

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes



Intervención de empresa: Transformación de Sti Bataná a través de la comunicación digital.

Trabajo recepcional que para obtener el GRADO de
MAESTRA EN MERCADOTECNIA DIGITAL Y ANALÍTICA DE CLIENTES

Presenta: **PATRICIA BUENROSTRO MÉNDEZ**

Tutora **MARIANA LUNA CAMACHO**

Tlaquepaque, Jalisco. febrero de 2025

Tabla de Contenido

Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes	1
Abstract	6
Introducción	7
1. Fundamentación del trabajo	8
1.1 Descripción escenario que se plantea intervenir y su contexto.....	8
1.2 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención.....	12
1.3 Validación de las condiciones del escenario	13
1.4 Análisis del entorno de la organización.....	14
1.5 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis	16
1.6 Objetivos de la intervención	18
1.7 Delimitación y área real por intervenir	19
1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo	20
2. Marco conceptual de referencia	21
2.1 Estado de la cuestión	21
2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados.....	24
2.3 Análisis de referencia para el cambio	26
3. Diagnóstico profundo: Marco de referencia y estrategia de intervención	27
3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientasrequeridas y el cronograma del diagnóstico profundo.....	27
3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática	29
3.3 Metas de información (qué quiero conocer con mi diagnóstico profundo)	31
3.4 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales (medición antesde la intervención)	46
3.5 Descripción del análisis: correlación e interpretación de la información.....	51
4. Diagnóstico profundo: Marco de referencia y estrategia de intervención.....	52
4.1 Justificación de la intervención	52
4.1.1. Consideraciones costo/beneficio de la intervención	58
4.2 Actividades, herramientas e instrumentos	65
4.3 Etapas del proceso de aplicación de la intervención	69
4.3.1 Cronograma de la implementación de la estrategia.....	71
4.3.2. Imprevistos.....	72
5. Implementación: Exposición de hallazgos	73

5.1 Sistematización y medición de resultados	73
5.2 Organización de la información obtenida	78
88	
5.3 Impacto de la intervención en la organización	89
6. Discusión Final.....	91
6.1 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la estrategia de intervención	91
6.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes.....	93
7. Referencias	95

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	10
Ilustración 2	11
Ilustración 3	16
Ilustración 4	17
Ilustración 5	18
Ilustración 6	33
Ilustración 7	33
Ilustración 8	33
Ilustración 9	34
Ilustración 10	34
Ilustración 11	34
Ilustración 12	35
Ilustración 13	35
Ilustración 14	35
Ilustración 15	36
Ilustración 16	36
Ilustración 17	36
Ilustración 18	37
Ilustración 19	39
Ilustración 20	40
Ilustración 21	40
Ilustración 22	41
Ilustración 23	41
Ilustración 24	41
Ilustración 25	42
Ilustración 26	42
Ilustración 27	42
Ilustración 28	43
Ilustración 29	43
Ilustración 30	45
Ilustración 31	45

Ilustración 32	45
Ilustración 33	46
Ilustración 34	47
Ilustración 35	47
Ilustración 36	48
Ilustración 37	49
Ilustración 38	49
Ilustración 39	52
Ilustración 40	58
Ilustración 41	60
Ilustración 42	61
Ilustración 43	64
Ilustración 44	72
Ilustración 45	75
Ilustración 46	76
Ilustración 47	79
Ilustración 48	80
Ilustración 49	81
Ilustración 50	82
Ilustración 51	83
Ilustración 52	83
Ilustración 53	84
Ilustración 54	85
Ilustración 55	87
Ilustración 56	88

Abstract

El presente Trabajo de Obtención de Grado (TOG) tiene como objetivo la intervención estratégica en Sti-Bataná, una marca emergente de bolsos mexicana, para abordar su limitado crecimiento a través de la transformación de su comunicación digital. Sti-Bataná, fundada en 2020 en plena pandemia, ha enfrentado múltiples desafíos en la producción y distribución de sus productos, así como en la consolidación de su presencia en el mercado. Aunque la marca ha experimentado ventas satisfactorias en sus primeras colecciones, su crecimiento se ha visto ralentizado por la falta de contenido visual profesional y una estrategia coherente en redes sociales.

La intervención propuesta se basa en un rediseño integral de la marca, incluyendo la actualización de su logotipo, la creación de una nueva imagen visual y el desarrollo de un ecosistema digital que fortalezca su presencia en plataformas como Instagram, su principal canal de ventas. Además, se contempla el diseño de una página web optimizada que permita a los clientes realizar compras de manera sencilla y segura, ampliando el alcance de la marca más allá de sus canales tradicionales.

Mediante la implementación de estrategias de marketing digital, como la segmentación de audiencias, el marketing de afiliación y la creación de contenido visual de alta calidad, este trabajo busca posicionar a Sti-Bataná como una marca de referencia en el sector de la moda y los accesorios en México. El análisis incluye encuestas a clientes potenciales y actuales, un diagnóstico del entorno competitivo y la identificación de oportunidades en el sector de la moda sostenible. Los resultados esperados abarcan un aumento significativo en la fidelización de clientes, la mejora del posicionamiento de la marca, y un incremento en las ventas, logrando que Sti-Bataná compita de manera más efectiva en un mercado en constante evolución.

Palabras clave: Sti-Bataná, transformación digital, rediseño de marca, marketing digital, ecommerce, sostenibilidad.

Introducción

La moda, como industria en constante evolución, se enfrenta a cambios significativos en la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. En este contexto, Sti-Bataná, una empresa mexicana de bolsos fundada en 2020, emerge como un ejemplo de emprendimiento que ha logrado captar la atención de un nicho de mercado gracias a su propuesta basada en productos de diseño original, inspirados en la cultura mexicana y elaborados con insumos locales. Sin embargo, como muchas empresas pequeñas y medianas, Sti-Bataná enfrenta el reto de adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, especialmente en el ámbito de la comunicación digital, donde la competencia es feroz y las expectativas de los consumidores están en constante cambio.

A lo largo de su trayectoria, Sti-Bataná ha experimentado un crecimiento limitado debido a la falta de estrategias de marketing digital que permitan un mayor alcance y visibilidad. Si bien la empresa ha logrado ventas destacables a través de esfuerzos caseros y redes de contactos, el uso ineficiente de sus plataformas digitales, sumado a la ausencia de una tienda en línea y la falta de contenido visual profesional, ha restringido su potencial de expansión. Estas carencias son particularmente visibles en sus redes sociales, que hasta la fecha han funcionado de manera orgánica, pero sin el apoyo de campañas publicitarias ni una estructura sólida de marketing.

El presente trabajo de intervención propone una estrategia integral que busca transformar la imagen de Sti-Bataná mediante un rediseño completo de su marca, la implementación de estrategias de marketing digital y la optimización de sus canales de venta. En este sentido, se contempla la creación de una nueva identidad visual que proyecte los valores de exclusividad, autenticidad y sostenibilidad que la marca ha promovido desde su fundación. Además, la intervención incluye la implementación de herramientas digitales como una página web funcional y fácil de usar, diseñada para mejorar la experiencia del cliente y facilitar las transacciones en línea.

Asimismo, la intervención profundiza en la identificación de "tribus" o segmentos de mercado clave, que permitirán a Sti-Bataná enfocar sus esfuerzos de marketing en audiencias con mayor probabilidad de generar lealtad a la marca.

Estas audiencias buscan productos únicos y originales que se alineen con sus valores

personales, lo que refuerza la necesidad de una estrategia de comunicación digital más profesional y segmentada.

A través de la implementación de estas estrategias, se espera no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también fortalecer su posicionamiento en el mercado de la moda y accesorios en México. Los resultados de esta intervención tienen el potencial de impactar directamente en las ventas, la fidelización de clientes y el reconocimiento de Sti-Bataná como una marca de calidad y diseño mexicano. La presente tesis aborda de manera integral estos aspectos, ofreciendo un análisis detallado del entorno competitivo, las tendencias actuales del mercado y las oportunidades que Sti-Bataná puede capitalizar a través de la innovación en su comunicación digital.

1. Fundamentación del trabajo

1.1 Descripción escenario que se plantea intervenir y su contexto

"Sti-Bataná" es una marca de bolsos 100% mexicana, cuyo nombre proviene del idioma zapoteca, significa "De tu mano". Fundada durante la pandemia en el año 2020, surgió del deseo de establecer un negocio con productos originales en lugar de revender marcas ya reconocidas. La esencia mexicana es fundamental para la identidad de la marca, y está dirigida por dos personas, Netza Mercado y Patricia Buenrostro.

Desde sus inicios, ambos fundadores se esforzaron al máximo, a pesar de las circunstancias del año. Encontraron a un artesano en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) para confeccionar sus productos. Sin embargo, inicialmente, se enfrentaron a problemas de tiempo, ya que este artesano trabajaba solo, y las entregas solían demorar entre 2 y 3 meses para los tres estilos de bolsas. A pesar de estos desafíos, lograron lanzar su primera colección, respaldada por fotos y videos caseros, y aun así lograron vender por completo las 100 bolsas de esa colección.

Cuando comenzaron a diseñar su nueva colección, el artesano enfermó y tuvo que dejar de trabajar a finales de 2021. Esto presentó otro obstáculo inesperado, lo que llevó a un período de búsqueda de aproximadamente 6 meses hasta que encontraron un nuevo artesano sin los problemas anteriores, aunque estaba ubicado en otro estado (Guanajuato).

La habilidad y velocidad de este nuevo artesano fueron de gran importancia para la empresa. Además, Sti-Bataná se enfoca en utilizar insumos mexicanos y piel sintética, como una forma de apoyar al consumo local.

En 2022, Sti-Bataná dio inicio al lanzamiento de nuevos modelos de bolsos, incorporando con éxito 5 nuevos diseños a su colección. Para acompañar este lanzamiento, se intensificó la producción de contenido visual, incluyendo fotografías y videos que contaron con la participación de personas conocidas por la cofundadora. Estos recursos visuales se caracterizaron por un mayor nivel de producción, pero sin el tema de invertir en un profesional.

La ventaja de esta etapa es la eficiencia en la producción, ya que se contaba con moldes específicos para cada estilo de bolso, y las modificaciones se centraban en factores como los colores, adaptados a las temporadas o a las preferencias de los clientes. Esto dio lugar a un pronóstico de rendimiento favorable, ya que la producción en volumen ha permitido mantener costos controlados, lo que, a su vez, facilita la oferta de precios competitivos sin comprometer el margen de beneficio.

A pesar de los obstáculos encontrados en el camino, como los desafíos relacionados con el tiempo, las ventas demostraron ser factibles, especialmente teniendo en cuenta los márgenes de ganancia. Como se mencionó previamente, el enfoque en la producción eficiente, ya que el tiempo de espera anteriormente era de 2 meses por colección y en ese momento era tan solo de 2 semanas, ha permitido alcanzar resultados satisfactorios en términos de rentabilidad, desde el momento en que la marca sí contaba con stock disponible, aumentó sus ventas un 70%.

El segmento de mercado al que se dirige Sti-Bataná comprende personas de entre 19 y 35 años, la mayoría de las cuales son estudiantes o están en el ámbito laboral. Estos consumidores buscan productos que ofrezcan una relación precio-calidad equitativa. Una de las necesidades que comparten es la búsqueda de accesorios asequibles que les permitan llevar consigo los elementos esenciales para sus rutinas diarias, ya sea para asistir a clases, en el entorno laboral, o en su vida cotidiana.

Hasta la fecha de agosto de 2023, la empresa ha implementado cambios y mejoras significativas en su operación, por ejemplo, el cambio a una nueva maquila, la cual ha trabajado con marcas reconocidas como Nine West. La última colección de bolsos se agotó por completo, lo que generó la oportunidad de concebir una nueva línea de productos. Para ello, se han considerado ideas que representan un giro innovador en comparación con lo que se había ofrecido anteriormente. Un paso fundamental en este proceso ha sido la contratación de un diseñador de moda. Desde julio de 2023, el diseñador ha estado trabajando en la creación de una nueva imagen para Sti-Bataná y una colección de bolsas completamente nueva.

Esta iniciativa tiene como objetivo llevar la marca a un nivel superior en términos de producto, dado que la nueva bolsa planeada será disruptiva, original y se alejará de los diseños anteriores. Además de la apariencia física de los productos, se ha contemplado el aspecto económico. La nueva línea de bolsos tendrá un precio más elevado, ya que se debe tener en cuenta el costo asociado al diseñador, agregando un valor adicional al ser un diseñador mexicano. Sin embargo, se mantendrá el compromiso de utilizar materiales sustitutos, siguiendo la filosofía de ser una empresa socialmente responsable, con la incorporación de insumos mexicanos y el apoyo continuo a la producción local en el país.

Dicho esto, el emprendimiento es consciente de los cambios que esto podrá generar, desde comenzar de nuevo con la identidad de marca, el haber reconstruido el logo, tener que crear estrategias para que las personas les reconozcan por el imago tipo, ya sea por el nombre “Sti-Bataná” o por el jaguar.

Ilustración 1:

Imago tipo actual



Fuente: Elaboración propia

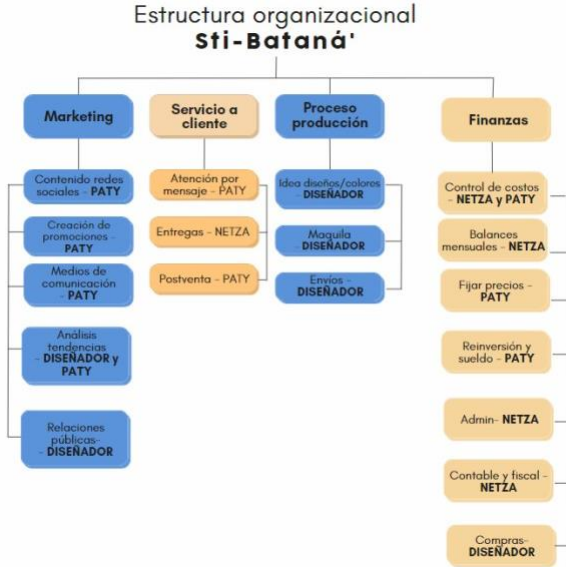
Considerando la transformación que la empresa está a punto de experimentar, tanto el segmento de mercado como la estrategia de negocio tendrán modificaciones significativas:

La estrategia de negocio se centrará en la segmentación de clientes, ofreciendo el mismo producto, pero adaptado a las diferentes tribus, como introducción rápida a este término, según Pedro Suárez, en el blog Deusto Formación (Suárez, 2021) tribus se refiere a un grupo de personas que comparten identificación con un producto y tienen perspectivas similares sobre la marca, estos individuos no solo consumen el producto, sino que también desempeñan un papel importante en su promoción, por lo que la identificación de la tribu será vital en este proyecto.

En cuanto a lo económico, los precios serán elevados a los ofrecidos anteriormente, aunque manteniendo un alto estándar de calidad. De esta forma, los clientes podrán adquirir productos exclusivos que no se encontrarán en ningún otro lugar.

El segmento de mercado se dirigirá principalmente a personas de entre 20 y 35 años, con una mayoría de profesionales (personas que ya laboran). Estos consumidores buscan accesorios únicos y en tendencia, y se caracterizan por su mentalidad abierta ante los cambios y su forma única de afrontar la vida. La empresa se enfocará en satisfacer las necesidades de este grupo demográfico, ofreciendo productos que reflejen su estilo de vida y su deseo de destacar con accesorios originales y de alta calidad.

En cuanto al manejo interno de la empresa, a continuación, mostraremos la estructura de la organización:



Fuente: Elaboración propia

El contenido de las redes sociales cumple un objetivo fundamental: inspirar a las personas a desear usar los bolsos y sentirse únicas al hacerlo. Dado que los bolsos de la marca son diseñados con un enfoque de exclusividad, es altamente complicado que encuentren una igual en otra marca. Su meta es, a través de la comunicación digital, lograr que las personas identifiquen nuestra marca de manera instantánea, incluso sin necesidad de ver el nombre.

1.2 Descripción de la problemática percibida que justifica la intervención

La problemática principal radica en el crecimiento lento del emprendimiento debido a la carencia de estrategias de comunicación efectivas. Esto se refleja, en parte, en la falta de contenido de calidad en medios digitales y redes sociales, lo que impacta negativamente en la visibilidad de la marca. Una buena visibilidad es fundamental para abrir nuevos canales de venta con éxito.

Aumentar el número de seguidores es relevante, siempre y cuando estos seguidores compartan características similares con nuestro segmento de clientes, lo que garantiza que se sientan atraídos por la marca y se conviertan en consumidores. Sin embargo, es más importante la capacidad de cautivar a estos seguidores y convertirlos en clientes leales.

Hasta ahora, gran parte del contenido en las redes sociales ha sido producido de forma casera, lo que ha arrojado resultados positivos. No obstante, se reconoce el potencial de mejorar aún más al adoptar herramientas más profesionales, como la producción de spots y el trabajo de un fotógrafo, entre otros. Estos recursos no se habían utilizado previamente debido a la limitación de recursos financieros. Sin embargo, con el inicio de un nuevo proyecto, la maestría, se abren nuevas oportunidades, incluyendo las económicas.

En cuanto a los canales de venta, se plantea la creación de una página web accesible y fácil de navegar, que permita a los clientes realizar pedidos las 24 horas del día sin obstáculos en el proceso de compra. Paralelamente, se considera la posibilidad de establecer presencia en showrooms y salones de belleza para que las personas puedan examinar físicamente nuestros productos y experimentarlos antes de adquirirlos.

1.3 Validación de las condiciones del escenario

En primer lugar, el cliente principal es Netza Mercado, quien se muestra comprometido a proporcionar información y está dispuesto a implementar cambios. Es importante destacar que, aunque la problemática no es urgente, se espera observar mejoras en los primeros 8 meses de colaboración.

En relación con Sti-Bataná, actualmente ha logrado consolidar su presencia en el mercado local. La mayoría de las clientas los han descubierto a través de recomendaciones personales o mediante el boca a boca que se ha generado en círculos de emprendedores. Aunque esto es una señal alentadora, existe un margen significativo para la mejora y el crecimiento.

En cuanto a la industria de la moda, con Jalisco como su epicentro, se manifiesta una auténtica revolución en el mundo de la moda. Esta revolución no se limita únicamente al ámbito estético y artístico, sino que también influye de manera considerable en los aspectos económicos y educativos.

Sony Chalouh Jrade, tesorero de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (Canaive), destaca que "los indicadores de la industria formal presentan señales prometedoras de recuperación. Durante el año 2022, las exportaciones de prendas de vestir experimentaron un impresionante crecimiento del 15% en comparación con el año anterior, alcanzando un total de siete mil 200 millones de dólares. Esta cifra refleja claramente la competitividad y el potencial de nuestro sector" (2023).

Además, los números también muestran un panorama alentador para los emprendedores del sector de la moda, como diseñadores y micro emprendedores, quienes contribuyen con una derrama económica de 391 millones de pesos al año, según Canaive.

Como se menciona, se trata de una industria altamente competitiva, pero al mismo tiempo, ofrece un amplio mercado en constante evolución que puede satisfacer las necesidades de los consumidores con nuestros productos.

1.4 Análisis del entorno de la organización

Según datos de Euromonitor, la industria de las bolsas en México tiene un valor 81,449.4 millones de pesos en año 2022, esta industria registró un crecimiento del 14.1%, los bolsos de lujo son una de las categorías con mejor rendimiento en el sector. Las colaboraciones entre marcas se han vuelto cada vez más populares y comunes en el sector de la moda, y estas colaboraciones permiten a las marcas explorar nuevos diseños y añadir un grado de exclusividad a sus líneas de productos.

En relación con el sector textil, es importante destacar que el elevado consumo de agua lo ha posicionado como el segundo sector más contaminante del planeta, según señala Manuel Grajales en Forbes. Además, es un sector que emplea a un gran número de personas, en su mayoría mujeres, quienes no siempre trabajan en condiciones óptimas. Por esta razón, en México se están llevando a cabo diversos esfuerzos destinados a impulsar iniciativas que encaminen a la industria de la moda hacia la sostenibilidad.

Una práctica común en otros países es el uso de materias primas de origen local, como menciona Laura Tamayo, directora de Comunicación de Bayer. Este enfoque impulsa un proyecto sustentable en México, que consiste en no importar algodón de otras naciones y, en su lugar, promover la producción local. Esto no solo contribuye a la preservación del medio ambiente, sino que también reduce los costos de producción. Cabe destacar que, en la empresa en cuestión, Sti-Bataná, toda la materia prima que utilizan es de origen mexicano.

La industria de la moda ostenta una gran relevancia en México, no solo por su contribución al valor económico, al representar aproximadamente el 3.2% del PIB del sector manufacturero, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), sino también por su capacidad para generar empleo, especialmente para las mujeres. Sin embargo, al igual que la industria avanza tecnológicamente, es fundamental que también evolucione en términos sociales, reconociendo el talento y el esfuerzo de las personas que se encuentran detrás de cada prenda fabricada.

De acuerdo con cifras proporcionadas por la Cámara Nacional de la Industria Textil (Canaintex), la industria textil-confección desempeña un papel significativo en la generación de empleos formales en todo México. Esto es especialmente relevante para las mujeres, ya

que representan el 68% de la fuerza laboral en esta industria, lo que equivale a más de 282,000 empleos relacionados con la confección de prendas. Cabe señalar que el equipo de manufactura de Sti-Bataná también está conformado, en su mayoría, por mujeres.

En el ámbito de la distribución de bolsos en el Estado de Jalisco, un dato de DENUE revela que existen aproximadamente 200 empresas dedicadas a este sector, que van desde fabricantes y maquiladoras hasta distribuidores. Un 80% de ellas trabaja con piel y cuero genuino, lo que marca una distinción importante para Sti-Bataná, ya que la empresa utiliza material sustituto que no está relacionado con el maltrato animal. Este enfoque posiciona a Sti-Bataná como una empresa comprometida con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.

Es relevante destacar que, en el sector de la moda, se presentan diversas oportunidades. La moda es uno de los sectores que más empleo genera a nivel global, y México no es una excepción. Además, dentro de la industria de los bolsos, la manufactura de los componentes, como herrajes, placas y bolsas de entrega, también tiene un importante componente artesanal y de uso de materiales reciclados.

Sin embargo, existen amenazas que impactan en el sector, como la ilegalidad, el contrabando y la piratería, que afectan significativamente a la industria. Jorge Carvajal, vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, subraya la importancia de la colaboración con el gobierno para abordar este desafío, y cómo estas prácticas también perjudican a los comercios locales.

Otro desafío importante es la velocidad de la transformación en las compras en línea, lo que requiere que los negocios se adapten y aprovechen al máximo la tecnología para mantenerse competitivos en este entorno digital en constante cambio.

Las tendencias actuales en la industria de la moda incluyen la sostenibilidad, un enfoque clave para Sti-Bataná, que se destaca por su uso de materiales sustitutos en lugar de productos de origen animal y la incorporación de materiales reciclados. La digitalización de la industria de la moda es otra tendencia en crecimiento, especialmente en los últimos años, y se ha convertido en un factor importante que impulsa la evolución del sector.

1.5 Diagnóstico preliminar: primera hipótesis

En esta etapa, nos hemos dedicado a analizar un diagrama de los porqués, cuya función será esencial en la elaboración de un árbol de problemas y posteriormente, la hipótesis inicial.

Ilustración 3: Problemática

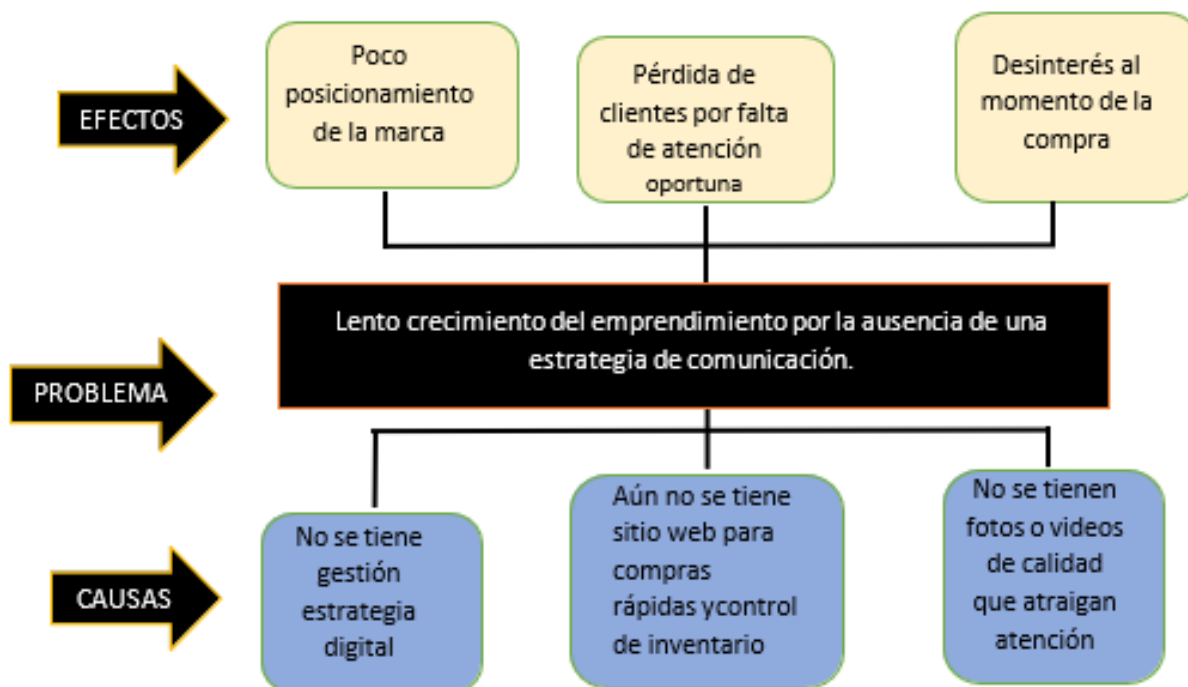
Problema para estudiar	W1	W2	W3	W4	W5	Resultado de análisis
	Porque el contenido de redes sociales no engancha	Porque no se cuenta con fotografías profesionales que muestre detalle	Porque no se tiene documentado todos los modelos en existencia	Porque se tienen colores de temporadas pasadas	Porque no se tienen indicadores para la producción	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido de mayor calidad • Optimizar proceso de compra • Mejorar procesos de métricas • Profesionalizar canales de venta • Persona(s) encargadas únicamente del área de Marketing
Lento crecimiento del emprendimiento por la ausencia de una estrategia de comunicación digital.	Porque no se han generado suficientes clientes de recompra	Porque no hay proceso de post venta	Porque los tiempos de respuesta no son inmediatos	Porque no se tiene proceso de métricas actualizado		
	Porque no se tiene lugar físico donde puedan apreciar el producto	Porque no se han evaluado las posibilidades de contar con un lugar físico	Porque no se tiene el capital para invertir en este momento	Porque no se tiene claridad en el área financiera de los indicadores de la empresa	Porque no se han diseñado e implementado métricas de desempeño	

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar las razones subyacentes, se reafirma que la problemática inicial se centra en el ámbito del marketing. La falta de contenido de alta calidad para promocionar los productos es el factor determinante que impide la venta de todas las unidades disponibles. Afortunadamente, el mercado objetivo ya está identificado, lo que proporciona una base sólida para determinar qué tipo de contenido es el más adecuado para atraer a los seguidores existentes y atraer a nuevos seguidores, con el objetivo de convertirlos en clientes.

A partir de dicha información se creó un árbol de problemas:

Ilustración 4: Árbol de problemas



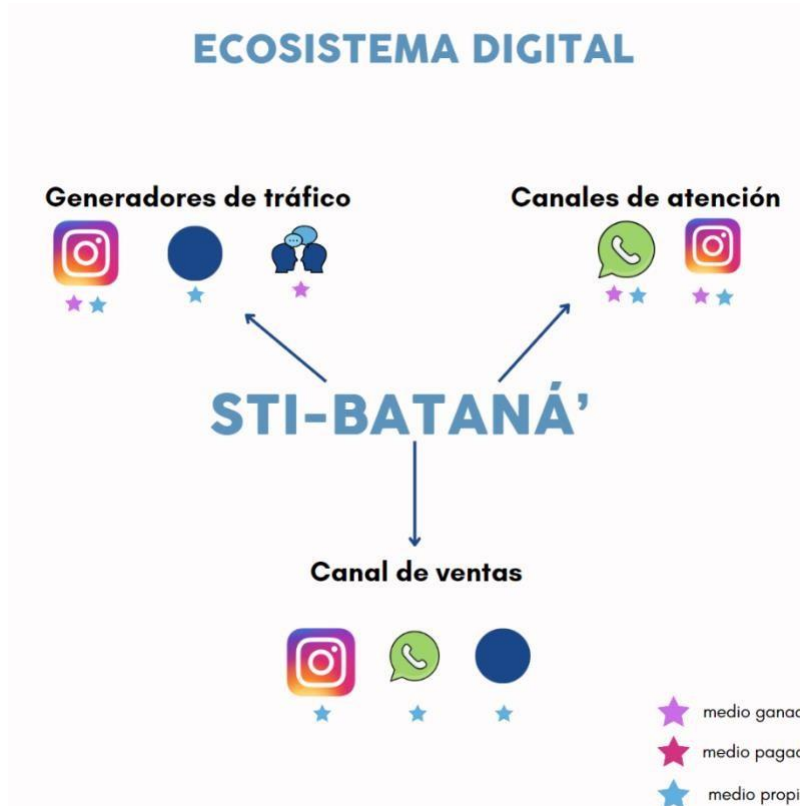
Fuente: Elaboración propia

La hipótesis inicial plantea que la implementación de estrategias de comunicación digital que transmitan el mensaje distintivo de la marca, basado en la colaboración con un diseñador, junto con un proceso de compra eficiente, conducirá al crecimiento del emprendimiento al atraer nuevos prospectos a través de las redes sociales. Además, se espera que estas estrategias generen vínculos sólidos, impulsen las ventas o recompras y fortalezcan la fidelización de los clientes existentes.

1.6 Objetivos de la intervención

Para respaldar los objetivos planteados en esta intervención, se ha desarrollado un ecosistema digital para Sti-Bataná, el cual se presenta a continuación:

Ilustración 5: Ecosistema digital



Fuente: Elaboración propia

En este ecosistema, se destaca que Instagram es la red social con el mejor rendimiento y funciona como el canal principal de ventas. A lo largo de los últimos 18 meses, esta estrategia ha sido efectiva. Sin embargo, se menciona la ausencia de una estrategia de ventas en línea, a pesar de ser una fuente crucial de ingresos en el sector de la moda. Implementar ventas en línea permitirá a los clientes adquirir los bolsos con mayor comodidad y

reforzar la percepción de confianza y profesionalismo de la marca.

También se nota que el crecimiento de la marca ha sido principalmente orgánico, lo que significa que no se han invertido recursos financieros en publicidad en redes sociales. Esto tiene la ventaja de contar con seguidores genuinamente interesados en la marca. No obstante, el objetivo es expandirse y darse a conocer de manera más profunda y a una audiencia más amplia.

La existencia de un brandbook bien definido, que incluye elementos como el logotipo, colores y tipografía, es un activo valioso, ya que proporcionará una guía sólida para el desarrollo del sitio web y la creación de contenido para la estrategia digital.

Con base a estos elementos, los objetivos se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Rediseño total de la marca** para tener imagen más elegante y formal, teniendo un imágotipo que las personas puedan reconocer (Brandbook establecido) para diciembre 2023.
- **Implementar campañas de Marketing de afiliación** para interactuar con los clientes para abril 2024.
- **Profesionalizar el contenido** para redes sociales para enero 2024.
- **Buscar elementos estratégicos** para la creación del sitio web (dudas frecuentes de los clientes) para agosto 2024.
- **Colaboración con influyentes** de la moda para dar credibilidad y visibilidad a la marca para mayo 2024.

1.7 Delimitación y área real por intervenir

Para llevar a cabo la intervención en Sti-Bataná, será esencial crear alianzas entre las áreas internas de la empresa para garantizar una ejecución sistemática y lograr los resultados esperados. Dado que la empresa no cuenta con una ubicación física en Guadalajara, los principales enfoques de trabajo se centrarán en rediseño de imagen, redes sociales y el desarrollo de la página web, para el cual, se considera necesario primeramente tener sustento sobre qué cosas preguntan las personas interesadas, ya sea por mensajes, llamadas o comentarios. Una vez que se hayan establecido presupuestos acordes a las necesidades, se podrán implementar las mejoras necesarias. Algunos ejemplos de esto podrían incluir la asignación de presupuestos para la creación de la página web, la inversión en un estudio fotográfico, la contratación de personal encargado de buscar tendencias, entre otros.

Es ventajoso que el área de maquila no presente inconvenientes y que la producción esté en orden. Además, en cuanto a la gestión financiera para la toma de decisiones en marketing, los costos parecen estar acorde. No obstante, es posible que los precios deban aumentar después de la incorporación de los nuevos servicios de mercadotecnia y diseño.

Los plazos establecidos podrían acortarse, dependiendo del tiempo y la dedicación que los propietarios de la empresa estén dispuestos a ofrecer. No obstante, se estima que, para fines de 2024, Sti-Bataná se convertirá en una empresa con un contenido profesional y atractivo que captará la atención de un público más amplio en toda la República Mexicana.

1.8 Relevancia y pertinencia del trabajo

La modalidad de intervención resultará sumamente beneficiosa para este emprendimiento, ya que plantea un enfoque que va más allá de simplemente ganar o perder seguidores. Esta metodología permitirá a la empresa expandir su horizonte y enfocarse en un objetivo, al tiempo que surgirán soluciones y mejoras adicionales que podrán aplicarse. Los beneficios que se obtendrán van más allá de la adquisición de seguidores; se centrarán en persuadir a las personas que ya tienen a la marca en su radar y atraer a aquellos que aún no la conocen. Además, se espera que la intervención tenga un impacto positivo en el orden financiero de la empresa, lo que desencadenará una serie de beneficios adicionales.

Es importante destacar que, si bien el trabajo recae en los propietarios de la empresa, las materias estudiadas proporcionarán conocimientos fundamentales para la organización, tanto en el ámbito interno, como en las áreas de finanzas, como en el ámbito externo, con materias relacionadas con productos, redes sociales y páginas web, entre otras. La creación de esta colaboración es esencial para cualquier empresa, ya que no tiene sentido tener finanzas sólidas si no se sabe cómo mostrar el producto al mundo o contar con contenido profesional, pero con un uso deficiente de los recursos económicos.

Esta colaboración aportará cambios y mejoras a la empresa, y personalmente influirá en la ampliación de la visión de creatividad, la capacidad de resolución de problemas y la optimización de procesos. Esto permitirá que la empresa alcance su mejor versión y, mirando más allá de esta empresa en particular, también será beneficioso para futuros emprendimientos y otros sectores en el futuro.

Por último, se espera que este informe TOG sea una guía valiosa para futuros lectores que puedan enfrentarse a problemáticas similares, proporcionándoles un conjunto de pautas y enfoques que pueden aplicar para resolver sus desafíos y lograr un beneficio.

2. Marco conceptual de referencia

2.1 Estado de la cuestión

En este apartado, se realiza un análisis de marcas que han llevado a cabo campañas exitosas mediante el marketing digital. El propósito es identificar qué tipos de estrategias podrían implementarse en la marca de Sti-Bataná o servir como guía para su desarrollo futuro.

La primera empresa para analizar es Coca-Cola, una de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Su enfoque publicitario se centra en la colaboración con causas benéficas, promoviendo hábitos saludables, alimentación balanceada y actividad física. Además, siguen prácticas de marketing responsable al no dirigir publicidad a menores de 14 años. Su programa de voluntariado también sobresale, invitando a colaboradores y sus familias a comprometerse con el medio ambiente y la sociedad.

Es relevante señalar que esta estrategia de comunicación y responsabilidad social es efectiva. A pesar de la percepción de contaminación asociada a la marca, logran cambiar la percepción del público al participar en programas sociales benéficos, agregando valor a su marca y generando una conexión más profunda con sus clientes. Como menciona Marketing Insider Review (2023) en su blog, el éxito de Coca-Cola se atribuye a diversas estrategias, incluyendo publicidad, estrategias de precios, relaciones públicas, marketing online y ventas personales. Estas estrategias han contribuido a atraer a consumidores en mercados internacionales, consolidando la actual ventaja competitiva de la empresa.

Ahora, Fantasías Miguel, una empresa que ha ganado reconocimiento en México por su enfoque en el servicio al cliente y la calidad de sus productos. Su estrategia incluye la identificación de tribus, adaptando sus tiendas físicas para diferentes grupos de clientes. Un ejemplo reciente fue su colaboración para el concierto de Taylor Swift, donde crearon un espacio especial para los fanáticos interesados en crear brazaletes de la amistad, una tendencia asociada a los conciertos de la cantante consiste en llevar pulseras hechas por uno mismo para intercambiarlas en el concierto.

Este caso destaca la importancia de comprender y generar tribus entre los consumidores. Ofrecer un servicio personalizado y crear una identificación con el producto fortalece el vínculo con la marca, como menciona Nicolás Alasia en su blog HortMart (Alasia, 2020).

Nike, conocida por su lema "Just Do It", se ha destacado al inculcar valores de innovación y superación personal a través de storytelling en sus anuncios. Al contar historias de superación personal, conectan emocionalmente con los espectadores, motivándolos a adoptar un estilo de vida activo. En el blog de Marketing, M High MKT, Iván B (Badyr, 2021) menciona que Nike se destaca como una marca inteligente que basa sus estrategias de marketing en un profundo entendimiento del mercado. Nike no solo busca establecer una comunicación efectiva con sus clientes, sino también comprenderlos a fondo. Un ejemplo concreto es la observación de que muchos usuarios disfrutaban de la música mientras se ejercitan, en respuesta, en 2010, Nike lanzó una aplicación para iPhone que utiliza el acelerómetro del teléfono para medir la resistencia y la distancia recorrida, permitiendo a los usuarios compartir sus logros en redes sociales. Esta iniciativa no solo añade valor al producto, sino que también proporciona a Nike una continua recopilación de información valiosa sobre sus usuarios.

Apple, reconocida por su diseño elegante y minimalista. Su sitio web refleja estos principios, siendo fácil de usar en cualquier dispositivo. Se destaca la importancia de tener una plataforma web accesible y alineada con la identidad de la marca para mejorar la experiencia del usuario. Otro ejemplo del tipo de estrategia que emplean, lo menciona Bizz Markethink, ésta se construye sobre la filosofía de su cofundador, Steve Jobs, quien creía que los clientes no siempre son capaces de expresar lo que desean. En lugar de realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y deseos de los clientes, la empresa tecnológica prefiere integrar características y capacidades innovadoras en sus productos, generando así el anhelo de los consumidores por adquirir sus productos.

Airbnb, que inicialmente enfrentó dificultades para atraer anfitriones. Adoptaron una estrategia de calidad al visitar personalmente cada espacio registrado y reemplazar las fotos proporcionadas por los usuarios. Esta iniciativa triplicó las reservas en un mes, destacando la importancia de combinar imaginación con estrategia para mejorar la calidad del contenido.

Mejuri, una marca canadiense de joyería fina que se enfoca en el amor propio. Su campaña "Regálate a ti mismo" a través de mail marketing resalta la importancia de recordar el autocuidado después de temporadas festivas.

Esta estrategia de mailing ofrece ventajas significativas para las empresas, como el alcance directo a la audiencia, la capacidad de segmentar y personalizar mensajes, la rentabilidad, la medición detallada del rendimiento, la automatización eficiente, la globalización, la interactividad y la adaptabilidad a diversos objetivos. Además, contribuye a la lealtad del cliente, cumpliendo con normativas de privacidad y éticas.

Oreo, una marca neoyorquina de galletas, capitalizó la tendencia de los horóscopos con la campaña "Oreóscopos". Este enfoque personalizado demuestra que las personas valoran contenido adaptado a sus personalidades, subrayando la importancia de comprender y segmentar a la audiencia.

La penúltima marca, Pantene, se destaca por colaborar con personas influyentes como Aitana. Este enfoque requiere cuidado al seleccionar colaboradores que reflejen los valores de la marca, generando credibilidad y confianza. Un embajador de marca representa un compromiso doble, no solo garantiza impacto, visibilidad y aumento de ventas para la empresa, sino que también cultiva confianza y seguridad entre sus seguidores. Este enlace es sumamente delicado, ya que cualquier contratiempo podría comprometer la reputación del influencer o embajador, teniendo repercusiones directas en la imagen de la empresa.

Finalmente, Warby Parker, una marca de gafas de sol, sobresale en sus campañas de Marketing de afiliación con ilustraciones originales y humor. Este enfoque no solo promociona productos, sino que también genera interacción a través del humor.

En resumen, estas marcas exitosas demuestran la importancia de estrategias diversificadas para destacarse en un mercado competitivo. Desde la implementación de iniciativas de responsabilidad social que generan un impacto positivo, hasta la aplicación de técnicas de marketing personalizado que brindan una experiencia más individualizada a los clientes. Además, el uso estratégico del humor en el contenido se destaca como una herramienta efectiva para crear conexiones genuinas con la audiencia. En conjunto, estas estrategias no solo construyen una sólida lealtad a la marca, sino que también establecen un vínculo duradero y significativo con los consumidores.

2.2 Conceptos y enfoques teóricos relacionados

En este apartado hablaremos sobre cómo se podrían relacionar dichas estrategias en Sti-Bataná', sustentando que les han funcionado a grandes marcas.

Una estrategia de marca es la serie de acciones que tienen como fin el dirigir, definir y mantener los valores de la marca y que estos mismos se relacionen entre producto y mente del consumidor, es decir, que nos recuerden por los valores de la marca. Como menciona Impactum en su blog de "Estrategias para tu empresa" (Impactum, 2023), las estrategias dentro de la empresa ayudan al posicionamiento del producto ante el mercado, aumenta el valor percibido de la marca, facilita el comercio de los productos e incrementa la lealtad de los consumidores.

La estrategia que siempre ha manejado Fantasías Miguel sobre reconocer a sus tribus es indispensable para la marca de Sti-Bataná', ya que colección con colección que se ha lanzado se nota el tipo de personalidad, gustos y uso que le dan a sus bolsas. Por eso, es indispensable saber que tipo de tribus se debe tener en la marca, en incluso podrían existir distintas tribus para cada tipo de producto o servicio que se ofrezca y una forma para llegar a ellas es mediante encuestas a clientes ya existentes o si es producto nuevo, con posibles prospectos.

La historia de Airbnb, personalmente, es muy inspiradora, como se mencionó anteriormente, la idea de negocio de los cofundadores era muy buena pero inicialmente no tenía la estrategia de comunicación digital necesaria y es ahí donde entra el papel de las fotografías profesionales y que demuestren detalles de los lugares que tienen para rentar. Aquí la importancia de entender que tener los productos en físico es buena idea, pero lo de hoy en día es tenerlo digital primordialmente y para que se aprecie realmente como es el producto, se necesitan fotografías profesionales.

En cuanto a Apple y su diseño elegante en toda la gama de sus productos, tiendas físicas y sitio web, enseña la importancia de tener un sitio de e-commerce y no perder los valores de la marca, para así, poder reflejarlos en sus distintos canales de comunicación, aunado a eso, el no perder el hilo de la elegancia y tener una página de fácil seguimiento para que, sin importar la edad de los consumidores, puedan navegar y hacer compras dentro de su página web. De la mano va el mail marketing, ya que cada que habrá un lanzamiento de

nuevo iPhone, iPad, mandan correos a sus clientes para que estén enterados antes del resto.

En la campaña de Mejuri, al igual que en Apple, es importante la parte de que es necesario tener un sitio web para hacer e-commerce y, además, encontrar el momento indicado para enviar campañas de Marketing de afiliación, ya que es clave fundamental para obtener el resultado esperado, esto puede ser antes de festividades importantes donde la gente está buscando detalles o incluso después.

Oreo y su campaña personalizada son muy importantes, ya que al crearlo se puede lograr que los espectadores se sientan pertenecientes a la marca y sus productos.

Este tipo de estrategias puede ir de la mano con el marketing emocional, según Berger y Milkman (2012), profesores de Marketing en la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, afirman que el contenido emocional es mucho más viral que el resto, esto quiere decir que el contenido con una parte positiva genera mayor impacto en las personas y logra generar empatía de éstas. Por lo que el marketing emocional engloba los sentimientos del consumidor para generar un vínculo afectivo con la marca, lo que se busca es que los consumidores se sientan tan identificados con la marca.

De la mano con el marketing emocional van las campañas que ejerce Nike, sobre el storytelling para empatizar y motivar a las personas y de esa forma crean un vínculo donde sus tribus están decididas a utilizar y fidelizarte con la marca, como ejemplo, las personas que se dedican a correr y son parte de su comunidad de Nike Running.

Por último, Pantenne habla sobre tener influenciadoras/embajadoras de marca, lo indispensable es que sean personas que se identifiquen y estén acorde con los valores de la marca, es decir, si la marca es sobre el cuidado de la piel, tendrían que ser personas apasionadas por el tema del skincare, alimentación balanceada y que les guste el tema cosmético para que vaya a la par con la marca y demuestre confianza.

González, Cañizares y Patiño (2018) mencionan su artículo sobre “Redes sociales como factor de decisión” que los millenials, cuando están frente a una decisión de compra, son influenciados por la opinión de personas que forman parte de comunidades virtuales (redes sociales) a las que pertenecen. Otro factor relevante para el millennial al decidir si compra o no cierto producto, es la capacidad de respuesta que tienen las empresas en el tema digital, es decir, el tiempo de respuesta les genera confianza o incertidumbre.

2.3 Análisis de referencia para el cambio

Con la investigación que se hizo sobre los casos de éxito de algunas marcas ya mencionadas, se tiene presente que el tema digital es fundamental hoy en día y más que si se tiene pensado comercializar algún producto, es necesario el tener estrategias acorde a los objetivos que se tengan como marca y también para cada tipo de producto o servicio que se ofrezca es indispensable tener una estrategia para que las empresas tengan una comunicación asertiva hacia sus espectadores.

Dichos casos abren un panorama para poder trabajar bajo la teoría de cambio, la cual hará referencia a lo que ya se tenía o no y cómo se puede mejorar o implementar como una nueva parte del emprendimiento para mejorar su comunicación y que el crecimiento sea exponencial.

Se destacan varios puntos clave que se han resaltado a lo largo de la investigación y que son esenciales para el éxito de Sti-Bataná':

- Investigación: Antes de realizar cualquier cambio, es fundamental llevar a cabo investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas para respaldar las decisiones que se tomen. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones y permite comprender mejor a la audiencia y el mercado.
- Identificación de tribus: Reconocer y comprender a fondo a qué grupo de personas tu marca comparte valores y gustos es esencial. Esta identificación te permite dirigir tus esfuerzos de marketing de manera más efectiva hacia tu público objetivo.
- Comunicación efectiva: La comunicación es fundamental, y es importante entender qué tipo de información interesa a tu audiencia y cómo prefieren recibir esta información. Adaptar tu estrategia de comunicación a las preferencias de tus tribus es esencial para construir un vínculo emocional con ellas.
- Canales de comunicación adecuados: Es esencial contar con los canales de comunicación adecuados para llegar a las generaciones que componen tus tribus. Cada generación puede tener preferencias diferentes en cuanto a canales de comunicación, por lo que es importante adaptar tu estrategia en consecuencia.
- Plataforma de e-commerce: Tener una plataforma de e-commerce confiable y segura es crucial para brindar confianza a tus clientes y facilitar la compra de tus productos.

- Marketing de afiliación estratégico: Saber cuándo lanzar campañas de Marketing de afiliación esclava. Debes encontrar el momento adecuado para no abrumar a tus clientes con correos electrónicos excesivos, pero al mismo tiempo, brindarles información relevante en el momento oportuno.
- Contenido de calidad: La creación y distribución de contenido de calidad en todos los canales de comunicación es esencial para atraer a más personas hacia tu marca. El contenido debe ser relevante, interesante y valioso para tu audiencia.

Estos puntos proporcionan una guía sólida para Sti-Bataná' a medida que avanza en la implementación de sus estrategias de marketing y rediseño de marca. La aplicación de estos principios ayudará a la marca a alcanzar sus objetivos y a construir una base sólida de seguidores y clientes leales.

3. Diagnóstico profundo: Marco de referencia y estrategia de intervención

3.1 Definición de la estrategia de intervención, selección de las herramientas requeridas y el cronograma del diagnóstico profundo

En el caso específico de Sti-Bataná, se ha llevado a cabo un rediseño total de la marca, lo cual ha incluido una serie de cambios significativos en su línea de bolsos y su identidad visual. Los principales aspectos para destacar son:

- Nuevo logo: Se ha introducido un nuevo logotipo que presenta un jaguar, un animal que tiene una fuerte relación con la cultura Zapoteca. El jaguar es un símbolo de liderazgo, fuerza y elegancia, lo que refuerza la imagen de la marca y su compromiso con estos valores.
- Diseño exclusivo: Con la colaboración de un diseñador de moda, la empresa se está centrando en la creación de bolsos exclusivos, elegantes y únicos. Este enfoque en la exclusividad y la elegancia destaca la calidad y singularidad de los productos de la marca.
- Propuesta de valor social: La nueva propuesta de valor se basa en "Expresa tu originalidad a través de nuestros bolsos exclusivos elaborados por manos mexicanas". Esta propuesta resalta los atributos que la marca quiere destacar y su

diferenciador clave, que es la participación de manos mexicanas en todas las etapas del proceso, desde la concepción de la marca hasta la producción y fabricación de los productos.

Estos cambios en la marca y la propuesta de valor reflejan un esfuerzo por posicionar a Sti-Bataná como una marca elegante, exclusiva y comprometida con la cultura y la mano de obra mexicana. Estos elementos deben comunicarse de manera efectiva a través de las estrategias de marketing y la presencia en línea de la marca para atraer y retener a su audiencia objetivo.

Después de investigar casos de éxito y recopilar información cuantitativa y cualitativa de personas interesadas en moda y bolsos, se proponen varias estrategias centradas en la comunicación digital para la empresa. Estas estrategias se dividen en tres vertientes: cambio de imagen, página web y redes sociales. Aquí se detallan las propuestas:

- Cambio de imagen: Se ha trabajado en un rediseño completo de la marca, que abarca desde el branding hasta el producto y su distribución. Este proceso de cambio de imagen busca darle a la marca una apariencia más elegante, exclusiva y alineada con sus valores. El nuevo logo con un jaguar y el enfoque en la exclusividad y la elegancia son pasos importantes en esta dirección. Este punto se trabajará de la mano de un diseñador experto en moda, quien usará herramientas como Illustrator, Photoshop, entre otras y se estará llevando a cabo de julio a noviembre 2023.
- Página web: La creación de una página web es esencial para optimizar la distribución de los bolsos. La página web debe ser fácil de navegar, informativa y segura para los clientes. Esto permitirá a la marca vender sus productos de manera más eficiente y brindar a los clientes una plataforma confiable para realizar sus compras las 24 horas del día. Para lograr tener un sitio web exitoso e intuitivo, será necesario prestar atención a los comentarios y dudas que las personas expresen tanto en redes sociales como en mensajes privados, esto con la intención de colocar toda la información requerida en el mismo sitio (lo cual se estará trabajando durante esta intervención). Las herramientas esenciales serán Instagram, WhatsApp y Word/Excel para llevar el registro, todo esto se llevará a cabo entre marzo a noviembre 2024.

- Redes sociales: En las redes sociales, se desarrollarán estrategias específicas para llegar a las tribus correspondientes. Estas estrategias se centrarán en identificar a las audiencias objetivo y crear contenido que los atraiga y los haga sentir identificados con la marca. La comunicación digital en las redes sociales será clave para atraer a nuevos clientes y retener a los existentes. Es necesario mencionar que las herramientas a utilizar en este punto van desde fotógrafo profesional, modelos, Ilustrador, Photoshop y creación de moodboards y se llevará a cabo entre diciembre 2023 y enero 2024.

Es importante destacar que este es un proyecto de intervención continua, y las estrategias propuestas son un punto de partida. Con el tiempo, se acumularán y se implementarán nuevas estrategias para seguir mejorando la presencia y el impacto de Sti-Bataná en el mercado de bolsos.

3.2 Definición de los factores prioritarios a intervenir y/o cambiar en la problemática

Nuestra estrategia de intervención se centrará en varios pilares fundamentales con el propósito de revitalizar y fortalecer la marca Sti-Bataná. En primer lugar, se llevará a cabo un rediseño exhaustivo de la marca, un paso esencial que fungirá como el punto de partida sobre el cual construiremos las demás estrategias. Este proceso comprende la definición precisa de la misión, visión, valores y propuesta de valor de Sti-Bataná, lo que nos proporcionará una dirección coherente y sólida que sustentará toda nuestra estrategia.

- Misión: Nuestra misión es superar las convenciones de la moda al proporcionar bolsas de excepcional calidad, confeccionadas por artesanos mexicanos, y destacando por diseños inigualables mientras fomentamos la diversidad y la inclusión.
- Visión: Nos esforzamos por ser reconocidos en la industria de la moda en México, destacando por nuestra constante búsqueda de la calidad y exclusividad en nuestros productos.

- Valores:
 - ✓ Disruptivo: Creemos en la innovación y en cuestionar constantemente las normas de la industria de bolsas artesanales, tenemos el compromiso de llevar la artesanía a formas frescas y emocionantes de fusionar la tradición con la modernidad.
 - ✓ Autenticidad: Creemos en la honestidad y la integridad en cada paso de nuestro proceso de creación, hechas a mano por artesanos talentosos apasionados por la moda que se esfuerzan por preservar la autenticidad en cada puntada.
 - ✓ Artesanía y Calidad: Tenemos un enfoque en el detalle y meticulosidad con la que se crean nuestras bolsas hechas a mano.
 - ✓ Transparencia: Somos transparentes en cuanto a los materiales utilizados, los procesos de producción y las prácticas comerciales, con el objetivo de generar confianza en nuestros clientes.
 - ✓ Diversidad: Estamos comprometidos a promover un entorno inclusivo en el que todos sean bienvenidos y respetados.
 - ✓ Propuesta de valor: Mezclamos los valores de la marca para determinar nuestra propuesta de valor con lo siguiente: “Expresa tu originalidad a través de nuestros bolsos exclusivos elaborados por manos mexicanas.”

El segundo pilar de nuestra intervención se enfocará en la generación de contenido para nuestras plataformas de redes sociales. Una vez que se tiene identificada a la audiencia objetivo, se creará contenido altamente atractivo y relevante para las personas que deseamos cautivar. Esto incluirá la colaboración con un fotógrafo profesional para garantizar la calidad visual de nuestras publicaciones. Además, desarrollaremos un plan y ejecución de un calendario de contenido que se alinee de manera precisa con nuestras estrategias en Instagram y Facebook.

Otro elemento de suma importancia en nuestra estrategia será la optimización de la experiencia de compra para nuestros clientes. Para lograrlo, desarrollaremos un sitio web que refleje la nueva imagen de la marca. Este sitio web será intuitivo, de fácil navegación y contendrá imágenes de alta calidad que muestren con detalle nuestros productos, acompañadas de descripciones claras. Implementaremos estrategias especializadas para generar leads y mantener la atención de los visitantes en nuestra página web. Como se mencionó anteriormente, durante efectos de este trabajo, se enfocarán los esfuerzos en analizar y determinar los puntos importantes, dudas y comentarios que los clientes hagan antes de adquirir su bolso.

Con estos pilares claramente establecidos, delinearemos una serie de actividades clave que guiarán nuestra ejecución:

- Estrategias de redes sociales: Esto incluirá investigaciones cualitativas para definir las tribus a las que nos dirigiremos con la marca.
- Creación de contenido: Dentro de nuestra estrategia en redes sociales, nos enfocaremos en la creación de contenido que sea genuinamente interesante para nuestro público objetivo y que les permita sentirse identificados.
- Desarrollo de elementos necesarios para la página web: El sitio web reflejará la esencia de la marca y se ajustará a ciertos rasgos que estén relacionados con la tribu (la cual se especifica más adelante) que deseamos atraer, asegurando la consistencia en la presencia de la marca tanto en redes sociales como en el sitio web.
- Marketing de afiliación: Implementaremos campañas de Marketing de afiliación, tanto para personas que se registren en nuestro sitio como para aquellos que ya son clientes de la marca.
- Colaboración con influyentes de la moda: Realizaremos investigaciones sobre personas influyentes en el mundo de la moda para establecer colaboraciones estratégicas y relaciones públicas efectivas.

3.3 Metas de información (qué quiero conocer con mi diagnóstico profundo)

Para fines de este TOG, se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación relacionada con el uso de la piel y alternativas en el mercado mexicano. Adicionalmente, se ha realizado un conjunto de encuestas dirigidas tanto a individuos apasionados por el mundo de la moda

como a nuestros fieles clientes que ya forman parte de nuestra base consolidada.

La importancia de las pieles y los sustitutos en México:

El sector de pieles, cuero sintético y otros materiales sustitutos desempeña un papel significativo en el comercio global y en la economía mexicana. El cuero y las pieles forman parte de la industria textil, que se ha considerado durante muchos años como un pilar de una economía saludable y equilibrada. En el año 2021, esta industria registró un crecimiento del 3.02% en el Producto Interno Bruto Real.

Para ser más específicos, el calzado representa uno de los productos de cuero más consolidados en México. En cuanto a los accesorios, la marroquinería ocupa el segundo lugar en popularidad. Entre estos productos, destacan los bolsos de mano y las carteras, generando alrededor de 703 millones de dólares en ingresos.

En la investigación que emplea datos cualitativos y cuantitativos, se llevaron a cabo dos tipos de encuestas: una dirigida a las clientas de la marca y la otra destinada a individuos con afinidad por las bolsas. El objetivo de estas encuestas era obtener perspectivas sobre la marca y sus productos por parte de las clientas, con el propósito de identificar áreas de mejora. Además, se buscaba comprender la mentalidad de nuevas personas encuestadas en relación con la compra de bolsas, sus preferencias de precio, lugares de compra habituales y los criterios que priman al adquirirlas, entre otros aspectos relevantes.

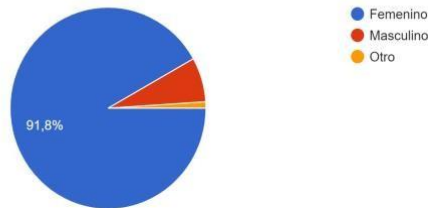
Se comenzará por presentar las encuestas realizadas a las personas que aún no son clientas de Sti-Bataná. Este cuestionario constó de 15 preguntas y se administró a un total de 98 participantes.

A continuación, se mostrará un resumen de los datos generales recopilados y luego se profundizará en los resultados desglosados por género.

- 8.2% fueron hombres y 91.8% fueron mujeres.

Ilustración 6: Género

Género
98 respuestas

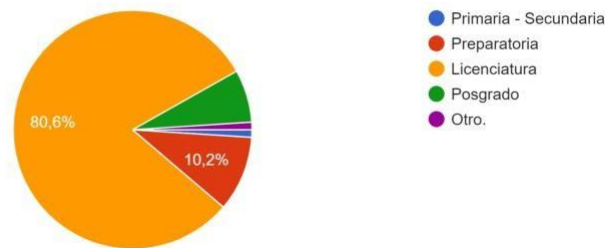


Fuente: Elaboración propia

- 100% de los hombres tienen licenciatura o posgrado y son profesionistas mientras que el 80.6% de las mujeres tienen licenciatura, 8.6% posgrado y el 10% preparatoria.

Ilustración 7: Escolaridad

Escolaridad
98 respuestas

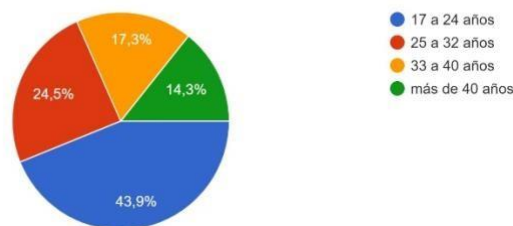


Fuente: Elaboración propia

- La edad que se repitió en los hombres fue de 17 a 40 años mientras que en las mujeres se distribuyó de la siguiente manera:
 - ✓ 43.9% están entre los 17 y 24 años, 24.5% están entre los 25 y 32 años, 17.3% están entre los 33 y 40 años y 14.3% están por arriba de los 40 años.

Ilustración 8: Edades

Edad
98 respuestas

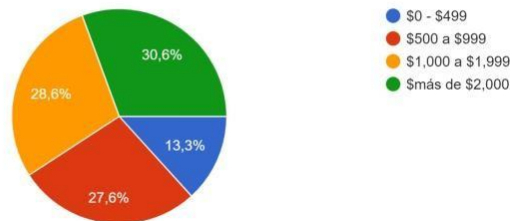


Fuente: Elaboración propia

- Al preguntarles sobre el monto que gastó de su última compra en bolsas pudimos notar que la inversión si es elevada ya que el 30.6% invierte más de \$2,000 pesos en una.

Ilustración 9: Última compra de bolso

La última vez que compraste una bolsa ¿Cuánto pagaste por ella?
98 respuestas

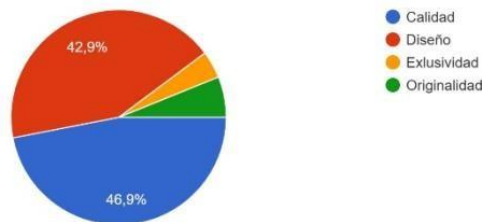


Fuente: Elaboración propia

- Los atributos que se consideran más importantes al momento de comprar una bolsa son muy similares en dos aspectos: Calidad con un 46.9% y Diseño con un 42.0%. dejando exclusividad y originalidad por muy debajo.

Ilustración 10: Atributos en un bolso

¿Qué atributos buscas en una bolsa?
98 respuestas

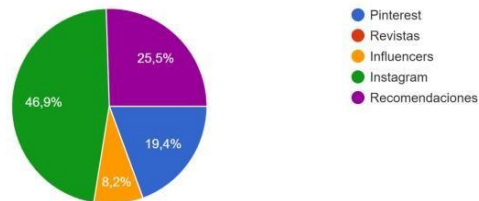


Fuente: Elaboración propia

- Los medios que utilizan para informarse sobre tendencias en moda tienen un mayor impacto en Instagram con un 46.9%, de recomendaciones con un 25.5% y Pinterest con un 19.4%

Ilustración 11: Medios de comunicación

¿Por qué medio te enteras de las tendencias de bolsas de moda?
98 respuestas

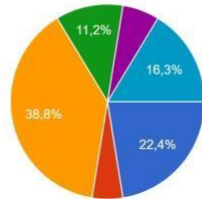


Fuente: Elaboración propia

- El estilo más relevante en la identificación de estilos fue el casual con un 38.8% seguido del creativo con un 22.4%. La comodidad y la originalidad resaltan.

Ilustración 12: Estilos de vestimenta

Te identificas con alguno de estos estilos?
98 respuestas

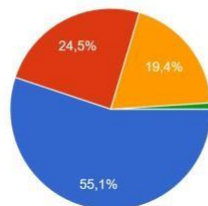


Fuente: Elaboración propia

- En cuestión del tipo de formato en el contenido que más les gusta ver los reels fueron los reyes con un 55.1%.

Ilustración 13: Tipos de contenido

¿Qué tipo de contenido te gusta ver?
98 respuestas

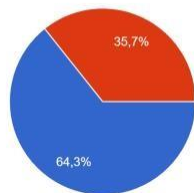


Fuente: Elaboración propia

- Aunque la bolsa sintética predomina con un 64.3% aún se puede ver un porcentaje amplio en las personas que compran bolsas de piel con un 35.7%.

Ilustración 14: Tipos de bolsos

¿Qué tipos de bolsos compras?
98 respuestas

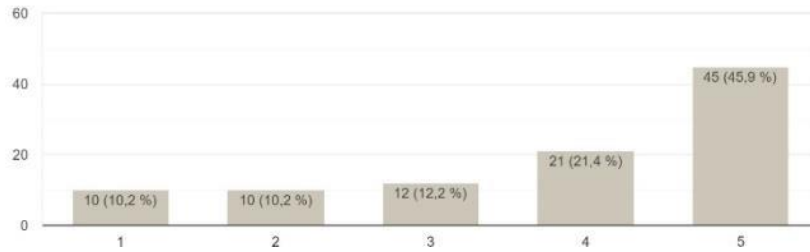


Fuente: Elaboración propia

- La atención aun por encima del tiempo de entrega y el acompañamiento fue el aspecto que consideró el encuestado de mayor importancia al elegir una marca.

¿Ilustración 15: Atención

98 respuestas

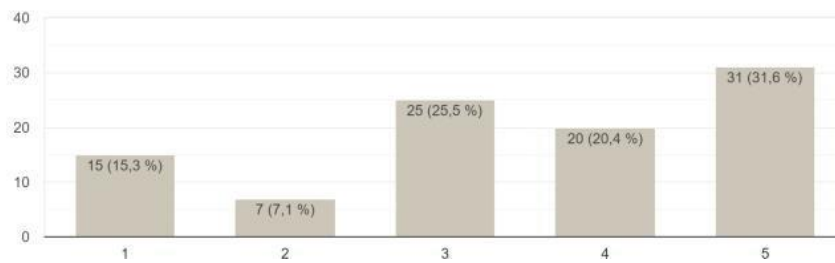


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Acompañamiento

¿Qué tan importante es para ti recibir el acompañamiento al momento de comprar una bolsa?

98 respuestas

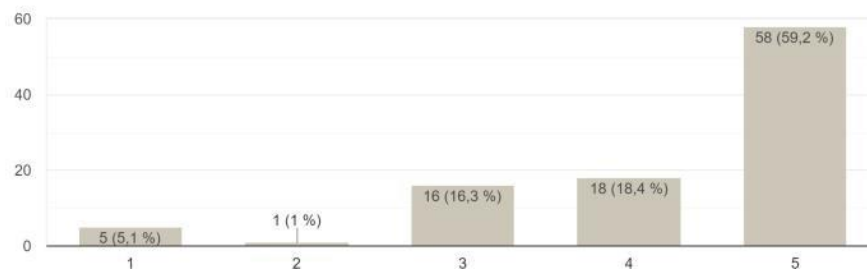


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: Tiempo de entrega

¿Qué tan importante es para ti el tiempo de entrega al momento de comprar una bolsa?

98 respuestas

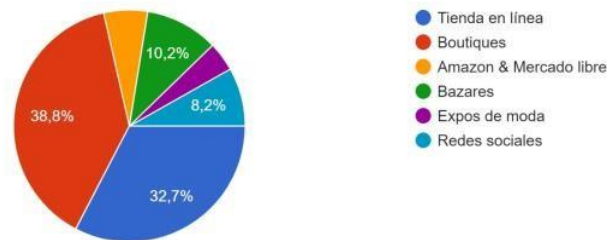


Fuente: Elaboración propia

- Y por último evaluamos los lugares donde se suelen comprar las bolsas dejando como protagonista las boutiques con un 38.8% y las redes sociales con un 32.7%

Ilustración 18: Medio de compra

¿Por qué medio sueles comprar tus bolsas?
98 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En aspectos particulares detectamos estos datos relevantes en el comportamiento de compras en **hombres**:

- ✓ Las marcas de bolsos fueron Coach, Calvin Klein y Michael Kors
- ✓ La cantidad que invirtieron en su última bolsa fue entre \$1,000 y \$1,999
- ✓ El atributo en el que más se fijan al comprar una bolsa es calidad
- ✓ Se enteran de tendencias en las bolsas por medio de Instagram
- ✓ 80% prefieren ver reels/videos
- ✓ 20% prefieren fotografías
- ✓ 60% prefieren bolsa de piel sintética
- ✓ 50% les parece sumamente importante la atención a la hora de la compra
- ✓ 60% les importa totalmente el tiempo de entrega
- ✓ 60% les parece regular la importancia de sentirse acompañados en el proceso de la compra
- ✓ 60% suelen comprar sus bolsas en tienda en línea
- ✓ 20% en suelen comprar sus bolsas por redes sociales
- ✓ 20% en suelen comprar sus bolsas por Mercado Libre y Amazon

En cuanto a la respuesta de **mujeres**:

- ✓ Las marcas de bolsos más repetidas fueron Coach, Bimba y Lola, Cloe, Zara, Kate Spade, Steve Madden y Guess.
- ✓ 31.1% de las mujeres invirtieron más de \$2,000 en su última bolsa
- ✓ 28.8% entre \$500 y \$999
- ✓ 27.7% entre \$1,000 y \$1,999
- ✓ 12.2% entre \$0 y \$499
- ✓ 34.4% se fijan en la calidad al comprar su bolsa
- ✓ 44.4% en el diseño
- ✓ 14.4% en la exclusividad
- ✓ 6.6% en la originalidad
- ✓ 8.8% se enteran de tendencias en las bolsas por medio de influencers
- ✓ 46.6% por medio de instagram
- ✓ 21.1% por medio de Pinterest
- ✓ 23.3% por medio de recomendaciones
- ✓ 53.3% Prefieren ver reels/videos
- ✓ 21.1% prefieren historias de Instagram
- ✓ 24.4% prefieren fotografías
- ✓ 65% prefieren bolsa de piel sintética
- ✓ 46.6% les parece sumamente importante la atención a la hora de la compra
- ✓ 57.7% les importa totalmente el tiempo de entrega
- ✓ 30% les parece regular la importancia de sentirse acompañados en el proceso de la compra
- ✓ 41.1% suelen comprar sus bolsas en boutiques
- ✓ 32.2% suelen comprar sus bolsas en tienda en línea
- ✓ 7.7% suelen comprar sus bolsas por redes sociales
- ✓ 10% suelen comprar sus bolsas en bazares
- ✓ 5.55% suelen comprar sus bolsas en Mercado Libre y Amazon

En resumen, de los datos recabados en las encuestas, se revela información de gran relevancia. Destacan los siguientes hallazgos:

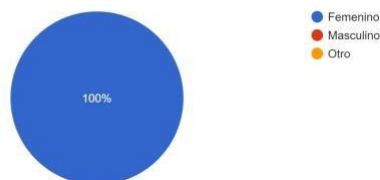
1. De las personas que participaron en la encuesta, solo el 5% fueron hombres, lo que refleja un sesgo de género en la muestra.
2. En cuanto a la edad de las mujeres que contestaron, el 43.3% se sitúa en el rango de 17 a 24 años, lo que constituye un grupo demográfico significativo.
3. En lo que respecta a los precios pagados por las encuestadas en su última compra de bolsas, el 31.1% gastó más de 2,000 pesos, mientras que el 27.7% se ubicó en el rango de 1,000-1,999 pesos, lo que indica que el precio de las bolsas de STI BATANÁ se alinea con las preferencias de precios del público objetivo.
4. Al analizar las preferencias de compra, el 44.4% se centra en el diseño de la bolsa, y el 34.4% valora principalmente la calidad del producto. La exclusividad y originalidad parecen tener un papel secundario.
5. El 46.6% de los encuestados se mantiene al tanto de las nuevas tendencias a través de Instagram, y el 53.3% prefiere ver reels o videos para informarse.
6. En relación con la elección de materiales, el 65% prefiere bolsas de piel sintética en lugar de piel animal, lo que señala una conciencia hacia la sostenibilidad.
7. Casi el 60% de los encuestados valora el tiempo de entrega al realizar compras en línea.
8. Finalmente, la mayoría de los encuestados prefiere comprar en boutiques (41.1%) y tiendas en línea (32.2%), utilizando las redes sociales principalmente como fuentes de información sobre moda y tendencias, en lugar de plataformas de compra.

En segundo lugar, hablaremos sobre las encuestas para las personas que son clientas de Sti-Bataná, constó de 15 preguntas, se hizo a 15 personas y a continuación las mencionaremos:

- 100% fueron mujeres

Ilustración 19: Género encuestas

15 respuestas

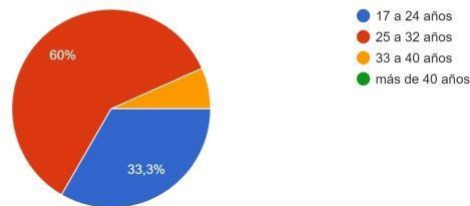


Fuente: Elaboración propia

- De las cuales la distribución de edad fue la siguiente:
 - ✓ 33.3% tienen entre 17 y 24 años
 - ✓ 60% entre 25 y 32 años
 - ✓ 1% entre 33 y 40 años

Ilustración 20: Edad encuestas

Edad
15 respuestas

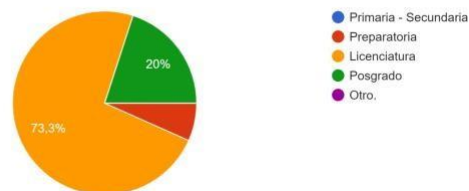


Fuente: Elaboración propia

- En nivel de estudio estos fueron los resultados:
 - ✓ 73.3% de las personas tienen licenciatura concluida
 - ✓ 20% tienen posgrado
 - ✓ 6.6% van en preparatoria

Ilustración 21: Escolaridad encuestas

Escolaridad
15 respuestas

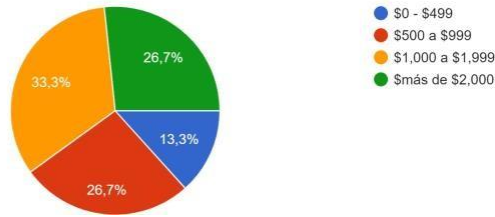


Fuente: Elaboración propia

- Las marcas de bolsos más repetidas fueron Bimba y Lola, Zara, Steve Madden, Guess y Sti-Bataná.
- En recurso económico lo que invirtieron en su última bolsa fue de:
 - ✓ 26.6% de las mujeres invirtieron más de \$2,000 en su última bolsa
 - ✓ 26.6% entre \$500 y \$999
 - ✓ 33.3% entre \$1,000 y \$1,999
 - ✓ 13.3% entre \$0 y \$49

Ilustración 22: Presupuesto bolsos

La última vez que compraste una bolsa ¿Cuánto pagaste por ella?
15 respuestas

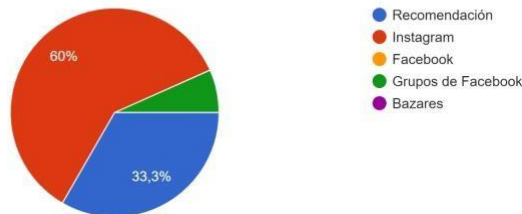


Fuente: Elaboración propia

- Los medios por los que descubrieron Sti-Bataná fueron los siguientes:
 - ✓ 33.3% por medio de recomendaciones
 - ✓ 60% por medio de Instagram
 - ✓ 6.6% por medio de grupos de Facebook

Ilustración 23: ¿Cómo descubrió Sti Bataná?

¿Por qué medio descubriste la marca STI BATANÁ?
15 respuestas



Fuente: Elaboración propia

- Se pidió que describiera a la marca en 3 palabras y éste fue el resultado:

Ilustración 24: Descripción marca



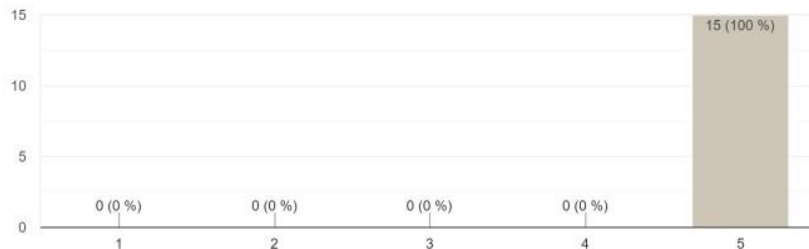
Fuente: Creado con datos internos en Mentimeter

- En cuestión de su experiencia con nuestro servicio y estilo estas fueron las respuestas:
 - ✓ 100% evaluó como satisfecho la atención de Sti-Bataná
 - ✓ 86.6% evaluó como casi satisfecho el diseño
 - ✓ 93.3% evaluó como satisfecho el tiempo de entrega
 - ✓ 100% evaluó como satisfecho el precio

Ilustración 25: Experiencia atención

¿Cómo evalúas tu experiencia con STI BATANÁ en su atención?

15 respuestas

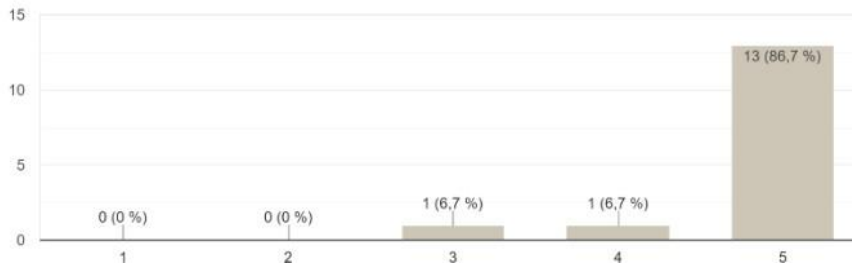


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Experiencia diseño

¿Cómo evalúas tu experiencia con STI BATANÁ en diseño?

15 respuestas

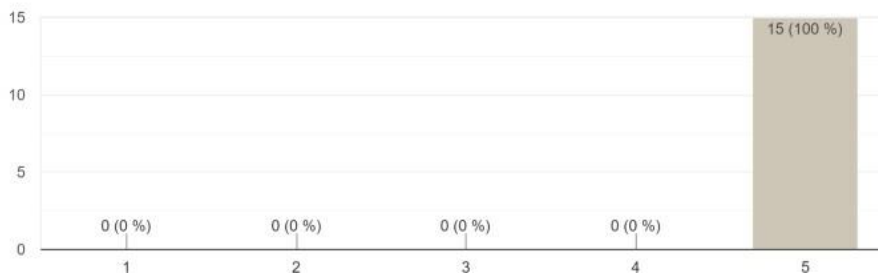


Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Satisfacción

¿Qué tan satisfecho estas con la marca STI BATANÁ en su precio?

15 respuestas



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Seguir siendo así de originales y disruptivos
- ✓ No poner el logo de la marca muy visible, las bolsas se venden solas :)
- ✓ Podían vender carteras también, porque en cuanto a bolsas estoy muy satisfecha
- ✓ Ya son mi marca favorita
- ✓ Que haya más estilos

Como resumen de las encuestas realizadas, se destacan los siguientes hallazgos:

1. La totalidad de los participantes en las encuestas son mujeres, lo que enfatiza el enfoque en este grupo demográfico particular.
2. El grupo de edad más representativo comprende aquellas mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 32 años, alcanzando un notable 60% de las encuestadas.
3. En términos de preferencias de precios, se observa una distribución equilibrada: un 26.6% de las encuestadas gastaron más de 2,000 pesos en su última bolsa, otro 26.6% se ubicó en el rango de 500-999 pesos, y un 33.3% se sitúa en el rango de 1,000-1,999 pesos. Esto resalta la diversidad de preferencias de precios dentro de la audiencia objetivo.
4. El 60% de las participantes descubrió la marca a través de Instagram, subrayando la importancia de esta plataforma como medio de promoción y descubrimiento de productos.
5. Entre las sugerencias para mejorar la marca, se destaca la demanda de colores más neutros y una mayor variedad de diseños. Además, las recomendaciones para convertirse en la marca favorita incluyen la apuesta por la originalidad, la ampliación de la gama de colores y diseños, y la introducción de nuevos productos, como carteras. Estas pautas pueden contribuir significativamente al éxito de la marca en el mercado.

TRIBU IDENTIFICADA

La TRIBU de estilo de moda en la que se identifica esta comunidad es conocida en el mundo de la moda como **Iconic Fashion**. Son personas que se interesan en la moda, así como las tendencias que la rodean, estas personas dedican gran parte de sus días en investigar y analizar todo lo que tenga que ver con moda de vestimenta,

especialmente las bolsas ya que están seguras de que la bolsa es lo más importante para resaltar al momento de vestirse.

Población entre 20 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, con escolaridad a partir de licenciatura. Personas seguras de sí mismas, les gusta verse y sentirse cómodas, son selectivas con sus decisiones y su entorno, de personalidad extrovertida con actitud relajada.

Ellas piensan que las bolsas son el accesorio más importante para resaltar al momento de vestirse. Les gusta cuidar de su imagen, así como los retos, sobresalir y estar fuera de lo convencional, sin caer en lo extravagante. La sensualidad es una cualidad sutil en ellas y los medios por los que prefiere informarse y actualizarse sobre las tendencias de moda son las redes sociales.

Se espera que durante la intervención se desarrollen y canalicen este “buyer persona” y posiblemente, se generen nuevos perfiles, los cuales se irán revelando durante el proceso de aplicación de las nuevas estrategias.

Ejemplos de estilo y forma de vestir:

Ilustración 32: Estilo elegante



Fuente: Pinterest

Ilustración 31: Estilo creativo



Fuente: Pinterest









Ilustración 30: Estilo comfy



Fuente: Pinterest

Ahora bien, en cuanto a la competencia, se realizó un análisis de competidores donde se eligieron a cuatro marcas mexicanas y a una marca aspiracional con el objetivo de comprender sus atributos y con esto desarrollar los de la marca STI BATANÁ.

Ilustración 33: Benchmark competencia

Marca	Redes sociales	Tiene puntos de venta	Rango de precios	¿Cuál es su diferenciador?
	 @motolamx	www.motola.mx bazares y expos de moda	\$850 a \$1480	Creamos arte sustentable mexicano para todos. ♻️🌱 Bolsas pintadas a mano creadas con materiales reciclados.
	 @arthemisa.mx	www.arthemisa.com.mx Liverpool marketplace	\$8,000 a \$14,500	Colaboración con Benito Santos Edición limitada Coconceptualización de la cultura griega
	 @cccbycrowley	mx.carolinacrowley.com	\$319 DLL a \$389 DLL	Propone una moda elegante, vanguardista divertido y muy relajado.
	 @andcrime	www.andcrime.com	\$5,900 a \$7,7000	"Somos ese referente para ti, que te encanta lo trendy, elegante y sofisticado, así como los irresistibles detalles chic".
	 @louisvuitton	Cuenta con puntos de venta a nivel mundial, tiene 7 boutiques físicas distribuidas en la Republica Mexicana. GDL,CANCUN,VER, QRO,PUEBLA,CDMX y MTY	\$42,000 a \$110,000	CUSTOM NAME- Realizan productos , peticiones especiales, así como la personalizacion de los productos, en las bolsas puedes añadir tus iniciales o diseños estilo pegatinas de viaje, en la joyeria puedes grabar un mensaje, en las fragancias puedes añadir tu firma a los frascos recargables.

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para ver el análisis completo de la competencia revisar en el siguiente [link](#).

En resumen, el análisis revela que el 100% de las marcas considera Instagram y TikTok como herramientas fundamentales en su estrategia de comunicación digital. Además, todas ellas han optado por la venta de productos a través de sus sitios web.

Estas marcas se caracterizan por palabras clave como "elegancia", "personalización" y "arte". Es digno de destacar que Motola, en particular, enfatiza la importancia de la sostenibilidad como un valor central en sus productos.

3.4 Identificación, descripción y cuantificación de métricas iniciales (medición antes de la intervención)

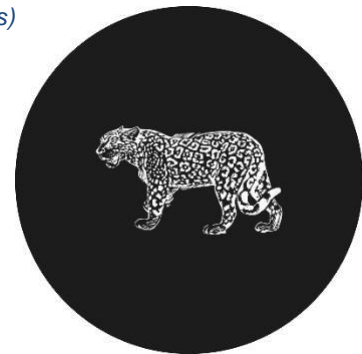
Para comprender la situación actual del emprendimiento y realizar una comparación al final de nuestra intervención, es esencial abordar los cambios significativos que hemos implementado. Comencemos por destacar las transformaciones en toda la estructura del emprendimiento.

Inicialmente, nuestro logo no tenía una apariencia moderna y no se quedaba en la mente de las personas. La paleta de colores carecía de una justificación clara, y el packaging no se alineaba con nuestra tipografía ni nuestra identidad de marca. Como resultado, se está llevando a cabo una transformación completa de la marca, que engloba un rediseño total y cambios integrales en el branding. Esto incluye la creación de un nuevo logo, la definición de una paleta de colores coherente, la elección de una tipografía que refleje nuestra identidad y la introducción de un empaque que realce la experiencia del cliente. También estamos incorporando una carta de agradecimiento. Además, hemos trabajado en definir nuestra misión, visión, valores y propuesta de valor (mencionados en capítulo 3.2), todo ello con el propósito de proyectar una imagen más profesional y acorde a la línea de elegancia y sensualidad que se desprenderá a través de nuestros bolsos.

Ilustración 35: Logo anterior



Ilustración 34: Imagotipo actual (2 versiones)



Fuente: Elaboración propia

La elección de un jaguar como nueva imagen se basa en diversas razones. En la cultura zapoteca, el jaguar representa al dios terrenal, simbolizando el segundo poder. Este majestuoso animal se caracteriza por ser extraordinario, sigiloso y veloz, compartiendo cualidades de un guerrero fuerte, estratégico y disciplinado. Además, el jaguar es conocido por su elegancia, capacidad de ataque y su habilidad para imponerse, lo que hace que su presencia se destaque y sea notoria.

La marca se inclina por una tipografía legible y que sea fácil de combinar, por lo que elige la fuente:

Ilustración 36: Tipografía y colores de marca



Fuente: Elaboración propia

La paleta de colores seleccionada influye significativamente en la elegancia que la marca desea transmitir. El color principal que fundamenta la paleta es el negro, que simboliza elegancia y sofisticación. El blanco se utiliza para complementar y aportar un aspecto limpio y refinado. Además, se han incorporado el beige y el azul, que representan confianza y añaden un toque de serenidad a la marca. Estos colores combinados se alinean con la imagen de elegancia y sofisticación que Sti-Bataná busca proyectar.

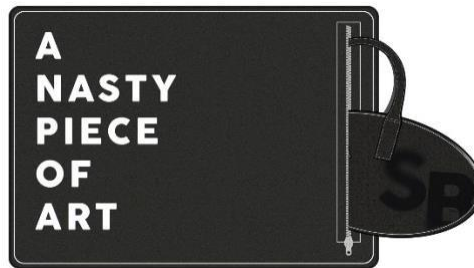
En lo que respecta al empaque, es importante destacar que el diseño del packaging desempeña un papel fundamental en la estrategia de branding de una marca. El empaque cumple una doble función, por un lado, guarda el producto que se espera entregar, y por otro, constituye el primer mensaje que el consumidor recibe de la marca. Dado que el packaging representa el primer punto de contacto físico con el cliente, se ha optado por un rediseño completo, que refleja la elegancia y la modernidad que Sti-Bataná aspira a transmitir.

Ilustración 37: Empaque pasado



Fuente: Elaboración interna

Ilustración 38: Empaque futuro



Fuente: Elaboración interna

Recientemente, se implementaron cambios significativos en el modelo de negocio, enfocándose en aspectos internos y de producción. La empresa tomó la decisión de invertir en la contratación de un diseñador de modas mexicano, optando por materiales de alta calidad y colaborando con una maquila de renombre que ha trabajado con marcas reconocidas como Westies y Carolina Crowley. Esta determinación surge del compromiso de elevar la posición de la marca y agregar valor al resaltar que las bolsas no solo son confeccionadas por manos mexicanas, sino también intervenidas por un diseñador de prestigio.

Los ajustes realizados responden directamente a las respuestas obtenidas en las encuestas dirigidas a las clientas. Sus comentarios subrayaron la importancia de mantener o mejorar la calidad y añadir colores neutros. La empresa está emocionada de anunciar que estos deseos se verán reflejados en la nueva colección.

En relación con la presencia en redes sociales, la empresa se centra en Instagram, siendo esta la plataforma más utilizada. Aunque existe contenido en Facebook, este no ha sido actualizado recientemente. WhatsApp se emplea principalmente para situaciones específicas, como coordinar entregas, dado que el canal principal de comunicación es el mensaje directo en Instagram.

Actualmente, el perfil de Instagram cuenta con 1,600 seguidores. Sin embargo, en la actualidad, la cuenta está en pausa debido a decisiones estratégicas previamente mencionadas. Se anticipa que, para finales de diciembre de 2023, la marca experimentará

un relanzamiento que estará respaldado por una estrategia especial de lanzamiento de marca.

Hasta la fecha actual, las ventas se han realizado exclusivamente a través de tratos directos, principalmente mediante mensajes directos en Instagram o Facebook. Aunque este enfoque favoreció al emprendimiento en su fase inicial, el nuevo modelo de negocio contempla un cambio en la estrategia de comercialización. Se planea lanzar una página web que permita a los clientes adquirir productos de manera más accesible y confiable, para lograrlo, previamente se analizarán tipos de dudas que le surgen a las personas interesadas antes de adquirir sus bolsos. A pesar de esta transición, se continuará brindando atención personalizada a través de las redes sociales.

Las respuestas de las clientas en relación con el servicio destacan la satisfacción con la atención proporcionada por Paty, la cual se valora como parte fundamental. No obstante, se prevé iniciar la optimización de procesos para mejorar aún más la experiencia del cliente.

Hasta agosto de 2023, la marca no había invertido en publicidad o anuncios pagados, confiando en la difusión a través del boca a boca, recomendaciones y redes de contactos. Con el nuevo enfoque de marca, se tiene la intención de estudiar y analizar a fondo a sus clientes ya existentes y clientes potenciales para en un futuro, ofrecerles un sitio intuitivo.

A través de la investigación cualitativa realizada, se ha identificado que un considerable porcentaje de individuos muestra preferencia por realizar compras en línea, valorando la facilidad para seleccionar, pagar y recibir sus bolsas en la comodidad de su hogar. Simultáneamente, se observa que también hay interés en visualizar los productos en espacios físicos. Por lo tanto, la implementación de una página web se presenta como esencial, así como la consideración de un punto de venta físico. No obstante, se establece que la prioridad recae en el desarrollo del sitio web para mejorar la oferta de servicios al cliente.

3.5 Descripción del análisis: correlación e interpretación de la información

Retomando el apartado 3.3, es importante profundizar en estos puntos fundamentales. En primer lugar, la identificación de personas que se alineen con nuestra nueva imagen se posiciona como un paso esencial, ya que establece el fundamento para todas las estrategias subsecuentes. Esta identificación y la formación de tribus van de la mano, posibilitando una comunicación más efectiva con aquellos que manifiestan interés en la marca y sus valores.

Como previamente indicamos, se cuenta con una tribu, compuesta por personas apasionadas por la moda y las tendencias presentes y las que están por venir. Estas personas dedican considerable tiempo a investigar y analizar todos los aspectos relacionados con la moda de vestimenta, enfocándose especialmente en las bolsas, convencidas de que este accesorio desempeña un papel fundamental para resaltar su estilo al vestirse.

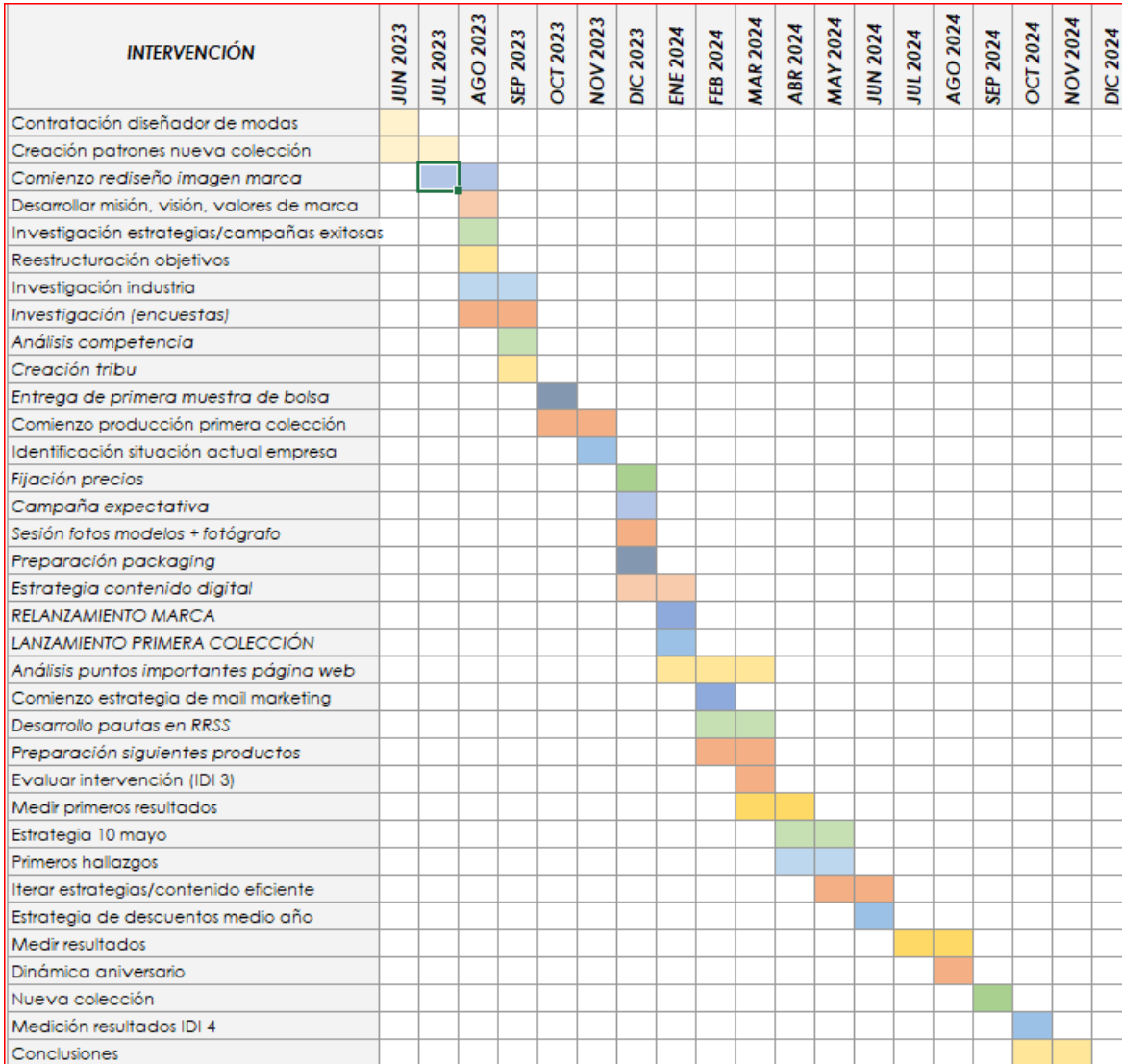
El aumento en las ventas se encuentra estrechamente ligado con la creación de contenido profesional, mostrando detalladamente cada rincón del bolso para que las personas puedan engancharse y desear adquirirlo.

Simultáneamente, se reconoce la importancia de la generación de estrategias de Marketing de afiliación y segmentación. Estas tácticas son fundamentales para identificar qué tipos de correos despiertan mayor interés y si se traducen en compras directas o visitas a la página.

En lo que respecta al comportamiento de las interacciones en las redes sociales, se considera esencial tenerlo presente desde el principio. Con la decisión de iniciar nuevamente desde cero en nuestra cuenta de Instagram, la estrategia incluye la creación de contenido específicamente diseñado para atraer a nuestras tribus. Posteriormente, se implementará publicidad de manera estratégica para potenciar el reconocimiento de la marca.

A continuación, se mostrará un cronograma de trabajo, en el cual se plasman las fechas estimadas hasta la finalización de este TOG. Este calendario proporciona una visión detallada de los hitos clave y actividades programadas para garantizar una gestión eficiente del proyecto:

Ilustración 39: Cronograma implementación



Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que se espera que las fechas se cumplan conforme se plasman en el cronograma. Sin embargo, en caso de que se presenten cambios en las circunstancias o se requiera ajustar el plan, estos ajustes se documentarán de manera exhaustiva.

4. Diagnóstico profundo: Marco de referencia y estrategia de intervención

4.1 Justificación de la intervención

La intervención propuesta para Sti-Bataná en el contexto de la maestría de marketing digital se fundamenta en diversas razones estratégicas que persiguen potenciar la presencia de la marca y maximizar su impacto en el mercado.

A continuación, se desglosan las justificaciones para cada uno de los puntos mencionados:

Rediseño de marca:

El rediseño de una marca de bolsos puede ser crucial para mantenerse relevante, competitivo y atractivo en un mercado en constante evolución, así como para aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación. A continuación, se presentan puntos clave necesarios para esta reestructuración:

- *Diferenciación competitiva:* en un mercado saturado, la actualización de la marca permitirá hay que destacar a Sti-Bataná frente a la competencia, definiendo claramente su identidad, imago tipo y valores.
- *Relevancia en el mercado:* la moda y las tendencias evolucionan constantemente. Una renovación de marca puede ayudar a mantener la relevancia de la marca en un mercado dinámico, asegurándose de que los productos sigan siendo atractivos para los consumidores contemporáneos.
- *Alineación con valores actuales:* si la empresa ha experimentado cambios en sus valores, público objetivo o filosofía de diseño, una actualización puede ser esencial para reflejar y comunicar estos cambios de manera efectiva.
- *Atracción de nuevos segmentos de mercado:* una transformación estratégica puede abrir puertas a nuevos segmentos de mercado. Si Sti Bataná desea expandir su alcance y atraer a diferentes grupos demográficos, la actualización puede adaptar la imagen de la marca para apelar a estas audiencias específicas.
- *Refrescar la imagen:* puesto que la marca lleva 2 años, es decir, no es realmente nueva en el mercado, su imagen se percibe como obsoleta, un cambio revitalizará el interés de los consumidores existentes y atraer la atención de nuevos clientes.

En resumen, la reestructuración de la identidad de marca para una empresa dedicada al sector de la moda, específicamente en el ámbito de bolsos, emerge como una acción estratégica fundamental para ajustarse a un entorno de mercado en continua evolución, captar la atención de nuevos segmentos de clientes y preservar la pertinencia en un escenario altamente competitivo. Este planteamiento encuentra respaldo en el análisis del Marco Conceptual presentado en el Capítulo 2, donde se destaca el caso de Apple como modelo ejemplar de cómo la coherencia entre la imagen de la marca y el estilo del producto puede ser crucial para el éxito comercial.

Contenido de redes sociales:

El contenido en redes sociales desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing de una marca de bolsos. A continuación, se presentan algunas razones que destacan la importancia de generar contenido efectivo en plataformas sociales:

- *Profesionalismo y coherencia:* la planificación de contenido profesional en redes sociales contribuirá a transmitir una imagen consistente de la marca, fortaleciendo su posicionamiento y generando confianza entre los seguidores.
- *Alineación con valores:* la utilización de modelos y elementos visuales acordes a los valores de la marca asegurará una conexión más profunda con la audiencia objetivo.
- *Conexión emocional con la audiencia:* el contenido en redes sociales ofrece la oportunidad de contar historias y establecer una conexión emocional con los seguidores. Mostrar la historia detrás de los bolsos, el proceso de fabricación y las inspiraciones detrás de los diseños puede generar una conexión más profunda y duradera con los clientes.
- *Promoción de estilo de vida y tendencias:* las redes sociales son el lugar ideal para mostrar cómo los bolsos se integran en la vida cotidiana y reflejan las últimas tendencias de moda. Publicar contenido que destaque el estilo de vida asociado con los productos puede inspirar a los seguidores y aumentar el deseo de adquirir los bolsos.
- *Aumento de la visibilidad de la marca:* compartir contenido relevante y atractivo aumenta la visibilidad de la marca en las redes sociales. Utilizar hashtags puede amplificar la presencia de la marca, llegando a nuevos públicos y expandiendo su alcance.

En conclusión, el contenido en redes sociales representa un pilar fundamental en la estrategia de marketing digital, siendo crucial para forjar una presencia en línea sólida, establecer vínculos con la audiencia, proyectar la identidad de la marca y propulsar el éxito de un negocio de moda en el entorno digital. Esto queda ejemplificado en el análisis realizado en el capítulo 2, donde se examinó el caso de Airbnb, cuya mejora en el contenido digital destinado a sus clientes se tradujo en un notable aumento en las ventas y un crecimiento exponencial. Específicamente, la optimización de la calidad de las fotografías desempeñó un papel determinante en este incremento.

Elementos necesarios para página web (previos al lanzamiento):

Se propone que, antes de lanzar el sitio web (previsto para el año 2025), se realice un análisis exhaustivo de los comentarios y preguntas que puedan surgir entre los consumidores interesados en adquirir un bolso, con el fin de identificar posibles inquietudes o barreras que obstaculicen la conversión. Los elementos esenciales para la fase de desarrollo del sitio incluyen:

- *Definición de marca y productos:* se debe definir claramente la identidad de marca, incluyendo valores, estilo y la historia detrás de los productos. Se deben seleccionar cuidadosamente los tipos de bolsos que ofrecerás, considerando estilos, materiales y precios.
- *Diseño de sitio web:* es importante diseñar un sitio web atractivo e intuitivo, fácil de navegar para optimizar la experiencia del usuario.
- *Analizar las consultas y dudas de los clientes:* son necesarios para incorporar los elementos más relevantes en la página web y garantizar una experiencia de usuario más satisfactoria, facilitando el proceso de compra y reduciendo posibles barreras.
- *Experiencia del usuario:* analizar las consultas y dudas de los clientes para incorporar los elementos más relevantes en la página web garantizará una experiencia de usuario más satisfactoria, facilitando el proceso de compra y reduciendo posibles barreras.

En resumen, resulta imperativo realizar un exhaustivo análisis previo al desarrollo del sitio web con el objetivo de minimizar las barreras que podrían obstaculizar el proceso de compra. La creación de un sitio web intuitivo y atractivo es fundamental para captar la atención del visitante, fomentar el recuerdo de la marca y proporcionar una experiencia de usuario gratificante, lo que potencialmente puede llevar a recomendaciones positivas y fidelización de clientes.

Marketing de afiliación:

Para los propósitos de esta Tesis de Grado (TOG) y considerando que el sitio web estará operativo para el año 2025, se implementará una estrategia de marketing por correo electrónico utilizando mensajes de WhatsApp dirigidos a los clientes registrados en la base de datos. Esta iniciativa busca establecer una comunicación directa con los clientes con el objetivo de obtener los siguientes beneficios:

- *Fidelización de clientes:* el envío periódico de mensajes, saludos y notificaciones mantendrá a la marca en la mente de los clientes, fomentando la lealtad y generando repetidas interacciones.
- *Promoción efectiva:* el uso estratégico del Marketing de afiliación para informar sobre promociones y lanzamientos impulsará las ventas al mantener a los clientes informados y motivados.
- *Comunicación directa y personalizada:* el envío de mensajes mediante la plataforma WhatsApp permite una comunicación directa con los clientes. Se puede personalizar el contenido según los comportamientos de compra anteriores, preferencias y datos demográficos, lo que crea una experiencia más relevante y personalizada para cada destinatario.
- *Promociones y descuentos exclusivos:* enviar ofertas especiales y descuentos exclusivos a través de mensajes incentiva a los clientes frecuentes a realizar compras y puede impulsar las ventas. La exclusividad de estas ofertas puede hacer que los suscriptores se sientan valorados.
- *Fortalecimiento de la marca a largo plazo:* mantener una presencia constante en la bandeja de entrada de los clientes contribuye al fortalecimiento a largo plazo de la marca. Esto ayuda a construir confianza y a mantener la marca en la mente de los consumidores cuando están listos para realizar una compra.

En conclusión, el Marketing de afiliación es una herramienta versátil que puede potenciar la relación con los clientes, aumentar las ventas y fortalecer la presencia de una marca de bolsos en el mercado digital. Un ejemplo de esto, como se mencionó en el Marco conceptual de referencia (capítulo 2), es la marca de joyería Mejuri, la cual es reconocida por lanzar sus campañas de Marketing de afiliación en temporalidades no especiales y así, ha potencializado sus ventas.

Colaboración con influyentes de la moda:

Este aspecto adquiere relevancia significativa en el contexto contemporáneo, donde la presencia en plataformas digitales se erige como un elemento vital. Esta presencia no solo facilita la visibilidad de la marca, sino que también genera confianza entre los clientes potenciales.

Por consiguiente, es importante que sean perfiles que concuerden con la identidad y valores de la marca. Estas prácticas conllevan consigo una serie de beneficios que incluyen:

- *Credibilidad y alcance*: la colaboración con influyentes de la moda permitirá que la marca sea respaldada por personalidades reconocidas, aumentando su credibilidad y expandiendo su alcance a nuevas audiencias.
- *Recomendación auténtica*: la conexión de la marca con expertos en moda asegurará que las recomendaciones sean genuinas, generando confianza entre los seguidores y aumentando la probabilidad de conversión.
- *Generación de contenido atractivo*: las colaboraciones con influyentes a menudo resultan en contenido auténtico y atractivo. Las fotos y reseñas creadas por los influyentes pueden destacar los bolsos de manera única, mostrándolos en situaciones de la vida real y aumentando la percepción positiva de la marca.
- *Impacto en decisiones de compra*: las recomendaciones de influyentes pueden influir significativamente en las decisiones de compra. Cuando un influyente presenta los bolsos de manera positiva, sus seguidores pueden sentirse más inclinados a realizar una compra, impulsando las conversiones.

Para concluir, la colaboración con influyentes en el contexto de una marca de bolsos puede ser una estrategia poderosa para aumentar la visibilidad, construir credibilidad y conectar con públicos específicos, contribuyendo en gran medida al éxito y crecimiento de la marca.

Un ejemplo mencionado en el capítulo 2, es la marca Pantene, donde se menciona la importancia de tener como imagen a una persona que esté encaminada con los valores de la marca y refleje la misma esencia.

4.1.1. Consideraciones costo/beneficio de la intervención

En esta etapa, se detallan los costos asociados a la implementación de las estrategias de marketing digital planeadas para la intervención en Sti-Bataná, así como los beneficios previstos que se derivan de estas acciones estratégicas. Es fundamental tener en cuenta esta parte de costo beneficio para garantizar una asignación eficiente de recursos y optimizar la eficacia de la intervención. A continuación, se desglosan los aspectos clave en términos de costos y beneficios:

Rediseño de la marca:

Ilustración 40: Rediseño de marca



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la representación gráfica, la revitalización de la identidad de la marca se inicia internamente, con un cambio significativo en el logotipo. Este ajuste fue meticulosamente planificado con el objetivo de capturar y comunicar los nuevos valores que la marca desea proyectar. Este cambio de imagen se complementa hábilmente con una paleta de colores estratégicamente seleccionada, que desempeña un papel esencial en la presentación visual dirigida a nuestra audiencia.

Un aspecto crucial de esta transformación es la formulación clara de la misión y visión de la marca, elementos fundamentales que se integran con coherencia en todas las instancias previas. Esta alineación estratégica garantiza que los cambios en el logotipo y la paleta de colores estén en armonía con los principios fundamentales que guían a la empresa.

Además, se destaca la implementación de una propuesta de valor social, diseñada para establecer una conexión emocional entre la marca y su audiencia, permitiendo que las personas se identifiquen y se comprometan con la marca de una manera más significativa. Este enfoque no solo refuerza la autenticidad de la marca, sino que también refleja el compromiso con valores que resuenan con la sensibilidad contemporánea, fortaleciendo así la conexión con los consumidores en el panorama digital.

Al abordar todas estas facetas estratégicas en colaboración con un diseñador especializado en branding, conllevó una inversión de \$15,000. Aunque estos recursos no se reflejarán de manera explícita, como en el caso de las ventas inmediatas, sí se anticipa un retorno implícito. Este retorno se manifiesta en el fortalecimiento del reconocimiento de la marca, especialmente entre los clientes existentes, y, de manera crucial, en la creación de una conexión más profunda con los clientes potenciales. Se espera que esta inversión no solo cimente la identidad visual, sino que también impulse el valor percibido de la marca, generando así un impacto positivo en las interacciones digitales y, en última instancia, en el desempeño financiero a largo plazo.

Un aspecto crucial durante esta etapa de rebranding fue la meticulosa investigación de mercado, un ejercicio imprescindible dentro del ámbito de la estrategia y las redes sociales, tal como se enseña en el programa de Maestría en Marketing Digital. Este análisis estratégico no solo proporcionó una comprensión profunda del entorno competitivo, sino que también representó un ahorro significativo para Sti Bataná al evitar la contratación de una agencia externa para esta tarea. No obstante, es importante reconocer que la externalización de esta función podría considerarse en futuras etapas de desarrollo, en consonancia con las necesidades emergentes de la empresa.

Contenido de redes sociales:

Como se ha destacado previamente, el contenido anterior se producía internamente, a pesar de la aceptación positiva por parte de la audiencia. Sin embargo, estos ajustes actuales están en armonía con el proceso de profesionalización del contenido. Este proceso implica una transición desde la elaboración casera hacia una metodología más estructurada y estratégica. Desde la planificación previa a la sesión, que será colaborativa entre los

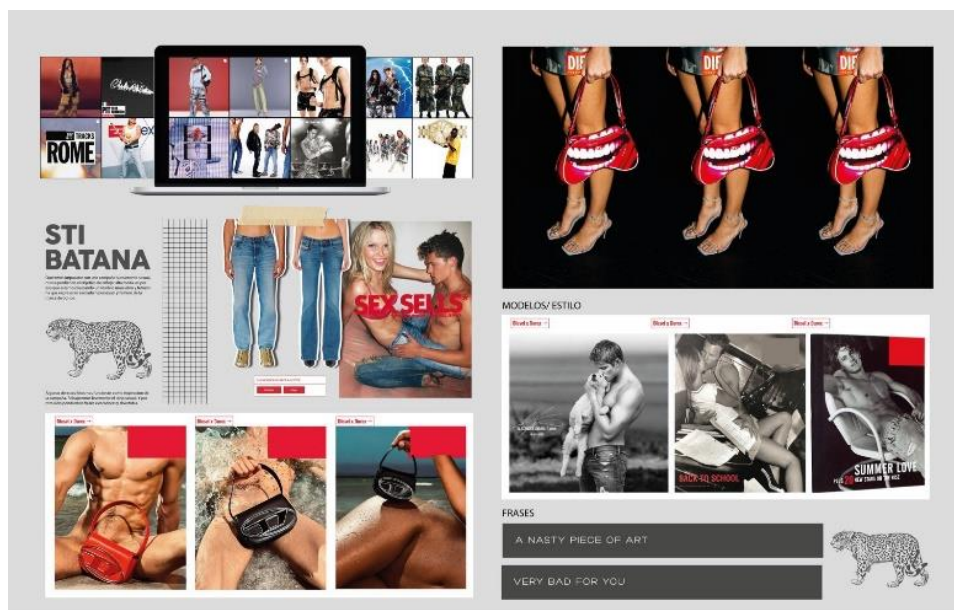
propietarios de la marca y el diseñador de moda, hasta la implementación de estrategias de contenidos, directrices y una gestión cronológica precisa.

Este enfoque más profesional no solo busca elevar la calidad visual, sino también optimizar la efectividad del contenido digital en términos de interacción, atracción de audiencia y, en última instancia, contribuir positivamente a los objetivos financieros a largo plazo.

Entonces, se abordará los siguientes puntos:

a) *Preparación sesión de fotos*

Ilustración 41: Moodboard para sesión de fotos



Fuente: Elaboración propia

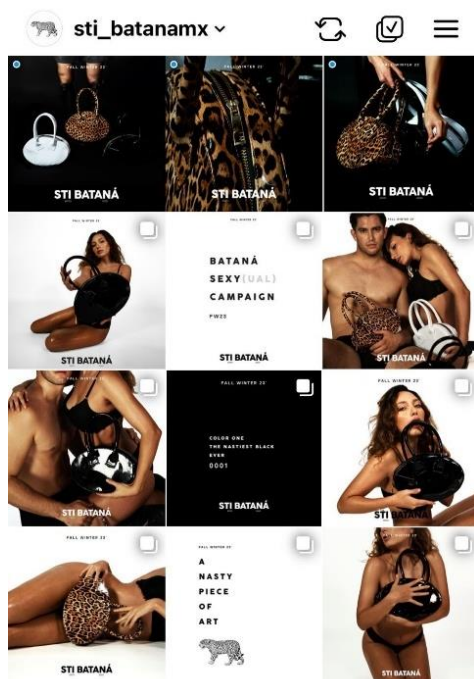
Desde la perspectiva de análisis costo-beneficio, este punto ya estaba contemplado en la contratación del diseñador y el fotógrafo, con una inversión total de \$6,000 (para estas actividades) más \$3,000 del moodboard y stylist del diseñador. Esta inversión no solo se traduce en un impacto directo en las ventas, sino que también sienta las bases para una estrategia de contenido más enfocada. La concepción visual previa, respaldada por sesiones de fotografía profesional con modelos y productos, incide directamente en el interés del cliente, generando un atractivo significativo para la adquisición de los bolsos. Es vital destacar que no se trata simplemente de obtener imágenes de alta calidad; este

proceso conlleva una labor de ventas esencial, ya que la presentación visual estratégica influye de manera directa en las decisiones de compra del cliente.

Este enfoque no solo optimiza la calidad del contenido, sino que también maximiza el rendimiento financiero al alinear la inversión con resultados tangibles en términos de generación de ventas y percepción positiva de la marca.

b) Estrategia de contenidos y calendarización

Ilustración 42: Mock up feed instagram



Fuente: Elaboración propia

Este punto de la estrategia de contenidos se distingue por su ausencia de costos monetarios directos, dado que la aplicación es gratuita y el diseñador emplea recursos como la creación de escenarios en Photoshop. Sin embargo, es crucial reconocer que esta implementación, aunque no refleje un desembolso financiero, implica una inversión sustancial de tiempo. Tanto el diseñador como los propietarios de la empresa destinan recursos temporales valiosos a esta fase.

Es de suma importancia estructurar de manera ordenada la presentación de contenido en la plataforma social Instagram, considerándola como el principal canal de ventas. Esta

decisión estratégica no solo optimiza la experiencia del usuario en la plataforma, sino que también capitaliza la potencial rentabilidad financiera asociada con este canal, maximizando así el rendimiento de la inversión de tiempo realizada en la creación y gestión de contenidos.

- c) Pautas: se proyecta realizar una inversión bimestral (a lo largo de la intervención) de \$1,000 como punto de partida para las estrategias de marketing digital. La expectativa asociada a esta inversión es alcanzar un retorno de inversión (ROI) del 200% es decir, por cada \$1,000, recuperar \$2,000 en ganancia neta. Este indicador financiero reflejará el rendimiento obtenido en relación con la inversión inicial, proporcionando una medida tangible de la eficacia de las estrategias implementadas. Es relevante señalar que este cálculo se basa en proyecciones y supuestos iniciales, y su precisión dependerá de la efectividad de las tácticas de marketing digital y la respuesta de la audiencia. La monitorización constante de los resultados y la adaptación ágil de las estrategias serán esenciales para optimizar continuamente el rendimiento financiero durante el desarrollo del proyecto.

Para efectos de esta intervención y adaptándose al presupuesto asignado para esta temporada, estos puntos son enfocados en la red social de Instagram.

Elementos página web

En relación con la preparación del sitio web, los costos asociados estarán vinculados principalmente a la mano de obra de la persona designada para gestionar la interacción digital. Esta labor abarcará la respuesta a mensajes y la documentación sistemática de preguntas o comentarios de los usuarios sobre aspectos diversos como las características del bolso, dimensiones, cuidados, procesos de entrega, entre otros. Este análisis continuo y registro de la retroalimentación del público se llevará a cabo a lo largo de toda la intervención.

Se proyecta la creación del sitio web para principios del año 2025, una vez se cuente con el presupuesto necesario. Esta planificación asegura una implementación eficiente y estratégica, permitiendo la incorporación de características clave de marketing digital, como una navegación intuitiva, elementos visuales atractivos y funcionalidades que optimicen la experiencia del usuario. Asimismo, este enfoque se alinea con una gestión financiera prudente, garantizando la disponibilidad de recursos necesarios antes de la ejecución del proyecto web.

Marketing de afiliación

Contamos con una base de datos que incluye correos electrónicos y números de teléfono celular de las clientas previas de Sti Bataná. Se prevé la implementación de campañas de marketing digital mediante el envío de información relevante sobre los bolsos, promociones, noticias, entre otros, a través de estos canales de contacto. El costo asociado a este proceso se refiere principalmente a la mano de obra y también al pago de internet, tener un celular específico para estas labores, lo cual refleja una inversión de \$3,000.

En el caso específico de campañas de mail marketing o mensajes de WhatsApp, la precisión del ROI depende de la capacidad para rastrear las conversiones y asignarlas a la campaña correspondiente. Aquí hay algunos factores a considerar:

- *Segmentación efectiva:* enviar mensajes específicos a segmentos de audiencia bien definidos puede mejorar la relevancia y aumentar la probabilidad de conversión.
- *Calidad de contenido:* mensajes persuasivos, visuales atractivos y llamados a la acción claros pueden influir positivamente en la respuesta del receptor.
- *Mantenimiento de la lista:* una lista de contactos actualizada y comprometida mejora la efectividad de las campañas.
- *Personalización:* mensajes personalizados y relevantes pueden aumentar la interacción y la tasa de conversión.
- *Frecuencia y momento:* enviar mensajes en momentos estratégicos y gestionar la frecuencia de los envíos puede impactar la efectividad de la campaña.

Aunque la adopción de esta estrategia conlleva costos laborales, se anticipa que los beneficios superarán considerablemente dichos gastos. La personalización de las interacciones y el establecimiento de conexiones directas con las clientas a través de campañas segmentadas son elementos clave para potenciar la efectividad de la estrategia de marketing digital. Este enfoque no solo tiene como objetivo preservar la lealtad de las clientas existentes, sino que también busca estimular la repetición de compras y fomentar el boca a boca positivo. Esta combinación de personalización y participación puede generar un impacto financiero positivo a largo plazo, fortaleciendo la posición de la marca en el mercado y contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio.

Colaboraciones con influyentes de la moda

En esta fase, se contempla una estrategia de colaboración con individuos vinculados personalmente a los propietarios o al diseñador, especialmente aquellos apasionados por la moda, lo cual se refleja en la temática de sus contenidos en redes sociales. La modalidad de compensación propuesta sería en especie, específicamente a través de la entrega de bolsos.

La proyección financiera apunta a que, mediante esta colaboración, el costo será de 1 unidad entregada a la persona (\$350) y se espera, como mínimo, con la venta de 10 unidades. Esta estimación se basa en el potencial alcance de la persona seleccionada y en la influencia que ejerce sobre su audiencia en las redes sociales. Al asociarse con individuos influyentes en el ámbito de la moda, se busca no solo aumentar la visibilidad de la marca, sino también optimizar la relación costo-beneficio al asegurar que la inversión en productos sea recuperada mediante un flujo de ventas significativo, impulsado por la exposición generada por la colaboración.

A continuación, se muestra visualmente la integración de los costos unificados junto con los plazos asociados a esta intervención:

Ilustración 43: Costos

Concepto	Total parcial	Frecuencia	¿Cuándo?	Total
Rediseño y branding	\$ 15,000.00	Una vez	Hecho en 2024	\$ 15,000.00
Sesión de fotos	\$ 6,000.00	Una vez	Abarca temporada de Marzo a Diciembre	\$ 6,000.00
Moodboard y stylist	\$ 3,000.00	Una vez	Abarca temporada de Marzo a Diciembre	\$ 3,000.00
Pauta	\$ 1,000.00	Bimestral	Marzo/Mayo/Julio/Septiembre/Noviembre	\$ 5,000.00
Herramientas creación contenido	\$ 3,000.00	Una vez	Adquiridos en 2024	\$ 3,000.00
Colaboración influyente moda	\$ 250.00	Una vez	Abarca temporada de Marzo a Diciembre	\$ 250.00
Sueldo fundadores	\$ 4,000.00	Mensual	Abarca temporada de Julio a Diciembre	\$ 24,000.00
TOTAL	\$ 56,250.00			
Costo bolsa				
Maquila	\$ 150.00		*Costos establecidos por maquila de 150 bolsos	
Insumos (material, forro, herrajes, cierres)	\$ 100.00			
Diseño	\$ 15.00			
Envío	\$ 10.00			
Cubrepolvo	\$ 75.00			
TOTAL	\$ 350.00			
Precio público	\$ 850.00			
Ganancia Neta	\$ 500.00	Para recuperar inversión y obtener ganancia		
# Bolsos vendidos p/retorno	112.5			

Fuente: Elaboración propia

Es esencial subrayar que estos datos revelan la planificación de producción para esta iniciativa, destacando el éxito tras el lanzamiento inicial a mediados de enero, que consistió en una colección de tan solo 15 bolsos. El relanzamiento de la marca resultó en un triunfo, ya que tanto los seguidores existentes de la marca como los nuevos

usuarios reconocieron el valor del nuevo estilo que se intenta proyectar en sus narrativas y la nueva estrategia de comunicación.

Es crucial señalar que, a pesar de que los bolsos son de fabricación 100% mexicana, las publicaciones pueden incluir contenido en inglés. Esto se debe, en primer lugar, a que, aunque actualmente solo se venden en México, se tiene la visión de internacionalizar la marca. Además, dada la naturaleza del sector de la moda, las entrevistas realizadas a la audiencia objetivo de Sti Bataná revelaron que muchos de ellos hablan inglés y muestran interés por las marcas que emplean este idioma. Esto se respalda con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, que indican una tendencia donde los trabajadores bilingües, especialmente los que dominan el inglés, suelen percibir salarios más elevados en comparación con aquellos que solo hablan español.

En cuanto a la estrategia de lanzamiento, gran parte de esta fue abordada durante la clase de redes sociales y estrategia de marca, lo cual resultó ser un beneficio significativo para la marca. Esto ayudó a establecer bases sólidas, como la calendarización de contenidos, la organización del feed y la selección de historias destacadas. Respecto a las ventas, el cambio presentado en la marca captó la atención de clientes potenciales, lo que se reflejó en que la primera colección se agotara en tan solo 9 días.

Los resultados obtenidos han sido sumamente alentadores. Como resultado, para marzo, se ha dado luz verde a la producción de una segunda serie. Además, se ha trazado la externalización de la fabricación de 150 unidades programadas para comercializarse de mayo a diciembre, como se observa en la imagen, al vender 113 bolsos se recuperaría el total de la inversión fundamentada desde el inicio del cambio de imagen hasta el fin de la intervención. Estos números revelan que, aunque no se espera una ganancia financiera inmediata durante esta fase, se anticipa un sólido avance en la consolidación y reconocimiento de la marca, lo cual es una etapa fundamental en el proceso de lanzamiento de cualquier emprendimiento.

4.2 Actividades, herramientas e instrumentos

Como se detalló anteriormente, el proceso de rediseño de la marca implica las siguientes acciones:

a) Contratación de un Diseñador Especializado:

Se llevará a cabo la contratación de un diseñador especializado, con quien se sostendrán diversas reuniones estratégicas, donde se verán sesiones de lluvia de ideas para identificar los objetivos y preferencias de los propietarios, abordando aspectos clave como misión, visión, valores, imago tipo y paleta de colores. Algunas de sus actividades serán:

- Presentación de Opciones por el Diseñador:

El diseñador presentará diversas opciones y escenarios, trabajando en conjunto con los propietarios para afinar y seleccionar la propuesta más adecuada.

- Definición de Propuesta de Valor Social:

Como parte integral del proceso, se definirá una propuesta de valor social. Esto no solo aporta a la identidad de la marca, sino que también subraya la importancia de llevar el emprendimiento a un nivel más elevado, alineándolo con tendencias y expectativas del mercado.

b) Generación de Expectativas:

Se iniciará la generación de expectativas al hacer ruido sobre la nueva imagen de la marca. Esta fase incluirá la publicación estratégica entre los propietarios, contactos cercanos y redes de conocidos, aprovechando las plataformas digitales para maximizar el impacto y generar anticipación en el mercado.

Este conjunto de acciones no solo busca transformar la imagen de la marca, sino que también está diseñado para crear una narrativa atractiva y coherente en el entorno digital, maximizando así el impacto financiero y la conexión emocional con la audiencia objetivo.

En el ámbito del contenido para redes sociales, se implementarán las siguientes acciones y herramientas:

a) Moodboard con Illustrator:

Se generará un moodboard mediante Illustrator, dando lugar a una lluvia de ideas que establecerá el tono y estilo deseado para las fotos a capturar durante la sesión.

b) Contratación de Modelos:

Con base en la visión fotográfica definida, se buscará y contratará modelos masculinos y femeninos que se alineen con la estética deseada para la sesión de fotos.

c) Selección de Fotógrafo Especializado en Producto y locación:

Se contactará a un fotógrafo especializado en fotografía de producto, asegurando una sinergia entre sus habilidades y la visión conceptual previamente establecida, también se llevará a cabo la selección y renta de una locación con ciclorama, proporcionando el escenario ideal para capturar las imágenes deseadas.

d) Selección y Edición de Fotografías con Photoshop:

Tras la sesión, el diseñador y el fotógrafo colaborarán en la selección de las fotos de mayor calidad y coherencia con el estilo previamente concebido. Se procederá con la edición en Photoshop, incorporando el imago tipo de Sti Bataná como sello distintivo.

e) Elección de Fotografía Destacada para Anuncios en Instagram:

Se elegirá la fotografía más destacada, la cual se utilizará en anuncios programados en Instagram, maximizando así su impacto.

f) Calendarización y Mock-up del Feed con UNUM:

Se procederá a la calendarización de cada fotografía y/o video, utilizando la aplicación UNUM para obtener un mock-up visual del feed de Instagram. Esta planificación permitirá anticipar y visualizar la coherencia estética y narrativa del contenido en la plataforma.

En la parte de optimización de la presencia online y planeación del sitio web, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

a) Gestión de Interacciones en Redes Sociales:

Se designará a un responsable específico para atender activamente mensajes en plataformas clave como Instagram y WhatsApp. Esto permitirá una comunicación directa y efectiva con los clientes potenciales y existentes.

b) Registro y Seguimiento de Interacciones:

La persona asignada será responsable de registrar minuciosamente cada duda o comentario relacionado con la compra de bolsos, dimensiones, procesos de entrega, entre otros. Este registro no solo facilitará una gestión eficiente de la información, sino que también proporcionará datos valiosos para futuras estrategias de marketing.

c) Vaciado de Interacciones Semanal:

Se realizará un proceso de vaciado semanal, donde todas las interacciones registradas se trasladarán de manera ordenada. Este procedimiento permitirá que toda la información quede

plasmada una vez que se desarrolle el sitio web, programado para inicios de 2025. Esta estrategia garantizará una transición sin inconvenientes de las interacciones previas a la nueva plataforma digital.

Para marketing de afiliación, se ejecutarán las siguientes estrategias:

a) Gestión del Directorio de Contactos:

Se aprovechará la existencia de un directorio de contactos previo, que comprende nombres, números de teléfono y correos electrónicos de las clientas. Este recurso será de gran utilidad para la segmentación y personalización de las campañas.

b) Creación de Mensajes Estratégicos:

Se diseñarán y enviarán mensajes de difusión en intervalos regulares, preferiblemente a través de plataformas como WhatsApp, con el propósito de comunicar promociones, noticias relevantes, fechas importantes o promociones flash. Esta estrategia busca mantener una conexión activa con la audiencia, fomentando la participación y la fidelidad.

c) Registro y Análisis de Conversiones:

Se llevará un registro meticuloso del canal de compra, rastreando si alguna venta se concretó gracias a la interacción con estos mensajes. Este análisis permitirá evaluar la efectividad de las campañas de mail marketing en términos de conversión y proporcionará datos valiosos para ajustar futuras estrategias y optimizar el retorno de inversión.

En la fase de colaboración con personalidades influyentes en el ámbito de la moda, se implementarán las siguientes acciones:

a) Selección Estratégica de Colaboradores:

Se llevará a cabo una cuidadosa selección, identificando a una persona para este Trabajo de Grado que refleje en sus redes sociales una pasión genuina por compartir su estilo de vestir, sus tiendas favoritas y accesorios. La elección se centrará en individuos que conecten con la esencia y sensualidad de la marca.

b) Negociación de Acuerdos:

Se realizará una evaluación para determinar si la persona influyente prefiere compensación monetaria o está dispuesta a trabajar mediante un intercambio de productos. Esta consideración se integrará de manera precisa en el presupuesto, asegurando una gestión financiera eficiente y transparente.

c) Utilización Estratégica del Contenido como Publicidad:

Se aprovechará el contenido generado por la persona influyente como una herramienta publicitaria clave para la marca. Se llevará un registro preciso del número de unidades vendidas directamente atribuibles a esta colaboración, permitiendo así una evaluación cuantitativa del impacto financiero y la efectividad de esta estrategia de marketing de influencia.

4.3 Etapas del proceso de aplicación de la intervención

En este segmento, se abordarán las fases clave para la implementación de la intervención en Sti-Bataná.

Etapa 1 (julio a noviembre 2023):

a) Rediseño integral de la marca:

Iniciar la intervención mediante la contratación de un diseñador especializado. La meta es llevar a cabo un rediseño total de la marca, identificando su identidad de manera precisa y reflejándola tanto interna como externamente, abarcando desde la esencia hasta el producto final.

b) Producción del primer molde de la nueva colección:

Iniciar el proceso de materialización de la nueva visión a través de la fabricación del primer molde para la próxima colección. Este paso sienta las bases para la creación de productos alineados con la nueva identidad de la marca.

c) Producción de la colección completa tras aprobación del prototipo:

Tras la aprobación del prototipo, se procederá a la fabricación de la colección completa, asegurando la coherencia con la visión conceptual y la identidad de la marca.

d) Fijación de precios:

Implementar una estrategia cuidadosa para la fijación de precios, considerando factores como costos de producción, posicionamiento en el mercado y percepción de valor por parte de los clientes. Este paso resulta fundamental para lograr una rentabilidad adecuada y competitividad en el sector.

Etapa 2 (diciembre a enero 2024):

a) Campaña de Expectativa:

Se planificará una campaña de expectativa para comunicar la nueva imagen de la marca a los seguidores existentes y atraer a nuevos interesados. Este enfoque busca generar anticipación y entusiasmo en la audiencia digital.

b) Producción de contenido fotográfico profesional:

Se organizará y coordinará una sesión de fotos profesional con modelos y un fotógrafo especializado. Este contenido visual será esencial para transmitir la esencia renovada de la marca.

c) Personalización de fotografías con imago tipo:

Una vez seleccionadas las fotografías, se integrará estratégicamente el imago tipo en cada una de ellas. Este proceso busca consolidar la presencia visual del imago tipo como parte fundamental de la identidad de la marca.

d) Desarrollo de plan estratégico de marketing digital y puesta en marcha:

Se llevará a cabo la programación meticulosa de cada publicación, definiendo fechas, descripciones y horarios específicos. Este enfoque permitirá una gestión eficiente del contenido, asegurando su distribución de manera coherente y estratégica en las plataformas digitales.

e) Lanzamiento de nueva colección de bolsos:

En el mes de enero, se lanza la primera colección de bolsos de la marca, englobando la nueva imagen de esta, después de desarrollar la campaña de expectativa, se abrirá la venta de los bolsos mediante redes sociales, en especial Instagram, para generar el contenido necesario para crear el sitio web en 2025.

Etapa 3 (enero a abril 2024):

a) Gestión activa de redes sociales:

Mantener una vigilancia constante en las redes sociales para responder de manera oportuna a todos los mensajes, haciendo hincapié en registrar todas las dudas expresadas por los clientes. Este enfoque no solo busca la satisfacción del cliente, sino que también proporciona datos valiosos para futuras mejoras y ajustes en la estrategia.

b) Comunicación personalizada por mensajes directos:

Implementar mensajes de WhatsApp y correos electrónicos dirigidos a las clientas, informándolas sobre la nueva colección, promociones y otros detalles relevantes. Esta estrategia se centra en mantener una conexión directa con la audiencia y fomentar la participación.

c) Colaboración con amantes de la moda en redes sociales:

Colaborar estrechamente con personalidades influyentes y amantes de la moda para que, a través de sus redes sociales, demuestren creativamente cómo combinar los bolsos de Sti-Bataná.

Esta colaboración busca aprovechar el poder del marketing de influencia y mostrar la versatilidad de los productos de la marca.

d) Análisis detallado de ventas y origen de clientes:

Realizar un análisis exhaustivo de las ventas, documentando cuidadosamente el canal o medio desde el cual proviene cada compra. Este análisis permitirá una comprensión profunda de la efectividad de las diversas estrategias de marketing y la asignación eficiente de recursos en futuras campañas.

Etapa 4 (mayo a agosto 2024):

a) Análisis de interacciones y engagement:

Se procederá a analizar a fondo los hallazgos relacionados con las interacciones en las redes sociales, evaluando la cantidad y calidad de la participación de la audiencia. Esto incluirá el estudio de la cantidad de visitas a nuestras redes sociales, la frecuencia y relevancia de los mensajes, la captación de nuevas clientas, y el número de ventas logradas. Este análisis proporcionará insights valiosos para ajustar estrategias de engagement y mejorar la interacción con la audiencia digital.

Este enfoque de análisis contribuirá a una comprensión más profunda del rendimiento de la marca en el ámbito digital y permitirá tomar decisiones fundamentadas para optimizar la estrategia de marketing y, en última instancia, maximizar el retorno de inversión financiera.

4.3.1 Cronograma de la implementación de la estrategia

En esta sección, se reflejará el contenido previo con el objetivo de proporcionar una guía

detallada para la ejecución de la intervención. No obstante, se reserva la posibilidad de realizar modificaciones o agregar nuevos elementos estratégicos, los cuales serán debidamente documentados y explicados. Este enfoque flexible permite adaptarse a las dinámicas del entorno digital y financiero, garantizando una respuesta ágil y eficiente ante cambios o nuevas oportunidades que puedan surgir durante el curso de la intervención.

Ilustración 44: Cronograma actualizado

	INTERVENCIÓN	JUN 2023	JUL 2023	AGO 2023	SEP 2023	OCT 2023	NOV 2023	DIC 2023	ENE 2024	FEB 2024	MAR 2024	ABR 2024	MAY 2024	JUN 2024	JUL 2024	AGO 2024
E 1	Contratación diseñador de modas	█														
	Creación patrones nueva colección		█													
	Comienzo rediseño imagen marca		█	█												
	Desarrollar misión, visión, valores de marca			█	█											
	Entrega de primera muestra de bolsa				█	█	█									
	Comienzo producción primera colección				█	█	█	█								
	Fijación precios							█	█							
E 2	Campaña expectativa							█	█							
	Sesión fotos modelos + fotógrafo							█	█							
	Estrategia contenido digital							█	█							
	RELANZAMIENTO MARCA							█	█							
	LANZAMIENTO PRIMERA COLECCIÓN							█	█							
Programar contenido								█	█							
E 3	Análisis dudas, comentarios para página web							█	█							
	Comienzo estrategia de mail marketing								█	█						
	Mancuerna persona interesada en moda								█	█	█					
	Análisis y control de ventas									█	█	█	█			
E 4	Análisis de hallazgos												█	█	█	█

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Imprevistos

Es crucial destacar que la gran parte de los imprevistos susceptibles de manifestarse se originan en la naturaleza del sector industrial. Dado que los productos no son fabricados directamente por los propietarios, es común encontrarse con situaciones imprevistas o retrasos inherentes a la cadena de producción. Este factor subraya la importancia de tener estrategias resilientes que permitan hacer frente a las contingencias propias de la dinámica industrial, optimizando así la gestión financiera y la ejecución de las estrategias de marketing digital.

Algunos imprevistos podrían ser:

- Problemas de producción:
 - ✓ Retrasos en la fabricación de bolsos debido a problemas con proveedores o

inconvenientes en la cadena de suministro.

- ✓ Calidad insatisfactoria de los productos recibidos, lo que podría requerir ajustes o incluso la revisión de proveedores.
- Cambios en tendencias de moda:
 - ✓ Rápidos cambios en las tendencias de moda que podrían afectar la aceptación de la nueva colección, requiriendo adaptaciones en el diseño o estrategia de marketing.
- Problemas logísticos:
 - ✓ Problemas en la gestión logística que podrían resultar en retrasos en la entrega de productos o en la atención al cliente.
- Fluctuaciones en costos publicitarios:
 - ✓ Cambios inesperados en los costos de publicidad en plataformas digitales, afectando el presupuesto previsto para campañas de marketing digital.
- Cambios en algoritmos de redes sociales:
 - ✓ Modificaciones en los algoritmos de redes sociales que pueden afectar el alcance orgánico de las publicaciones, requiriendo ajustes en la estrategia de contenidos.
- Problemas tecnológicos:
 - ✓ Fallas en plataformas digitales, problemas técnicos en el sitio web de ventas o interrupciones en sistemas de pago que afecten la experiencia del usuario.
- Modificaciones en el presupuesto:
 - ✓ Eventuales ajustes podrían surgir debido a circunstancias personales de los fundadores, pero se garantiza la búsqueda continua de soluciones para mantener la coherencia y eficacia en la gestión financiera.

5. Implementación: Exposición de hallazgos

5.1 Sistematización y medición de resultados

A lo largo de este proceso de intervención, nos hemos encontrado con una serie de desafíos que han complicado ciertos aspectos del proceso, sin embargo, los resultados

han sido positivos y muestran un avance en el emprendimiento, dichos avances son:

1. Rediseño de marca:

Fue estratégico y esencial que el cambio de imagen fuera la primera opción para trabajar, ya que esto sentaría las bases para todas las demás áreas de desarrollo. La imagen previa de la marca se caracterizaba por ser más personalizada, reflejando el estilo de una de las fundadoras, en lugar de tener una identidad enfocada claramente en ser una marca de moda. Aunque esta identidad previa tenía sus méritos, los fundadores reconocieron la necesidad de escalar y profesionalizar su empresa. En consecuencia, tomaron la decisión crucial de invertir en un diseñador, redefinir la marca y desarrollar una nueva imagen corporativa. Consideramos que este enfoque es fundamental para iniciar el proceso de mejora continua que se deriva de esta transformación.

Medir los resultados de un cambio de imagen en una marca es fundamental para evaluar su efectividad y justificar la inversión realizada. Estas son algunas formas en las que se mide el impacto que generó el cambio de imagen:

a. Encuestas:

Se realizaron encuestas previas al cambio de imagen, esto para ver qué era lo que más les llamaba la atención o que es lo que les recuerda de la marca, después del lanzamiento de la nueva imagen, en primera instancia se recibieron mensajes de seguidoras halagando el nuevo cambio de imagen y en segundo lugar, se volvió a hacer encuestas para ver la nueva percepción y el 100% de los resultados arrojó que la imagen les parece más llamativa y elegante, lo cual eran algunos de los objetivos del cambio.

1. Reconocimientos:

Durante la fase de rebranding, se implementó una estrategia táctica que involucró la distribución de stickers con el renovado logotipo de la marca. A través de esta campaña, se fomentó la participación de los seguidores, quienes compartieron fotografías de los stickers a través de su red social, generando así una valiosa exposición de marca y validación social. Se repartieron dichos stickers en bazares donde la marca solía presentarse, al igual que se pegaron en distintas zonas de la ciudad (Chapalita, Arboledas, Providencia).

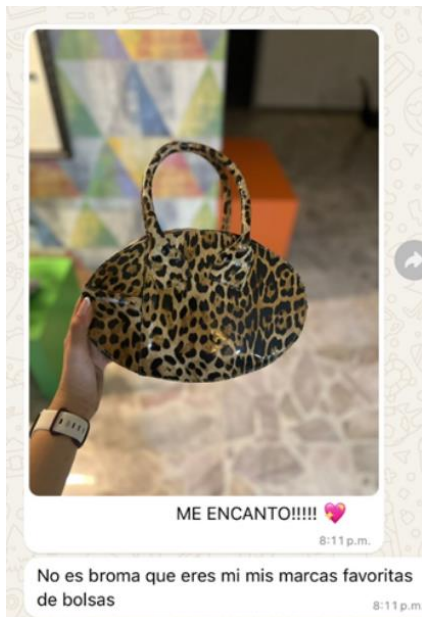
Ilustración 45: Interacción sobre nueva imagen



Fuente: Elaboración propia

Además, se observó un fenómeno de retroalimentación positiva entre las clientas existentes de la marca. Al adquirir sus nuevos bolsos, estas clientas hicieron eco de la percepción mejorada de la marca, un ejemplo fue una de las primeras clientas de la nueva imagen, Ana, reconoció el nuevo diseño de los bolsos y agregó comentarios positivos sobre el cubrepolvo; al igual que el testimonio de otra clienta, Rene, quien afirmó que la marca era de sus favoritas. Estos testimonios reflejan una conexión emocional más profunda con la marca, lo que demuestra el impacto positivo del cambio de imagen en la fidelización del cliente y la mejora de la percepción de la marca en el mercado.

Ilustración 46: interacción clientas



Fuente: Elaboración propia



Contenido en redes sociales:

Antes, el contenido en redes sociales era diverso y no siempre reflejaba la identidad de la marca. Con el cambio de enfoque, se hizo crucial mejorar la calidad y coherencia del contenido, adoptando una aproximación más profesional. Esto implica planificar estratégicamente, planificar contenido relevante, mantener estándares de calidad visual y narrativa, y asegurar consistencia en la voz de la marca. Esta evolución es esencial para destacarse en un entorno digital competitivo y cultivar relaciones significativas con la audiencia.

Medir los resultados de una mejorar en el contenido de redes sociales se puede medir mediante las siguientes opciones:

1. Análisis de tráfico en redes sociales:

Al mejorar el contenido de las redes sociales se observó un aumento valioso en las visitas al perfil de Instagram, lo cual se ve beneficiado para el reconocimiento y posicionamiento de la marca, los resultados se medirán con el aumento de seguidores y cuentas alcanzadas, lo cual se mostrará en el siguiente punto (5.2).

2. Análisis de interacción con el nuevo contenido:

Tras una colaboración estratégica con un fotógrafo profesional y modelos especializados,

se ha conseguido elevar significativamente la calidad visual del contenido en redes sociales, especialmente en lo que respecta a las fotografías de productos. Este enfoque meticuloso y profesional ha permitido la creación de imágenes que capturan la esencia y el atractivo de los productos de manera impactante y cautivadora. La evaluación del impacto de estas mejoras se llevará a cabo mediante un análisis exhaustivo de diversas métricas clave, tales como el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción de la audiencia, y la cantidad de impresiones generadas. Estas estadísticas proporcionarán una comprensión detallada del rendimiento del contenido y su contribución al alcance y participación del público objetivo en las plataformas de redes sociales.

3. Efectividad de publicar videos (reels):

Se ha llevado a cabo una prueba piloto que consistió en la publicación de un video de detrás de cámaras de la reciente sesión fotográfica. Los hallazgos preliminares indican que este tipo de contenido ofrece un valor significativo para la audiencia de Sti Bataná. Es crucial reconocer la importancia de comprender las preferencias y expectativas del público objetivo en cuanto a los formatos y el contenido que más resuena con ellos. Por consiguiente, estos resultados se someterán a un análisis meticuloso, que incluirá la evaluación del número de reproducciones del video, el alcance generado y el nivel de participación generado. Estas métricas proporcionarán una visión detallada sobre la efectividad y la recepción del contenido de video entre la audiencia, lo que permitirá afinar aún más las estrategias de contenido y optimizar el compromiso del público.

Elementos necesarios para página web (previos al lanzamiento):

En esta etapa, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las consultas y comentarios formulados por los clientes habituales y los potenciales. El objetivo primordial de este proceso radica en la identificación y la comprensión profunda de las necesidades y preocupaciones de la audiencia. Esta información crítica será empleada para informar la creación del sitio web, asegurando así que se aborden de manera efectiva y proactiva las inquietudes más relevantes de los usuarios. Los resultados de esta fase se reflejarán en una serie de opciones meticulosamente recopiladas, las cuales se presentarán como parte integral de este documento. Además, cabe destacar que estas opciones se mantendrán dinámicas, permitiendo la incorporación continua de nuevos datos y perspectivas a medida que evoluciona el paisaje digital y las necesidades de los usuarios.

Marketing de afiliación:

Dada la ausencia de un sitio web (por ahora) para su vinculación, se ha implementado una estrategia alternativa basada en la comunicación directa a través de mensajes de WhatsApp con clientes previamente registrados en la base de datos. Este enfoque busca establecer un contacto más personalizado y directo con nuestra audiencia, brindándoles una experiencia de atención al cliente más inmediata y cercana. La efectividad de esta táctica se evaluará mediante la medición de las conversiones obtenidas, es decir, el número de transacciones exitosas de bolsos realizadas como resultado directo de los mensajes enviados. Este análisis de conversión nos proporcionará una visión precisa del impacto y la eficacia de nuestra estrategia de comunicación a través de WhatsApp, lo que permitirá ajustar y optimizar las acciones futuras para maximizar los resultados comerciales.

Colaboración con influyentes de la moda:

Este es un punto importante para el relanzamiento de la marca, ya que le ayudará a llegar a más personas, generar confianza y credibilidad con clientes potenciales. Los resultados al trabajar con alguien relacionado a la moda, se verán reflejados en el número de unidades vendidas tras dicha colaboración y cuentas alcanzadas.

Este punto desempeña un papel fundamental en el relanzamiento de la marca, al abrir la puerta a una mayor visibilidad y credibilidad. La colaboración con un influyente de moda no sólo ofrece la oportunidad de ampliar el alcance, sino también de establecer relaciones sólidas, de confianza y credibilidad con potenciales clientes. A través de esta asociación estratégica, se espera no solo aumentar las ventas directas, sino también mejorar la presencia en línea, medida en términos de cuentas alcanzadas y unidades vendidas. Este enfoque permitirá evaluar de manera concreta el éxito de la colaboración y ajustar las estrategias futuras en consecuencia.

5.2 Organización de la información obtenida

Rediseño de marca:

Encuestas: Tras la implementación del rebranding, se llevaron a cabo encuestas de percepción con el fin de adquirir una comprensión profunda de la percepción del público objetivo respecto a la renovada identidad visual. Los datos obtenidos permitieron

desglosar y analizar la respuesta del mercado ante los cambios realizados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Ilustración 47: Respuesta nueva imagen



Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento: Durante el lanzamiento de la nueva imagen de la marca, se ejecutó una campaña táctica con el objetivo de generar interés y notoriedad en el público objetivo. Esta iniciativa se materializó mediante la distribución estratégica de stickers que incorporaban el nuevo logo de la marca en puntos clave de las zonas de influencia. Los resultados obtenidos superaron las expectativas previas de la marca, evidenciados por la respuesta inmediata y espontánea de las seguidoras, quienes manifestaron su reconocimiento del logo a través de mensajes y comentarios en redes sociales y otros canales digitales.

Ilustración 48: Mensajes clientes frecuentes



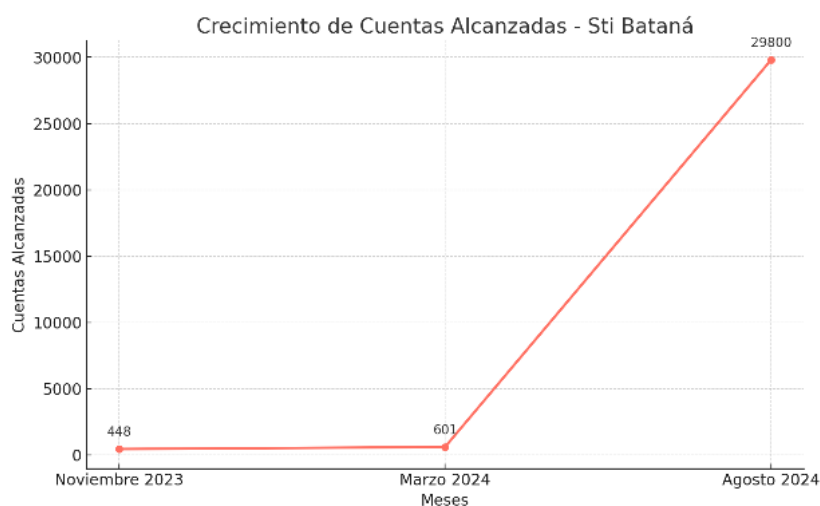
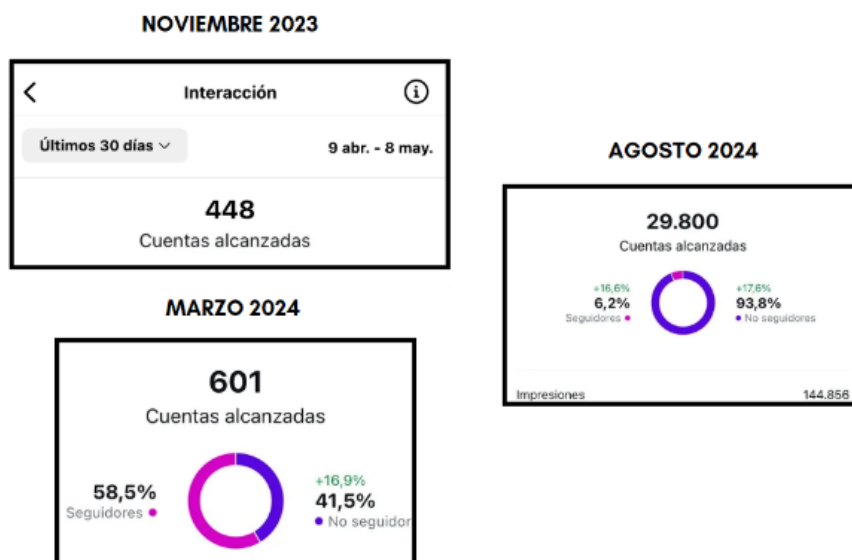
Fuente: Elaboración propia

Contenido en redes sociales:

1. Análisis de tráfico en redes sociales:

Tras la implementación de estrategias de optimización del contenido en redes sociales, se ha registrado un notable crecimiento en la base de seguidores de la marca. En un lapso desde noviembre de 2023 hasta marzo de 2024, hemos experimentado un incremento significativo, pasando de 1,600 seguidores a 2,300, lo que representa un aumento del 45%. Específicamente en la plataforma Instagram, el alcance de la cuenta de Sti Bataná ha experimentado un aumento desde 448 cuentas alcanzadas a 29,800, como se muestra en la siguiente gráfica. Este incremento sustancial refleja el éxito de nuestras estrategias de marketing digital en la expansión y el compromiso de nuestra audiencia en línea.

Ilustración 49: Crecimiento cuentas alcanzadas



Fuente: Métricas Instagram

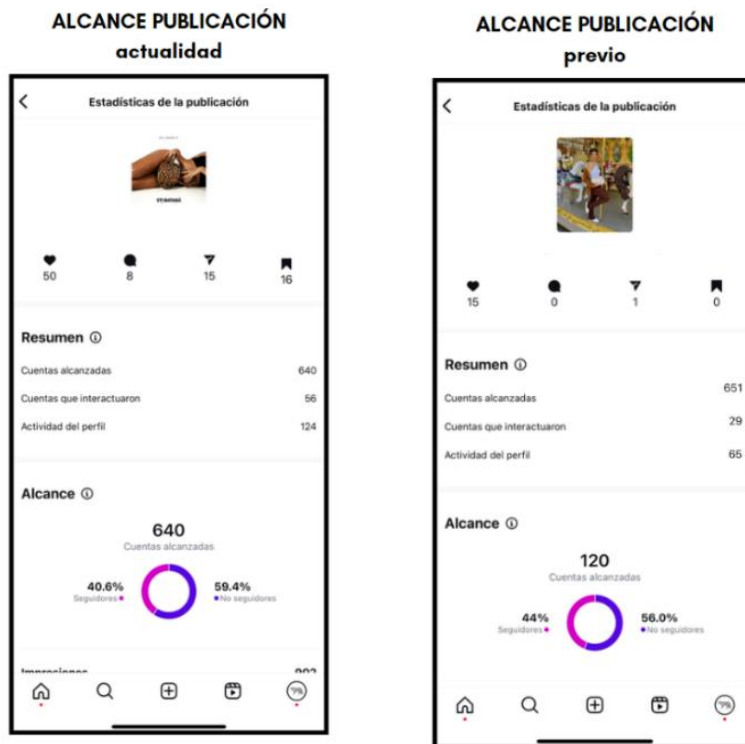
Las estadísticas revelan que una proporción significativa de las cuentas alcanzadas proviene de usuarios que no siguen la página, lo cual indica que las estrategias de marketing orgánico y de contenido están siendo efectivas para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Esto sugiere un buen desempeño en términos de posicionamiento en un entorno de mercado altamente competitivo, fortaleciendo su presencia y atracción de audiencias no cautivas.

2. Análisis de interacción con el nuevo contenido:

Tras una colaboración estrecha con fotógrafos y modelos, se ha alcanzado el nivel de calidad fotográfica deseado para las publicaciones. Ahora, evaluamos los resultados obtenidos a través de métricas clave en las plataformas digitales:

- ✓ **Alcance de las publicaciones:** Se ha logrado un alcance promedio de 640 cuentas, lo que demuestra la efectividad de nuestras estrategias de difusión en llegar a una audiencia amplia y relevante.

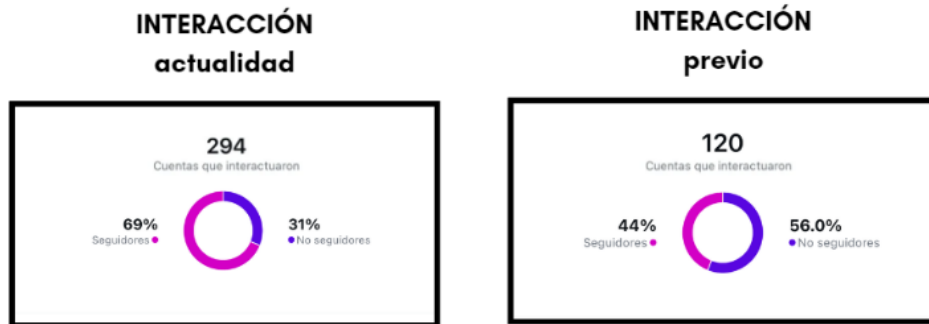
Ilustración 50: Alcance publicación



Fuente: Métricas Instagram

- ✓ **Nivel de interacción de la audiencia:** Se registraron 294 cuentas que han interactuado con las publicaciones, contra 120 de hace 3 meses, indicando un nivel saludable de compromiso por parte de nuestra audiencia. Esta interacción es vital para fortalecer la conexión con nuestros seguidores y fomentar la lealtad a la marca.

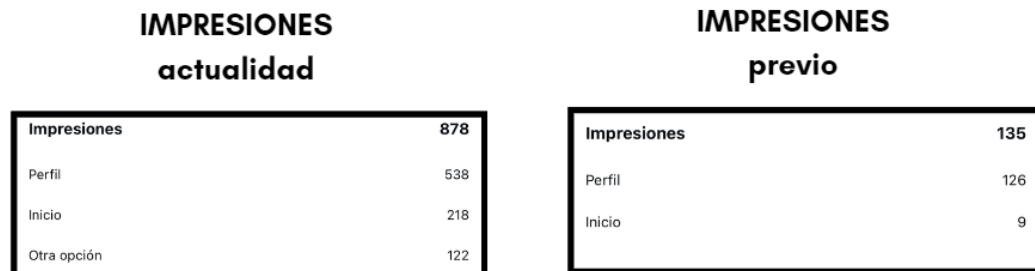
Ilustración 51: Interacción audiencia



Fuente: Métricas Instagram

- ✓ **Cantidad de impresiones:** Nuestras publicaciones han generado un total de 870 impresiones (número de veces que se mostró la publicación en pantalla), lo que subraya la visibilidad del contenido en el entorno digital y su capacidad para captar la atención de los usuarios.

Ilustración 52: Cantidad de impresiones



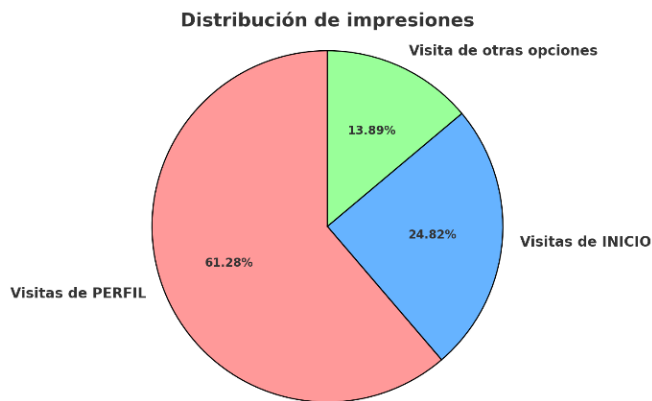
Fuente: Métricas Instagram

De acuerdo con las estadísticas presentadas, se observa que el 68% del alcance proviene de usuarios que no son seguidores, lo cual refleja una expansión significativa más allá de nuestra audiencia actual. Esto sugiere que, aunque nuestra comunidad continúa interactuando con el contenido, estamos logrando captar la atención de nuevos usuarios, lo que potencia nuestra visibilidad orgánica.

En términos de engagement, el comportamiento se invierte: el 69% de las interacciones son realizadas por nuestros seguidores. Esto indica que estamos logrando consolidar una comunidad sólida, donde los miembros de nuestra tribu se sienten motivados a interactuar, comentar y compartir nuestro contenido, reforzando la fidelización y la construcción de relaciones a largo plazo.

Por otro lado, el análisis de las impresiones, es decir, el número total de veces que nuestras publicaciones han sido vistas, revela que la mayor proporción proviene de visitas directas al perfil. Este dato sugiere un interés elevado de los usuarios por explorar nuestro contenido de manera proactiva, lo que podría estar relacionado con la optimización del perfil y la consistencia en la propuesta de valor.

Ilustración 53: Estadísticas de impresiones



Fuente: Métricas Instagram

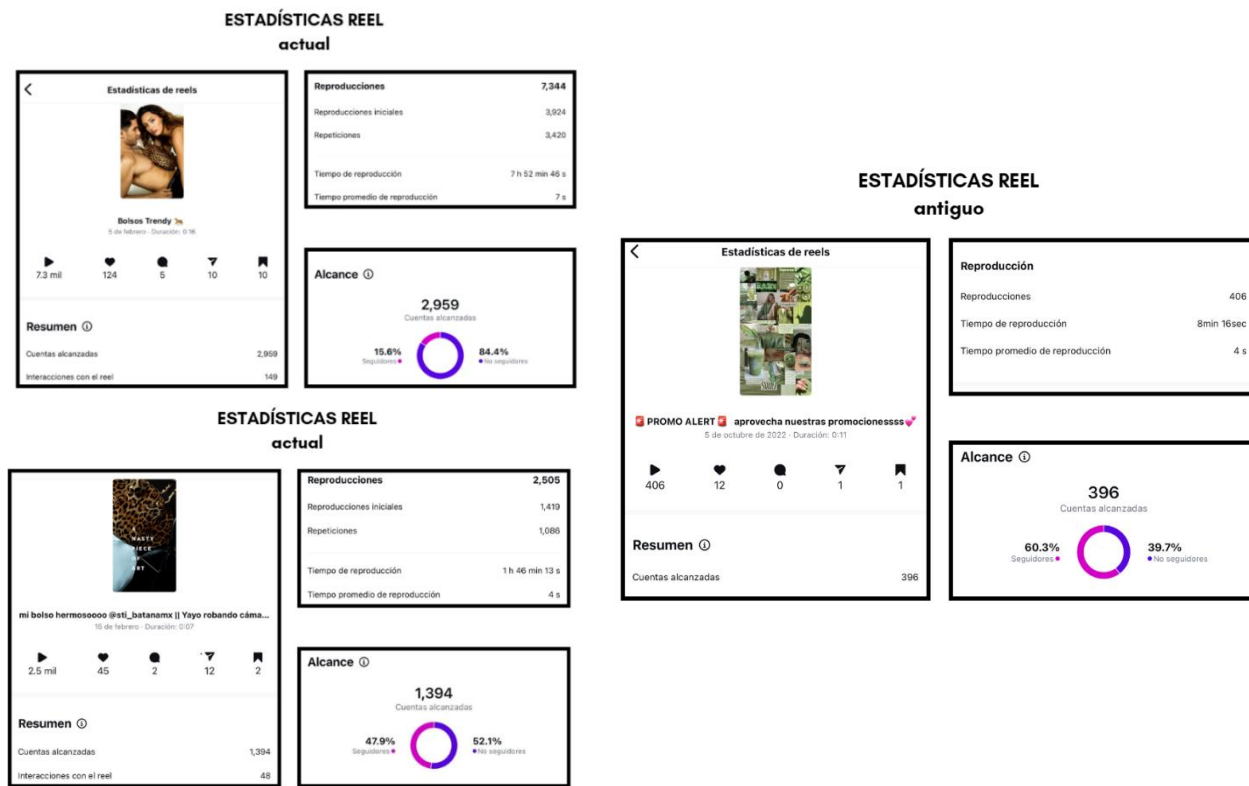
3. Efectividad de publicar videos (reels):

Al realizar una prueba al publicar un video que muestra el detrás de cámaras de nuestra sesión fotográfica, hemos observado un notable interés por parte de la audiencia, reflejado en los siguientes resultados:

- ✓ Número de reproducciones del video: Se ha logrado un total de 7,300 reproducciones, lo que indica un nivel significativo de atención y compromiso por parte de los espectadores hacia el contenido audiovisual de la marca.
- ✓ Alcance: El video ha alcanzado un total de 2,959 cuentas, lo que demuestra su capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa en el entorno digital.
- ✓ Nivel de participación generado: Se registraron 10 personas que compartieron el video, así como 149 interacciones entre comentarios, me gusta y otras formas de compromiso. Además, el video obtuvo 3,420 repeticiones, lo que sugiere un alto nivel de interés y compromiso por parte de nuestra audiencia en visitar y compartir el contenido.

Estos resultados son indicativos del impacto positivo que las estrategias de contenido visual tienen en el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas digitales. Este éxito nos brinda insights valiosos para continuar innovando y creando contenido relevante y atractivo para nuestra comunidad en línea.

Ilustración 54: Comparativa de estadísticas reel



Fuente: Métricas Instagram

Elementos necesarios para página web (previos al lanzamiento):

Se considera sumamente importante tener los elementos necesarios y prácticos en el sitio web, aunque se tiene conciencia de que los sitios web nuevos siempre son a prueba y error, se espera que con este procedimiento se evite la mayor cantidad de obstáculos para la compra por lo que se ha generado una lista con preguntas frecuentes de los clientes:

Cuando los clientes adquieren un bolso, suelen tener una serie de preguntas comunes para asegurarse de que están tomando la decisión correcta. Aquí están algunas de las preguntas que se han repetido entre los clientes:

- ✓ ¿Cuál es el material del bolso y cómo se debe cuidar?
- ✓ ¿Cuáles son las medidas del bolso?
- ✓ ¿Cuántos compartimentos tiene el bolso y de qué tamaño son?
- ✓ ¿Es resistente al agua o a manchas?
- ✓ ¿Viene con alguna garantía o política de devolución?
- ✓ ¿El bolso tiene alguna característica de seguridad, como cierres o bolsillos ocultos?
- ✓ ¿Se puede ajustar la correa del bolso?
- ✓ ¿Cuál es el método de entrega?

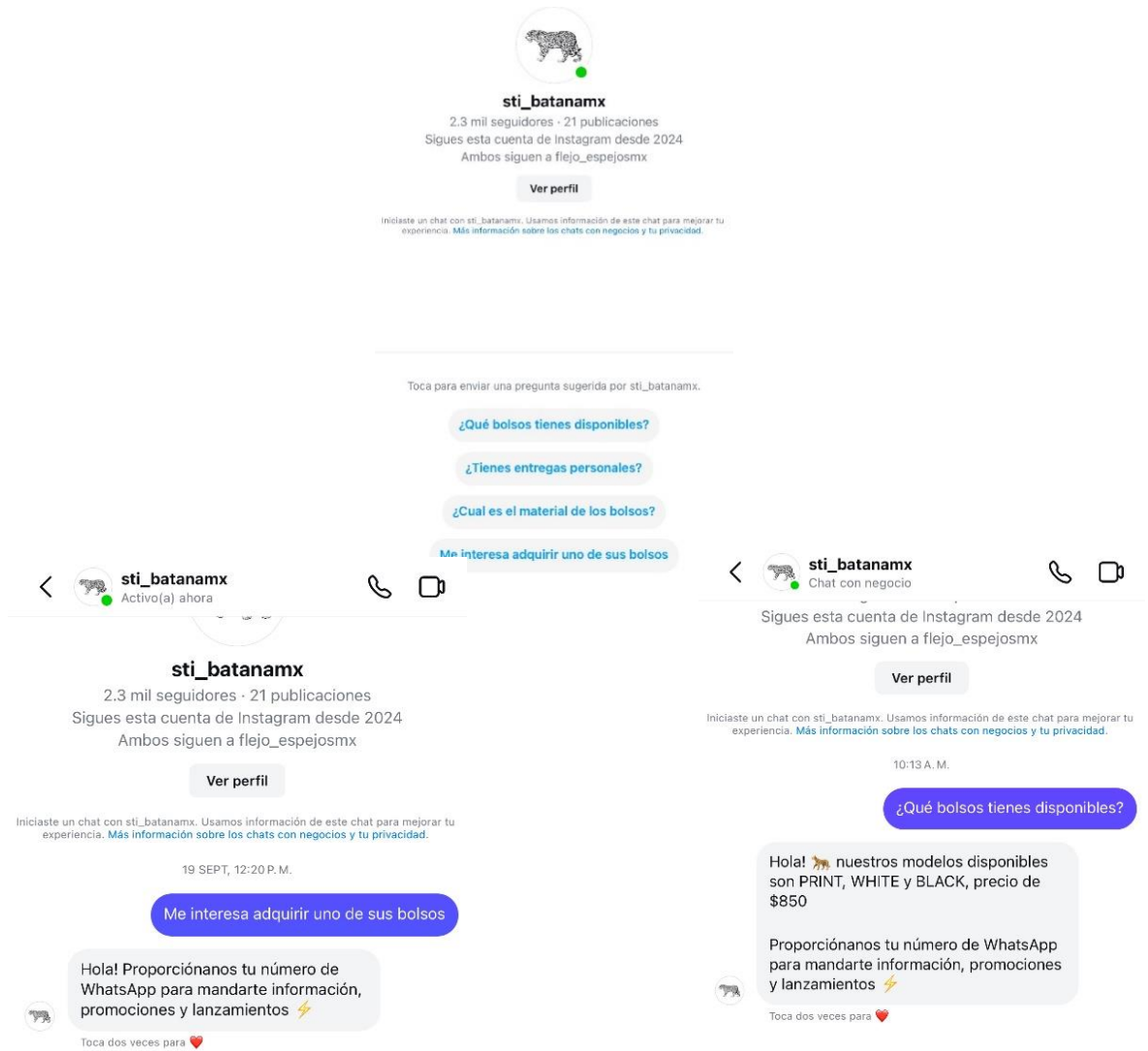
Las preguntas pueden variar, pero estas son un buen punto de partida para proporcionar información útil a los clientes.

Marketing de afiliación:

En cuanto a la estrategia de marketing de afiliación, el objetivo fue mantener una comunicación constante con nuestra base de clientes existente. A través de mensajes de WhatsApp, les enviamos actualizaciones exclusivas, incluyendo lanzamientos de nuevos productos y reabastecimiento de bolsos, entre otros. Al promocionar en nuestras historias de Instagram que nuestras clientas disfrutaban de este acceso preferencial, logramos que 79 usuarios nos proporcionaran su información de contacto, lo cual nos permitió ampliar nuestra base de datos.

Esta acción facilitará la implementación de una estrategia de Marketing de afiliación automatizada, optimizando el proceso de envío de correos personalizados y segmentados según los intereses y comportamientos de cada cliente. De esta manera, se logrará mejorar la retención de clientes y la fidelización, así como impulsar las conversiones a través de comunicaciones más eficientes y dirigidas. De igual manera, se optimizaron los mensajes de Instagram (punto de contacto más directo), donde se agregaron botones de preguntas específicas con sus respuestas inmediatas para responder dudas y obtener datos de la persona, ver evidencias adjuntas:

Ilustración 55: Evidencias mensajes automáticos



Fuente: Mensajes directos de Instagram

Colaboración con influencers de la moda:

La colaboración con la influencer Viviana Michel resultó en un incremento aproximado de 250 nuevos seguidores tras la publicación de sus primeras historias. A través de la implementación de un embudo de conversión bien estructurado, se lograron convertir estos seguidores en 10 ventas, considerando que nuestras maquilas son de 15 bolsos, logramos una venta del 66% haciendo mancuerna de Viviana Michel.

Un hallazgo clave fue la preferencia de la audiencia por contenido más visual y menos explícitamente promocional. Las publicaciones que presentaban imágenes de la influencer combinando los bolsos con sus outfits generaron una percepción de mayor autenticidad, lo que permitió que el contenido se percibiera como más orgánico y alineado con los intereses del público. Este tipo de contenido resultó ser más efectivo que las historias habladas, reforzando la importancia de la estrategia de contenido visual en el marketing de influencia. Como ejemplo, se adjunta el tipo de mensajes que se recibieron de parte de la colaboradora Viviana:

Ilustración 56: Evidencia Marketing afiliación



Fuente: Mensajes directos de Instagram

5.3 Impacto de la intervención en la organización

La intervención en la empresa Sti Bataná ha tenido un impacto profundamente positivo en múltiples aspectos clave de su operación y presencia en el mercado. A continuación, se detallan algunos de los impactos más significativos:

Fortalecimiento de la marca: El proceso de rediseño de la marca ha sido clave para dotarla de una identidad visual renovada, moderna y coherente con los valores que busca transmitir. Este cambio estratégico ha permitido que la marca no solo se vuelva más atractiva a los ojos de los consumidores, sino que también ha mejorado significativamente su capacidad para ser reconocida y recordada en un entorno competitivo.

El nuevo diseño ha logrado captar la atención tanto de los clientes potenciales como de los ya existentes, quienes han respondido positivamente, reflejando una mayor valoración de la marca en términos de percepción de calidad, autenticidad y relevancia. Además, la coherencia en los elementos visuales y de comunicación ha permitido reforzar el mensaje central de la marca, facilitando su posicionamiento como una opción preferida dentro de su nicho de mercado.

Este proceso de rediseño no solo ha mejorado la estética visual, sino que ha impactado directamente en la experiencia del cliente, ya que ahora perciben a la marca como más profesional, confiable y alineada con sus expectativas. Como resultado, se ha observado un aumento en la fidelización, en la interacción con el público a través de distintos canales digitales, y en la lealtad a largo plazo, consolidando así una relación más sólida con la audiencia. En este sentido, el rediseño ha sido un factor determinante para fortalecer la identidad y diferenciación de la marca frente a sus competidores, facilitando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Optimización de la presencia en redes sociales: La actualización de nuestra estrategia de contenido ha permitido un notable incremento en la interacción con nuestra audiencia, impulsando tanto el alcance como la participación. Aunque el crecimiento de 700 seguidores en cinco meses puede parecer moderado, lo más importante ha sido el impacto cualitativo: nuestros seguidores, tanto nuevos como antiguos, han adoptado y admirado la nueva imagen de la marca, reconociéndola de manera significativa.

Este reconocimiento se refleja en el aumento de comentarios positivos, mensajes directos y un compromiso constante, lo que refuerza la percepción de una comunidad en línea más cohesionada y comprometida. Más allá de los números, se ha logrado consolidar relaciones más profundas con la audiencia, fortaleciendo su lealtad y proyectando una imagen renovada y atractiva.

Este enfoque no solo nos ha dado mayor visibilidad, sino que ha reafirmado el valor de construir una presencia en redes que resuene emocionalmente con las personas.

Elementos necesarios para lanzamiento exitoso de la página web: La investigación sobre los elementos esenciales para el lanzamiento de la página web ha permitido a Sti Bataná desarrollar una estrategia sólida y atractiva. Este enfoque garantizará que la marca ofrezca una experiencia de usuario fluida y satisfactoria a su audiencia en el futuro. Al integrar los mejores estándares de diseño, funcionalidad y usabilidad, Sti Bataná estará preparada para captar la atención de sus visitantes, generando interacciones positivas y fortaleciendo la relación con sus clientes.

Este análisis ha sido fundamental para asegurar que la página web no solo cumpla con las expectativas visuales, sino que también facilite una navegación intuitiva y efectiva, optimizando así la experiencia general del usuario.

Eficiencia en el Marketing de afiliación: La implementación de estrategias de marketing de afiliación ha permitido a la empresa llegar de manera más efectiva a su base de clientes, incrementando tanto la retención como la fidelización, y generando además nuevas oportunidades de venta. Uno de los aspectos clave ha sido el crecimiento de la base de datos de contactos, lo que ha facilitado una comunicación más directa y personalizada con clientes actuales y potenciales.

Inicialmente, se contaba con 20 contactos registrados, pero recientemente se han añadido 79 nuevos, lo que representa un aumento del 295%. Este crecimiento ha fortalecido el alcance de las campañas, mejorando la efectividad de las comunicaciones y optimizando los resultados de las estrategias de marketing de afiliación.

Colaboración con influyentes de la moda: La colaboración con influencers clave en el ámbito de la moda ha sido crucial para aumentar la visibilidad de la marca entre audiencias altamente relevantes y específicas. Este tipo de alianzas ha generado un mayor interés y reconocimiento, no solo dentro del sector de la moda, sino también entre el público en general. Trabajar de la mano con una figura influyente en redes sociales y en el mundo de la moda ha sido responsable del 35% del crecimiento en seguidores, y ha contribuido con un 10% de las ventas totales durante este periodo, (90 bolsos vendidos hasta inicios de octubre).

En resumen, la colaboración en Sti Bataná ha sido fundamental para superar desafíos clave, identificar estrategias efectivas y encontrar soluciones que han impulsado significativamente el crecimiento de la marca. Estas acciones combinadas no solo han mejorado su reputación en el mercado, sino que también han fortalecido su competitividad, sentando bases sólidas para un futuro de éxito y expansión.

6. Discusión Final

6.1 Relevancia y trascendencia disciplinaria de la estrategia de intervención

La intervención realizada en Sti Bataná ha marcado un hito importante en la evolución de la marca, demostrando de manera efectiva la aplicabilidad de principios avanzados de marketing digital y gestión estratégica dentro del contexto de emprendimientos locales. Aunque desde una perspectiva académica esta intervención podría considerarse un punto de cierre, desde el punto de vista empresarial, representa el comienzo de una nueva fase de crecimiento y consolidación. Esta estrategia no solo ha beneficiado a Sti Bataná, sino que también ha tenido un impacto positivo en una empresa hermana dedicada al sector de la decoración de interiores, logrando una sinergia que ha potenciado la presencia digital de ambas marcas. A pesar de ser giros comerciales diferentes, esta transferencia de conocimientos ha demostrado la capacidad de aplicar aprendizajes de un ámbito a otro, ampliando así las oportunidades de colaboración y crecimiento conjunto con diversas marcas.

En cuanto a la colaboración con influencers de moda, aunque en esta fase inicial solo se concretó una alianza, dicha colaboración fue clave para abrir el panorama y sentar las bases para futuras asociaciones con creadores de contenido auténtico en el mundo de la moda. Este primer acuerdo fue un paso importante que permitió entender el potencial de este tipo de colaboraciones, y se proyecta que, a medida que se incremente la participación de otros influencers, la exposición de la marca aumentará considerablemente en un futuro cercano.

Desde una perspectiva económica, retomando la ilustración 43, capítulo 4.1.1, donde se menciona que el número de bolsos necesarios para recuperar la inversión inicial es de 112 (con fecha proyectada a diciembre de 2024), se destaca que, hasta el 1 de octubre de 2024, se han vendido 90 bolsos. Si consideramos el promedio mensual de ventas, y proyectamos las ventas para octubre, noviembre y diciembre, se estima que se venderán 39 bolsos más, lo cual no solo permitirá alcanzar, sino superar el objetivo de recuperación de la inversión inicial. Esto proporcionará un capital adicional para continuar con la producción de 150 bolsos más. Además, el pedido recurrente de una clienta frecuente, quien ha incrementado sus pedidos de manera constante desde diciembre de 2021 (5 bolsos en 2021, 7 en 2022, y ahora 12 bolsos para diciembre de 2024), refuerza la conexión de la marca con sus clientes leales y contribuye significativamente a las ventas.

Ahora, desde una perspectiva disciplinaria, la intervención ha puesto en práctica una variedad de teorías de marketing, gestión de marca y transformación digital. El uso de herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial para la creación de contenido y la optimización de estrategias de comunicación, ha demostrado ser un factor clave para generar un impacto significativo en pequeñas y medianas empresas. Además, la intervención subraya la relevancia de una estrategia empresarial basada en la toma de decisiones fundamentadas en datos, el análisis constante de la información y la adopción de tendencias emergentes, tales como la automatización de procesos y la personalización de la experiencia del cliente.

Este enfoque ha permitido no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también fortalecer la relación de la marca con sus clientes, posicionando a Sti Bataná y su empresa hermana como referentes en sus respectivos sectores, y sentando las bases para un crecimiento sostenible y escalable.

Este proyecto ha demostrado que el impacto de una intervención bien estructurada puede trascender más allá del ámbito económico, teniendo también un fuerte componente social y ambiental. Sti Bataná, al promover alternativas sostenibles a los productos de piel animal, ha reforzado su compromiso con el consumo ético, abriendo nuevas oportunidades para educar a los consumidores y posicionarse como una marca responsable y consciente. Esta dimensión de sostenibilidad otorga a la intervención una relevancia adicional, ya que vincula los principios del marketing con los de la responsabilidad social corporativa, contribuyendo a la construcción de un mercado más ético y comprometido con el medio ambiente.

Finalmente, la intervención en Sti Bataná sirve como ejemplo de cómo la integración de técnicas avanzadas de marketing digital y tecnología puede no solo mejorar el rendimiento de una marca, sino también generar un impacto positivo a nivel local. La combinación de innovación tecnológica, estrategia de sostenibilidad y crecimiento empresarial, posiciona este proyecto como un modelo de referencia para futuros estudios y aplicaciones en el campo del marketing digital y la gestión empresarial.

6.2 Aspectos de mejora para intervenciones subsecuentes

Las limitaciones encontradas durante la intervención estuvieron relacionadas principalmente con factores internos de la empresa, tales como retrasos en los procesos de producción, reestructuraciones organizacionales, así como desafíos financieros y personales. Estos obstáculos, aunque naturales en el desarrollo de emprendimientos emergentes, representaron una oportunidad para reflexionar y mejorar la estrategia a largo plazo.

Dado que se trata de un proyecto que se desarrolló a lo largo de dos años, considero que fue inevitable enfrentar complicaciones en el camino, especialmente si lo comparamos con empresas más consolidadas. Sin embargo, estas dificultades no solo permitieron el aprendizaje, sino que también favorecieron el crecimiento del proyecto, impulsando el reconocimiento de la marca y la optimización de aspectos estratégicos clave.

Un aspecto esencial en este proceso ha sido el acompañamiento de la Maestra Mariana Luna, cuya guía ha sido fundamental en cada etapa del desarrollo del emprendimiento. Su presencia constante, disposición para resolver dudas, y enfoque estratégico han sido de gran valor, tanto para el crecimiento del proyecto como para mi desarrollo personal y profesional. Como mencioné anteriormente, esta intervención se ha llevado a cabo en paralelo con otra marca propia, lo cual refuerza aún más la importancia de su asesoría. La maestra ha demostrado ser una mentora excepcional, siempre comprometida en apoyar cada paso del proceso, lo que ha sido clave para la evolución de ambos proyectos.

7. Referencias

- Redacción. (2022, 16 febrero). Industria de la moda emplea a más 200 mil personas en México. *Dinero en Imagen*. Recuperado de: <https://www.dineroenimagen.com/management/industria-de-la-moda-emplea-mas-200-mil-personas-en-mexico/141329>
- De Estadística Y Geografía, I. N. (s. f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Informador, E. (2023, 24 febrero). Moda: Guadalajara destaca como un imán de talento en la industria de la moda. *El Informador: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Moda-Guadalajara-destaca-como-un-iman-de-talento-en-la-industria-de-la-moda-l202302230001.html>
- Parcerisa, C. (2021, 4 marzo). Crecimiento y desafíos para la industria de la moda en México. *FashionUnited*. Recuperado de: <https://fashionunited.mx/noticias/ferias/crecimiento-y-desafios-para-la-industria-de-la-moda-en-mexico/2019072427299>
- Manuel.Grajales. (2021, 29 noviembre). *Industria de la moda en México estrecha lazos con la sostenibilidad*. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/industria-de-la-moda-estrecha-lazos-con-la-sostenibilidad/>
- Pinker Moda. (2023). ¿Cómo evolucionará el sector de la moda española este 2023? *Pinker Moda - Últimas noticias sobre Moda*. Recuperado de: <https://pinkermoda.com/sector-moda-espanola-2023/>
- Gitnux. (2023). Las 14 mejores campañas de marketing para inspirarte en 2023 • GITNUX. *GITNUX*. Recuperado de: <https://blog.gitnux.com/es/que-es-campana-de-marketing/>
- Laborytax, D. C. A. (2022, 2 marzo). *Los mejores ejemplos de estrategias de marca exitosas*. AYCE LABORYTAX. Recuperado de: <https://www.aycelaborytax.com/blog/ejemplos-de-empresas-con-estrategias-de-marca-exitosas-y-revolucionarias/>

Los 6 mejores ejemplos de estrategias de negocio jamás vistas. (s. f.). Recuperado de: <https://www.cascade.app/blog/es-the-5-best-business-strategies-ive-ever-seen>

Redacción. (2023, 23 agosto). Fantasías Miguel: ¿Quién es el dueño y qué relación tiene la tienda con Taylor Swift? *El Financiero*.

Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/08/22/fantasias-miguel-quien-es-el-dueno-y-que-relacion-tiene-la-tienda-con-taylor-swift/>

Olivares, C. (2022, 16 diciembre). *Bienestar social en FEMSA | Coca-Cola FEMSA*. KOF. Recuperado de: <https://coca-colafemsa.com/noticias/te-contamos-como-coca-cola-femsa-apoya-el-bienestar-social/>

Rocha, E. (2023). Fantasías Miguel da lección de marketing con Taylor Swift. *BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL*. Recuperado de: <https://www.informabl.com/fantasias-miguel-da-leccion-de-marketing-con-taylor-swift/>

Impactum. (2023, 11 abril). Las mejores estrategias de marcas que puedes replicar en tu negocio - Impactum Marketing. Impactum Marketing. Recuperado de: <https://impactum.mx/mejores-estrategias-de-marcas/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marca%20es%20el%20conjunto%20de,que%20resulte%20relevante%20y%20significativa%20para%20los%20consumidores.>

Alasia, N. (2023). Marketing de tribu: ¿Qué es y cómo crear tu propia tribu? Blog Hotmart. Recuperado de: <https://hotmart.com/es/blog/marketing-de-tribu>

Carbache, Ureta, Nevarez (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez, Ecuador 2019 | Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Recuperado de: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/386>

Cueva-Estrada, J. (s. f.). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020001/html/#B15>

Loyola, P. A. G., Alvarado, C. A., & Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, XIV(27), 1-30. Recuperado de: <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>

- Admin, & Admin. (2023). La importación de pieles y sustitutos en México. SafeLink Inspections & Compliance | Soluciones para tus embarques desde Asia. Recuperado de: <https://safelinkinspections.com/la-importacion-de-pieles-y-sustitutos-en-mexico/>
- Comparabien. (2023). ¿Qué es lo que más compran las mujeres en México? Comparabien. Recuperado de: <https://comparabien.com.mx/blog-consejos/lo-que-gastamos-mujeres>
- De la Peña. G. (2006). Culturas indígenas de Jalisco. Recuperado de: https://sc.jalisco.gob.mx/sites/sc.jalisco.gob.mx/files/culturas_indigenas.pdf
- López. O. (2023). ¿Cuáles son los 10 municipios más poblados de Jalisco? Recuperado de: <https://www.informador.mx/jalisco/Cuales-son-los-10-municipios-mas-poblados-de-Jalisco-20230816-0064.html>
- Gobierno de Jalisco. (2023). Jalisco apuesta por convertirse en una capital tecnológica. Recuperado de: <https://movimientociudadano.mx/noticias/jalisco-apuesta-por-convertirse-en-una-capital-tecnologica>
- La importancia del packaging en tus productos | Entel Comunidad Empresas. (s. f.). Entel Comunidad Empresas. Recuperado de: <https://ce.entel.cl/articulos/el-packaging-en-tus-productos/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20packaging%20es,consumidor%20recibe%20de%20una%20marca.>
- Marketing Insider Review. (2023, 9 noviembre). *Marketing Insider Review. Revista para expertos en marketing*. Recuperado de: <https://marketinginsiderreview.com/>
- 4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente. (s. f.). MHigh Marketing. Recuperado de: <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>
- Día Mundial de la Población 2023. (2023, 11 julio). Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. Recuperado 10 de noviembre de 2023, de <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2023/07/D%C3%ADadelaPoblaci%C3%B3n2023.pdf>

Suárez, P. (2021, 17 diciembre). *Que son las tribus de marca o brand tribe*. Deusto.
Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/que-son-tribus-marca-brand-tribe#:~:text=Una%20tribu%20de%20marca%20puede,papel%20importante%20en%20su%20promoci%C3%B3n.>

