

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

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

**Desarrollo del Modelo de negocio e-commerce para Mosma Moda,
implementando estrategias de comunicación digital para incrementar las
ventas a nivel nacional en Tlaquepaque, Jalisco.**

PRESENTAN

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica: Daniela Rubio Zazueta

Lic. en Indumentaria y Moda Itzel Ragde Inzunza Barraza.

Lic. en Administración Financiera María Fernanda Rodríguez Cisneros

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento Sabrina Valderrama Ortega

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	5
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	48
5. Conclusiones	55
6. Bibliografía	57

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 el documento adjunto se puede mostrar el trabajo denominado Desarrollo del Modelo de negocio e-commerce para la marca Mosma Moda, en el cuál su objetivo es el desarrollo de una serie de distintos entregables abarcando diversas áreas de la marca, en el cuál el empresario podrá obtener para una mejoría en organización, ventas y estructura definida de su empresa desde aspectos administrativos, financieros, publicitarios y de diseños, entre otros.

Se tendrán como alcance 13 objetivos desarrollados y acordados con el empresario para la reestructura de su diseño, organización de sus finanzas y conceptualización de los aspectos administrativos. La metodología utilizada fue de una investigación mediante distintos recursos como el contacto directo con el empresario, investigación en internet en plataformas como el INEGI, fuentes secundarias, entre otras.

Los resultados más sobresalientes se obtuvieron de encuestas dentro de las redes sociales para conocer la opinión de los compradores actuales. Con ello logramos conocer los patrones de compra de los clientes, promedio de gasto al adquirir las prendas, interés en la marca y su opinión dentro del servicio al cliente.

Todo lo antes mencionado es con el propósito para que el empresario lo pueda implementar instantáneamente, tendiendo fechas dentro de los entregables para el mes de Mayo. Buscando así cumplir el objetivo general de ayudarlo a incrementar las ventas a nivel nacional mediante distintas estrategias.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia:

Mosma Moda es una empresa que nació en 2015 siendo actualmente una empresa pyme, ubicada en Ciudad de México con maquila en Guadalajara. La empresa se dedica al diseño, producción de ropa atemporal y vanguardista, con una amplia gama de cortes y colores para un mercado LGBTQI+ siendo personas dinámicas, entusiastas, extrovertidas y arriesgadas de clase socioeconómica alta. El objetivo de la marca es que cualquier persona, sea hombre o mujer, se sienta libre de portar los diseños siempre y cuando se sienta cómodo e identificado para utilizarlo en el día a día.

Contexto económico y social:

Mosmamoda tiene un tipo de actividad económica de Fabricación de otras prendas de vestir, con 2,907 empresas registradas en el DENUE, con el código 315 Fabricación de prendas de vestir entre Jalisco y CDMX.

Razón de ser

- **Objetivos:** Ofrecer prendas de vestir para el mercado LGBTQI+ con diseños vanguardistas considerando amplia gama de colores.
- **Funciones:** Se comienza por medio de un proceso creativo en el cual el diseñador realiza una investigación profunda donde se ven involucradas las tendencias futuras, siluetas y materiales, para posteriormente por medio de bocetos poder plasmar una colección dependiendo la temporada; después se realizan las fichas técnicas de las prendas a realizar, las fichas técnicas serán enviadas a la producción en Guadalajara, aquí la costurera se

encargará de comprar la tela, elaborar patrones, confección y el planchado de las prendas; una vez terminada la colección se envía a CDMX para ser empacadas las prendas y distribuidas por medio de envíos.

- Estructura organizacional: Cuenta actualmente con cinco personas que trabajan directamente con el empresario, en áreas de diseño, comunicación, empaque y ventas para el desarrollo del negocio.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Las redes sociales cuentan con un área de oportunidad para el desarrollo de estrategias de ventas, con las cuales se podría expandir en una página web, donde se pueda ver el catálogo, comprar con más facilidad y de esta manera hacer de las redes un canal más publicitario para expandir el negocio actual e incrementar las ventas.

1.3 Objetivo general

Incrementar las ventas a nivel nacional mediante la implementación de estrategias de comunicación digital, monetizando las redes sociales (Instagram y Facebook), realizando un modelo de negocio e-commerce durante enero a mayo del 2023.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar la misión, visión y valores
2. Elaborar organigrama y describir perfiles de puestos
3. Diagnosticar el producto o servicio (4p's)
4. Conocer y definir mercado meta
5. Analizar la competencia
6. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)
7. Elaborar manual de identidad
8. Diseñar empaque de envío y bolsa eco-friendly
9. Crear estrategia de precio
10. Desarrollar estrategias de comercialización
11. Proponer estrategias de promoción y publicidad
12. Elaborar estrategias de comunicación digital
13. Rediseñar página web

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología: A continuación se describen los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos por objetivo específico.

1. Validar la misión, visión y valores
 - Consultar fuentes primarias
 - Consultar información de la competencia
 - Reestructurar misión, visión y valores de la empresa
 - Validar con fuentes primarias
2. Elaborar organigrama y describir perfiles de puestos
 - Consultar fuentes primarias
 - Definir perfiles de puesto
 - Crear organigrama digital
 - Validar organigrama con fuentes primarias
3. Diagnosticar el producto (4p's)
 - Validar el producto en fuentes primarias
 - Redactar descripción de 4p's
4. Conocer y definir mercado meta
 - Consultar fuentes secundarias
 - Redactar mercado meta con las variables; Género, Edad, NSE, ubicación y conductuales.
 - Describir Buyer Persona
 - Validar información con empresario
 - Elaborar Lean Canvas
 - Elaborar y aplicar cuestionario para opinión de marca en redes sociales
5. Analizar la competencia
 - Consultar el DENUÉ
 - Complementar con información del empresario
 - Estrategia de Mystery Shopper digital
 - Investigar a los competidores considerando ciertas variables (precio, prenda, canales de venta y promoción)

6. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)
 - Elaborar PESTEL
 - Elaborar el FODA y FODA estratégico
7. Elaborar manual de identidad
 - Consultar tipografía y colores
8. Diseñar empaque para envío y bolsas eco-friendly
 - Elaborar diseño para empaque
 - Elaborar diseño para bolsa eco friendly
 - Investigar proveedores para empaque y proponer lista
 - Validar con empresario empaque y bolsa
9. Crear estrategia de precios
 - Consultar información financiera básica
 - Conocer las estadísticas en los canales de venta actuales
 - Definir el valor adquisitivo de los clientes
 - Determinar estrategia de precios
10. Desarrollar estrategias de comercialización
 - Investigar posibles nuevos canales de venta
 - Definir estrategias comerciales con sus respectivas tácticas, considerando el foda estratégico
11. Proponer estrategias de promoción y publicidad
 - Analizar las estrategias ya establecidas
 - Definir los objetivos S.M.A.R.T.
 - Diseñar las estrategias en base al resultado del FODA estratégico
12. Elaborar estrategias de comunicación digital
 - Realizar FODA digital
 - Investigar tendencias en comunicación digital
 - Definir canales de comunicación digital en base al FODA estratégico
 - Elaborar propuesta de calendario para redes sociales por 1 mes
13. Rediseñar página web
 - Consultar fuentes primarias
 - Definir visión de la página

Comentar con asesores de diseño de páginas con e-commerce
 Creación de mockup de página web considerando e-commerce
 Validar mockup con empresario

2.2 Cronograma o plan de trabajo:

Contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

ACTIVIDADES	RECURSOS		PERIODO		SEMANAS															
	MECANISMO	RESPONSABLE	INICIO	FIN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Reunión con Mauricio	TELEFÓNICA	EQUIPO	16 ene	20 ene																
Identificación de la problemática	PRESENCIAL	EQUIPO	16 ene	20 ene																
Desarrollo de objetivos general y específicos	PRESENCIAL	EQUIPO	23 ene	27 ene																
Desarrollo de metodología y entregables	PRESENCIAL	EQUIPO	23 ene	27 ene																
Creación de cronograma	PRESENCIAL	EQUIPO	23 ene	27 ene																
Realización de la presentación	PRESENCIAL	EQUIPO	23 ene	27 ene																
Presentación a Alejandro de la primera parte del proyecto	VIDEOCONFERENCIA	EQUIPO	23 ene	27 ene																
OBJETIVO ESPECÍFICO 1. Validar visión y valores y crear misión.																				
Consultar fuentes primarias	INVESTIGAR	MARIFER Y SABRINA	30 ene	3 feb																
Consultar información de la competencia	INVESTIGAR	MARIFER Y SABRINA	30 ene	3 feb																
Reestructurar misión, visión y valores de la empresa	PRESENCIAL	MARIFER Y SABRINA	30 ene	3 feb																
Consultar con fuentes primarias	PRESENCIAL	MARIFER Y SABRINA	30 ene	3 feb																
OBJETIVO ESPECÍFICO 2. Elaborar organigrama y describir perfiles de puestos																				
Consultar fuentes primarias	INVESTIGAR	DANI E ITZEL	30 ene	3 feb																
Definir perfiles de puesto	PRESENCIAL	DANI E ITZEL	30 ene	3 feb																
Crear organigrama digital	PRESENCIAL	DANI E ITZEL	30 ene	3 feb																
Validar organigrama con fuentes primarias	VIDEOCONFERENCIA	DANI E ITZEL	30 ene	3 feb																
OBJETIVO ESPECÍFICO 3. Diagnosticar el producto (4p's)																				
Validar el producto en fuentes primarias	VIDEOCONFERENCIA	ITZEL	6 feb	10 feb																
Redactar descripción de 4p's	PRESENCIAL	ITZEL	6 feb	17 feb																
OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Conocer y definir su mercado meta																				
Consultar fuentes secundarias	INVESTIGAR	SABRINA	6 feb	10 feb																
Redactar mercado meta con las variables Género, Edad, NSE, ubicación y conductuales.	PRESENCIAL	SABRINA	6 feb	10 feb																
Describir Buyer Persona	PRESENCIAL	EQUIPO	13 feb	17 feb																
Validar información con empresario	VIDEOCONFERENCIA	EQUIPO	20 feb	25 feb																
Elaborar Lean Canvas	VIDEOCONFERENCIA	SABRINA	20 feb	3 mar																
Elaborar Cuestionario para opinión de marca en redes sociales	PRESENCIAL	EQUIPO	20 feb	3 mar																
Analizar e interpretar resultados de Cuestionario	PRESENCIAL	EQUIPO	6 mar	10 mar																
OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Analizar de la competencia																				
Consultar el D&NUE	INVESTIGAR	MARIFER E ITZEL	27 feb	3 mar																
Complementar con información del empresario.	VIDEOCONFERENCIA	MARIFER E ITZEL	27 feb	3 mar																
Estrategia de Mystery Shopper digital	INVESTIGAR	DANIELA	27 feb	10 mar																
Investigar a los competidores considerando ciertas variables (precio, tienda, canales de venta y promoción)	INVESTIGAR	DANIELA E ITZEL	6 mar	10 mar																
OBJETIVO ESPECÍFICO 4. Analizar el sector y capacidades de la empresa																				
Elaborar PESTEL	PRESENCIAL	EQUIPO	13 mar	17 mar																
Elaborar el FODA y FODA estratégico	PRESENCIAL	EQUIPO	13 mar	17 mar																
OBJETIVO ESPECÍFICO 7. Elaborar manual de identidad																				
Consultar tipografía y colores	VIDEOCONFERENCIA	EQUIPO	13 mar	17 mar																
OBJETIVO ESPECÍFICO 8. Diseñar empaque para envío y bolsa eco-friendly																				
Elaborar diseño para empaque	PRESENCIAL	ITZEL Y DANI	20 mar	24 mar																
Elaborar diseño para bolsa ecofriendly	PRESENCIAL	ITZEL Y DANI	20 mar	24 mar																
Investigar proveedores para empaques y proponer lista	INVESTIGAR	ITZEL	20 mar	31 mar																
Validar con empresario empaques y bolsa	VIDEOCONFERENCIA	EQUIPO	27 mar	31 mar																
OBJETIVO ESPECÍFICO 9. Crear estrategia de precios																				
Consultar información financiera básica	PRESENCIAL	MARIFER	20 mar	24 mar																
Conocer las estadísticas en los canales de venta actuales	PRESENCIAL	MARIFER	20 mar	24 mar																
Definir el valor adquisitivo de los clientes	PRESENCIAL	MARIFER	20 mar	31 mar																
Determinar estrategia de precios	PRESENCIAL	MARIFER Y SABRINA	27 mar	31 mar																
OBJETIVO ESPECÍFICO 10. Desarrollar estrategias de comercialización																				
Investigar posibles nuevos canales de venta	INVESTIGAR	EQUIPO	27 mar	14 abr																
Definir estrategias comerciales con sus respectivas lógicas, considerando el FODA estratégico	PRESENCIAL	EQUIPO	10 abr	21 abr																
OBJETIVO ESPECÍFICO 11. Proponer estrategias de promoción y publicidad																				
Analizar las estrategias ya establecidas	PRESENCIAL	DANIELA Y SABRINA	17 abr	28 abr																
Definir los objetivos S.M.A.R.T.	PRESENCIAL	DANIELA	17 abr	28 abr																
Diseñar las estrategias en base al resultado del FODA estratégico	PRESENCIAL	SABRINA	17 abr	28 abr																
OBJETIVO ESPECÍFICO 12. Elaborar estrategias de comunicación digital																				
Realiza FODA digital	PRESENCIAL	ITZEL Y DANI	24 abr	28 abr																
Investigar tendencias en comunicación digital	INVESTIGAR	ITZEL Y DANI	24 abr	28 abr																
Definir canales de comunicación digital en base al FODA estratégico	PRESENCIAL	ITZEL Y DANI	24 abr	28 abr																
Elaborar propuesta de calendario para redes por 1 mes	PRESENCIAL	ITZEL Y DANI	24 abr	28 abr																
OBJETIVO ESPECÍFICO 13. Rediseñar página web																				
Consultar fuentes primarias	VIDEOCONFERENCIA	EQUIPO	17 abr	28 abr																
Definir visión de la página	PRESENCIAL	EQUIPO	17 abr	28 abr																
Comentar con asesores de diseño de páginas con e-commerce	PRESENCIAL	EQUIPO	17 abr	28 abr																
Creación de página web considerando e-commerce	PRESENCIAL	EQUIPO	17 abr	28 abr																
Validar la página web con empresario	VIDEOCONFERENCIA	EQUIPO	17 abr	28 abr																
RESULTADOS FINALES																				
Entrega del reporte PAP	PRESENCIAL	EQUIPO	1 may	12 may																
Presentación final	PRESENCIAL	EQUIPO	1 may	3 may																
PRESENTACION RESULTADOS FINALES																				
Presentación final Mauricio Medina	PRESENCIAL	EQUIPO	8 may	12 may																

Recursos necesarios:

- **Humanos:** alumnos, empresario (Mauricio Alejandro Medina Mosqueda), profesora y asesores PAP
- **Materiales:** equipo de producción para fotografías.
- **Económicos:** sujeto a necesidades
- **Tecnológicos:** computadoras, celulares, cámaras, luces y tripie.
- **Tiempos:** estos tiempos están definidos en el cronograma

2.3 Productos y entregables

1. Documento con misión, visión y valores.
2. Documento con descripción organigrama y descripción perfiles de puestos.
3. Documento con descripción de las 4ps.
4. Documento con mercado meta definido, descripción buyer persona, elaboración de LEAN Canvas, análisis de opinión de marca e interpretación de los resultados.
5. Documento con información de competencia.
6. Documento con FODA, PESTEL y FODA estratégico.
7. Documento con información del manual de identidad.
8. Archivo editable con diseño de empaque y bolsa eco friendly, así como lista de proveedores de empaque.
9. Documento con estrategias de precios.
10. Documento con posibles canales de venta así como estrategias comerciales con sus respectivas tácticas.
11. Documento con estrategias de promoción y publicidad , y documento con objetivos smart.
12. Documento con estrategias de comunicación digital, FODA digital, propuestas de canales de comunicación y calendario para redes sociales por un mes.
13. Boceto de página web considerando e-commerce

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se da a conocer conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto

- **Cultura corporativa:** Es el conjunto de símbolos, creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman parte de una organización.
- **Organigrama:** Es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización.
- **Declaraciones anuales:** La declaración anual es un documento presentado por el contribuyente ante el SAT, reportando los movimientos financieros y fiscales ocurridos en el año anterior.
- **4 p's:** El concepto "las 4 P 's del marketing" se utiliza para definir a una de las estrategias más conocidas y aplicadas en este ámbito, que consiste en analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción.
- **Mercado meta:** El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinan tu producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas.
- **Buyer persona:** Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares.
- **Lean canvas:** El Lean Canvas es una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual nuestro modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito.
- **Mystery shopper:** Un mystery shopper, comprador misterioso o cliente incógnito es una persona anónima, encargada y enviada por una empresa para comprobar la calidad y el buen funcionamiento de sus servicios

comerciales (vendedores, asesores, cajeros, etc.) o de información (servicio postventa, por ejemplo).

- **PESTEL:** El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos.
- **FODA:** El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.
- **FODA estratégico:** El análisis DAFO estratégico consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas.
- **Manual de identidad:** Un manual de identidad corporativa, es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente.
- **Información financiera:**
 - **Egresos:** el egreso es el gasto que una empresa debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio.
 - **Ingresos:** los ingresos son para una empresa el dinero que obtiene por la venta de sus productos.
 - **Flujo de efectivo:** el flujo de efectivo se trata de la diferencia entre los ingresos y egresos durante un periodo determinado para la empresa.
 - **Margen de utilidad:** el margen de utilidad es la diferencia que existe entre el precio de venta de un producto y los costos (fijos y variables) que están involucrados en todo el proceso de venta de la compañía.
 - **Punto de equilibrio:** el punto de equilibrio es el momento en que una empresa cubre sus costos fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.

- **Mock up:** Un mockup es un fotomontaje de alta calidad que se utiliza mucho en el mundo del diseño y la publicidad a la hora de presentar un diseño a un cliente, ya sea un logotipo, una página web o el envase de un producto.
- **Parrilla de contenido:** es un calendario visual que ayuda a organizar una estrategia de contenido de forma eficiente. Contiene la fecha, hora, tipo, contenido que se usará.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.

En el siguiente documento se podrá observar el resultado de 13 objetivos los cuales fueron planteados con fin de ayudar al empresario a tener una reestructuración, plan de mejora y acompañamiento en las distintas áreas que nos indicó previamente el empresario. Cabe mencionar, que dichos puntos son confidenciales entre el empresario y el equipo que elaboró dicho documento, teniendo como principal fin, utilizar los conocimientos de cada una del equipo para ayudar al crecimiento y de las ventas del negocio.

1. Validar la misión, visión y valores

En este primer objetivo se puede observar el desarrollo de uno de los elementos base de las empresas, siendo parte de su identidad, cultura corporativa y que conforma a la empresa.

Misión:

Diseñar ropa disruptiva para las personas de la comunidad LGBTQI+ y todos aquellos que no temen a la innovación y a aventurarse en las tendencias.

Visión:

Inspirar a más personas a vestirse de manera arriesgada y atrevida junto con diseños vanguardistas.

Valores:

Pasión: Nuestro impulso y motivación está siendo transmitido durante cada una de las prendas creadas y fabricadas.

Diversidad: Abarcar cada una de nuestras diferentes perspectivas proyectadas en las prendas para quien quiera utilizarla.

Atrevimiento: No tenemos miedo de intentar cosas nuevas y experimentar las tendencias.

Óptima atención al cliente: La comunicación que dirigimos al cliente siempre será de un modo donde se sientan cómodos y escuchados.

2. Elaborar organigrama y describir perfiles de puestos

En este apartado se presenta cómo es la estructura interna de la empresa, describiendo las actividades y considerando claridad en las tareas que debe realizar cada uno de los participantes con fin de mejorar la organización y optimizar la productividad.

ORGANIGRAMA

**MOSMA
MODA**



Perfil de puestos MOSMAMODA:

Perfil	Actividades
Director general	<ul style="list-style-type: none"> ● Explorar tendencias y supervisar nuevos proyectos. ● Planear la estrategia corporativa. ● Definir y manejar los presupuestos anuales. ● Mantener en función las bases de la empresa. ● Organiza presentaciones como: ferias, eventos y desfiles.
Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de prendas y revisión general de la ejecución de las prendas. ● Coordinar el diseño de todas las líneas de productos. ● Exponer, transmitir y reflejar adecuadamente las tendencias de moda. ● Se encarga de determinar el segmento al cual va dirigida la vestimenta. ● En colaboración con el fotógrafo elabora el montaje de las campañas de moda.
	<ul style="list-style-type: none"> ● Administra la planeación de nuevos proyectos, así como la contabilidad de la empresa. ● Planea la distribución a través de diferentes canales (minorista y

Administración	<p>comercio electrónico).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planifica y dirige los planes de ventas de los productos para alcanzar los objetivos marcados. • Garantiza la relación entre contabilidad, calidad y precio en beneficio de la empresa.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta declaraciones.
Asistente de operaciones y producción	<ul style="list-style-type: none"> • Garantiza la óptima ejecución de operación y producción. • Compra y coordina la materia prima. • Analiza las estadísticas de ventas • Gestiona la red de proveedores. • Planifica y supervisa el envío del producto hasta su destino final. • Instala equipos y asegura su funcionamiento mediante actualizaciones periódicas.
Jefa de taller	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza el patronaje y las muestras de las prendas. • Supervisa el taller de costura y dirige el equipo de corte y costura.
Corte	<ul style="list-style-type: none"> • Considera la silueta del patronaje para cortar la tela.

	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisa la ejecución de la producción de corte y despacho a costura.
Costura	<ul style="list-style-type: none"> • Outsourcing de costura y detallado final de la prenda. • Una vez terminada la prenda se envía al asistente de operación y producción para que llegue a su destino final.
Fotógrafo	<ul style="list-style-type: none"> • Toma las fotografías de cada colección tomando en cuenta los aspectos de pre-producción y post-producción • Logra que el producto final fotográfico funcione desde la visión artística y comercial.
Construcción de contenido para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Planea las estrategias y contenidos para redes sociales. • Dar seguimiento y análisis de resultados de acuerdo a la estrategia y la rediseña en caso necesario para lograr el objetivo. • Interactúa con la comunidad en redes. • Construye, amplía y administra comunidades online.

3. Diagnosticar el producto (4p's)

Utilizando la herramienta de las 4p's, se aplica de acuerdo a la empresa para identificar dichos puntos y comenzar a detectar áreas de mejora.

- **Producto:** Prendas dirigidas a la comunidad LGBTQI+ con diseños atemporales y vanguardistas, buscando la comodidad del usuario en su día

a día. Las prendas son fabricadas con materiales base como algodón, manta y poliéster. El tipo de vestimenta que fabrican son: camisas, pantalones, shorts, trajes de baño, etc. con predominancia en siluetas holgadas y relajadas, optando por colores neutros fríos y cálidos e incluye tallas Xch, Ch, M, G y Xg en cada una de las categorías de las prendas que se manejan.

- **Precio:** El precio varía en función de la categoría de la prenda. Teniendo un precio mínimo de \$999 y máximo \$3,500.

Traje de baño: \$1,800- \$2,000

Pantalón: \$1,800-\$2,000

Camisa: \$999- \$1,500

Kaftan: \$2,800

Romper: \$2,800

- **Punto de venta:** Para hacer llegar el producto a sus consumidores cuenta con punto de venta físico en Sinaloa 64, Roma Norte., Cuauhtémoc, C.P. 06700 Ciudad de México, CDMX; además de tener participación en eventos que se llevan a cabo en Colonia Roma, CDMX y venta online.
- **Promoción:** Un ejemplo de promoción que maneja la marca fue en el mes de diciembre del año 2022, en la compra de \$5,000 se ofreció al consumidor la opción de pagar a 3 meses sin intereses o recibir un descuento del 20% en el total de la compra.

4. Conocer y definir mercado meta

Para conocer y definir el mercado meta, se consultó fuentes secundarias, describiendo las variables; Género, Edad, NSE, ubicación y conductuales.

Mercado LGBTQI+, con un rango de edad desde los 24 a los 60 años, con un NSE de C + y A/B, ubicados en la República Mexicana. Frecuencia de compra cada 4 meses debido al cambio de temporada para sus clientes con un enfoque de lealtad. Frecuencia de uso es con los consumidores regulares, consumidores ocasionales y consumidores por temporada. Con una segmentación conductual principalmente por un número bajo de compras por ser estas máximo 3 prendas.

A continuación se describe el buyer persona considerando información de las encuestas realizadas por medio de redes sociales.

Gerardo Sánchez
Comerciante

Edad : 29
Ubicación : CDMX

Arte Moda

Música

Bio
El espera cumplir todas sus metas y tener éxito en su profesión, pero le incomoda saber que le espera el futuro.

Personalidad
Él pertenece a la comunidad LGBTTTIQ+ y le interesa mucho que las marcas hagan algo por la comunidad y opina que se debe crear más conciencia sobre el tema.

Redes sociales
El frecuenta Instagram, Twitter y Whatsapp, sigue en redes sociales a páginas de moda como Benito Santos, Vogue y MOSMAMODA.

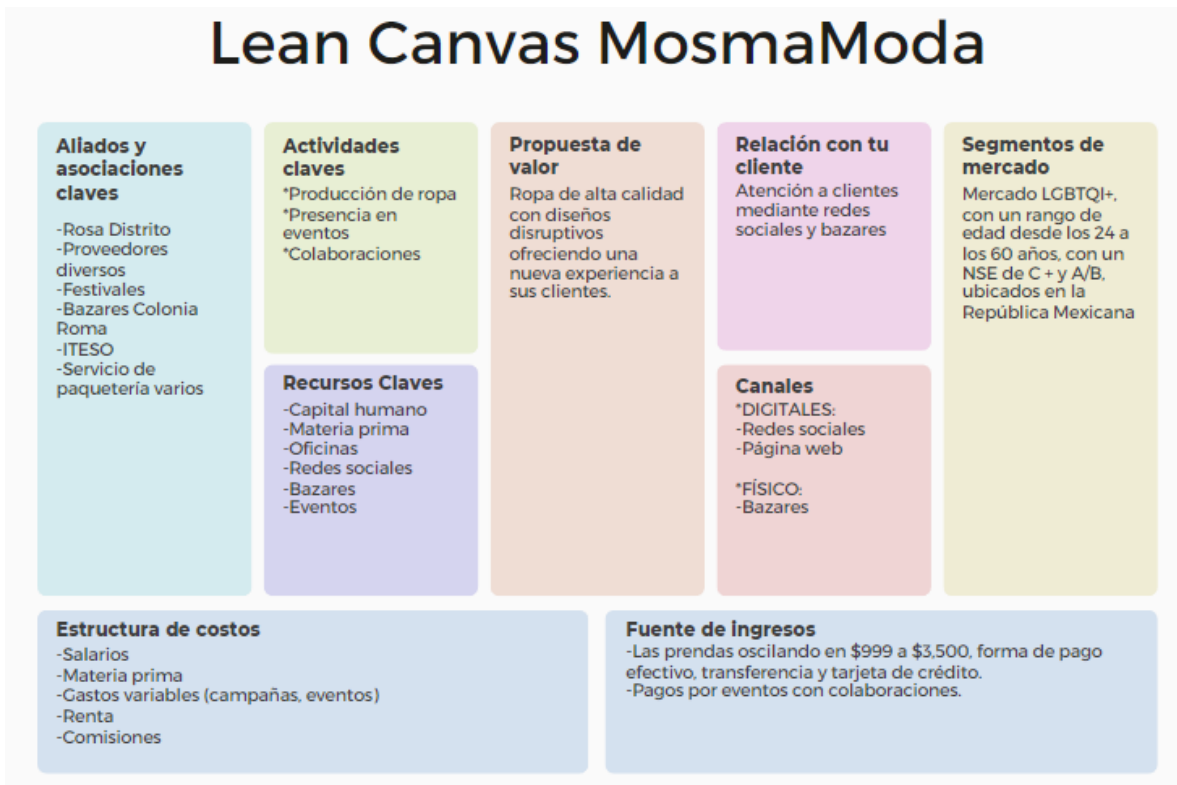
Motivación
Es muy sociable y le interesa conocer más personas de su entorno, con intereses en común. Cuida mucho su imagen, pues es la forma en la que expresa su personalidad. Le gusta mucho viajar.

Estilo
Su estilo en la moda es casual, le gusta sentirse cómodo y vestir con colores neutros. Sus prendas favoritas son las camisas, compra ropa cada mes y suele invertir más de \$2000.

Buyer persona
MOSMA MODA

Gerardo es un joven de 29 años, vive en Ciudad de México y tiene una licenciatura en comercio, el espera cumplir todas sus metas y tener éxito en su profesión, pero le incomoda saber que le espera el futuro. Siempre está al pendiente de las tendencias de moda, le inspiran el arte, la moda y la música. El frecuenta Instagram, Twitter y Whatsapp, sigue en redes sociales a páginas de moda como Benito Santos, Vogue y MOSMAMODA. Su estilo en la moda es casual, le gusta sentirse cómodo y vestir con colores neutros. Le gusta mucho viajar y sus prendas favoritas son las camisas, compra ropa cada mes y suele invertir más de \$2000 al mes. Él pertenece a la comunidad LGBTIQ+ y le interesa mucho que las marcas hagan algo por la comunidad y opina que debemos crear más conciencia sobre el tema.

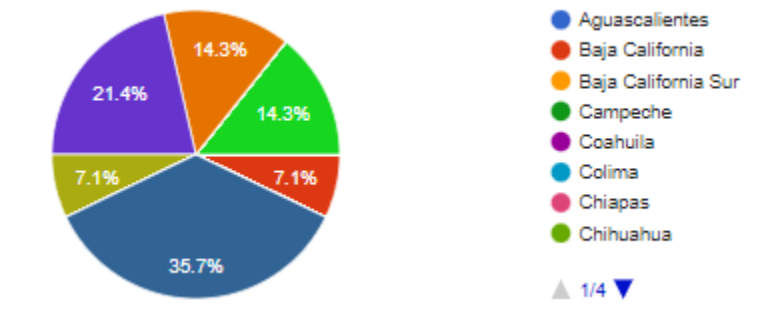
En el siguiente Lean Canvas, se muestra con mayor claridad información relevante para entender de mejor forma el negocio.



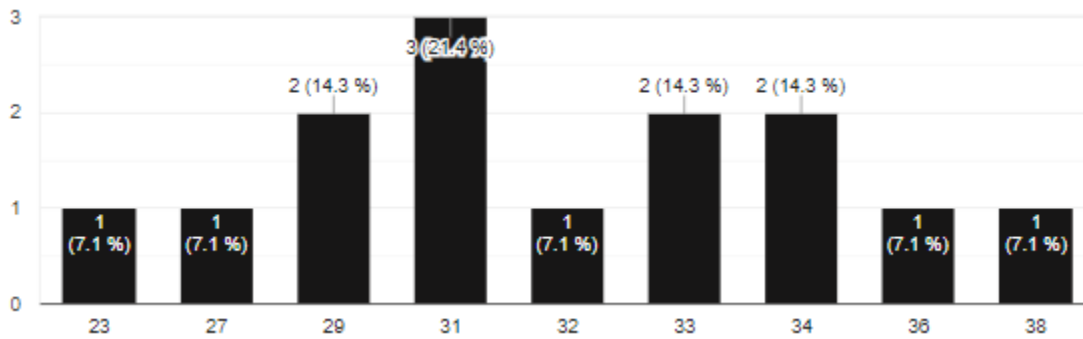
Se llevó a cabo una encuesta por medio de redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, para conocer la opinión promedio de los clientes. Se obtuvieron un total de 15 respuestas que se verán plasmadas a continuación.

Empresa:

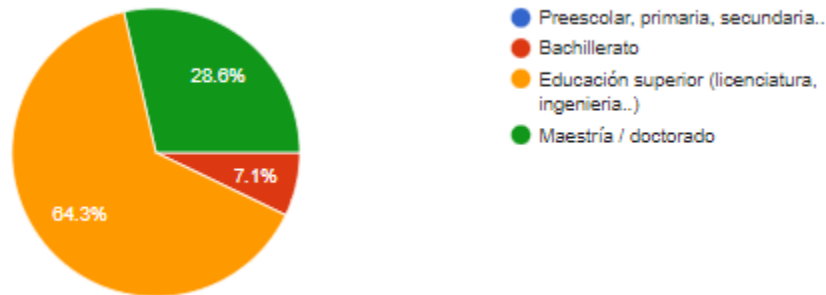
¿En qué estado vives?



¿Cuál es tu edad?



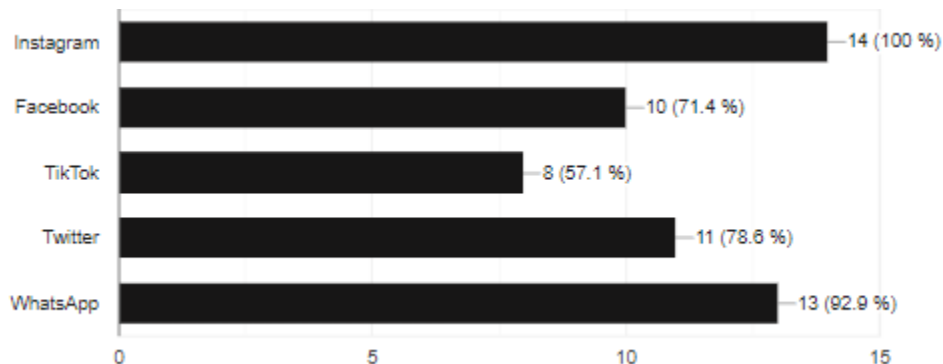
¿Cuál es tu nivel de educación?



¿Cuál es tu trabajo u oficio?

Actuario, Capacitador, Servidor público, Mercadólogo, Comerciante, Comunicador Visual, Psicóloga, Diseñador Gráfico, Gerente de restaurante, Analista, Supervisor, Manager de Redes Sociales, Project mánager.

¿Qué redes sociales frecuentas?



¿Cuáles son tus metas en la vida?

Felicidad, éxito, propiedades, viajar, salud mental plena, emprender

¿Cuáles son tus inquietudes?

Crecer profesionalmente, tener una rutina, inseguridad en las calles, estabilidad económica, inteligencia emocional, morir, el futuro, falta de empatía social.

¿Qué te inspira?

Amigos, naturaleza, sueños, metas, música, autosuperación.

¿Cuáles son tus hobbies?

Actividad física, música, bailar, televisión, ir a lugares.

¿Cuáles son tus intereses en moda y a quienes admiras?

-Encontrar prendas con las que me sienta cómodo y me vea increíble, admiro a Cher

-Crear mi propio estilo

-Saber lo nuevo en las temporadas, el combinar colores, texturas, estampados etc

-Admiro a las marcas, a los diseñadores y a los modelos cuando empiezan desde cero y como van creciendo

-Jean Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Alexander McQueen

-Me gusta kinda lo fuera de lo común, cuando salgo o me expreso siempre me contemplo como personaje principal de una caricatura/serie. La niñera (Fran Drescher), Captain Gabe y Lady Gaga.

-La joyería, los sombreros. Elsa Peretti, Isabella Blow, Phillip Treacy

-Seguir las tendencias en imagen fotográfica y diseñadores, admiro a Victoria Beckham, Alexander Mcqueen, Vivienne Westwood

-Me gusta el oversize y que siempre sea cómodo

-Christian Siriano, Tyra Banks, Coco Rocha, Naomi Campbell, Miranda Kerr, Benito Santos, Carlos Pineda.

-Ropa elegante y cómoda

-Miranda Presley

-Admiro a todo el diseño mexicano

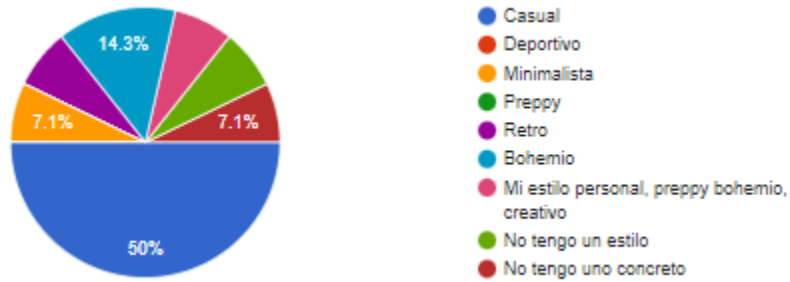
-Me encanta seguir tendencias y apertura a la diversidad, amo a Iris Apfel

-Lagerfeld y Francisco Cansino

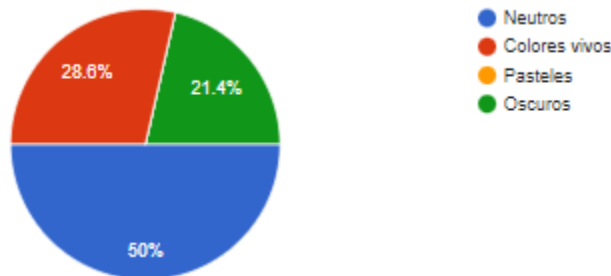
¿Qué páginas sigues de moda en redes sociales?

Mosma Moda, Ale Vintages, Vogue, Steven Klein, Nick Night, Tome Ford, Victoria Beckham, Benito Santos, Omar's.

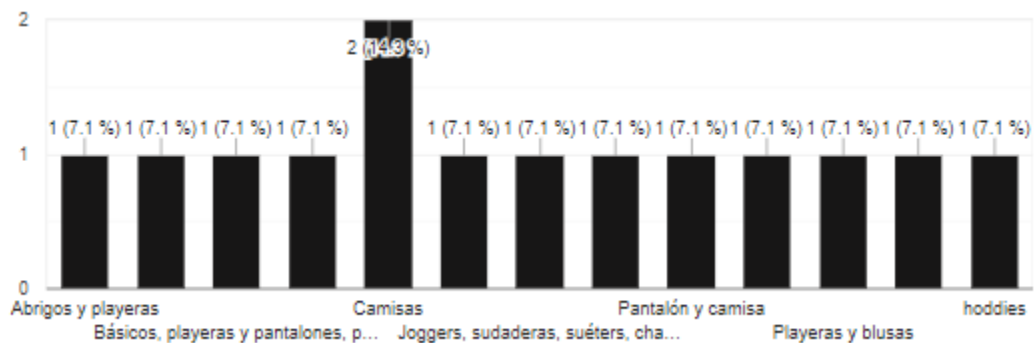
¿Cuál es tu estilo?



¿Qué tonos de colores te gustan más?



¿Qué compras comúnmente (en cuestión de vestimenta)?



¿Qué influencers mexicanos sigues?

Lalo Rosas, Mariel de Viaje, Alan x el Mundo, Chinguamiga, Victoria Volkóva, Gerard Cortés, Torpecillo, La Tía Vicky, Mon Gomez, Cesar Doroteo, Daniela Rodrice, Roberto Carlo, Ricardo Peralta.

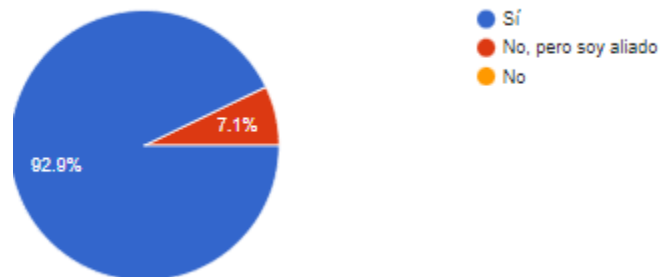
¿Cuáles son tus marcas favoritas de ropa?

Marcas mexicanas, Balmain, Dolce & Gabbana, Ivan Avalos, Mugler, Jean Paul Gaultier, Effenberger couture, Victor Alamos, Levis, Guess, Calvin Klein, Cuidado con el perro, Diego Zuñiga, Zara, Calvin Klein, Guess, Kenneth Cole, Benetton.

¿Sigues a alguna marca de ropa mexicana en redes sociales ? ¿Cuáles?

Mosma Moda, Pepe Ruano, Aviesc, Marco Pacheco Designer, Luis Carachure, Romeo y Julian, Baby neon, Pineda Covalin, Ivan Avalos, César Aldrete. Diego Zuñiga, Benito Santos, Carlos Pineda, Arkatha, Yemanya Lencería.

¿Formas parte de la comunidad LGBTQI+?



¿Conoces alguna marca de ropa que haya hecho algo por la comunidad LGBTQI+? ¿Cuál?

-No

-No se, tal vez jean paul gaultier

-Ubico marcas que trabajan con inclusión, incluyendo cuerpos y identidades distintas en sus photoshoot

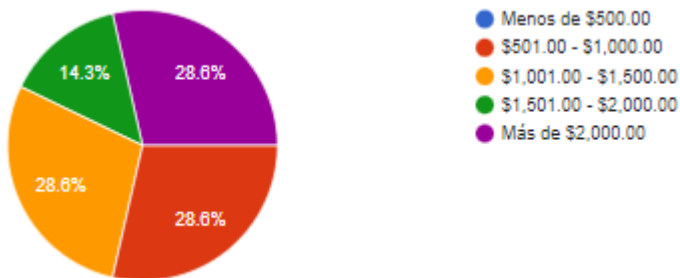
-Pienso en Jacobo Toledo, tiene líneas que promueven el orgullo de vivir con VIH
Alan Zepeda

- Que no sea de la comunidad no
- Benito Santos
- Mosmamoda
- Levis
- No se
- No muchas en realidad
- No todas solo se cuelgan del mkt que la comunidad generan

¿Cuándo compras ropa?



¿Cuánto sueles invertir en ella?

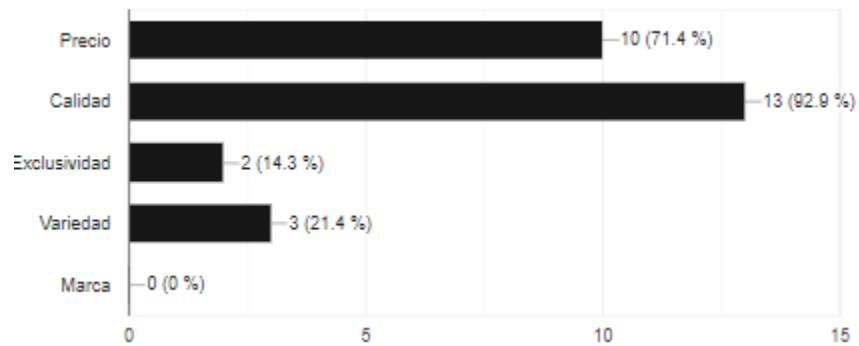


¿Qué es lo que más valoras en tus compras?

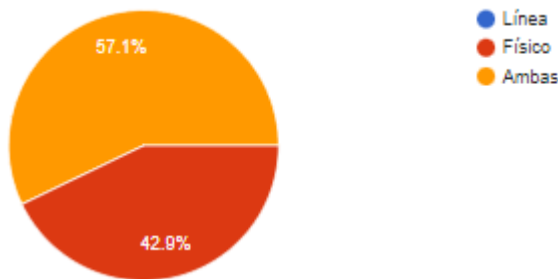
- Para responder a la pregunta de si prefiero en línea o en físico, me siento cómodo haciéndolo en línea solo sí sé que me va a quedar.
- La calidad, el modelo de la prenda y mi gusto por la pieza.
- Que sea algo que me pueda combinar con mi ropa.
- Estética - Comodidad - Calidad - Precio en ese orden

- Calidad
- Comodidad, calidad en las telas, diseño
- Calidad y diseño único
- Calidad y autenticidad
- Comodidad práctico y versátil

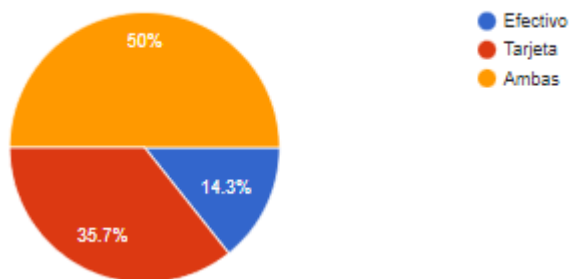
¿Qué criterio/s influye en tu decisión a la hora de comprar ropa?



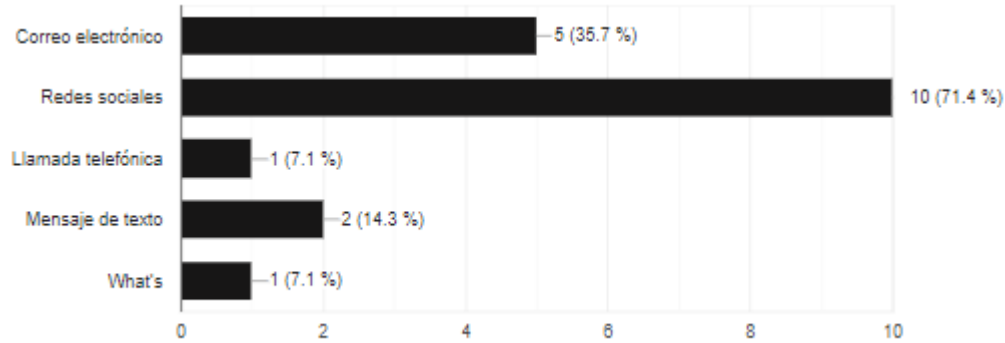
¿Prefieres comprar en línea o en físico?



¿Prefieres pagar con efectivo o con tarjeta?

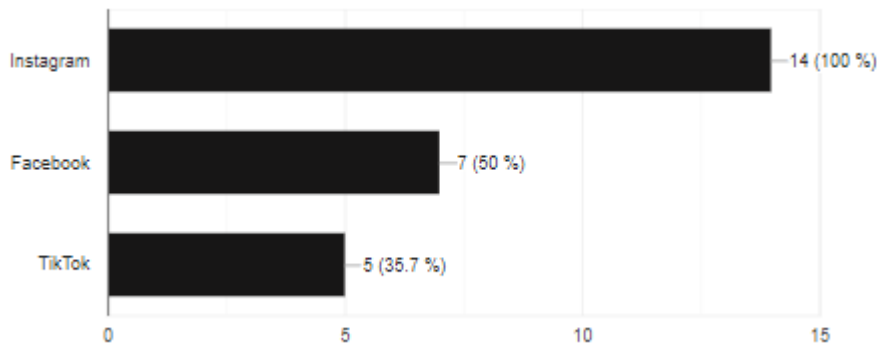


¿De qué manera prefieres que te contacten al momento de hacer una compra?



Branding:

¿En cuáles de nuestras redes sociales nos sigues?



¿Qué opinas de nuestro logo?

- Me gusta
- Genial
- Me gusta
- Me gusta, siento que es sencillo y efectivo.
- Es simple
- Podría ser más limpio.
- Considero tiene una muy buen legibilidad y peso tipográfico-
- Me gusta, no va a pasar de moda

-Buena legibilidad y leibilidad, necesita ajustar sus elementos para ser más reconocible como marca, que sobresalga sobre los demás.

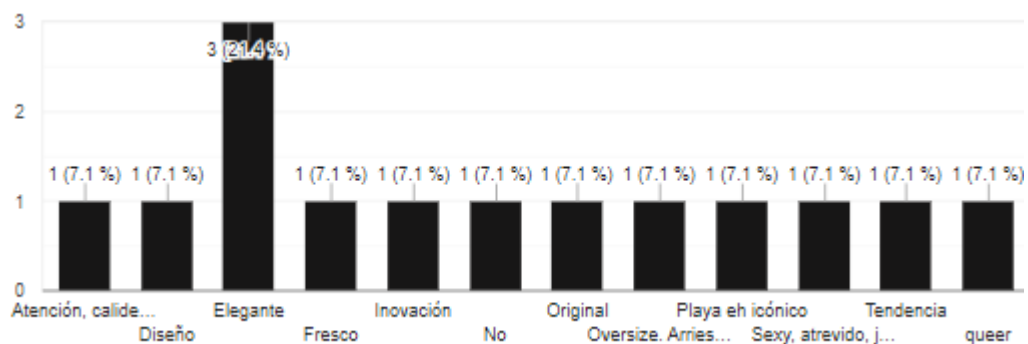
-Esta muy elegante

-Me gusta

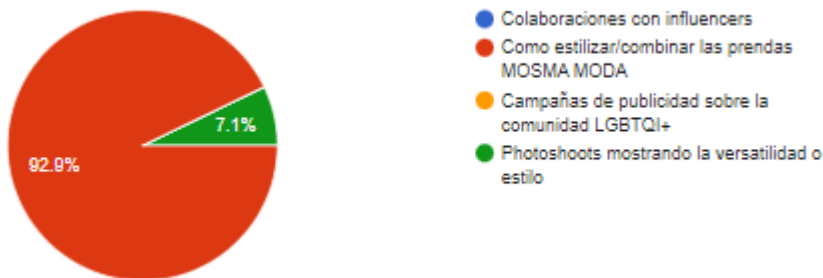
-Me encanta, sencillo pero con estilo

-Fuerte directo pero le falta dinamismo y transmitir algo. Se nota algo sobrio para el concepto de ropa. No ubicaría tu ropa solo con el logo.

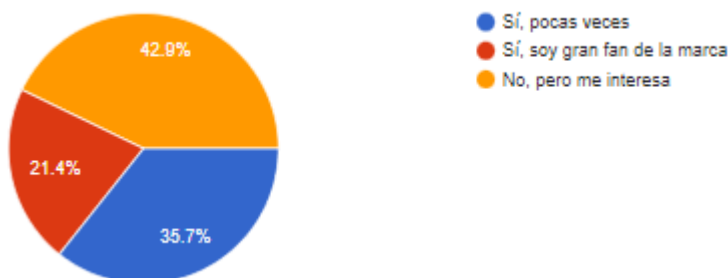
¿Hay algún término en particular que asocies con MOSMA?



¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en nuestras redes sociales?



¿Alguna vez has comprado con nosotros?



Si tu respuesta de la pregunta anterior fue "Si" ¿Qué opinas de nuestro empaque?

-Me gusta

-Me parece justo

-A mi me gusto

-Muy bonito y te hacen sentir influencer

-Es un empaque cómodo

-Me gusta

-Pues está padre me gusta he comprado de las 2 pero en físico sin duda es mejor

-¡Me encanta! Soy muy fan de reciclar

Cuéntanos un poco sobre tu experiencia de compra.

-Me encanta la atención de Mau, muy bonita vibra

-Me encanta, aunque siento que habría de mejorar ciertos detalles como los botones y el fitting en alguna prendas, como las gabardinas y camisas

-Muy atentos, comprensivos, en el que pude llegar a un acuerdo de pago

-Hace más de un año hice una cita con Mau para ordenar unas piezas y fue súper amable. Lamentablemente estaba muy enfermo y aislado y tuve que cancelar, pero me encantó que fue súper amable y abierto. Inmediatamente me sentí en confianza. Eso no me ha pasado con todos.

-Fue padre, porque me dieron seguimiento y me dieron opciones

-Excelente

-Compro lo que me puede servir para complementar una idea de mi outfit

-Pues siempre es un placer comprar la marca y la propuesta así como la atención

-La atención fue divina, muy agradable, facilidad de pago y atención al 100 con mi compra

5. Analizar la competencia

Por medio de la información recuperada en el DENUE, junto con distintas noticias e investigación en redes sociales como instagram, definimos a los principales competidores de Mosma Moda; tomando a consideración según el mercado al que va dirigido, similitud de conceptos, ropa en una misma tendencia, diseño de redes con características similares, entre otras.

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	CANALES DE VENTA	PROMOCIÓN	EMPAQUE	ESTRATEGIAS DE VENTA
MOSMA MODA	Prendas dirigidas a la comunidad LGBTQI+ con diseños atemporales y vanguardistas, buscando la comodidad del usuario en su día a día.	Traje de baño: \$1,800- \$2,000 Pantalón: \$1,800-\$2,000 Camisa: \$999- \$1,500 Kaftan: \$2,800 Romper: \$2,800	Showroom bajo previa cita Colonia Roma, CDMX Bazares	INSTAGRAM: 1077 seguidores FACEBOOK: 17 mil seguidores TIKTOK: 376 seguidores PROMOCIONES: En el mes de diciembre del año 2022, en la compra de \$5,000 se ofreció la opción de pagar a 3 meses sin intereses o recibir un descuento del 20% en el total de la compra.	Envío: Caja color kraft Entrega: Bolsa de tela negra	Mediante los bazares para brindar interacción personalizada a los clientes y reforzarlo con las redes sociales.
NO NAME STUDIO MX	Una marca de ropa 'ready to wear' que busca que los usuarios expresen su personalidad e imprimen un sello único complementando su	Desde \$900 - \$22,500 Camisa: \$2,300 Vestido: \$5,900-\$22,500 Chaqueta:	Shopify https://no-name-online-store.myshopify.com/en Tienda física Colonia Roma,	INSTAGRAM: 93.9 mil seguidores FACEBOOK: 57 mil seguidores TWITTER: 812 seguidores	No existe forma de investigar el empaque.	Colaboraciones con marcas externas como Johniewalker, así como con influencers, y celebridades como KarolG , Belinda, Danna Paola, entre otras;

Año de inicio: 2015	estilo por medio de las siluetas deconstruidas y combinaciones de color. Está dividido por género (hombre y mujer)	\$2,600 Hoodie: \$1,100- \$2,900 Blazer: \$5,100	CDMX	(no lo utilizan desde 2020) No ofrece promociones.		portando la vestimenta de la marca en eventos como la Voz México y los Kids Choice Awards.
EZEQUIEL QUIÑONES	La prenda perfecta para el hombre atrevido. Diseños exclusivos y limitados.	Camiseta: \$399 Body: \$410	No tiene página web ni tienda física. (e-commerce) Envíos vía mensaje directo por Instagram y Facebook.	INSTAGRAM: 12.5 mil seguidores FACEBOOK: 203 seguidores TIKTOK: 51 seguidores (no lo usan desde el año pasado) No ofrece promociones	No existe forma de investigar el empaque.	Colocar sus prendas en el perfil de Instagram.
PROTEO MX	Lencería de lujo para hombre.	Trajes de baño: \$470-\$1,100 Lencería: \$650-\$3,950 Bodysuits: \$1,199-\$2,950 Pijama: \$1,450-\$1,750	Showroom, redes sociales y página web https://www.proteo.mx/	INSTAGRAM: 21.2 mil seguidores FACEBOOK: 638 seguidores 35% de descuento en cualquier prenda al ir al showroom usando el código "SEASONSALE"	Caja negra con letrado dorado	Envíos nacionales e internacionales. Exhibe sus prendas mediante campañas fotográficas considerando diferentes modelos.

<p>THE QUEER STATION BOUTIQUE</p>	<p>Vestimenta vanguardista con siluetas ajustadas, transparentes y deconstruidas. Sobre pedido</p>	<p>Body: \$500-\$640 Crop top: \$480-\$630 Saco: \$699 Pantalón: \$699-\$950 Blazer: \$720 Camisa: \$520-\$780 Overall: \$699 Jumpsuit: \$950</p>	<p>No tiene página web. (e-commerce) Envíos vía mensaje directo por Instagram</p>	<p>INSTAGRAM: 535 seguidores No ofrece promociones.</p>		<p>Envíos nacionales: \$80 Envíos internacionales: El costo depende del destino. Sobre pedido con 2 semanas de anticipación. Exhibe sus prendas.</p>
<p>MODA LATINA GIULIANO FIORI. colecciones CONSCIOUS COLECCIÓN DEL HOGAR.</p>	<p>Moda atemporal sin pretensiones. Hecho a la medida. Slow fashion Algodón 100% Tienda de ropa para hombres amantes de la comodidad, el deporte y el estilo.</p>	<p>Boxers: 3x\$399 Short: \$300-\$450 Kimono: \$900 Gabán: \$1,200 Playera: \$300- \$900 Poncho: \$300-\$600 Saco: \$1,800</p>	<p>TIENDA ONLINE PUNTO DE VENTA: Burdeos 37, Col. Juarez, Cuauhtemoc 06600, CDMX BOUTIQUE: Corazón de Piña Boutique OUTLET: Comonfort 45, Lagunilla Cuauhtémoc, 06200. CDMX</p>	<p>INSTAGRAM: 3,453 seguidores FACEBOOK: 117 me gusta PROMOCIONES: Envíos sin costo en compras mínimas de \$1,500 \$250 MXN de regalo en tu primer compra usando el código: MV1SHOP</p>	<p>Caja blanca Material delgado</p>	<p>Envíos sin costo en compras mínimas de \$1,500. \$250 de regalo en tu primer compra (aplica para compras por primera vez, con un mínimo de \$1,500)</p>

Interpretación de la tabla de la competencia :

Los productos que manejan la competencia se destacaron por tener características de siluetas ajustadas, con transparencias y hechas a la medida principalmente para el cuerpo masculino LGBTQI +.

En cuanto al precio la mayoría de la competencia cuentan con precios con un rango entre \$500 a \$1,800 estando por debajo de los precios del empresario; sin embargo, solo una competencia maneja precios superiores a \$2,000 llegando a tener precios de hasta \$22,500.

Los canales de venta que utiliza la competencia son la tienda física, página web y redes sociales, teniendo mayor relevancia la venta por medio de redes sociales por instagram.

La promoción que maneja 3 de las 5 empresas consideradas competencia no ofrece promociones, mientras que las otras 2 empresas manejan promociones del 35% o envío sin costo en compras con un mínimo de \$1,500.

Algunas de las estrategias de ventas por las que opta la competencia son las colaboraciones con figuras públicas mexicanas y también por medio de publicaciones en redes sociales tales como Instagram.

6. Analizar el sector y capacidades de la empresa

Utilizando la herramienta PESTEL se contextualiza el sector en el que está la empresa, siendo la industria textil, del mundo de la moda, analizando riesgos y oportunidades para la marca.

> Político: Escenario hostil del fast fashion

La empresa SHEIN volvió al foco social por pagar 3 peniques por prenda confeccionada en un turno de 18 horas trabajadas.

> Económico: Inditex rompe récord en ventas

El grupo gana un 41% más en el primer semestre, hasta 1.794 millones, y anticipa nuevas subidas de precios para la temporada de otoño-invierno

> Social: La gordofobia de la industria textil

Dada las empresas como Inditex, el tallaje es cada vez más reducido, limitado a los diseños simples de las tallas Extra.

> Tecnológico: Diseñar moda con inteligencia artificial

Con la ayuda de la IA se creó una línea de Nike x Tiffany VS, creando una nueva línea de tenis, imponiendo una tendencia y cuestionando los diseños y creatividad de los diseñadores.

> Ecológico: Nike forward

Tecnología que pretende revolucionar la creación de prendas de vestir, simplifica la fabricación de sus tejidos y que reduce en un 75 % la huella de carbono en comparación con el tejido tradicional Fleece.

> Legal: ISO 14001: Daño de la industria textil al medioambiente

La ISO 14001 busca que las empresas tengan un sistema de gestión ambiental adecuado. Alentando a las empresas que en sus fábricas cambien sus materiales por aquellos con un menor impacto.

Usando la herramienta de FODA, ayuda a detectar y analizar su posición interna y externa.

FODA:

Fortalezas:

- Valor agregado en cuanto a la diferenciación de su ropa.
- Prendas únicas por temporada.
- Mercado meta al cuál se dirige la empresa, siendo un nuevo mercado exponencial.
- Tiempo en el mercado.
- Experiencia en el giro.
- Eventos, colaboraciones y aliados.

Oportunidades:

- Aumento en el interés de prendas a los clientes.
- Consumo consciente en prendas para los clientes.
- Instituciones apoyan al comercio local.
- Mayor posibilidad de colaboraciones con otras empresas del giro.

Debilidades:

- Falta de control en proyecciones para la fabricación de prendas.
- Sin página web disponible.
- Atención a clientes limitada a respuesta por el empresario.
- Falta de diversificación con los proveedores.

Amenazas:

- Surgimiento de nuevas marcas direccionadas al mismo mercado meta.

- Escasez en materia prima de algodón orgánico.
- Cambios de preferencias en el consumidor.
- La competencia tiene precios más bajos que lo que ofrece.
- Altos costos para bazares.

Junto al FODA elaborado previamente se puede analizar el FODA estratégico con las estrategias que se pueden realizar en conjunto de las variables, empezando a realizar e identificar las propuestas de mejora.

FODA estratégico:

ORGANIZACIÓN	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES - D
OPORTUNIDADES - O	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar estrategia de lealtad con clientes para conocer sus gustos y mejorar sus estandarizaciones internas. • Reforzar y crear alianzas con marcas nuevas para eventos. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la opinión de los clientes a través de un apartado de atención a clientes. • Investigar proveedores ecológicos de material para empaque.
AMENAZAS - A	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear programa de lealtad con tarjeta de registro de compras. • Proponer bazar creado por la marca MosmaModa. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar página web con diseño disruptivo para estrategia defensiva. • Crear una estrategia de precios.

7. Elaborar manual de identidad

Para realizar el manual de identidad se tomó a consideración el estilo que maneja la marca, junto con información que proporcionó el empresario, como fuentes tipográficas y colores distintivos de la marca.

En este apartado se menciona únicamente el índice del manual de identidad; por lo que, el resto se encuentra a detalle en la carpeta PAP del empresario.



Índice del manual de identidad de MOSMA MODA:

1. Historia
2. Filosofía
3. Logotipos
4. Colores
5. Tipografía principal Poppins
6. Tipografía auxiliar Helvetica
7. Uso incorrecto del logotipo
8. Mockup de caja de envío
9. Mockup de bolsa
10. Mockup de tarjeta de presentación
11. Mockup de tarjeta de presentación
12. Mockup de pluma y libreta
13. Mockup de case celular, termo y calcomanía



El resto de la información se encuentra como anexo en carpeta drive del empresario.

8. Diseñar empaque para envío y bolsas eco-friendly

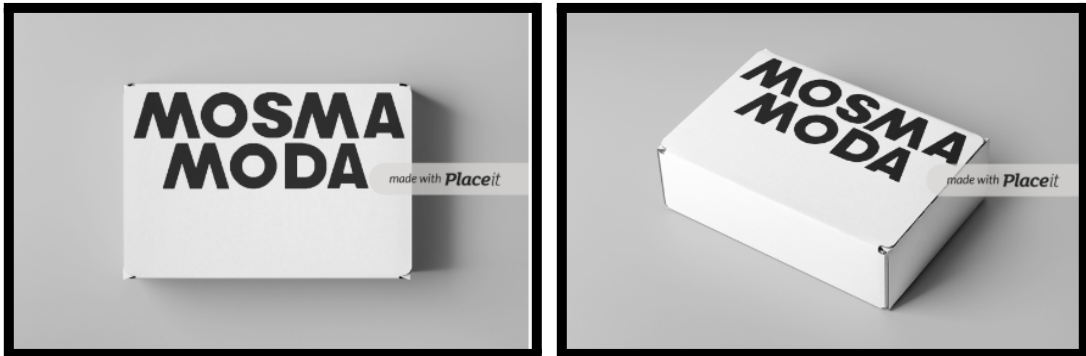
A continuación se presentan las opciones de diseños de empaque para envío y bolsa eco-friendly que se propusieron al empresario; por lo que, por medio de retroalimentación se generaron cambios en el diseño.

Propuestas de diseños para empaque de envío:



Al mostrar las opciones anteriores, el empresario decidió realizar cambios mostrando a continuación lo que sugirió.

Diseño de empaque elegido por el empresario para envío:



Propuesta de diseños para bolsa eco friendly



Diseño de bolsa eco-friendly final elegido por el empresario:



Investigar proveedores para empaque y proponer lista

A continuación se presenta una lista de proveedores para cajas de envío, tomando a consideración los datos de contacto de la empresa, especificaciones de la caja que se cotizó, el mínimo de cajas para impresión que maneja la empresa, días hábiles de entrega del pedido y precio finales con IVA y sin IVA.

Empresa	Datos	Especificaciones de caja	Mínimo de cajas para impresión	Días hábiles de entrega	Precio
EM-PACK Cuenta con más sucursales a nivel nacional. Material 100% reciclable, empaque ecológico.	Email: federalismo@empack.com.mx Dirección: Av. Federalismo Norte 1020 y 1024 Col. Mezquitán Country y C.P. 44260 Guadalajara, Jal. Whatsapp: 3320406173 Contacto: 33-3824-8040 3338535656	Medidas: 30x25x12 (con tapa) Color de caja: Blanco Material: Corrugado sencillo Impresión: 1 tinta negro	50 cajas mínimo 75 cajas se ofrece un 10% solo en el precio de la caja.	15-20 días hábiles	Precio unitario de caja: \$ 26.30 Servicio de Impresión: \$0.95 Positivo: \$100 Herramental: \$180 TOTAL S/IVA: \$1,642.40 TOTAL C/IVA: \$1,905.18.
MEGA PACK	Email: megapack50@prodigy.net.mx sgonzalez@megapackmx.com Número: 33 3614 3821 Horario: Lun-Vie: 8:00-18:00 Sab-Dom: Cerrado Dirección: Calle rio tototlan 1672, Col el Rosario, Guadalajara, Jal, C.P. 44895	Medidas: 30x25x10 Color de caja: Blanco Material: Corrugado de zapatera grande Impresión: 1 tinta negro	1,000 cajas	17 días hábiles	Precio unitario de caja: \$15.51 Grabado: \$2,000 TOTAL S/IVA: \$17,510 TOTAL C/IVA: \$20,311.6
Diseños de Cartón	Email: vallereal@disenosdecarton.com.mx Número: 3336855571	Medidas: 33x25x10 Color de caja: Blanco Material: Micro Impresión: 1 tinta negro	300 cajas		Precio unitario de caja con impresión de logo: \$18.00 TOTAL S/IVA: \$5,400 TOTAL C/IVA: \$6,264 No recomendable

Grupo peletero BARBA	Email: mbocompras@gmail.com dppeleteros@hotmail.com	Medidas: 30x25x10	No hay mínimo de cajas para impresión	10 días hábiles	Precio unitario de caja: \$6.85 Serigrafía: \$300 Precio más IVA
	Dirección: Calle Federación 1722, San Juan Bosco, C.P. 44730, Guadalajara, Jalisco.	Color de caja: Blanco			
	Horario: Lun-Vie: 9-6pm Sab: 9-2pm Dom: Cerrado				No recomendable

En conclusión, el proveedor que se recomienda para llevar a cabo la caja de envío es con la empresa EM-PACK, esto tomando a consideración su servicio al cliente por la eficacia, formalidad y al momento de realizar la cotización, además que la empresa cuenta con distintos puntos de venta a nivel nacional. Por otro lado, Diseños en cartón y Grupo peletero BARBA no se recomiendan para realizar las cajas de envío, debido a la ineficiencia del servicio al cliente que manejan; ya que al momento de realizar cotizaciones demoraron semanas en contestar, tomando en cuenta que se le contactaba continuamente para dar seguimiento a la cotización.

9. Crear estrategia de precios

Para cubrir este objetivo fue necesario enviarle una serie de preguntas al empresario para conocer la manera en que funcionan sus finanzas, basado en los precios, gastos y costos. Los resultados se presentan a continuación.

1)	¿Pagas servicios por tu showroo?	Si					
	luz		\$				
	agua		\$				
	gas		\$				
	renta		\$7500				
	vendedor		\$3200				
	<i>agregar en caso de existir otro costo</i>						
2)	¿Pagas viáticos? Si/no	Si	\$				
	transporte		\$2000				
	comida		\$900				
	comisiones		10%				
	alojamiento		\$				
	<i>agregar en caso de existir otro costo</i>						
	Comisión terminal		10%				
	Cargador		\$200				
3)	¿Cuéntas con un presupuesto para comprar las telas? Si/no			No			
4)	¿De cuánto es? Si no cuentas con uno, escribir un aproximado			\$18,000.00		\$72,000.00	
5)	¿Cada cuanto debes comprar telas?			Cada semana			
6)	¿Cuéntas con un presupuesto para las personas que te maquilan? Si/no			No			
7)	¿De cuánto es? Si no cuentas con uno, escribir un aproximado			\$14,210.00		\$56,840.00	
8)	¿Cada cuánto pagas por que te maquilen?			Cada semana			
9)	¿Cada cuánto te maquilan? ¿Cada que les pagas o cada cierto tiempo			(una vez a la semana, al mes, por evento...)?			
				Se paga por pedido casi siempre una vez a la semana mínimo			
10)	¿Cada cuánto te presentas en bazares? Usar un promedio			2 veces al mes			
11)	¿Cuánto sueles pagar por presentarte en un bazar?			\$4000		8000	
12)	En los eventos como el vallarta pride ¿te pagan o pagas por estar?			No pague me invitaron		\$136,840.00	
13)	¿Son precios similares al bazar o cambian? \$			Son los mismos precios			

Se cuestionó del mismo modo el funcionamiento de sus canales de venta para conocer las estacionalidades de sus ventas.

14)	Aparte de los bazares cuentas con ventas en línea y showroom		Si			
	¿Cuál de los tres te genera más ventas? El primero es el que más y el tercero menos.					
	En caso de tener otra forma de venta, también listarla. Estima un porcentaje a su lado					
				ejemplo		
	puesto	método de venta	%	puesto	método de venta	%
	1	Bazar	70	1	showroom	60%
	2	Redes	20	2	bazar	25%
	3	Showroom	10	3	venta en línea	15%

Dadas ciertas incongruencias con la información que presentaba el empresario entre lo presentando al público y sus mismos datos utilizados en los estados de egresos e ingresos, la estrategia de precios se determinó como un archivo para un manejo organizado y automatizado de sus ingresos y egresos como la obtención de un punto de equilibrio para conocer cuánto debe vender tanto en unidades como en moneda.

Primeramente vemos los ingresos, se presentan de manera mensual con un apartado semanal para mejor organización. Del mismo modo se encuentra un apartado para la sección de bazares, ya que denota un interés de parte del empresario poder realizar la distinción en sus lugares de venta. Los productos se presentan en lista desplegable que ingresan inmediatamente su valor unitario. Por lo mismo se encuentra la cantidad para que directamente mande un monto total que se presenta un total mensual de ingresos, que son las ganancias obtenidas durante el mes.

ingresos mensuales MOSMA							
semana	fecha	bazar	cantidad	producto	método	monto unitario	monto total
semana 1		no	1	pantalón - óscar	amex	\$2,000.00	\$2,000.00
semana 1		no	6	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$1,500.00
semana 1		no	6	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$1,500.00
semana 1		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 1		no	1	producto	amex	\$0.00	\$0.00
semana 1		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 1		no	3	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$500.00
semana 1		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 1		no	3	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$500.00
semana 1		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 1		no	1	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$250.00
semana 2		no	1	producto	amex	\$0.00	\$0.00
semana 2		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 2		no	9	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$2,250.00
semana 2		no	2	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$500.00
semana 2		no	1	producto	visa	\$0.00	\$0.00
semana 2		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 2		no	14	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$3,500.00
semana 2		no	3	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$500.00
semana 2		no	1	camisa - boris	mastercard	\$1,800.00	\$1,800.00
semana 3		no	2	playera - áfrica	mastercard	\$1,110.00	\$2,220.00
semana 3		no	17	tanga - sabir	visa	\$250.00	\$4,250.00
semana 3		no	5	tanga - sabir	mastercard	\$250.00	\$1,250.00
semana 4		no	1	producto	fuera	\$0.00	\$0.00

Después se presentan los egresos mensuales, donde se presentan los distintos costos y gastos que realiza la empresa durante dicho mes. A su lado se encuentran las entradas y salidas que son la diferencia entre lo que ingresó en dinero a la empresa durante el mes, contando los pagos de tarjeta del mes anterior que apenas se cobran, para obtener una ganancia o pérdida según lo que se gastó contra lo que se puede cubrir.

egresos mensuales MOSMA					entradas y salidas MOSMA		
semana	fecha	factura	descripción	monto		mar-23	abr-23
		EFA	renta	\$7,500.00	saldo inicial de caja	\$1,000.00	
		IWABQ	iphone	\$1,484.00	entradas		
		IWABQ	telcel	\$500.00	ventas contado	\$0.00	
		ICACA	apple	\$42.00	ventas a crédito	\$11,308.00	\$39,530.00
		ICACA	costura	\$6,850.00	total de entradas	\$11,308.00	
		AEG	guía	\$85.00	salidas		
		AEG	gasolina	\$200.00	materia prima	\$2,817.00	
		B	comida	\$150.00	producción	\$21,170.00	
		CFDI	guía	\$85.00	gastos indirectos	\$28,229.00	
			bazar	\$3,900.00	gastos fijos	\$38,358.00	
			gasolina	\$200.00	total de salidas	\$90,574.00	
		VD	costura	\$7,110.00			
			guía	\$445.00	total de entradas - salidas	-\$78,266.00	
		IHGCH	uber	\$220.00			

Por último vemos a continuación el punto de equilibrio, que se obtuvo con la poca información presentada previamente por el empresario, este trata de buscar el mínimo necesario para vender en unidades y dinero y así cubrir los gastos de ese mes. Igualmente se presenta la opción de una utilidad deseada, para que el empresario pueda conocer el mínimo de ventas si desea llegar a esa utilidad. Este recuadro quedó como herramienta ejemplo a la espera del correcto llenado de la previa información como para el uso y desarrollo durante los siguientes meses.

costos fijos	\$38,358.00	costos fijos	\$38,358.00
costos variables	\$52,216.00	costos variables	\$52,216.00
precio	\$67,768.00	precio	\$67,768.00
utilidad deseada	\$0.00	utilidad deseada	\$15,000.00
punto de equilibrio		punto de equilibrio	
ventas	\$167,145.38	ventas	\$232,508.03
unidades	91	unidades	127

10. Desarrollar estrategias de comercialización

Considerando el FODA estratégico se plantean las posibles nuevas estrategias de comercialización detectando los nuevos canales de venta que pudiera implementar el empresario con fin de extender sus puntos de venta.

- **Estrategia diversificación online:** Llevar los productos al e-commerce de Amazon, registrando página, en la cuál se puedan vender ciertos productos. Las tácticas, serían ofrecer e impulsar las ventas internacionales, para así aumentar el segmento de mercado, y tener un proceso más seguro.
- **Estrategia online:** contar con su propio sitio web en el cuál puedas acceder a la compra de prendas, que sea de fácil uso, y sirve para ir creando una comunidad adquiriendo datos de los compradores (correo, teléfono etc). Agregando tácticas de suscripción para el blog, descuentos a clientes leales y programas de comunidad.

- **Estrategia local:** Aumentar la publicidad en redes sociales para saber donde se encuentran y cómo pueden encontrarlos. Agregando la posible táctica ofensiva de crear un bazar por parte de Mosma Moda en el cuál la marca fueran los principales e invitaran a marcas con posibles colaboraciones en un futuro.
- **Estrategia de diversificación local:** Analizar otro showroom ya sea en Guadalajara u otro lugar donde exista mucha demanda, para tener mayores puntos de venta con el cliente. La táctica será realizar un estudio de mercado, y análisis de la competencia, el cuál revele en qué ubicación es más conveniente y competitivo tener un showroom para una mejor diversificación.

11. Proponer estrategias de promoción y publicidad

En este momento no se recomienda el uso de promociones nuevas sobre las actuales, ya que se necesita la reestructuración de la información financiera para un mejor desarrollo interno.

Utilizando la herramienta S.M.A.R.T. ayuda a plantear objetivos que pueda alcanzar la empresa, siendo así aumentar sus ventas en la siguiente temporada un 10% de sus ventas de la temporada pasada debido a la nueva implementación de los objetivos anteriores, manual de identidad, estrategias de comercialización y precios.

S: Aumentar las ventas

M: 10%

A: De la nueva temporada

R: Para atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de estos

T: Durante el tiempo de la siguiente temporada, (3 meses).

Diseñar las estrategias en base al resultado del FODA estratégico:

La estrategia es enfocarse al diseño y creación de la página web del empresario enfocándose en las promociones que esté teniendo por temporada. Es decir, al momento de que el cliente entre en la página web y primero se le pidan los datos para inscribirse al programa de lealtad y tener una cuenta en la página, el siguiente anuncio que se le muestre sea el que tenga de promoción actual. Siendo así mostrando no solo la publicidad que tiene durante el momento, sino que también se le ofrece un valor a la página siendo esta el principal medio con mayor facilidad para saber la promoción que esté teniendo la marca.

12. Elaborar estrategias de comunicación digital

FODA Digital:

Orientando el siguiente FODA a la parte de comunicación digital de la marca, se detectan los 4 puntos de dicha herramienta para así también analizar mejoras y riesgos que la empresa puede tener.

Fortalezas:

- Creación constante de fotografías para redes sociales.
- Tiempo de respuesta rápida por redes sociales con el cliente.
- Crecimiento de seguidores en Instagram y Tik Tok.
- Dominio del sitio web.
- Posibilidad de alternar contenido entre redes sociales.
- Contenido diferenciador y profesional.
- Información de las prendas verídica y actualizada.

Oportunidades:

- Actualización y seguimiento de tendencias en redes sociales.
- Colaboración con diferentes Influencers para sus redes sociales.
- Diferente interacción de sus usuarios dependiendo a la red social.
- Impulso de e-commerce para la venta de sus prendas.

Debilidades:

- No tener un apartado de quejas/sugerencias en redes sociales.
- Sin atención a clientes en línea.

- Limitado a que solo el empresario responda.
- Perfil de contenido fotográfico en redes con modelos estereotipados.

Amenazas:

- Denuncia a los perfiles de redes sociales.
- Riesgo de perder seguidores y me gusta.
- Surgimientos de nuevas aplicaciones.
- Facilidad de acceso a sus diseños y contenido para plagio.

Investigar tendencias en comunicación digital

Las tendencias de comunicación digital están siendo colaboraciones con distintas marcas desde empresas MIPYMES hasta influencers siendo así este tipo de estrategia de crecimiento.

Al igual que se está utilizando la estrategia de lanzamiento al mercado, teniendo las prendas usar en eventos importantes o donde asisten su segmento de mercado como La Voz México.

Uso de showroom como punto de venta, diversificando las formas en las que se puede vender.

Definir canales de comunicación digital en base al FODA estratégico

- **Redes sociales:** En este canal se define las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok. En las cuáles se busca establecer que cada red social tenga un contenido único. Siendo así, Facebook, para publicaciones generales, de colaboraciones, informativas. Instagram para publicación de algunas prendas del catálogo que se tiende en el momento. WhatsApp para el contacto de ventas y TikTok para contenido acerca de la industria indumentaria.
- **Página web:** Creación y ajuste de la página web en la cuál se puede acercar los clientes Nacionales Mexicanos, para adquirir las prendas, acercándose así también al programa de lealtad.

- **Correo electrónico:** Previo el programa de lealtad del sitio web y los datos adquiridos, tener un contacto de descuentos, eventos y noticias que tiene la marca con sus clientes más leales, siendo así un *Newsletter*.
- **Calendario de contenido para redes sociales (un mes):** en esta parrilla se recomienda publicar en Instagram, Facebook y TikTok debido a que el segmento de mercado acostumbra a interactuar en estas redes sociales. Para el evento Vallarta Pride se solicitó video y fotografías al empresario por lo que no envió con anticipación lo antes mencionado, lo que indica la casilla de color amarillo que debe agregar videos considerando la plantilla creada de diseño y la casilla color azul indica que debe agregar fotografías del personal de la empresa. La casilla de color naranja indica que no envió información sobre el bazar en el cual va a participar, por lo que se dejó ese espacio para que el lo complete.

	Fecha	Hora	Objetivo	Formato	Copy in	Copy out	Hashtags	Contenido visual	Notas
SEMANA 1	Lunes 08	11:00 am	Mejorar engagement	Tiktok	Conoce a nuestro equipo	Conoce un poco más sobre nuestro equipo #TeamMosmaModa	#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda	Tiktok 15 segundos	Comparte la historia detrás de tu marca de moda, desde su creación hasta el presente. Habla sobre tus inspiraciones, valores y objetivos, y cómo estos han evolucionado con el tiempo.
	Martes 09	10:00 am	Mejorar engagement	Tiktok	Proceso de diseño		#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda		Explora el proceso de diseño de tu marca de moda, desde la idea inicial hasta el prototipo final. Habla sobre tus técnicas y herramientas favoritas, y cómo logras plasmar tu visión en cada una de tus creaciones.
	Miércoles 10	2:00 pm	Mejorar engagement	Reel	Tendencias de moda primavera 2023	¿Cuál tendencias le gusta más?	#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda		Adelántese al juego esta temporada adoptando las últimas tendencias de la moda. Desde coloridos pastieles hasta estampados y estampados audaces, no hay escasez de opciones elegantes para elegir.
	Jueves 11	1:00 pm	Aumentar ventas	Post Facebook	Colección actual		#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda	Carrusel con las fotos de la colección	Presenta tu colección actual y habla sobre la inspiración detrás de ella. Comparte detalles sobre las telas, colores y patrones que utilizaste, y cómo estos reflejan la visión de tu marca.

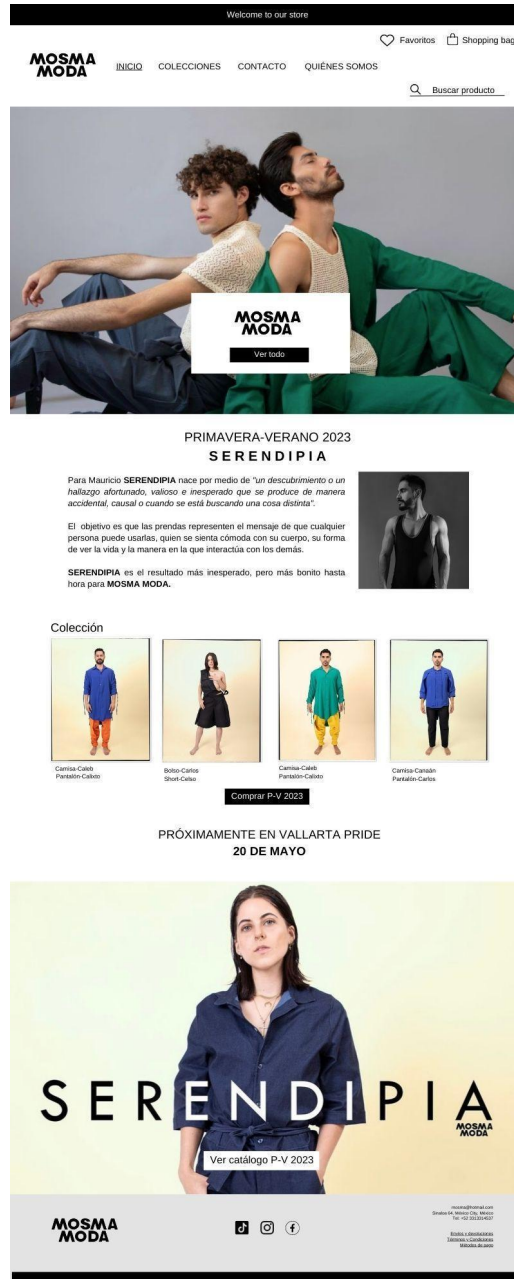
SEMANA 2	Jueves 18	12:00 pm	Mejorar engagement	Post Instagram	Conoce a nuestro equipo	(Conoce un poco más acerca de los integrantes de MOSMA MODA! #TeamMosmaModa)	#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda	Carrusel de fotos (creador de la marca, costureras...)	Plantilla (agregar fotos)
	Viernes 19	11:00 am	Mejorar engagement	Post Facebook	Conoce a nuestro equipo	(Conoce un poco más acerca de los integrantes de MOSMA MODA!)	#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda	Carrusel de fotos (creador de la marca, costureras...)	Plantilla (agregar fotos)
	Sábado 20	Hora del evento	Informar	Story Instagram EN VIVO	MOSMA MODA presente en Vallarta Pride		#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda		
	Domingo 21	6:00 pm	Aumentar ventas	Tiktok	Colección de temporada	(Conoce nuestra colección de temporada! Primavera verano 2023)	#MosmaModa #HechoEnMéxico #ConsumLocalMx #ConsumLocalModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseñoMexicano #Moda	Video con fotos	Presenta tu nueva colección de temporada y habla sobre la inspiración detrás de ella. Comparte detalles sobre las tendencias que incorporaste y cómo se adaptan a la visión de tu marca.
Lunes 22	10:00 am	Informar	Story Instagram	Invitación al bazar			Logo del bazar Fecha Hora	Quedó pendiente de enviar información sobre la participación sobre el prox. bazar - se recomienda subir información sobre este	
Martes 23	11:30 am	Mejorar engagement	Facebook	Fotos sobre Vallarta Pride	Así fue nuestra gran experiencia en Vallarta Pride 2023. #BeProudOYOuNature	#pride #vallartapride #vallarta #lgbtq #vta #prideweek #beproud #proudofme #proudvallarta #beproudofyournature	Carrusel de fotos sobre el evento de Vta Pride		

SEMANA 3	Miércoles 24	1:00 pm	Mejorar engagement	Post Instagram	Fotos sobre Vallarta Pride	<p>¿Cómo llegar a nuestro showroom? Aquí te dejamos un video</p> <p>#pride #vallartapride #vallarta #bigbig #vta #prideweek #beproud #proudfome #puertovallarta #beproudofyornature</p>	Carusel de fotos sobre el evento de Vta Pride	
	Jueves 25	7:00 pm	Mejorar engagement	TikTok	Sostenibilidad	<p>Queremos ser una marca más sustentable! #NoHayPlaneta B</p> <p>#MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>	Tiktok 1:00 min. Mau hablando sobre el tema de sostenibilidad en MOSMA moda	Como marca de moda, es importante abogar por prácticas sostenibles. Explora las acciones que tu marca ha tomado para reducir su impacto ambiental y social, y cómo esto se refleja en tus productos.
	Viernes 26	11:30 am	Mejorar engagement	Story Instagram	Nota	<p>Conoce la colección Primavera - Verano 2023 #SERENDIPIA by MOSMA MODA [Te invitamos a leer esta nota presentada por El Informador]</p> <p>#MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>	Insertar link y "@" cuenta de El Informador y Milenio	
	Sábado 27	12:00 pm	Mejorar engagement	Post Facebook	Nota	<p>Conoce la colección Primavera - Verano 2023 #SERENDIPIA by MOSMA MODA [Te invitamos a leer esta nota presentada por Milenio]</p> <p>#ColecciónPrimaveraVerano #MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>	Insertar link y "@" cuenta de El Informador y Milenio	

	Domingo 28	4:00 pm	Aumentar ventas	Reel	¿Cómo llegar a nuestro showroom?	<p>¿Cómo llegar a nuestro showroom? Aquí te dejamos un video</p> <p>#MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>	Vídeo llegando al showroom	
SEMANA 4	Lunes 29	11:00 am	Mejorar engagement	Post Facebook	Sostenibilidad	<p>Queremos ser una marca más sustentable! #NoHayPlaneta B</p> <p>#MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>		Como marca de moda, es importante abogar por prácticas sostenibles. Explora las acciones que tu marca ha tomado para reducir su impacto ambiental y social, y cómo esto se refleja en tus productos.
	Martes 30	12:00 pm	Mejorar engagement	Post Instagram	Sostenibilidad	<p>Queremos ser una marca más sustentable! #NoHayPlaneta B</p> <p>#MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>		Publica consejos de moda y estilo para ayudar a tus seguidores a combinar y utilizar mejor tus productos.
	Miércoles 31	11: 00 am	Mejorar engagement	Tiktok	Sostenibilidad	<p>Queremos ser una marca más sustentable! #NoHayPlaneta B</p> <p>#MosmaModa #HechoEnMéxico #Consumelocal Mx #Consumelocal #ModaMexicana #DiseñoMexicano #CompraDiseño Mexicano #Moda</p>	Tiktok 30 segundos	Comparte la historia detrás de tu marca de moda, desde su creación hasta el presente. Habla sobre tus inspiraciones, valores y objetivos, y cómo estos han evolucionado con el tiempo.

13. Rediseñar página web

A continuación se presenta el mockup de la pestaña principal de la página web, considerando e-commerce y la identidad visual de la empresa para el diseño de la página.



Cabe mencionar que para esta página web se tenía planeado llevarla a cabo de manera funcional, pero por motivos referentes a que el empresario no proporcionó la información solicitada se concluyó sólo en mockup.

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Parte de nuestros aprendizajes fueron las competencias desarrolladas, en las cuál la responsabilidad fue de las principales, siendo esta importante debido al compromiso que teníamos entre nosotras y el empresario, manteniendo nuestra palabra y formalidad. Al igual que, la resolución de problemas, en la cuál por respuestas del empresario aprendimos a ver las distintas soluciones y oportunidades que tenemos para cumplir un objetivo. Por lo mismo, la incitativa, planificación fue clave para poder llevar a cabo lo anterior, manteniendo todo con una clara estructura y seguimiento en fechas.

Entre las competencias desarrolladas, fue necesaria la creatividad desde nuestras distintas carreras para poder aportar entre nosotras, complementando y aprendiendo acerca de nuestras perspectivas y conocimientos.

Detectamos que uno de los problemas que pudimos observar fue en el campo profesional como muchas empresas contratan a sus empleados con un tipo de puesto, pero dada la escasa formalidad y organización del puesto descrita por la empresa, terminan todos elaborando un poquito de todo.

Tuvimos una serie de distintos aprendizajes puestos a prueba en los cuales las bases de nuestras carreras, aprendizajes cuyos fueron de los primeros semestres, se vieron puestos en práctica al momento de realizar el proyecto, junto con la combinación de aprendizajes obtenidos en los proyectos que realizamos durante la carrera en nuestras distintas materias.

Dicho proyecto nos ayudó a formalizar el trato con lo que es un cliente, siendo este trabajo base y ejemplar para lo que podemos ofrecer desde nuestras carreras. Aprendimos así el trato y veracidad de lo que es trabajar con un empresario y con un equipo multidisciplinario.

- **Aprendizajes sociales**

Sabrina: Para cumplir el propósito de realizar un proyecto que sea orientado a la calidad de vida social usando una herramienta de apoyo, se tiene que tener el interés y disposición para ayudar a quienes les sea útil tus conocimientos adquiridos.

Gracias al proyecto desarrollado anteriormente, he adquirido los aprendizajes y experiencias de tratar con una empresa real en tiempo y forma cuya responsabilidad de los entregables recae en mí, siendo así una resultado de mayor consciencia y responsabilidad. Permitiendo empatizar más con las problemáticas sociales vividas por el empresario, permitiendo entender mejor el contexto real del mundo laboral.

Pude evidenciar la falta de organización en la MiPYMES, desde el momento que no tenían un organigrama bien estructurado, ni descripciones de puesto correctas. Mi aportación considero que impactó únicamente al empresario puesto que no hay contacto con otro grupo. Dada la experiencia anterior, socialmente puedo decir que los empresarios se enfrentan en un mundo sumamente competitivo, en el cuál posicionarse es un reto de saber elegir tu estrategia, la persistencia, disciplina y pasión son valores que puedo destacar del empresario y comprender que no es tarea sencilla, pero que hay muchas herramientas que utilizar.

Itzel: El impacto social que se vio reflejado en este proyecto fue el de tratar directamente con una empresa de la vida real, el poder darse cuenta de los grandes retos que implica emprender un negocio, donde en la mayoría de las veces será necesario intervenir en distintas áreas que no son de tu expertis pero que en vista de las necesidades de mantener a flote la empresa es necesario poner un extra. Esto se aprendió gracias a la comunicación que se tuvo con el empresario, donde se podía reconocer el esfuerzo y dedicación que se requiere para gestionar un negocio. Por otro lado, siendo licenciada en diseño de modas, reconozco que el tener una marca implica tener un equipo de trabajo con determinadas habilidades para tener una mejor gestión de la empresa, y que en

ocasiones lo social puede resultar un gran reto personal y profesional, porque implica dejar de lado gustos, opiniones, creencias e ideologías para enfocar la atención en lo que el empresario solicite; además no existe una materia que te brinde el conocimiento de cómo tratar de manera adecuada a las personas, pero sobre todo entender lo que quieren o necesitan, ya que suele suceder que ni siquiera el cliente o empresario tiene claro lo que necesita; por lo tanto, las habilidades sociales requieren ser practicadas para poder obtener una comunicación adecuada con el otro, en este caso con el empresario.

Marifer: Uno siempre escucha que tener su propia empresa, ser su propio jefe, es llevarse todas las ganancias, no trabajar y no preocuparse, pero ese pensamiento es el que lleva a tantos proyectos a que no se realicen. Con este trabajo se puede observar cómo en seis meses se buscó el desarrollo y mejora de una empresa con ya ocho años en el mercado. Uno pensaría que esos años ya son suficientes para estar sin conocimiento, pero se vió que la empresa se encontraba limitada en muchas áreas y no aprovechaba otras por lo mismo. No se puede llegar al mercado con una idea que se piensa innovativa, sino que debe ponerse a prueba, ya que en los negocios uno siempre se encontrará de esta manera, por lo que una visión social y del entorno ayuda a que las empresas evolucionen, crezcan y se expandan, no sólo que sobrevivan en la ignorancia. Y es que en realidad así es la vida, uno no puede ir navegando por ella con solo una balsa y un palo, sino que se debe encontrar recursos para sobrevivir, personas con quien colaborar y un barco estable para navegar el entorno.

Dani: El empresario desde un principio nos dió a entender que con su marca él quiere hacer un impacto positivo en la comunidad LGBTIQ+. Yo como próxima egresada en publicidad y comunicación estratégica puedo aportar mis conocimientos y habilidades desarrolladas a lo largo de mi carrera para fomentar la creatividad de las ideas que surjan en las empresas que contraten mis servicios con el fin de causar impacto social.

Fue un reto para mi poner en práctica lo que he aprendido a lo largo de mi carrera, pues es la primera vez que las pongo en práctica en un proyecto profesional en sí,

trabajando en equipo y con la supervisión de nuestras asesoras; los aprendizajes que tuve a lo largo de este proyecto de aplicación profesional fueron: trabajar en equipo, empatía, toma de decisiones, resolución de conflictos, responsabilidad y en mi caso la creatividad, pues MOSMA MODA es una marca que lleva 8 años en el mercado fomentamos la innovación y desarrollo de nuevas ideas.

- **Aprendizajes éticos**

Sabrina: Hubo una serie de distintas decisiones que tuve que tomar desde con el empresario, en equipo, y más. Fue primordial el saber elegir qué haremos que al empresario le sirviera y tuviera las bases para realizarlo, como lo fue la página web. Al igual que, siempre mantener una línea de respeto extra puesto que el giro de la marca (LGBTQI+), derivada a ser un tema más delicado y con mayor respeto para manejar.

Esto me permite tener un mayor dominio de mi carrera, y salir para realizar e impulsar los proyectos de emprendimientos que estoy desarrollando..

Itzel: En cuanto a aprendizajes éticos, a lo largo del semestre se tuvo que implementar la ética profesional, ya que el PAP implica aplicar los aprendizajes adquiridos a lo largo de la carrera, pero también implementar la ética profesional; ya que ésta será un parteaguas para la toma de decisiones. En mi caso las decisiones éticas que tomé fue tratar de la manera más prudente posible el no compartir la información personal del empresario y su marca, más que con mi equipo de trabajo y las asesoras del PAP. De igual manera, mantener de la manera más profesional posible el giro de la empresa, pero sobre todo al momento de dialogar con el empresario era necesario tratar sus gustos profesionales bajo mucho respeto y profesionalismo.

Marifer: Este proyecto se basó principalmente en decisiones éticas y estratégicas, ya que varias veces nos vimos enfrentadas contra una pared por la parte de comunicación, donde debíamos considerar entre entregar lo que creíamos, pedir más información y esperar respuesta o darnos por vencidas. Por suerte siempre

salimos adelante modificando el trabajo acorde a lo que se nos proporcionaba, para no crear falsas expectativas del empresario. Esto deja claro que para proyectos de este tamaño la comunicación es clave, por lo que en un futuro me encuentre en una posición de alto nivel o como godín, mientras se tengan las cuentas claras y una comunicación asertiva, los proyectos saldrán adelante de la mejor manera.

Dani: Los aprendizajes éticos de este proyecto son muy valiosos e influyeron positivamente en varios aspectos de mi vida profesional, principalmente la responsabilidad social como mencione anteriormente; la honestidad, pues este tipo de proyectos fomentan la transparencia e importancia de ser honesto con los demás y contigo mismo; el respeto hacia mis compañeras y el empresario; la solidaridad y colaboración de trabajar juntos por una causa en común, y el compromiso y la empatía.

- **Aprendizajes en lo personal**

Sabrina: Durante el comienzo de PAP tuve un fuerte reto de nervios por cómo funcionaría el equipo, hasta miedo de si trabajaríamos de la mejor forma, pero gracias a una buena guía de la maestra, dicho miedo lo tomé como un reto para mejorar la dinámica de grupo, tener mejor claridad y confianza hacia las personas con las que estoy trabajando. Al igual que, confiar un poco más en mí en el trabajo que estoy realizando, saber que no debo cargar con un equipo o querer hacer todo, sino que incluso poder aprender de lo que cada una tiene que enseñar.

Gracias al PAP pude identificar la experiencia y retos reales que viven los empresarios desde contexto social, económico hasta algunas veces culturales, por lo que entender que tipo de sociedad existe para las empresas. La diversidad fue uno de los aspectos que más aprendí al trabajar con una empresa completamente distinta, con una marca LGBTQI+, aprender desde realmente que era cada letra, cómo es la comunidad, retos de ellos y como ha crecido socialmente.

He aprendido que el emprender, el consultar, cual sea de las posturas en la que uno se encuentre, el respeto, creatividad y determinación son bases para llegar

lejos de forma correcta, que los compañeros son aliados para un futuro y no hay esa necesidad de competir si no de construir juntos.

Itzel: Los aprendizajes personales que me deja esta experiencia PAP han sido tanto como profesionales y personales. En el ámbito profesional pude aprender de otras áreas como administración, análisis de competencia, diseño editorial y de página web. A pesar de no ser mis áreas de expertise no quise privarme de la oportunidad de aprender de otras habilidades que también son de mi interés; ya que, considero que se podrían aplicar más adelante en el ámbito laboral. Por otro lado, en el ámbito personal, pude reconocer que tratar de tener una adecuada comunicación con las personas puede volverse un reto; como por ejemplo, al momento de solicitar información al empresario o para cotizar con proveedores cajas de envío, el reto surge cuando no hay intervención por parte de la otra persona, generando que el trabajo se acumule; por lo tanto, en ocasiones la mejor opción es trabajar con los recursos presente o buscar otras alternativas.

En general, para mi proyecto de vida este PAP resultó enriquecedor, debido a que anteriormente anhelaba tener una experiencia lo más cercana a al vida real y que estuviera enfocada en mi carrera, porque si bien la licenciatura aporta mucho en el pensamiento creativo, pero deja muy de lado temas administrativos, legales o financieros, áreas con las cuales me puede empapar un poco gracias al PAP, y con la convivencia con el equipo de trabajo.

Marifer: Este proyecto fue uno de los trabajos más completos que he experimentado dentro de la carrera. Me ayudó a poner en práctica lo que es trabajar con lo que hay allá afuera, con una situación real. Al tratar mi parte principalmente de número fue como quitarme una venda de los ojos de los trabajos estructurados trabajados en clase a enfrentarte y comprender que no todo el mundo allá afuera conoce ciertos modos de trabajo que podrían ayudar a su empresa.

Igualmente la conexión con otras personas y cantidad de disciplinas compartidas fue muy enriquecedor. Uno funciona de todólogo en proyectos como estos y tener

no sólo a personas que te asesoran durante todo este proceso para completar el trabajo, las mismas compañeras de equipo fungen como maestras y asesoras de aquello que llevan años estudiando y de lo que buscan dedicarse en la vida.

El campo laboral se plantea como rudo, pero si uno está dispuesto al apoyo, a escuchar a los demás y compartir conocimientos, las empresas se ven con un mayor rango de posibilidad de mantenimiento y crecimiento con el tiempo.

Dani: Este es mi primer PAP y ya me habían platicado mucho sobre lo que pasaba en CEDECOM, pero la verdad desde el primer día sentí el apoyo de Luz y de mis compañeras, trabajamos muy bien a lo largo del semestre y entre nosotras no hubo ningún conflicto.

En este proyecto el mayor reto fue estar en comunicación con el empresario, pues era difícil de comunicarnos vía digital y la falta de información de su parte y de su equipo; más allá de esos obstáculos, surgieron ideas frescas y nuevas que lo pueden ayudar con su marca.

Me quedo con una gran experiencia y con aprendizajes muy valiosos para aplicar en mi futuro profesional.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Para concluir el trabajo presente, podemos sintetizar que dicho proyecto trabajado, en el cuál fueron 13 objetivos, durante el transcurso del semestre se tuvo una serie de ajustes a dichos entregables debido a que la información con la que contaba el empresario, la visión y disposición fueron elementos que influyeron para cumplir dicho objetivos mencionados y que se tuvo que reajustar, como lo fue con la página web.

Es por ello que, podemos mencionar que la empresa ya cuenta con las bases administrativas establecidas, como sus descripciones de puestos, valores de la empresas y otras herramientas las cuales altamente recomendado se incorporen y transmitan a cada uno de los que trabajan para así la empresa pueda transmitir una imagen de los valores escritos y mejorar su congruencia.

Al igual, presentamos una mejoría de la bolsa y empaque, la cuál busca que los clientes queden más satisfechos debido a que tomamos en cuenta su opinión en el cuestionario de satisfacción para brindarle una mejor experiencia a sus clientes. Junto con una lista de proveedores los cuales puede usar para disminuir costos de maquila de su bolsa y empaque.

La empresa cuenta con grandes oportunidades de seguir posicionándose en el mercado como una de las marcas reconocidas a nivel nacional, siempre y cuando procure establecer sus bases.

Se concluye que el empresario puede apoyar más en cuanto a los redes sociales para crear más impacto social en la comunidad LGBTIQ+, aún está en sus objetivos.

El equipo que trabajó en este proyecto quedamos con grandes aprendizajes y retos gracias a la oportunidad que se nos brindó y que fue un crecimiento juntos.

Recomendaciones

La primera recomendación se encuentra en la parte de la estrategia de precios, ya que es el área de mayor oportunidad de crecimiento, debido a que al estar trabajando en ello, pudimos detectar la falta de estructura y organización de los gastos que la marca está teniendo, dejando al empresario con la incertidumbre de realmente saber dónde está su dinero. Por lo que, altamente recomendamos que use el Excel que se le brindó para así tener un mejor control financiero, y pueda mantener y superar su punto de equilibrio. Cabe mencionar que en este objetivo, principalmente teníamos como entregable una estrategia de precios, pero por la información que tenía el empresario se tuvo que realizar un cambio para una correcta estructuración.

Se adjunto también estrategias de comercialización y comunicación digital, en los cuales se invita y se recomienda que el empresario expanda sus puntos de venta para tener mayores ingresos.

Por último, priorizar el objetivo de dar formato y lanzar al mercado su página web, el empresario ya cuenta con una base la cuál no ha dado continuidad, y el seguimiento de su parte para este punto fue algo limitado. Por lo que, cambió nuestro objetivo a brindarle un *mock up* de la página el cuál puede transmitir que editen al personal que tiene contratado y pausado. Se recomienda entonces que vuelva a entrar en contacto con quién tiene entrada al dominio para que pueda llevar a lo digital el *mock up* presentado.

Siendo así una generalidad, de que el empresario necesita en las distintas áreas mencionadas ponerse activo de manera necesaria para poder tener un buen flujo de trabajo y no estar creciendo pero con pérdidas lo cual le está realmente llevando a caerse internamente poco a poco.

Se recomienda para generar más impacto en la comunidad LGBTIQ+ complete el material solicitado en el calendario para que pueda publicarlo y con ello tener más interacción con sus seguidores.

Bibliografía

Liceras, P. M. (2020). En qué consiste la cultura corporativa y por qué es tan importante. Hablemos de empresas.

<https://hablemosdeempresas.com/empresa/cultura-corporativa/>

Nirian, P. O. (2022). Organigrama. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>

Declaración anual - Bind ERP. (s. f.). My Blog.

<https://bind.com.mx/glosario/glosario-facturacion-declaracion-anual#:~:text=La%20declaraci%C3%B3n%20anual%20es%20un,monto%20del%20impuesto%20a%20pagar.>

Franquet, A. R. (2022). 4 P's del marketing. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Da Silva, D. (2022, 10 marzo). ¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia. Zendesk MX.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Siqueira, A. (2023, 16 enero). ¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa? ✓. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

¿Qué es el Lean Canvas? - Estrategia - Emprendedor - Cecarm. (s. f.).

Fundación Integra, Murcia.

<https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801>

Velázquez, A. (2023). Qué es un mystery shopper y cuál es su función. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-hacer-un-estudio-mystery-shopper/>

Quiroa, M. (2022). Análisis PESTEL. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>

Raeburn, A. (2021, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

PDI/PLA.03 DEFINICIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS. (2014). Universidad de Cantabria, A. <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIP LA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89 GICAS.pdf>

Llasera, J. P. (2022). Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>

Pino, C. (2021). Qué es Mockup - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/mockup>

Digital, E. L. (2023). Parrilla de contenido: la forma más eficaz de organizar tus publicaciones. Lluvia Digital. <https://www.luviadigital.com/parrilla-de-contenido/#:~:text=sea%20un%20%C3%A9xito-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20parrilla%20de%20contenidos%3F,de%20contenido%20de%20forma%20eficiente.>

*POLÍTICO:

Pérez, L. (2022, 19 octubre). El caso SHEIN: ¿Cuál es el verdadero coste del fast fashion? HIGHXTAR. <https://highxtar.com/el-caso-shein-cual-es-el-verdadero-coste-del-fast-fashion/>

*ECONÓMICO:

Galindo, C. (2022, 14 septiembre). Inditex registra un récord de ventas y beneficios pese a las dudas sobre la evolución de la economía. El País. <https://elpais.com/economia/2022-09-14/inditex-registra-un-record-de-ventas-y-beneficios-pese-a-las-dudas-sobre-la-evolucion-de-la-economia.html>

*SOCIOCULTURAL:

Giráldez, R. D. V. (2022, 28 octubre). La gordofobia de la industria textil. EG. El periódico digital. Noticias. Actualidad - EL GENERACIONAL Nacional e Internacional.

<https://elgeneracionalpost.com/opinion/2022/1029/60562/gordofobia-moda-tallas-textil-gordas.html>

*TECNOLÓGICO:

Rodriguez, F. (2023, 7 febrero). Diseñar moda con Inteligencia Artificial: ¿Hype o revolución? ¿Es el fin de los diseñadores? – NOISE MAG. Noise Magazine.

<https://noisemag.mx/2023/02/07/disenar-moda-con-inteligencia-artificial-hype-o-revolucion-es-el-fin-de-los-disenadores/>

*ECOLÓGICO:

FashionNetwork.com MX. (s. f.). Nike presenta «Forward», su tecnología textil sostenible. FashionNetwork.com.

<https://mx.fashionnetwork.com/news/Nike-presenta-forward-su-tecnologia-textil-sostenible.1436563.html>

*LEGAL:

S. (2021, 29 diciembre). ISO 14001: Daño de la Industria Textil al Medioambiente. International Certification Body in ISO Standards.

<https://qalliance.org/es/2021/08/31/iso-14001-dano-de-la-industria-textil-al-medioambiente/>