

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

**Economía Solidaria y Trabajo Digno**

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



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP**

**3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas**

Tarsia Silver  
**PRESENTAN**

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Valeria Lissete Aguilar  
Saldate

Lic. en Comercio y Negocios Globales América María Rodríguez Medina Lic.  
en Administración Financiera Carlos Armando Ruiz Sánchez

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica María Fernanda Gómez  
Bracamontes

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Noviembre de 2023

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	3
2. Desarrollo	5
3. Resultados del trabajo profesional	8
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	35
5. Conclusiones	45
6. Bibliografía	45

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## Resumen

En este proyecto de aplicación personal, se trabajaron diversas áreas de mejora para una micro empresaria llamada Carmen López y su marca de joyería de plata femenina Tarsia Silver. Este proyecto partió con un diagnóstico de la marca ante el entorno y la competencia, siendo actividades de delimitación de identidad de marca, ampliación de canales de distribución, desarrollo de estrategias de comercialización digital, establecimiento de costos, generación de manual de identidad y desarrollo de página web, las cuales se trabajaron y a continuación se presentan en la extensión del actual documento.

### 1. Introducción

#### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Tarsia Silver es una microempresa enfocada en la venta de joyería de plata, oro laminado y bisutería. Actualmente sus principales puntos de venta es con oficinistas, conocidos, familiares y amigos, pero debido a la época tecnológica que se está viviendo actualmente se necesita incursionar en las ventas en línea.

Según la información extraída del portal ICEX: México es un mercado con potencial para las empresas de la industria joyera. Las ventas de joyería y bisutería aumentaron un 14

en 2022 con respecto a 2021, alcanzando los 36,9 miles de millones de pesos mexicanos. La bisutería es la categoría que experimentó mayor crecimiento: en 2022 superó en un 14% las ventas del año anterior. Se espera un crecimiento anual del 9% hasta 2027.

México es un país tradicionalmente joyero. Es el tercer productor de joyas de plata desde tiempos prehispánicos, y uno de los mayores productores de plata y oro del mundo. Los principales centros de producción están ubicados en Guadalajara y Ciudad de México. El 70% de la producción tiene lugar en Jalisco.

En general, la joyería mexicana es una joyería artesanal y tradicional, consumida tanto por mujeres como por hombres. Los patrones de consumo varían en función de la edad y el estatus económico. La clase social con mayor poder adquisitivo opta por diseños más sofisticados e innovadores, mientras que el resto consume joyería en oro y plata más tradicional. La joyería a menudo forma parte de los momentos más memorables de los mexicanos; es un gesto simbólico para ocasiones especiales como bautizos, primeras comuniones o, simplemente, como un gesto de amor. Con la reactivación de este tipo de eventos después de la pandemia, las ventas de joyas se recuperaron en 2022. Una de las áreas que más ha contribuido a la recuperación de las ventas del sector han sido las bodas y las celebraciones de compromiso (se suele regalar anillo).

La mayoría de las ventas se realizan a través de joyerías independientes. Según Euromonitor, el 87% de las compras se realizan en persona, ya que la experiencia de compra es una parte fundamental de la compra de bienes de lujo. El canal *online* ha adquirido un mayor peso en el sector en los últimos años y supone actualmente un 12% de las ventas de joyería y bisutería.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

De acuerdo al contexto antes mencionado, la problemática detectada y que se estará trabajando durante el semestre con la empresa Tarsia Silver es que no cuenta con una estrategia de comercialización que permita la aceleración de su emprendimiento y penetrar a otros mercados. Por medio de este PAP, se trabajará para lograr el desarrollo óptimo del emprendimiento y abarcar a otros mercados, incluyendo la venta en línea.

### 1.3 Objetivo general

El objetivo general que se busca cumplir al finalizar este proyecto es desarrollar una propuesta de comercialización a través de internet con el fin de expandir el emprendimiento de Tarsia Silver a nuevos mercados. Se abordará desde la validación del modelo de negocio, creando una estrategia de comunicación digital y por último desarrollando una propuesta de comercialización.

### 1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se establecieron para lograr cumplir con el objetivo general son:

- Validación de modelo de negocios
- Desarrollar una propuesta de comunicación digital
- Desarrollar una propuesta de comercialización

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

La metodología que se utilizara en el proyecto se explicará a continuación a partir de los objetivos específicos establecidos:

1. Validación de modelo de negocios
  - Validar la misión, visión y valores
  - Validar la identidad de negocio
  - Benchmarking para analizar la competencia y las prácticas por implementar
  - Identificar cuál es el mercado meta de Tarsia Silver
  - Realizar un análisis FODA para comprender la situación del negocio a partir de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Propuesta de comunicación digital
  - Benchmarking digital para analizar la competencia de venta en línea y sus prácticas para implementarlas en nuestro proyecto
  - Identificación de buyer persona
  - Generación de contenido para las redes sociales con las que ya cuenta la

marca

- Realizar una estrategia de comunicación digital para crear comunidad y potencializar sus ventas

### 3. Desarrollar una propuesta de comercialización

- Analizar diferentes canales de distribución
- Realizar una estrategia de precios
- Desarrollar una página web con los productos para la venta en línea de Tarsia Silver

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

**ACTIVIDADES POR SEMANA**

Validación del Modelo de Negocio		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Actividades	Encargada	28/08/2023 - 03/09/2023	4/09/2023 - 10/09/2023	11/09/2023 - 17/09/2023	18/09/2023 - 24/09/2023	25/09/2023 - 01/10/2023
Validar misión, visión y valores	Caitie					
Validar la identidad de negocio	Valeria					
Generar Benchmarking	Amelia					
Validación del Mercado Meta	Fernanda					
Generar FODA	Caitie					
Propuesta de Comunicación Digital		Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Actividades	Encargada	03/10/2023 - 09/10/2023	09/10/2023 - 15/10/2023	16/10/2023 - 22/10/2023	23/10/2023 - 29/10/2023	30/10/2023 - 05/11/2023
Benchmarking Digital	Caitie					
Identificación del Buyer Persona	Valeria					
Generación de Contenido	Amelia					
Estrategia de comunicación Digital	Fernanda					
Trabajar Propuesta de Comercialización		Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	
Actividades	Encargada	06/11/2023 - 12/11/2023	13/11/2023 - 19/11/2023	20/11/2023 - 26/11/2023	27/11/2023 - 03/12/2023	
Analizar Diferentes canales de distribución	Caitie					
Estrategia de Precios	Valeria					
Diseño de página Web	Amelia					

Los Recursos que se utilizarán a lo largo del semestre para poder cumplir los objetivos de Tarsia Silver son:

Humanos: Asesores de diseño, desarrollo web, financieros y de estrategias digitales  
 Materiales: micrófono, cámara fotográfica, props para sesiones de fotos.

Tecnológicos: encuesta a través de Google Forms, Adobe Creative Cloud, Excel, Wordpress.

Tiempos: los establecidos en relación a los créditos de la materia 6 en clase y 10 de TIE Fechas previstas.

- Las establecidas en el cronograma además de distintas sesiones con la empresaria en la que se les entregará avances del proyecto.
- Sesiones de asesorías de proyecto con profesores a lo largo del semestre:
  - Luz del Carmen Ortega Puentes: diseño de logotipo
  - Jair Godinez Herrera: creación de página web
  - María Eugenia Castañeda Rubio: estrategia de precios

## 2.3 Productos y entregables

Los entregables que se entregarán al concluir el proyecto serán los siguientes:

- Misión, visión y valores de la empresa.
- Análisis FODA en el que se mostrará la situación en la que se encuentra Tarsia Silver
- Estrategia de comunicación digital para crear una comunidad.
- Contenido como imágenes y videos para que puedan ser publicados en redes sociales.
- Análisis de distintos canales de distribución en los que Tarsia Silver podría tener presencia.
- Página Web que funcione a manera de blog en la que la empresaria pueda subir contenido informativo y recreativo para conectar con su comunidad.
- Excel con una estrategia de precios que pueda aplicar la empresaria.

## 3. Desarrollo

### 3.1 Sustento teórico

El marco teórico abarcado parte del primer acercamiento que se tuvo con la empresaria Carmen López, dónde el equipo pudo escuchar las necesidades y el contexto actual del proyecto Tarsia Silver. Una vez realizada esta primera aproximación, el equipo decidió realizar un análisis de entorno para poder enunciar estrategias que ayuden a la satisfacción de necesidades del mismo.



La herramienta más utilizada para el análisis del entorno según la literatura empresarial, es la del análisis **FODA**. Este análisis es una herramienta de planificación estratégica utilizada por las empresas para identificar y evaluar sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. El objetivo del análisis FODA es identificar cómo una organización puede aprovechar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades y, al mismo tiempo, cómo puede abordar sus debilidades y enfrentar las amenazas (Asana, 2021).

Una vez realizado este análisis, el equipo consideró pertinente definir el mercado meta de modo que podamos discernir tendencias de cómo la competencia está satisfaciendo las necesidades del mismo en el contexto actual; el **Mercado Meta** son los clientes ideales a los cuales está dirigido tu producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destinatario ideal de tu empresa. Este concepto también es conocido como “target market”, “target group” o público meta. (Tecnológico de Monterrey, 2022)

Una vez identificado el mercado meta, el equipo decidió generar un análisis de competencia, para esto se utilizó la herramienta denominada **Benchmarking**. El Benchmarking consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo. Puede ser que la competencia esté llevando mejor las ventas por su comunicación, calidad del producto o hasta por la atención del vendedor. En este sentido, a partir de un estudio de benchmarking será posible identificar las ventajas para adaptar las estrategias a tu tienda (Sales Force Latinoamérica, 2022).

Una conclusión que pudimos obtener de la herramienta previamente presentada, fue la de entender la estrategia de precios de la competencia en un contexto de comercialización digital. La **estrategia de precios** se refiere a la planificación y ejecución de cómo una empresa establece los precios de sus productos o servicios. La elección de estrategia de precios es fundamental para la rentabilidad de un negocio y puede tener un impacto significativo en la percepción de valor por parte de los clientes. (Ortega, 2023)

Una vez realizado el benchmarking y entendida la necesidad de abrir los canales de

distribución a un contexto de comercialización digital, consideramos pertinente generar una definición del buyer persona de modo que nuestra comunicación pueda ser orientada a un segmento preciso con la esperanza de ser más efectiva y estratégica. El **Buyer Persona** es una representación ficticia y específica de un cliente ideal o prototipo de cliente que las empresas utilizan para comprender mejor a su mercado meta (Alonso, 2019).

Una vez llegados a esta instancia, el equipo y la empresaria, concluimos que la necesidad final y de mayor interés para el proyecto es la de implementar estrategias alineadas a la **comercialización digital**. Entiéndase esta última cómo la capacidad que desarrollan las empresas para relacionarse con clientes, usuarios y consumidores aprovechando canales digitales, las redes sociales, los medios en línea y las estrategias cuya aplicación sucede en Internet (Woobsing, 2021).

Para este proceso, decidimos comenzar con la creación y desarrollo del **Sitio Web** del proyecto, es decir al conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos (Coppola, 2023).

Para el sitio web, requerimos de un **hosting**, el cual es un servicio online que hace que se pueda acceder a tu sitio web en Internet. Cuando obtienes un hosting, básicamente alquilas un espacio en un servidor que almacena todos los archivos y datos de tu sitio web para que funcione correctamente (Gustavo, 2023). Para esto es necesario de un **dominio**, el cuál es la dirección de un sitio web. Lo identificas fácilmente como la parte de la URL que escribes en la barra buscadora después de «https://». También se conoce como el nombre de un sitio y, al igual que el de una marca, es propietario (Franzolini, 2023).

Todo sitio web que tiene la intención de realizar ventas digitales, requiere de una fotografía apropiada de su producto. Cuando hacemos referencia a la **fotografía del producto**, nos referimos a la internacionalmente llamada fotografía publicitaria, donde el objetivo es mostrar de la manera más atractiva un objeto. Se puede utilizar para dar a conocer perfumes, joyas, creaciones gastronómicas y cualquier objeto que se quiera exhibir o comercializar. (TooManyFlash, 2021). Proceso que nos ayudará a la comercialización digital y a la creación de contenido.

La **creación de contenido**, es el proceso de concebir, desarrollar y producir materiales diseñados para informar, educar, entretener o atraer a una audiencia

específica. Este material puede adoptar muchas formas, como texto, imágenes, vídeos, infografías, podcasts, publicaciones en redes sociales, etc. La creación de contenido es crucial para el marketing (Herrera, 2022). Contenido hecho con la intención de publicarlo en sus redes sociales y poder crear una comunidad que se identifique con la marca.

Cuando hablamos de **redes sociales**, hablamos de aquellas plataformas en línea que permiten a las personas conectarse y comunicarse entre sí, compartir contenido, interactuar y construir comunidades virtuales. Estas plataformas ofrecen una variedad de herramientas y funciones que facilitan la interacción y la creación de redes sociales (Editorial Etece, 2021). Plataformas que permiten proyectar de manera efectiva y masiva, la identidad del negocio.

La **identidad de negocios** es la personalidad, valores, misión, visión y elementos distintivos que definen a una empresa o marca. Es una representación única y coherente de lo que una empresa es y lo que representa en el mercado. (Lucas, 2019). Esta comprende diversos conceptos cómo la misión, visión, valores, manual de identidad entre otras.

Cuando hablamos de **misión** dentro de la empresa, la literatura la define principalmente como la razón por la cual esta existe; sirve para conocer su propósito y establecer las bases de su negocio y con esto poder alcanzar estrategias de mercado conforme que sigan esta misma línea. Debe de ser corta y fácil de entender para su público objetivo (Santander Universidades, 2022).

La **visión** por otro lado, se refiere a dónde la empresa quiere llegar en un futuro, ayuda a definir tanto las metas a corto y largo plazo así como a identificar el camino que se debe de tomar para alcanzar sus metas. Las preguntas que debe de responder son ¿Qué se desea lograr? ¿Hacia dónde nos dirigimos? ¿Dónde se quiere estar en un futuro? entre otras (Santander Universidades, 2022).

Una vez establecida la razón de ser del proyecto así como sus metas a diversos periodos de tiempo, es de alta importancia definir los **valores** por los cuáles el proyecto se rige. Los valores de una empresa son los principios en los que la empresa se basa y fundamenta para tomar las decisiones y los objetivos. Estos deben definir cuál debe de ser el comportamiento ético tanto de la empresa como de los que laboran en ella (Santander Universidades, 2022).

Una vez trabajada la identidad de negocios del proyecto, el equipo procedió a trabajar el **BrandBook** de Tarsia Silver, que, también conocido como manual de identidad de marca, es un documento que establece los estándares para la correcta

representación visual y verbal de una marca. Es una herramienta que se utiliza para mantener la coherencia en la comunicación de una marca, tanto a nivel interno como externo (Taboada, 2021). El brandbook va a ayudar a Tarsia Silver a garantizar que su marca sea presentada de manera uniforme en todos los puntos de contacto que se tiene con el público, como en redes sociales.

Al pasar de las semanas y acabar de desarrollar las estrategias de comercialización digital así como de desarrollo de identidad, el equipo realizamos una prueba del Sitio Web trabajado con la herramienta denominada **eye tracking** en el laboratorio de neuromarketing del ITESO. La utilización de la tecnología Eye Tracking permitirá cuantificar el tiempo de permanencia de un grupo de usuarios de control en los Web Objects con lo que se tendrá una medida más certera y objetiva de su interés en los objetos que componen el sitio (González, Velásquez, 2012).

Finalmente validamos los aciertos del diseño de la página web, generamos cambios de funcionalidad en la página e hicimos entrega de todo lo trabajado en el semestre y extensión del actual documento. En conclusión, se desarrolló de manera integral la identidad de negocios, las estrategias de comercialización digital y se dió asesoramiento administrativo a la empresaria con la finalidad de mejorar el control del proyecto, así como su penetración de mercado. A continuación, adjuntamos las evidencias y estableceremos de manera cronológica el avance en el mismo a lo largo de las semanas.

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

#### **Misión, visión y valores de la empresa**

Se realizó un análisis inicial de la identidad corporativa de la empresa. A partir de ello, se crearon propuestas de misión, visión y valores para presentarle a la empresaria. En conjunto con ella, diseñamos las versiones finales de los 3 puntos, buscando siempre que reflejarán la identidad y los objetivos que persigue la marca. A continuación se adjunta misión, visión y valores de la empresa Tarsia Silver.

**Misión:**

Nuestra misión es llevar joyería de plata única y exquisita que exalte la belleza, mientras brindamos a nuestros clientes una selección original y de alta calidad, que perdure en el tiempo como herencia y transmita emociones significativas.

**Visión:**

Nuestra visión en Tarsia Silver es ser la referencia nacional e internacional en joyería única y de alta calidad, de forma accesible a través de nuestra plataforma de comercio electrónico.

**Valores:**

- Compromiso al cliente
- Confianza
- Lealtad
- Calidad
- Servicio

**Análisis FODA**

Se realizó un análisis FODA en el cual se ilustra la situación en la que se encuentra la empresa Tarsia Silver. Se analizó su entorno interno y externo para poder detectar los retos que enfrenta y las oportunidades de crecimiento que tiene. A continuación se muestra la plantilla realizada.



## Estrategia de comunicación digital para crear una comunidad

Se desarrolló la creación de un manual de comunicación para la empresa, en el cual se plantean las estrategias de comunicación digital, considerando todos los aspectos a tomar en cuenta para el manejo de redes sociales de la marca. También, se presentó un brandbook y un manual de crisis, todos enfocados en la búsqueda y mantenimiento de un correcto manejo de la imagen de la marca y la comunicación con su comunidad.

---

# Plan de comunicación 2024

Realizado para Tarsia Silver  
Fernanda Bracamontes

---

## ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN
- 1. LA MARCA
- 2. ASPECTOS VERBALES
- 3. COMUNICACIÓN DIGITAL
- 4. COMUNICACIÓN OFFLINE
- 5. MANEJO DE CRISIS



---

## 1. La marca



Tarsia Silver

### Brand story

Somos una empresa 100% Mexicana que transmite elegancia y empoderamiento a través de piezas selectas.

Nace una marca de joyería que encarna la sofisticación, un tributo a la riqueza y la calidad de los materiales utilizados en las joyas de plata.

#### Nuestra Visión

Ser la referencia nacional e internacional en joyería única y de alta calidad, de forma accesible a través de nuestra plataforma de comercio electrónico.

#### Nuestra Misión

Llevar joyería de plata única y exquisita brindando a nuestros clientes una selección original y de alta calidad, que perdure en el tiempo y transmita emociones significativas.

## Introducción

Este manual tiene como objetivo presentar una guía de comunicación, que pretende guiar a los usuarios de forma clara y coherente sobre cómo debe comunicarse la marca.

Además, se establecen los canales de comunicación, se define el tono y el estilo de la comunicación y se establece una guía de manejo de crisis.

### Valores

- Compromiso al cliente
- Confianza
- Lealtad
- Calidad
- Servicio

## Objetivos de comunicación

Objetivo general:

Dar a conocer la marca entre el público objetivo que se encuentra en la ZMG para Enero de 2024.


- **Objetivos específicos**
  - Generar al menos 150 seguidores en Instagram para febrero de 2024.
  - Alcanzar una tasa de engagement de 3% con los seguidores en redes sociales para Marzo de 2024.

## 2. Aspectos verbales

### Target

Hombres y mujeres de entre 25 a 35 años NSE C+, C que residen en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Son personas con un estilo de vida activo y social, un interés genuino por la cultura y la moda. Enfocados en su carrera tienen aspiraciones de

### Buyer persona

		<b>Mariana Hernández</b>	
<b>Demographic</b> • Nombre: Mariana Hernández • Edad: 28 años • Género: Femenino • Ocupación: Diseñadora de interiores • Nivel de ingresos: Alto		<b>Personalidad</b> Ella es una mujer ambiciosa y creativa, que busca constantemente nuevas experiencias y desafíos. Es una persona que valora la calidad y el diseño, y que se inspira en la cultura y la moda para crear espacios únicos y funcionales.	
<b>Technology</b> • Dispositivos: Smartphone, Laptop • Plataformas: Instagram, LinkedIn, Pinterest		<b>Background</b> Creció en una familia que valoraba la educación y el arte. Estudió diseño de interiores en una universidad prestigiosa, donde desarrolló su pasión por la creatividad y la innovación. Después de graduarse, comenzó a trabajar en una firma de diseño de interiores, donde aprendió mucho sobre el negocio y el cliente.	
<b>Motivations</b> • Crear espacios que inspiren y funcionen. • Ser reconocida por su trabajo y creatividad.		<b>Frustrations</b> • Falta de presupuesto para sus proyectos. • Competencia en el mercado.	



Facultad de Ciencias Sociales

# Manual de Crisis

## **Introducción**

Actualmente los medios digitales se han convertido en una fuente de información a la cual las personas acuden para obtener información veraz y oportuna. Es por esto, que las empresas le han dado una gran importancia a lo que sucede en los medios digitales, ya que a través de estos, pueden identificar qué piensan las personas sobre ellas y sobre todo medir cómo están haciendo las cosas. Definir un protocolo para manejar las crisis de las redes tiene sentido en la medida en que nos sirve para cuidar la "imagen" de las entidades y evitar que una comunidad dispuesta a escuchar e interactuar, se convierta en una comunidad tóxica anclada en la crítica destructiva. Es por eso que se creó un protocolo que demarque su actuación en el mundo digital buscando mejorar los flujos de comunicación tanto con sus públicos internos como externos. ( redes sociales y relaciones públicas)

## **Objetivos**

Objetivo general:

Establecer un protocolo de redes sociales que establezca los lineamientos básicos para el manejo de la información y participación de... en medios digitales, así como la interacción con sus grupos de interés por estos canales.



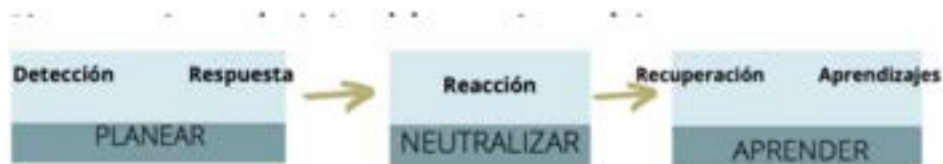
**¿Qué es una crisis en redes sociales?**

- Las que tienen que ver con coyunturas que producen un pico de comentarios negativos (bien sea críticas o incluso burlas) durante un periodo de tiempo específico.
- Las que tienen que ver con accidentes, desastres naturales o sucesos en... que requieren de una pronta respuesta por parte de la entidad sin causar malos entendidos en el público.

**¿Cómo sé si estoy en un escenario de crisis?**

- El volumen de comentarios o reacciones negativas se dispara en un momento específico.
- Las críticas suben de tono y pasan a otros escenarios de influencia, lejos de las redes.
- El flujo de actividad relacionada con el tema negativo se extiende durante varios días o incluso semanas.

Es importante tener claro que no todas las críticas, ni comentarios negativos suponen una crisis, a no ser que incidan en la percepción que la gente tiene sobre la entidad o el directivo.



# INTRODUCCIÓN

Este documento de identidad visual establece y describe la imagen de empresa de manera coherente y uniforme en todos los canales, asegurando todos los elementos clave que conforman la identidad visual de la marca: el logo, los colores corporativos, la tipografía, los patrones, los íconos y los espacios.

Este documento puede integrarse de manera flexible en presencia de información y comunicación en todos los canales de comunicación, desde los más tradicionales hasta los más innovadores y digitales.

Este documento puede adaptarse y aplicarse, permitiendo que se pueda aplicar en cualquier tipo de soporte, tamaño y formato, permitiendo una amplia gama de usos.

Este documento es una guía para el diseño de la marca en cualquier contexto de comunicación, desde que se crea, hasta que se aplica y se integra en la marca, definiendo la identidad y el estilo de la comunicación de la marca en cualquier canal.



## ÍNDICE

### MARCA

Logotipo	6
Trazo ícono	8
Restricciones de uso	9
Área de protección	10
Tamaño mínimo	11
Versión	12

### LENGUAJE

Colores Corporativos	14
Color	15
Tipografía	16

### APLICACIONES

Mockups	18
---------	----

## Marca

### Restricciones de uso

El logotipo deberá utilizarse en todos los canales y plataformas de acuerdo a la identidad gráfica de la marca corporativa. El tamaño, color y formato deberá ser el adecuado para cada medio de comunicación y respetar el espacio y la jerarquía de los elementos de la marca.



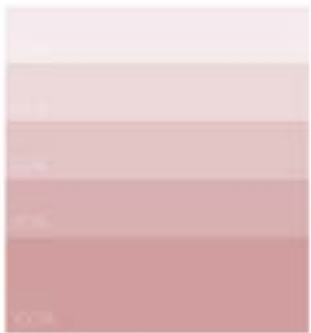
9

## Lenguaje

### Colores Corporativos

Para las aplicaciones impresas en que se debe utilizar el color directo se recomienda utilizar los colores corporativos como base de referencia CMYK y respetar la tolerancia a la impresión total, que depende de la tinta.

Impresión y procesos de reproducción: Para las aplicaciones electrónicas es fundamental cuidar los valores RGB aquí mostrados, ya que pueden ser modificados fácilmente.



pantone 695 C  
 CMYK 17-42-30-3  
 RGB 210-160-160  
 #D09E9E



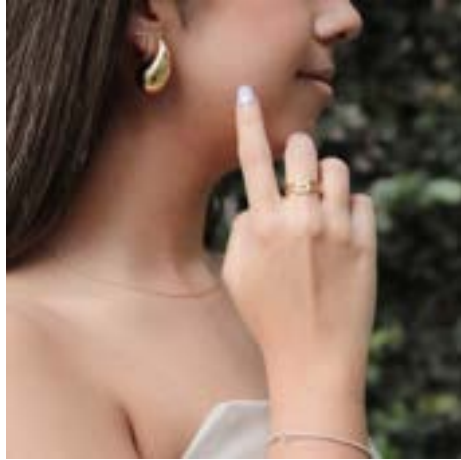
pantone 75  
 CMYK 3-2-2-0  
 RGB 80-80-80  
 #A9A9A9

## **Contenido como imágenes y videos para que puedan ser publicados en redes sociales**

Posterior al desarrollo del manual de identidad, dónde se establecieron las estrategias de comunicación, estandarizaron las maneras de publicar, desarrollar y promocionar contenido de la marca, el equipo nos dispusimos a generar la fotografía publicitaria del proyecto. Siendo esta considerada para dos instancias: ser mostrada en la galería del sitio web y ser publicada en redes sociales.





El día 26 de Octubre de 2023, el equipo se dispuso a tomar fotografía del producto en el campus del ITESO. Así mismo, grabar un breve video de la empresaria donde nos platique que puede esperar su comunidad al ingresar al sitio web de Tarsia Silver en el apartado de "Acerca de". A continuación imágenes del equipo realizando la fotografía publicitaria y con fines de ejemplificación, fotografías tomadas en la sesión previamente comentada.









Benchmarking Tarsia					
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda					
Búsqueda					
100%					
Arial					
18					
Impresión					
01	Precio de Envío \$	75-134	\$90-\$190	\$100 envío gratis en compras superiores a \$900	
02	Screenshots, Feed de Instagram				
04	Fortalezas	Comunicación juvenil, mantener identidad de marca siempre, joyería de buena calidad, variedad de piezas, materiales, cuentan con tienda física y página web.	Excelente Calidad, tienen una comunicación visual y divertida.	Piezas de diseñadora hecha a mano con materiales de excelente calidad mexicanos, tienen precios de mayorista y envíos a todo el mundo. Cuentan con todos los métodos de pago. Tienen muchos años de experiencia.	Apariencia juvenil, proyecta estilo, utiliza modelos con rasgos "alternativos", tiene una buena mezcla entre fotografías y reels.
05	Diferenciador	Joyería de buena calidad a precios accesibles, marca muy juvenil con contenido dirigido a este sector y tiene su identidad de marca muy bien establecida.	Alta gama, elegancia, dirigidos a grupos de personas con un nivel HSE ABC.	Venta de mayorista para personas que quieren iniciar con su negocio, joyería 100% mexicana en diseño, elaboración y materiales.	Joyería con diseños modernos y tanto la descripción como el contenido hacen mucho énfasis en su tienda en línea.
06					
07					
08					

A grandes rasgos, ese fue el formato trabajado donde incluimos la estrategia visual de Instagram por la competencia, asimismo con un análisis de qué prácticas están diferenciando a la empresa del resto de competidoras y también cómo han generado esfuerzos orientados a su Sitio Web. Información que tomamos en cuenta para el desarrollo del sitio de Tarsia Silver.

### Página Web

Se creó una página web que funciona a manera de blog en la que la empresaria pueda subir contenido informativo y recreativo para conectar con su comunidad. Se realizó el diseño y se evaluó en el laboratorio de neuromarketing con la técnica de eye tracking para obtener la respuesta de las personas a la misma. Con esta información se realizaron los últimos cambios considerando dicho estudio. A continuación se muestran imágenes de la página web creada, un orden cronológico de cómo el equipo trabajó este apartado y fotos del equipo generando la evaluación en el laboratorio de neuromarketing



El 10 de octubre iniciamos el desarrollo de la página web, siendo en este día cuando contratamos el hosting de manera anual para la empresaria, siendo la primera fecha en la que el equipo fuimos asesorados para el desarrollo de la misma. Neubox fue la mejor opción para los propósitos del proyecto y siendo WordPress, el software que nos ayudaría al desarrollo de la página.



La idea en mente era bastante sencilla como a continuación presentaremos en nuestra primera maqueta. La intención era la de generar una página donde estuviera exhibido el producto de Tarsia Silver, que pueda ofrecer contenido informativo, dinámico y orientado a construcción de su comunidad, donde se pudiera generar un contacto persona a persona de modo que la empresaria pudiera cerrar la venta de manera personal.



## ELEMENTOS

### 1) HOME

GALERÍA (TABLEROS DE PINTEREST / FOTOS DEL PRODUCTO)

### 2) BLOG

TESTIMONIOS. FOTO

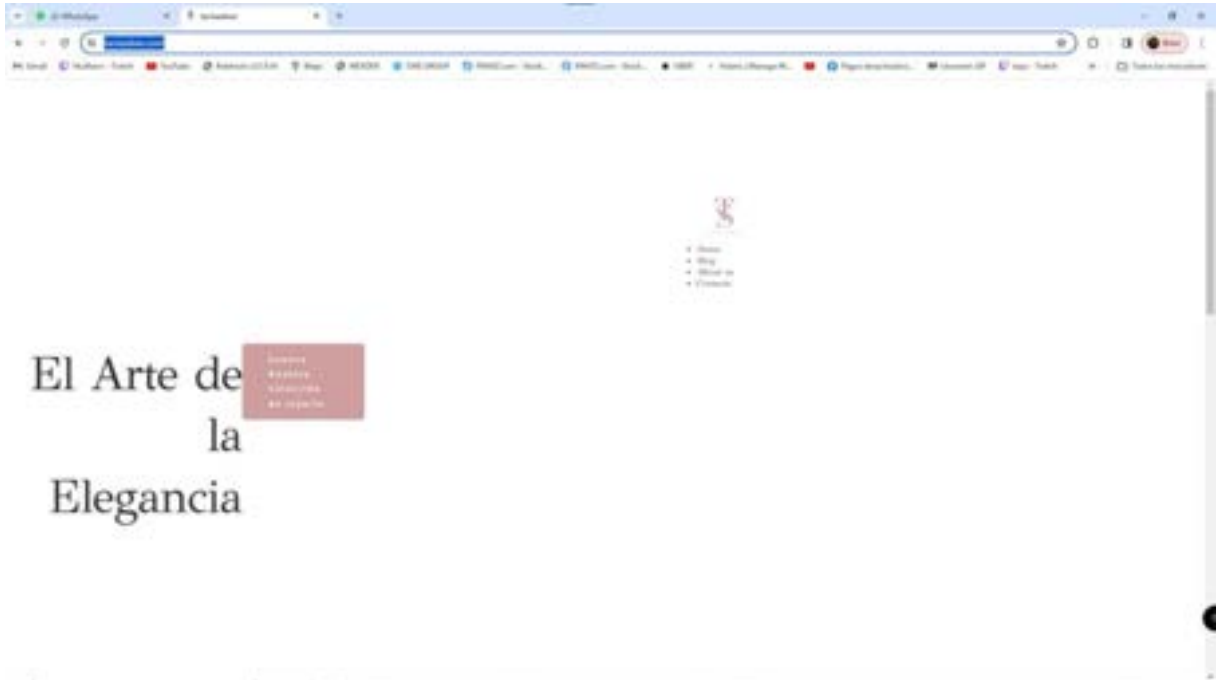
### 3) ABOUT US

STORYTELLING CARMEN Y CEDECOM

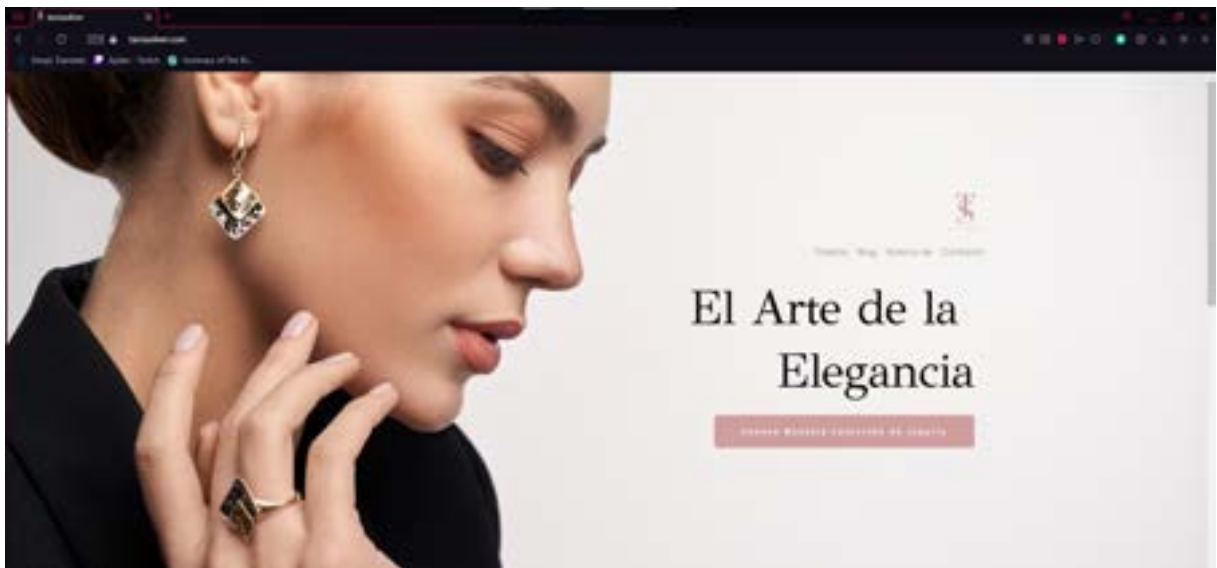
### 4) CONTACTO

CORREO Y REDES SOCIALES

Esos fueron los 4 apartados dentro del sitio web que el equipo consideró para la realización de la página. Con esto en mente y con los plugins Elementor y Brizy, nos pusimos manos a la obra.



En una primera instancia, así lucía nuestro apartado principal de la página web, sin embargo con el pasar de los días y viendo tutoriales de gestión de los Plug Ins, pudimos evolucionar a lo mostrado a continuación.

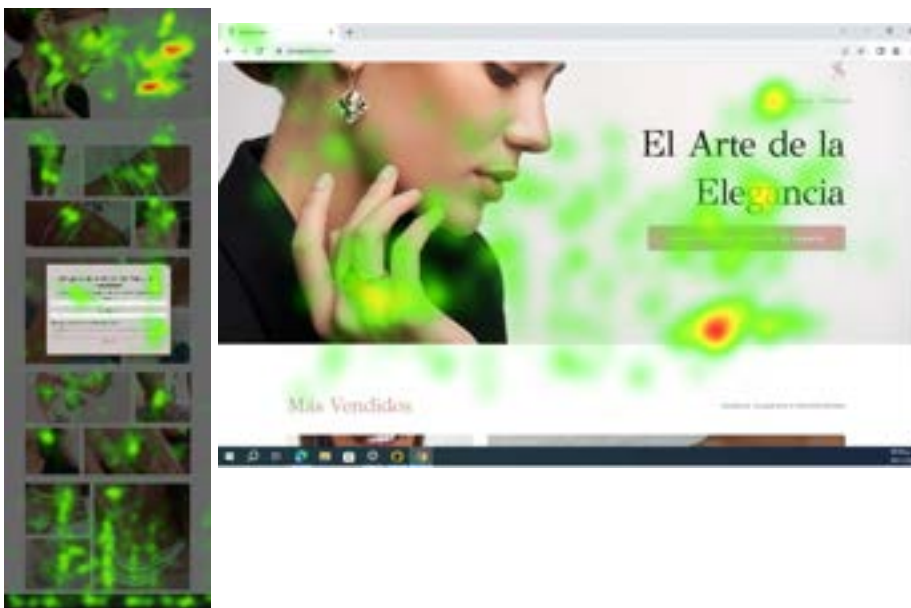


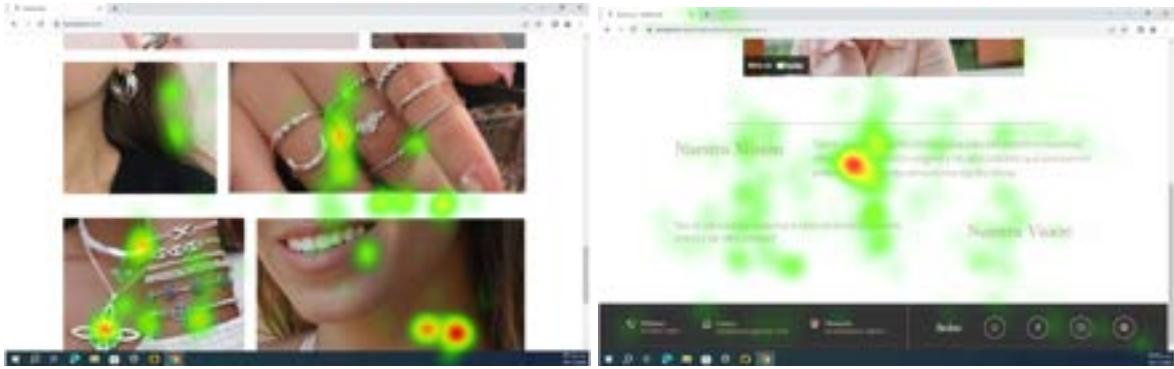
## Más Vendidos

Explora, Inspírate y Deslumbra



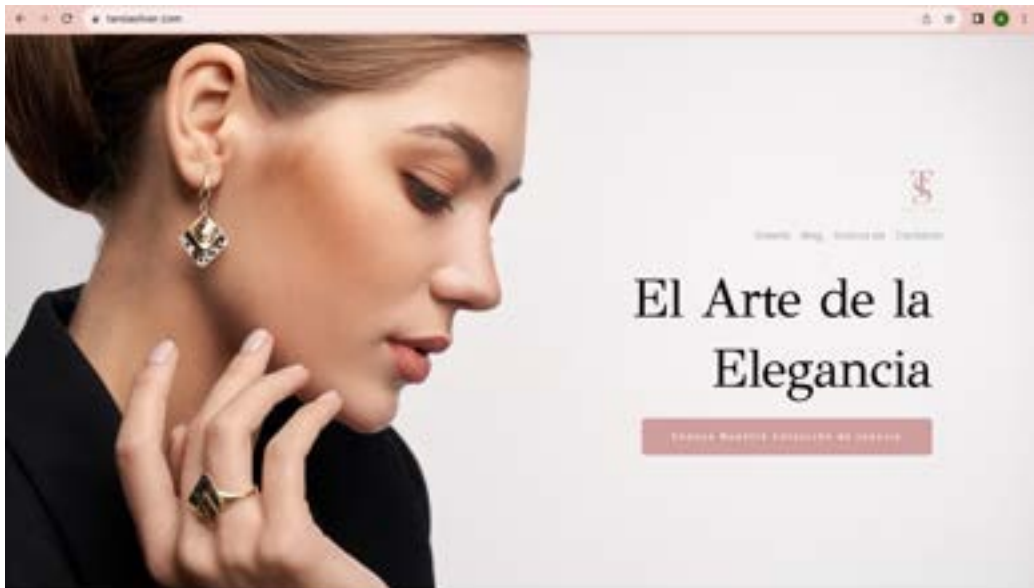
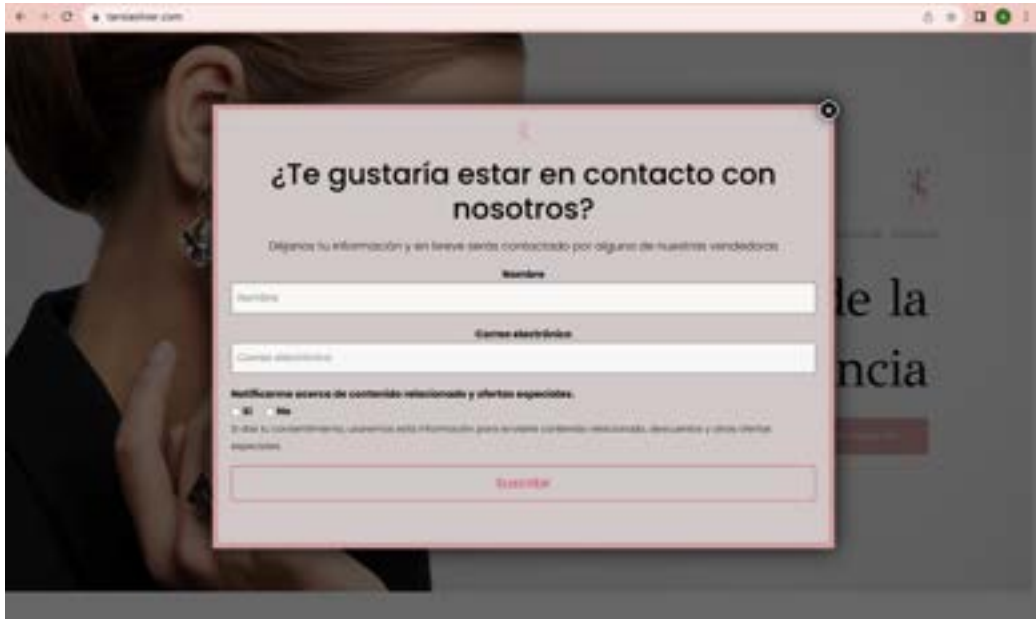
Una vez generada la página Web, nos dispusimos a probar mediante el laboratorio de Neuromarketing del ITESO, cuales son las partes de la página más atractivas para el cliente promedio, asimismo hicimos testeo de funcionalidad con la herramienta denominada "Eye Tracking". A continuación, un mapeo de la atención generada por los participantes de la prueba con los diversos elementos del sitio.

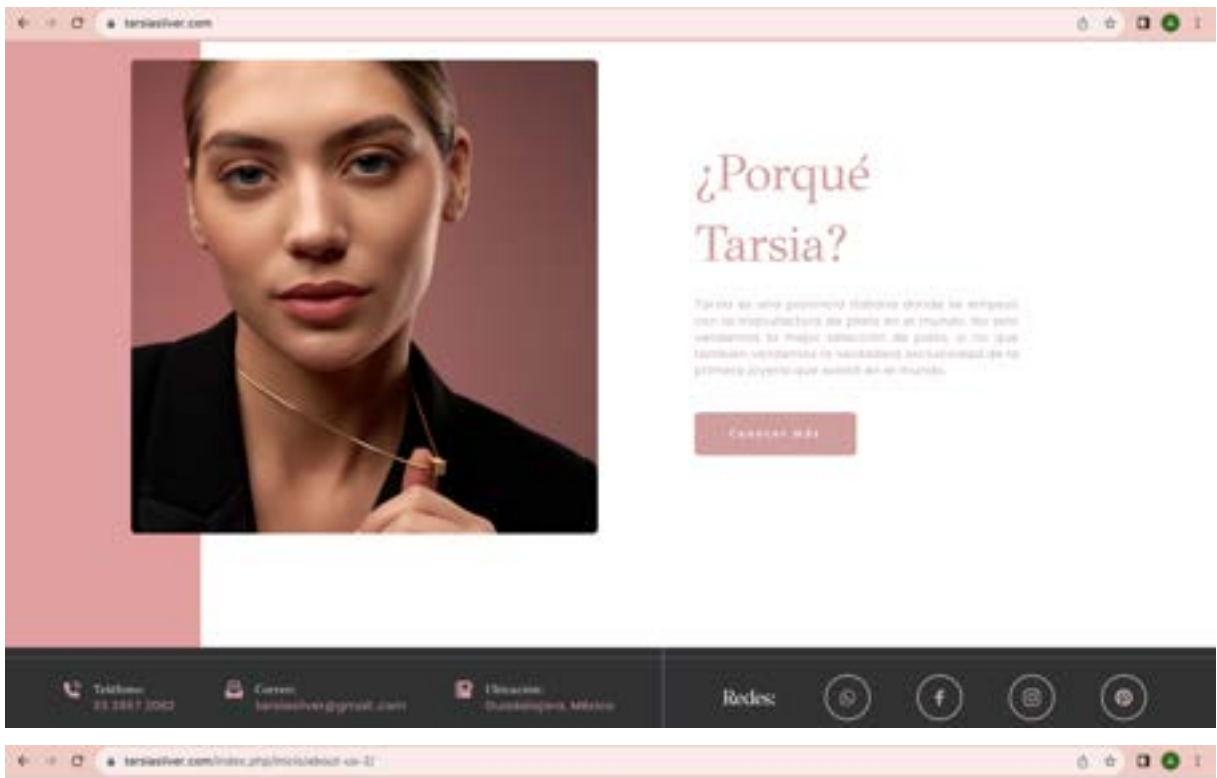






En esta prueba validamos que la imagen inicial es de alto interés para las personas, mismo caso con la elección de imágenes en la galería y el acomodo de los testimoniales en el Sitio Web. Esta herramienta nos permitió darnos cuenta qué es lo atractivo de la página, generar mejoras en las zonas de menor atención y sobre todo, ver que menús y funciones dentro del sitio, no estaban funcionando de manera adecuada, de modo que pivoteamos, ajustamos y acabamos de desarrollar la página web entregada a la empresaria.





**Excel con una estrategia de precios que pueda aplicar la empresaria**



Se realizó un excel con hojas que la ayudaran a llevar un control de gastos, ingresos y con esto una manera de obtener un punto de equilibrio mensual para mantener un adecuado desempeño en la empresa. Por medio de una entrevista con la empresaria, se realizó un diagnóstico inicial de costos variables y costos fijos. A partir de esto, se realizaron las plantillas de desglose de costos actuales de la operación de la empresa y se agregó una propuesta con los costos de nuevo empaque y envío. Con estos costos se creó una hoja para obtener el precio de venta adecuado a establecer para cada artículo y seguido de esto, una hoja para saber el punto de equilibrio para cada producto. Al final, se añadió una tabla para llevar un registro mensual de gastos e ingresos para simplificar las finanzas de su operación. A continuación se adjuntan las hojas de excel creadas por Tarsia Silver.

COSTOS		
	ACTUAL	PROPUESTA
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Empaque		
Bolsa Celofán	\$ 1,50	
Sobres Perno		\$ 10,00
<b>Total Empaque</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 10,00</b>
Envío		
Sobres envío		\$ 2,17
Etiqueta		\$ 5,00
Gula		\$ 93,00
<b>Total Envío</b>		<b>\$ 100,17</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 1,50</b>	<b>\$ 110,17</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>		
Transporte	\$ 120,00	\$ 120,00
Celular	\$ 200,00	\$ 200,00
Internet	\$ 600,00	\$ 600,00
Página Web		\$ 50,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 920,00</b>	<b>\$ 970,00</b>

DESGLOCE DE COSTOS	
<b>TRANSPORTE</b>	
Precio unitario camión	\$ 5,00
Proveedores	
4 camiones viaje redondo	\$ 20,00
2 veces al mes	\$ 40,00
Rutas	
4 camiones viaje redondo	\$ 20,00
4 veces al mes	\$ 80,00
<b>TOTAL TRANSPORTE MENSUAL</b>	<b>\$ 120,00</b>
<b>PÁGINA WEB</b>	
Dominio al año	\$ 600,00
<b>TOTAL PÁGINA WEB MENSUAL</b>	<b>\$ 50,00</b>

	A	B	C	D
1	<b>PRECIO DE VENTA</b>			
2				
3			<b>% de ganancia</b>	<b>220%</b>
4				
5	<b>Artículo</b>	<b>Costo</b>	<b>Precio de Venta (Costo * % de ganancia)</b>	<b>Ganancia (Precio de venta - Costo)</b>
6	Artículo 1	\$ 100.00	\$ 220.00	\$ 120.00
7	Artículo 2	\$ 200.00	\$ 440.00	\$ 240.00
8	Artículo 3	\$ 350.00	\$ 770.00	\$ 420.00
9	Artículo 4	\$ 500.00	\$ 1,100.00	\$ 600.00
10	Artículo 5			
11	Artículo 6			
12	Artículo 7			
13	Artículo 8			
14	Artículo 9			
15	Artículo 10			
16				

	A	B	C	D	E
1	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
2					
3		<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 970.00</b>		
4					
5	<b>Punto de equilibrio mensual</b>				
6	<b>Artículo</b>	<b>Unidades (Costos Fijos/Ganancia)</b>	<b>Pesos (Unidades * Precio de Venta)</b>		
7	Artículo 1	8.08	\$ 1,778.33		
8	Artículo 2	4.04	\$ 1,778.33		
9	Artículo 3	2.31	\$ 1,778.33		
10	Artículo 4	1.62	\$ 1,778.33		
11	Artículo 5				
12	Artículo 6				
13	Artículo 7				
14	Artículo 8				
15	Artículo 9				
16	Artículo 10				

FINANZAS DEL MES: _____					
Ingresos			Gastos		
Día	Concepto	Monto	Día	Concepto	Monto
Total de ingresos		\$ -	Total de gastos		\$ -

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

- Aprendizajes Profesionales (EQUIPO)**

Al desarrollar el proyecto Tarsia Silver, requerimos y desarrollamos un trabajo multidisciplinario desde el inicio del mismo. Desde que el equipo fue conformado, nos encontramos con 3 integrantes enfocados en carreras administrativas, cada uno con su área particular, así como con una integrante enfocada en una carrera orientada a la comunicación estratégica.

Para fundamentar lo anterior, no está demás recalcar que el proyecto desde un etapa temprana, nos presentó el reto de desarrollar áreas más bien alineadas a la comunicación, identidad de marca, conceptualización de la misma, áreas en las que el 75% del equipo no estaba especializado, pero que sin embargo tomamos como reto para satisfacer las necesidades del mismo.

De las competencias desarrolladas por los integrantes no dedicados al sector comunicación, se desarrollaron habilidades de definición de identidad empresarial, de toma de fotografías, de diseño de manual de identidad, de análisis de competencia en sector de comunicación digital, de edición de video, de edición de imagen, de toma de decisiones en materia de estrategias para colorimetrías y pantones, en diseño de logotipos, en calendarización y creación de contenido, entre

otras muchas habilidades que sin duda complementaron nuestros perfiles.

Asimismo, se trabajó el área administrativa con la empresaria en temas de definición de mercado meta, en análisis de entorno, análisis de competencia, visualizar estrategias de precios, cuestionar la importancia en diversificar los canales de distribución, hacer análisis numéricos como clasificación de costos y de punto de equilibrio, todas competencias en las que la totalidad del equipo aportaron, aprendieron y se comprometieron a ejecutar.

Dentro de las habilidades transversales que todo el equipo desarrolló, identificamos que la comunicación asertiva fue algo de sumo valor para el buen trabajar del grupo, así como saber gestionar el trabajo apegado a un cronograma definido y aprender la manera más efectiva de responder a una empresaria que confía en nuestro asesoramiento y la manera adecuada de gestionar los entregables que nos llevaron al concluir del proyecto.

Como equipo consideramos que en el contexto sociopolítico y económico actual, los equipos de trabajo deben de tener la capacidad de ser multidisciplinarios y de abordar de manera integral las problemáticas y retos que el mundo nos presenta, por ello recalcar la responsabilidad personal de desarrollar las habilidades blandas como proactividad, resiliencia, comunicación asertiva, inteligencia emocional y muchas otras que son de alto valor tanto para proyectos de esta índole, como para la vida.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

**Valeria Lissete Aguilar Saldade:**

El poder desarrollar este proyecto con la marca Tarsia Silver me ayudó a desarrollar distintas competencias con las que no contaba y poder aprender tanto del proyecto como de mis compañeros. Con este proyecto también logré darme cuenta de las dificultades con las que se puede enfrentar un emprendedor, pero con las propuestas y lo que hicimos durante el semestre será de gran ayuda para ayudar al emprendedor, en este caso Carmen, a seguir sacando su negocio adelante aprovechando las oportunidades del mercado. Con este proyecto puedo decir que me siento más preparada para cumplir los objetivos y tomar decisiones sobre los problemas o el camino que se pueda presentar, ya que fue lo que hicimos durante el semestre, a partir de lo que teníamos sacamos el proyecto adelante, además de obtener información con la que no se contaba para cumplir los objetivos. Mi mayor contribución en este proyecto fue la creación del logotipo nuevo, ya que a partir de esto será mucho más fácil que el mercado al que va dirigido la marca se sienta mucho más identificado y con esto lograr crear una comunidad, también al tener las redes sociales alineados con la identidad de negocio que se realizó los clientes de Tarsia Silver podrán ingresar ahí para encontrar inspiración, fotografías del producto y tips para el cuidado de su joyería. El trabajo realizado beneficiará tanto a Carmen a seguir creciendo su marca y a su comunidad para cada vez sentirse más involucrado con la empresa. Es importante que la empresaria continúe utilizando todo lo que se le va a proporcionar para poder seguir por la misma línea que se le está proponiendo para que la marca no pierda su esencia, además de que la ayudará a crear un mercado mucho más fiel a Tarsia Silver. Después de este proyecto puedo decir que cambia mi perspectiva sobre los emprendimientos, ya que muchas veces tenemos la idea de que es algo sencillo y se puede alcanzar el éxito muy fácil, pero la realidad es que hay muchos puntos detrás de esto y es importante saber aprovechar las oportunidades que se presentan además de estar prevenido de las situaciones que se puedan presentar en el camino.

### **Fernanda Bracamontes:**

Personalmente cuando hablamos de ética considero que es de suma importancia en cualquier aspecto de la vida laboral, sin embargo la ética no sirve, sino se tiene tacto al decir las cosas. Una de las principales problemáticas al iniciar con Tarsia Silver, era el logotipo, estaba muy alejado de la realidad en cuestión de un negocio de joyería, al validarlo pudimos respaldar nuestra justificación del porque sería una buena oportunidad modificarlo, sin embargo nuestra ética como equipo se reflejo al explicarle a Carmen los resultados, otra parte en la que me siento mucho más preparada es en dar consultorías, y en trabajar en herramientas digitales a las que normalmente no estoy tan acostumbrada, sobre todo cuando tienen que ver con diseño. Hacer el manual de identidad representó un reto para mí , puesto que si bien he trabajado haciendo la parte estratégica, era mi primera vez haciendo el diseño. Agradezco a mi equipo por tener siempre la disposición para mejorar cada aspecto de retroalimentación, o alguna situación que requiriera de diferentes alternativas, nuestra interacción siempre se dio con respeto, amabilidad y mucha empatía para apoyarnos cuando alguien no podía asistir a clase.

La frase que me quedó grabada de haber estudiado en el iteso es: Somos a través de los otros, así que ten cuidado da un buen acto que el mundo observa, quien no viene a la vida para servir, no sirve para vivir.

### **América Rodríguez:**

Durante la realización de este PAP, me relacioné con mis compañeros de equipo de una manera respetuosa hacia su persona y a su trabajo. Fue muy gratificante poder trabajar en conjunto con ellos, tomando la manera en que trabajan y sus valiosas aportaciones en todo momento.

Aprendí a emplear mi creatividad usando distintos programas y aplicar los conocimientos que he adquirido a lo largo de mis estudios universitarios, los cuales fueron de gran ayuda para desarrollar propuestas enfocadas a la mejora de la empresa.

Relacionarme con la empresaria me brindó mucho aprendizaje y experiencia, ya que utilicé mi profesionalismo y apliqué los conocimientos de mi carrera en la mejora de su empresa. Me pude dar cuenta de cómo se maneja un negocio pequeño y el empeño y esfuerzo que los empresarios tienen que hacer para mantener su empresa.

A raíz de las interacciones con mis compañeros de equipo y con la empresaria, puedo decir que soy capaz de aplicar mis conocimientos en

favor de una mejora social, me siento segura de tomar decisiones y sobre todo de aplicar mis ideas para llevarlas a la realidad. Aprender a manejar programas como adobe illustrator, adobe photoshop, la creación de una página web y creación de contenido, me brindó las herramientas para poder aplicar dichas ideas.

Considero que mi mayor aportación en este proyecto fue la creación de plantillas para los costos, ingresos, cálculo de precio de venta y punto de equilibrio de la empresa. En este trabajo tuve que aplicar mis conocimientos previos y darle un diseño que fuera útil para la empresaria. Mi principal objetivo con esto era crear hojas de cálculo que fueran lo más fáciles de utilizar para ella y que le dieran la oportunidad de llevar sus finanzas organizadas y simplificadas.

Este PAP me ayudó mucho a desenvolverme en un ámbito profesional y sobre todo llevar mis ideas a la realidad. Tuve la oportunidad de crear, de diseñar y organizar, todo a favor de una empresa que necesitaba el apoyo para mejorar, lo cual hace esta experiencia aún más gratificante. También, siento que después de este proyecto tengo un sentido de responsabilidad más desarrollado y sentido de pertenencia con los valores propios de mi institución ITESO así como de mi carrera.

### **Carlos Ruiz:**

Cuando el equipo estaba por ser conformado, se nos adelantó la posibilidad que, en la extensión del proyecto, íbamos a requerir de capacidades más bien orientadas a las comunicativas para poder asesorar, impactar y apoyar a la empresaria dispuesta a confiar en nosotros. Capacidades que en mi experiencia particular no tenía desarrolladas, pero que por el mismo motivo me fueron atractivas de reforzar.

Al ser financiero, mi abordaje al proyecto pensé que iba a ser meramente numérico, cuestión que desde etapas iniciales no fue así. Si bien tuve este aporte en las etapas de estrategia de precios, de cálculo de punto de equilibrio y más en las etapas tardías del proyecto, aprendí demasiado de mis compañeras en los temas concernientes a diseño, desarrollo de página web, gestión de imagen y comunicación, entre otras. Cuestiones que no había visto y a continuación enunciaré.

Una vez que definimos misión, visión, valores, hicimos análisis de entorno y competencia, cuestiones nada ajenas a mi carrera por su enfoque administrativo, pasamos a cuestiones que nunca había visualizado como la

importancia de definir al buyer persona; también desconocía que las marcas solían tener un manual de identidad y nunca entendí bajo qué estrategias las empresas eligen su logotipo y su tipografía, todas estas, áreas de aprendizaje que ahora añado a mi colección de saberes interdisciplinarios gracias al haberlas trabajado en la extensión del proyecto.

Conforme pasaron las semanas, tuve la necesidad de trabajar con software que no había tenido oportunidad de, como es Ilustrador de Adobe, VEED para reparar y mejorar audio, softwares de edición de video, wordpress para desarrollar la página web así como los múltiples PlugIns requeridos, entre otras muchas herramientas a las cuales no soy experto, pero que trabajarlas me mostraron el camino de cómo seguir mejorándolas en el futuro para mi experiencia laboral.

Dentro de las competencias que desarrollé para mi vida personal, una muy valiosa que identifiqué es la de la importancia de saber definir metas a largo plazo pero que vayan seguidas por entregables ó metas de menor plazo que garanticen el cumplimiento de las mismas. El haber trabajado bajo un cronograma de actividades, tener la proactividad de seguirlo como se estableció de un inicio, y hacerte visualizar la eficacia de su buena gestión, son aprendizajes que definitivamente me llevo para mi vida profesional.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

**Valeria Lissete Aguilar Saldate:**

Las decisiones tomadas durante todo el semestre fueron en conjunto, ya que siempre se intentó trabajar 100% en equipo y escuchar las opiniones de los demás para al final tomar una decisión que beneficiaría por complemento a Tarsia Silver. Esta experiencia en la vida cotidiana me va a ayudar a saber escuchar las opiniones de las personas que me rodean, ya que todos pensamos diferente y puede que a alguien mas se le ocurra lo que a mi no, por eso creo que escuchar activamente y decir lo que pensamos siempre traerá beneficios. La experiencia vivida durante el proyecto me ayudara en mi vida profesional, ya que creo que el trabajo en equipo es muy importante, así como saber tomar buenas decisiones para sacar el proyecto adelante, también creo que el aprender a utilizar programas que no utilizamos normalmente pueden ser de gran ayuda tanto para la vida personal como profesional.



**Fernanda Bracamontes:**

Durante toda la intervención se trabajó para que cada aporte o toma de decisiones fuera en equipo, para conocer los diferentes ángulos del problema y poder abordarlo de una manera mucho más efectiva. Desde que conocimos el proyecto pude darme cuenta del potencial que tiene Tarsia Silver, y algo que es muy loable es como la Señora Carmen a pesar de la edad que tiene, además de su trayectoria, se portó con mucha amabilidad y disposición para trabajar su proyecto. Como equipo eso facilitó todo el proceso para llevar a cabo la intervención en conjunto con la mentoría que recibíamos.

Estoy totalmente agradecida con mi equipo, con Caro y con cada persona que hizo que mi último semestre cerrará de una manera muy linda, muy cálida y sobre todo con mucho aprendizaje, la creación del logo y el manual de identidad, darle vida y voz a las marcas es algo que me apasiona como publicista, y en donde el pap me ha permitido desarrollarme.

**América Rodríguez:**

Las decisiones tomadas a lo largo del proyecto fueron tomadas en conjunto por el equipo. Trabajar con mis compañeros fue una experiencia muy gratificante y enriquecedora, siempre intentamos escuchar de manera respetuosa las ideas de todos y organizarnos para seguir un camino en conjunto para el desarrollo de las actividades durante el semestre que nos llevaran a cumplir con los objetivos planteados y a entregar un trabajo de calidad a la empresaria Carmen.

Esta experiencia enriqueció mi formación universitaria de muy buena manera. Me abrió las puertas a desempeñarme en áreas que comúnmente no desarrollo en mi carrera y me hizo valorar el trabajo que hay en todas estas áreas, me di cuenta cómo todas son necesarias para el desarrollo de un proyecto y lo valioso e importante de la aportación de todos en el mismo.

**Carlos Ruiz:**

Este proyecto de aplicación profesional, me abrió los ojos a diversas metodologías y mejores maneras de actuar que quizá de una manera práctica hubiera hecho diferente. Finanzas al ser una rama numérica, basada

en reportes, análisis de históricos, metodologías y adicionalmente, ser un área que ejecutó en mi vida profesional, quizá me hubiera enfocado en situaciones meramente pragmáticas para Tarsia Silver.

Con el avanzar el proyecto, me di cuenta que no sirve de nada hacer ajustes pragmáticos superficiales, si no generamos una estrategia integral y empática alineada a construir sobre lo bien hecho y proponer sobre lo mejorable. Es aquí donde mi enfoque con el mismo, sumado a las competencias que se me demandaron, amalgamaron una experiencia de crecimiento personal bastante enriquecedora.

La presencia en redes, el cambio de imagen, el desarrollo de página web, la solidificación de la identidad de marca, entre otros muchos entregables trabajados a lo largo del proyecto, evidencian el enfoque académico, empático e integral del que hablaba previamente, cambios que estamos seguros de que beneficiarán al proyecto y a quienes forman parte de él.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

**Valeria Lissete Aguilar Saldate:**

El PAP me ayudó a conocer habilidades que no sabía que tenía, por ejemplo con lo del logo, ya que no tenía conocimientos de diseño, pero con la ayuda de los asesores y de mi equipo aprendí que si me propongo a aprender algo nuevo lo puedo lograr. También me hizo darme cuenta nuevamente de la importancia del trabajo en equipo, ya que como todos tenemos habilidades y conocimientos pueden ser utilizados para realizar el mejor trabajo posible, también el escuchar las diferentes opiniones de los que nos rodean nos puede ayudar a abrir nuestros horizontes e identificar nuevas oportunidades. Para mi proyecto de vida aprendí que es importante ser perseverantes y no rendirnos para alcanzar lo que queremos lograr y que puede que no sea fácil, pero que si nos lo proponemos y trabajamos por lograrlo al final con esfuerzo lo vamos a conseguir.

**Fernanda Bracamontes:**

El PAP me sirvió bastante en el sentido de poner más en práctica el mundo

laboral, en ocasiones el cliente no sabe lo que necesita pero si lo que quiere, y son dos cosas totalmente diferentes. Ojalá en la vida laboral existieran más personas como Carmen, que tienen apertura, que se dejan guiar. Por otro lado me gusto trabajar con mi equipo, son unas personas muy talentosas, claro que aprendí de ellos en diferentes áreas, pero lo que más me ha servido del pap es trabajar mi confianza como profesional en el área de comunicación estratégica y publicidad. Me es muy valioso el haber podido ir de la mano tejiendo el proyecto, con Caro, Luz y Maru, particularmente me sirvió mucho aprender del área de finanzas para poder aplicarlo incluso en mis propios emprendimientos. Por otro lado también pude reafirmar la importancia de ser disciplinada, perseverante y resiliente cuando hay cambios en la estrategia.

### **América Rodríguez:**

El PAP me brindó la oportunidad de conocerme en un ámbito profesional propio de mi carrera. A pesar de haber tenido experiencias laborales en el pasado, trabajar en este proyecto me dio la oportunidad de desenvolverme profesionalmente, tomando un sentido de pertenencia de mi institución y de mi carrera. Siento que al desarrollar este proyecto me sentí más responsable de estar tratando con la persona dueña de dicha empresa. Conocer a Carmen y que nos permitiera trabajar en su empresa fue una experiencia muy enriquecedora, que me hizo empatizar y comprender más a fondo la operación de una micro empresa. Me siento muy agradecida con mis compañeros de equipo, con Carmen y con nuestra asesora Carolina, quien estuvo siempre dispuesta a apoyarnos y guiarnos en el desarrollo de este proyecto. Los aprendizajes adquiridos aquí se quedarán conmigo para siempre y serán de mucha ayuda para mi proyecto de vida tanto profesional como personal.

### **Carlos Ruiz:**

Las principales decisiones que tomé fueron encaminadas a mostrar una presencia sólida de marca y con grandes posibilidades de ser competitiva en la industria a la que se dirigen, siendo algo que de verdad creo. Desde que empezamos a trabajar la identidad de marca, esa era mi intención en mente, misma que deposité al trabajar los diversos entregables del proyecto como la página Web.

La experiencia vivida me lleva a seguir mejorando mis habilidades blandas, ya que gracias a ellas tuve la capacidad de entenderme, congeniar, trabajar y crecer con mi equipo, asimismo como tener la mentalidad abierta de aprender todo aquello que, aunque no parezca, complementa mi perfil laboral e incluso potencia mi perfil personal. El conocimiento es poder.

Me quedo con la responsabilidad de seguir mejorando mis prácticas, mis habilidades y mis conocimientos para el buen ejecutar de mi profesión y para poder impactar en las vidas de las personas que necesitan de ellas, así como los proyectos en los que pueda ser de gran ayuda. La fuerza de la comunidad está en el individuo y la fuerza del individuo, está en su comunidad.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, se lograron cumplir con casi todos los objetivos planteados desde un principio. Con estas herramientas proporcionadas a la empresaria le serán muy útiles para seguir creciendo su negocio y con esto llegar a su mercado meta. Se presentaron algunas dificultades en cuanto a los canales de distribución, ya que como no se cuenta con un catálogo fijo y están cambiando constantemente los productos todavía no se pueden vender en plataformas digitales, pero como la marca vaya evolucionando en un futuro se puede lograr alcanzar esta meta que la empresaria tiene.

Se sugieren los siguientes puntos para los beneficios de la marca:

- Seguir siempre los lineamientos propuestos en el brandbook.
- Mantener las redes sociales activas para alcanzar el mercado meta.
- Utilizar la estrategia de precios para alcanzar la utilidad deseada.
- Destacar los diferenciadores de la marca en todo momento.
- En algún futuro intentar tener un stock de catálogo fijo para poder ingresar en los mercados digitales.

## Bibliografía

Joyería y Bisutería en México. (2023, 31 mayo). ICEX. Recuperado 12 de septiembre de 2023,

de

[https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2023/06/ficha-sectorial-joyeria-bisuteria-mexico-2023/FS\\_Joyer%C3%ADa%20y%20bisuter%C3%ADa%20en%20M%C3%A9xico%202023\\_REV.pdf](https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/077/documentos/2023/06/ficha-sectorial-joyeria-bisuteria-mexico-2023/FS_Joyer%C3%ADa%20y%20bisuter%C3%ADa%20en%20M%C3%A9xico%202023_REV.pdf)

*Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* | Salesforce. (s. f.).

Salesforce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Posgrados, V. E. C. Y. (2022, 15 diciembre). Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo? *Tecnológico de Monterrey*. Recuperado

28 de septiembre de 2023, de

<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>

Admin. (2021, 5 diciembre). *Comercialización digital un reto para las empresas* | *Woobsing Agencia*.

Woobsing.

[https://woobsing.com/blog-marketing-digital/comercializacion-digital-un-reto-para-las-empresas\\_5](https://woobsing.com/blog-marketing-digital/comercializacion-digital-un-reto-para-las-empresas_5)

[433#:~:text=Las%20ventas%20o%20comercializaci%C3%B3n%20digitales,cuya%20aplicaci%C3](https://woobsing.com/blog-marketing-digital/comercializacion-digital-un-reto-para-las-empresas_5#~:text=Las%20ventas%20o%20comercializaci%C3%B3n%20digitales,cuya%20aplicaci%C3)

[%B3n%20sucede%20en%20Internet.](https://woobsing.com/blog-marketing-digital/comercializacion-digital-un-reto-para-las-empresas_5#~:text=Las%20ventas%20o%20comercializaci%C3%B3n%20digitales,cuya%20aplicaci%C3)

Coppola, M. (2023, 4 agosto). Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos.

*HubSpot*. Recuperado 3 de octubre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

B, Gustavo. (2023). ¿Qué es un hosting y cómo funciona? *Tutoriales Hostinger*. <https://www.hostinger.mx/tutoriales/que-es-un-hosting>

Franzolini, D. (2023, 20 enero). Qué es un dominio, para qué sirve y qué tipos existen. *HubSpot*. Recuperado 3 de octubre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-un-dominio>

Toomanyflash. (2021). Fotografía de producto: todo lo que debes saber.

*Toomanyflash*.

<https://toomanyflash.com/fotografia-de-producto-2/#~:text=La%20fotograf%C3%A9a%20de%20>

[producto%20forma.se%20quiera%20exhibir%20o%20comercializar](https://toomanyflash.com/fotografia-de-producto-2/#~:text=La%20fotograf%C3%A9a%20de%20producto%20forma.se%20quiera%20exhibir%20o%20comercializar).

Alonso, M. (2019, June 24). YouTube. Retrieved September 28, 2023, from

<https://asana.com/es/resources/buyer-persona?gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9>

[EiwA5aYIb3S](https://asana.com/es/resources/buyer-persona?gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9)

[Z6W8YYLLmcUq9A8vZwlyf9r1owXEo-k5X2InDGcXeVIUatWOHSRoCKPg](https://asana.com/es/resources/buyer-persona?gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9)

[QAvD\\_Bw E&gclsrc=aw.ds](https://asana.com/es/resources/buyer-persona?gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9)

Asana. (2021, July 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2021]* • Asana. Asana.

Retrieved September 28, 2023, from <https://asana.com/es/resources/swot-analysis> Editorial Etece. (2021). *Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos*. Concepto.

Retrieved September 28, 2023, from <https://concepto.de/redes-sociales/>  
Herrera, P. (2022). *¿Qué es la creación de contenidos y para qué sirve?* Aloha! Agencia de Marketing Digital. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-y-para-que-sirve>



Lucas, G. (2019, July 3). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content. Retrieved October 18, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Ortega, C. (2023). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

Santander Universidades. (2022, Junio 13). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Becas Santander. Retrieved Septiembre 28, 2023, from <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Taboada, M. (2021). *¿Qué es Un Brand book y Cómo Puede Potenciar tu Startup?* Genwords.

Retrieved September 28, 2023, from <https://genwords.com/blog/brand-book/>

Tecnológico de Monterrey. (2022, August 12). *Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo?* Blog de Maestrías y Diplomados. Retrieved October 18, 2023, from <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo>