.f.). *Manual de identidad corporativa: qué es y cómo crear uno.*

https://www.canva.com/es_mx/docs/manual-identidad-corporativa/

- Castro, R. M. (2023, 1 febrero). Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos. Semrush Blog.

https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/?g_network=g&g_keyword=&g_acctid=361-724-3812&g_keywordid=dsa-2232567167261&g_campaign=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&g_adtype=search&g_adid=678247162491&g_campaignid=21962719352&g_adgroupid=174899161081&kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247162491&kwid=dsa-2232567167261&cmpid=21962719352&agpid=174899161081&BU=Core&extid=109459437259&adpos=&matchtype=&gad_source=1&gad_campaignid=21962719352&gbraid=0AAAAADiv3HQxm5LUZo5Ysx3gSaPZYZL-X&gclid=CjwKCAjwi-DBBhA5EiwAXOHsGfhQQVp2qEL5CKAfJXp5nzckOvcOx-w0AzTa0gekuzmEi_EwilipMhoCRMkQAvD_BwE

- Clientify. (2025, 15 abril). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos.

Clientify.

<https://clientify.com/blog/marketing/estrategias-de-publicidad-definicion-tipos-ejemplos>

- Cornejo, E., & Cornejo, E. (2025, February 28). ¿Qué es la Comunicación Digital? Ejemplos | UFV. *UFV | Estudiar grados en Universidad Privada en Madrid*. <https://www.ufv.es/que-es-la-comunicacion-digital-ejemplos-preguntas-frecuentes/>
- De Estadística Y Geografía, I. N. (n.d.). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>
- De León, C. S. P. (2024, 22 octubre). *Propuesta de valor: qué es y cómo hacerla?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/propuesta-de-valor/>
- De Redacción de Drew, E. (s. f.). ¿Qué es un macroproceso? *Drew*. <https://blog.wearedrew.co/concepts/que-es-un-macroproceso#:~:text=En%20un%20nivel%20gerencial%2C%20los,involucrando%20diferentes%20funciones%20o%20posiciones.>
- De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2024, 18 diciembre). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo diseñarla? *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/identidad-corporativa/>
- Elisava. (2024, March 12). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* <https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- *Estrategias de promoción - aumenta tus ventas | Vender en Amazon*. (s. f.). <https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/estrategias-de-promocion>
- Garcia, J. a. C. (2024, October 22). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- GRC Tools. (2017, 1 de noviembre). *Análisis FODA: cómo transformar el análisis en estrategia*. <https://grctools.software/2017/11/01/estrategia-tecnica-analisis-foda/>

- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). (s.f.). *Bienvenido a ClasNiza*.
<https://clasniza.impi.gob.mx>
- Latam, S. (2024, 22 octubre). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?*
Salesforce.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo/>
- *Lean Canvas: Qué es, cómo aplicarlo y ejemplos* | Miro. (s. f.). <https://miro.com/>.
<https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-es-lean-canvas/>
- Mayab, P. A. (s. f.). *¿Qué es la creación de contenidos digitales y cómo puedes vivir de ello?*
<https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales>
- *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. (2025, 6 mayo). Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- *Mockups: Qué son y cómo hacerlos para que funcionen* | Miro. (s. f.). <https://miro.com/>.
<https://miro.com/es/mockup/que-es-mockup/#qu%C3%A9-es-un-mockup>
- Nickolas, S. (s.f.). *Costo variable vs. costo fijo: ¿cuál es la diferencia?*
Investopedia.
https://www-investopedia-com.translate.googleusercontent.com/ask/answers/032515/what-difference-between-variable-cost-and-fixed-cost-economics.asp?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc

- Ortega, C. (2024, 20 septiembre). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
- Ortega, C. (s.f.). *Valor percibido: Qué es, importancia, tipos y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/valor-percibido/>
- Publisuites. (s.f.). *Tono y estilo de una marca: por qué es importante para tu empresa y cómo definirlo*. <https://www.publisuites.com/blog/tono-y-estilo-de-marca/>
- Raeburn, A. (2024, 1 julio). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)* [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Shopify. (2024, marzo 23). *Fotografía de producto: qué es, cuáles son sus objetivos y en qué fases consiste*. <https://www.shopify.com/es/blog/6-pasos-para-optimizar-el-flujo-de-trabajo-de-tus-fotografias-de-producto>
- Stripe. (2025, enero 23). *¿Qué es una estrategia de comercialización? Una guía rápida de estrategias de GTM para startups*. <https://stripe.com/mx/resources/more/what-is-a-go-to-market-strategy-a-quick-gtm-guide-for-startups>
- Torres, D. (s.f.). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Zendesk. (s.f.). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

