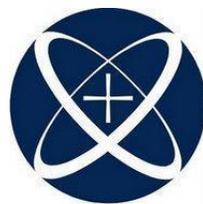


# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**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 CEDECOM**

“Investigación de mercado y propuesta de estrategia comercial para estudio de accesorios de moda personalizados, ubicado en en la Ciudad de México”.

#### **PRESENTAN**

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Paulina Ibarra Garza

Lic. en Mercadotecnia Melissa González Espinoza

Lic. Administración financiera. Michelle Rodríguez Pérez

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Diciembre 2022

## ÍNDICE

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	4
1.1 Historia y contexto de la industria	5
1.1 Análisis PESTEL	8
<b>1.2 Cuestionario de diagnóstico por áreas</b>	<b>14</b>
Interpretación de gráficas	19
Radar Específico	21
Fortalezas	21
Debilidades	22
Administración	23
Fortalezas	23
Debilidades	23
Fortalezas	24
Debilidades	24
Finanzas	25
Fortalezas	25
Debilidades	25
Comercialización	26
Fortalezas	26
Debilidades	27
Producción	27
Fortalezas	27
Debilidades	28
Recursos Humanos	28
Debilidades	29
Fortalezas	29
<b>1.3 Problemática u oportunidad detectada</b>	<b>29</b>
<b>1.4 Objetivo general</b>	<b>30</b>
<b>1.5 Objetivos específicos</b>	<b>30</b>

<b>2.1 Planeación y seguimiento del proyecto.</b>	<b>31</b>
Metodología	31
<b>2.2 Cronograma o plan de trabajo</b>	<b>33</b>
<b>2.3 Productos y entregables</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Desarrollo</b>	<b>34</b>

## REPORTE PAP

### Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

### Resumen

El presente trabajo realiza el análisis y evaluación de diversas áreas de Red Machine Studio, una marca mexicana que crea arte con un toque personal, nace de la idea de plasmar la esencia personal en una prenda creada artesanalmente, creando piezas únicas y exclusivas pintadas a mano. Enfocada a diseños atemporales y con una visión "slow fashion".

El objetivo general del proyecto es desarrollar el plan comercial mediante estrategias de Relaciones Públicas y de Mercadotecnia Digital.

Como objetivos específicos se busca conocer a la industria de la moda lenta (slow fashion, producción artesanal y sustentable) y sus principales tendencias del mercado; conocer las tendencias de la moda, prácticas de la competencia y definir y conocer al cliente. Identificar las capacidades de la empresa. Realizar una auditoría de marketing digital y desarrollar la propuesta de mejora para la creación de la estrategia comercial de la empresa. Además de orientar a la empresa en el ramo financiero para poder llevar a cabo las actividades comerciales dentro de la vía legal.

Se implementaron varios métodos de recopilación de información, para poder hacer un diagnóstico de la empresa (análisis FODA simple y estratégico, y Business Model Canva) además de una auditoría de Marketing Digital, esto tuvo como resultado la creación de estrategias específicas para cada área para posicionar a la marca dentro del mercado y dejar un plan de trabajo con el cual se pueda continuar con los procesos de mejora por su cuenta sin la necesidad de interferir permanentemente.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Red Machine Studio es una marca que nace en medio de la pandemia de COVID-19, en 2020. Al inicio fue un proyecto que nació en la casa de la empresaria, Sirene Arroyo, quien estudió la Licenciatura en Diseño de Modas y es apasionada por el arte y funge como directora y creativa de la compañía. Comenzó con proyectos de ilustraciones y pinturas en chamarras de mezclilla y con el paso del tiempo fue añadiendo más productos para hacer obras de arte en ellas. Al día de hoy, Red Machine Studio cuenta con 3 empleados y su principal cliente es aquel apasionado por el arte y quien aprecia toda la esencia del mismo y quiere más que apreciarlo, portarlo. Sus ventas se concentran mayormente en Monterrey, CDMX y Estados Unidos, pero se busca un enfoque para la marca y tener más canales para atraer clientes del extranjero. Sus principales puntos de venta son: Facebook, Instagram y su Sitio Web. En cuanto a los productos, se busca recalcar que cada una de las prendas es única, ya que los diseños son hechos a mano y muchas veces con un diseño elegido por el cliente mismo, como forma de expresión artística. Dentro de su catálogo de productos podemos encontrar chamarras, shorts, jeans, tenis, carteras y bolsos. La compañía ofrece toda una experiencia de compra, ya que acompaña al cliente con el proceso creativo y de diseño, para ello se entabla una conversación con cada usuario para ayudarlo a elegir el artículo y diseño. Una vez clara la idea, se crea un diseño digital y tras su aprobación, se da inicio a la creación de la obra. En su visión a futuro, Red Machine Studio busca colaborar con otras marcas en el mundo artístico y crecer en número de artistas que trabajen dentro de la empresa para satisfacer la demanda adecuadamente, ya que en temporadas de muchos pedidos, la entrega se complica por el tiempo que conlleva la creación de cada pieza.

## Materiales que usan para la fabricación de sus productos

- Chamarras de mezclilla
- Tennis (Converse o Vans, principalmente)
- Clutches
- Shorts
- Jeans
- Cuadernos
- Diademas
- Pinturas textiles
- Viniles

### 1.1 Historia y contexto de la industria

La historia de la moda empieza hace bastantes siglos atrás y ha tenido fuertes impactos en la sociedad y en la cultura. Las tendencias cambian a lo largo de los años, pero generalmente se alinean con el cambio social del momento. Un ejemplo sería por los estándares de belleza de la moda femenina; con el paso de los años han ido cambiando y se han vuelto menos estrictos respecto a la moda de género.

La moda cambia a medida de que cambian los valores y la sociedad, respectivamente.

La moda es un negocio muy rentable porque la vestimenta es una necesidad básica. Sin embargo, tiene diferentes tipos de mercados. La moda es un fenómeno muy cambiante, ya que en cada país, ciudad o incluso región, la moda se usa para representar un segmento socio cultural y diferenciar unos de otros. La industria de la moda se divide en dos grandes sectores. Uno de ellos es el elegante-informal, y otro es la alta costura. La elegante-informal tiene una gran ventaja, ya que permite más variabilidad en productos e incluso abre las puertas a emprendimientos. Sin embargo, a la fecha siguen existiendo limitantes para los emprendedores, ya que se sigue dificultando la comercialización en línea, porque no se puede transmitir de la misma forma la autenticidad, originalidad, ni se puede hacer más atractiva en línea. Por otro lado, la difusión y alcance que se puede tener en línea representa una gran ventaja. La industria de la moda en el mundo emplea 300 millones de trabajadores en el mundo, y en Asia la producción de todo lo que engloba materiales y actividades para el sector

de la moda, representa el 40% de los puestos de trabajos industriales. Hoy en día, dentro de sus retos más latentes está el migrar a procesos que hagan de ella algo sustentable y sostenible. Al día de hoy, el consumidor exige que la industria reduzca su impacto ambiental y que no se utilice talento humano proveniente de países en los cuales haya altos índices de abuso laboral, es decir, que los productos no sean hechos en condiciones de explotación laboral.

Al día de hoy, los gigantes mundiales de la industria de la moda son: el grupo francés Lvmh, con un volumen de negocio de 53.700 millones de euros; en segundo lugar encontramos a Nike con 33.300 millones; el tercer lugar lo ocupa Inditex, propietaria de Zara con 28.300 millones de euros; en cuarto lugar la alemana Adidas con 23. 600 millones y en quinto la sueca H & M con 22.300 millones de euros.

Hoy en día las empresas se enfocan en recuperarse de la gran caída que se sufrió a raíz de la pandemia COVID-19. Se comenta que en los primeros 9 meses de 2021, las grandes empresas vieron caer su economía en un 22% aprox. La industria de la moda en Europa registró una disminución de ventas de un 23.7%, mientras que en Asia y Japón se registró una caída del 10.1%. En este mismo año las ventas en línea aumentaron un 60%, sin embargo, esto no compensa la caída de los ingresos globales.

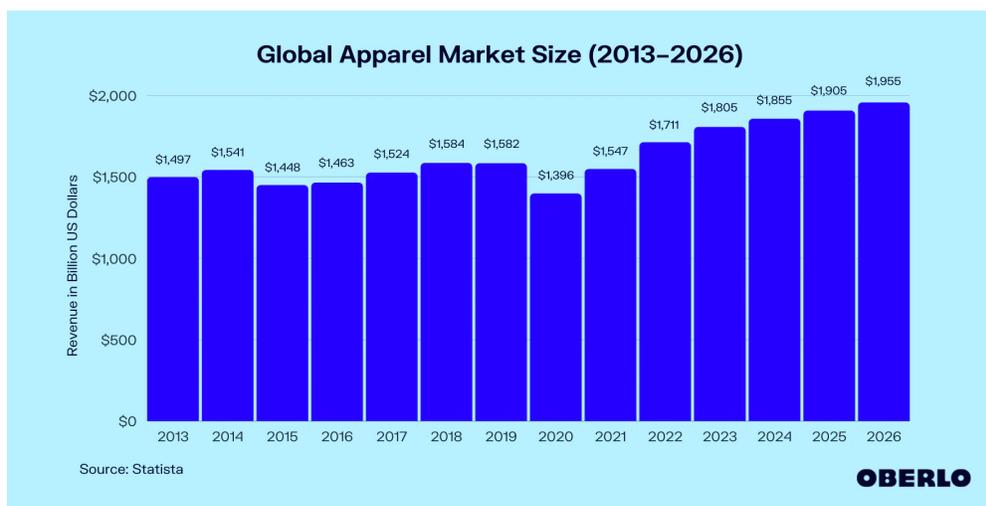


Figura 1: Industria Estadísticas Oberly .

Para entender un poco más sobre el crecimiento de la industria textil en los últimos años y en los años que vienen, se adjunta una gráfica. Se puede notar que el año 2022 hubo una disminución en las ventas, esto debido a la pandemia COVID-19, ya que esto trajo cambios en la economía y también en los hábitos de consumo. Pero después de esto se vió un gran rebote (incremento) ya que los hábitos de consumo cambiaron, se adaptaron y siguieron creciendo. Está programado que en los años que vienen incrementen todavía más.

Por lo que, ¿Qué pasa con los esfuerzos realizados, a dónde van?

Aunque este nuevo movimiento no resolverá la problemática medioambiental, ya que este problema tiene un trasfondo socio-cultural de sobreconsumo; el slow fashion propone un consumo más responsable y sustentable. Pero cuando se habla de esta nueva propuesta que ha estado en auge estos últimos años, no se habla de que en la mayoría de los casos sigue sin existir una ética tanto con el medio ambiente, ya que se siguen utilizando textiles y químicos que dañan severamente al medio ambiente y también a la salud de las personas; pero también de la poca ética profesional y del entorno de donde están hechas estas prendas, que generalmente son en entornos que no cuentan con las medidas de seguridad, y con trabajadores en condiciones salariales terribles (generalmente en países subdesarrollados).

## 1.1 Análisis PESTEL

Un análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que afectan a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el DAFO o Foda, que presenta la empresa en el marco de la planificación estratégica. A continuación se presenta en análisis realizado para RMS.

Factor Externo	Investigación	Oportunidad	Amenaza	Fuente
<b>Político</b>	<p>-La Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible trata de detener las prácticas perjudiciales para el medio ambiente y la sociedad en el sector de la moda.</p> <p>-La Alianza utiliza el poder de convocatoria de la ONU para atraer a la mesa a personalidades y organizaciones importantes de la industria. La alianza está ayudando a la Iniciativa de Moda Ética y la Organización Mundial del Comercio.</p>	<p>-El daño generado por el fast fashion en el planeta tiene gran impacto ambiental, por lo tanto la ONU ha decidido implementar alianzas que buscan terminar con esto. Red Machine es amigable con el ambiente y apoya la moda sustentable con sus productos y diseños, por lo tanto puede crecer de la mano de la conciencia social global.</p>	<p>-La marca se enfrenta con empresas masivas del fast fashion y el constante cambio de tendencias, por lo tanto es necesario generar campañas que aumenten la conciencia ambiental y las personas cambien sus hábitos de compra.</p>	<p><i>La Alianza de la ONU para la Moda Sostenible abordará el impacto de la «moda rápida».</i> (s. f.). UN Environment.  <i>Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <a href="https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el">https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/la-alianza-de-la-onu-para-la-moda-sostenible-abordara-el</a></i></p>

<p><b>Económico</b></p>	<p>-La industria textil en México, es un pilar económico y comercial. A nivel nacional es una de las industrias más prósperas e indispensables, ya que es una gran generadora de empleos, y genera millones de pesos en ingresos al año.</p> <p>En México, la industria de la moda representa 1.9% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, 5% del PIB manufacturero y cuenta con 300 mil unidades económicas que generan 1.5 millones de empleos a nivel nacional.</p> <p>-El Slow fashion trata de privilegiar una economía circular, de incentivar la ropa fabricada a mano, con telas más orgánicas y prendas de segunda mano, ofreciendo ciclos de vida más largos de cada producto. Las nuevas tendencias de consumo apuestan por menos ropa fast fashion y más ropa de reuso.</p>	<p>-Se genera una tendencia de moda atemporal y los consumidores buscan plasmar sus personalidades con sus prendas, Red Machine ofrece la opción de tener artículos únicos y personalizados para cada cliente.</p>	<p>-En algunos casos se busca ropa de segunda debido a los bajos costos y estos siguen siendo fabricados por empresas fast fashion, lo que genera contaminantes y pérdidas para la marca Red Machine.</p>	<p>Expansión. (2022, 3 enero). <i>La ropa sostenible y de segunda mano se abre hueco en el clóset de los mexicanos</i>. <a href="https://expansion.mx/empresas/2022/01/03/la-ropa-sostenible-y-de-segunda-mano-se-abre-hueco-en-el-close-t-de-los-mexicanos">https://expansion.mx/empresas/2022/01/03/la-ropa-sostenible-y-de-segunda-mano-se-abre-hueco-en-el-close-t-de-los-mexicanos</a></p> <p>-Just a moment. . . (n.d.). Fashion Network. <a href="https://pe.fashionnetwork.com/news/Cluster-de-la-moda-representa-1-9-del-pib-en-mexico,550442.html">https://pe.fashionnetwork.com/news/Cluster-de-la-moda-representa-1-9-del-pib-en-mexico,550442.html</a></p> <p>-Textil, I. (2020, February 14). La importancia de la industria textil en México. <i>Iniciativa Textil</i>. <a href="https://iniciativatextil.com/importancia-industria-textil-mexico/">https://iniciativatextil.com/importancia-industria-textil-mexico/</a></p>
-------------------------	--	--	---	--

<p><b>Social</b></p>	<p>-Cada vez son más las firmas que apuestan por la filosofía slow a la hora de plantear propuestas que ayuden a relajar el ambiente, que combatan el estrés colectivo imperante con diseños atemporales de cortes confortables y tejidos suaves y naturales. Según el artículo, a las marcas y los consumidores les genera estrés inconsciente al constantemente actualizar los diseños del fast fashion.</p>	<p>-Las personas empiezan a tener más conciencia sobre el daño que se produce por el exceso de textiles, por ello algunas marcas comienzan a crear campañas que ayuden a este problema. Red Machine es una compañía que contribuye a la larga duración de las prendas y por lo tanto cumple con la tendencia.</p>	<p>-La propuesta parece idónea para los complicados tiempos que vivimos, tratar de animar a las personas a cambiar de actitud de manera rápida, de gustos y de marcas. El cambio debe de empezar por las firmas con mayor peso e influyentes en la sociedad y el buscar generar constantemente conciencia al informar todos los daños que se generan debido a las masivas producción de ropa.</p>	<p>-Gallart, V. (2012, 26 agosto). <i>La moda que no tiene prisa   Actualidad, Moda</i>. S Moda EL PAÍS. Recuperado 24 de agosto de 2022, de <a href="https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-que-no-tiene-prisa/">https://smoda.elpais.com/moda/la-moda-que-no-tiene-prisa/</a></p>
<p><b>Tecnológico</b></p>	<p>-Una tendencia que está en crecimiento es la moda tecnológica conocida también como moda inteligente, esta consiste en el uso de recursos tecnológicos para beneficiar a los consumidores y al medio ambiente. Este tipo de prendas desarrolladas con el apoyo de la tecnología son denominadas <i>weareable technologies</i>. Donde las prendas son fabricadas a base de plantas que utilizan la biomasa de algas y frutas.</p>	<p>-La marca puede reforzar su diferenciador al utilizar materiales en los productos que sean sustentables y sustituyen los tradicionales que generan contaminantes al producirse masivamente.</p>	<p>-El costo de prendas sustentables es más elevado que las tradicionales, por lo tanto se vería reflejado en la rentabilidad y utilidad de la marca.</p>	<p>-Fasson Llosa, A. (2021). El Derecho de la Moda, sus principales movimientos y lo más trendy: el Fashion Tech. <i>Advocatus</i>, 039, 127–136. <a href="https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122">https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5122</a></p>

<p><b>Ecológico</b></p>	<p>-El Slow Fashion se basa en la moda sostenible ya que se busca concientizar al consumidor al prolongar la vida de las prendas que cada usuario utilice, por ello esta tendencia cumple criterios de sostenibilidad ambiental y social. Para la producción de prendas es necesario el emplear toneladas de agua, por lo tanto el Slow Fashion reduce dicha producción y esto contribuye al ahorro de agua destinada a las prendas de ciclos cortos. De este modo al durar por más tiempo la ropa se generan menos desechos textiles que del mismo modo contribuyen a la contaminación. La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero.</p>	<p>-La tendencia en crecimiento de las personas que buscan contribuir al planeta y reducir la contaminación ambiental es un punto a favor para la marca ya que esta ofrece una alternativa que tiene un largo ciclo de vida y que está diseñado para cumplir con las necesidades y gustos de cada cliente. Al utilizar sus productos las personas reducen los desechos textiles y ahorran las materias primas que se utilizan en la masiva producción de prendas.</p>	<p>-Dentro de los criterios de la moda sostenible las prendas que son ecológicas están hechas con materiales naturales (algodón orgánico, bambú, algas, etc.) y tintes naturales que dan color a los tejidos. Todos estos materiales están libres de tóxicos y químicos dañinos para la piel.</p>	<p><i>-Fundación Aequae. (2021, 7 junio). ¿Qué es la moda ecológica o «Slow Fashion»? Recuperado 24 de agosto de 2022, de <a href="https://www.fundacionaqueae.org/wiki/que-es-la-slowfashion-2/amp/">https://www.fundacionaqueae.org/wiki/que-es-la-slowfashion-2/amp/</a></i></p>
-------------------------	--	---	---	---

<p><b>Legal</b></p>	<p>-Decreto por el que se modifica la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, el Decreto por el que se establecen diversos Programas de Promoción Sectorial, el Decreto por el que se establece el impuesto general de importación para la región y la franja fronterizas norte y el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación.</p> <p>-Este dispositivo regula mercancías del sector textil y confección, mismo tuvo diversas reformas que incrementan y disminuyen aranceles temporalmente, modifican descripciones y suprimen fracciones arancelarias en términos de los siguientes supuestos:</p> <p>-En el artículo 1, se crean 213 fracciones arancelarias a la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (LIGIE) con</p>	<p>-La disminución de aranceles pueden ser aprovechadas por la marca para disminuir costos fijos.</p>	<p>-Las tasas de importación no son fijas y tienden a modificarse por temporadas por lo que se debe actualizar la información y estar en constante adaptación.</p>	<p>-Fundación Aquae. (2021, 7 junio). ¿Qué es la moda ecológica o «Slow Fashion»? Recuperado 24 de agosto de 2022, de <a href="https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-la-slowfashion-2/amp/">https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-la-slowfashion-2/amp/</a></p>
---------------------	---	---	--	---

	tasas del 10%, 15%, 20% y 25%.			
--	--------------------------------	--	--	--

Cuadro 1- Análisis PESTEL Fuente: Elaboración Propia

## 1.2 Cuestionario de diagnóstico por áreas

El presente cuestionario fue aplicado con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa en sus diversas áreas, ya que dentro de este se presentan diversos factores que afectan a la marca directamente. El cuestionario se divide en áreas (administración, RRHH, producción, etc.) y es la empresaria la que dictamina el valor de cada una de ellas, de esta manera se logra apreciar las fortalezas y oportunidades de la compañía de manera interna.

### *Criterios nivel de profundidad:*

CALIFICACIÓN	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD			
	%	NIVEL	MEDIO	ALTO
<b>10</b>	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
<b>8</b>	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
<b>6</b>	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
<b>4</b>	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
<b>2</b>	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Figura 2. Criterios nivel de profundidad. Fuente: Elaboración propia

### *Respuestas de Sirene Arroyo, propietaria de Red Machine Studio:*

**CUESTIONARIO**
**RED MACHINE STUDIO**

**NOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a: 10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO, 4 BAJO y 2 NULO.**

Escribir en el recuadro la calificación asignada

**1. ADMINISTRACIÓN**
**1.1 Estructura Organizacional**

	2	4	6	8	10	VALORES
1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?	2	4	6	8	10	2

4 /20

**1.2 Planeación Estratégica**

1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Son conocidas por todo el personal?	2	4	6	8	10	4
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?	2	4	6	8	10	8
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?	2	4	6	8	10	10

32 /40

**1.3 Toma de Decisiones**

1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?	2	4	6	8	10	10
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?	2	4	6	8	10	6
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	10

26 /30

**1.4 Políticas y Procedimientos**

1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Están escritos y se actualizan ?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?	2	4	6	8	10	2
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?	2	4	6	8	10	10

20 /50

**1.5 Información Digital**

/10

82

150

**2. MERCADO**
**2.1 Comportamiento de las ventas**

1. ¿Establece objetivos de ventas?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?	2	4	6	8	10	6

24 /30

**2.2 Clientes**

1. ¿Puede definir quien es el cliente?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?	2	4	6	8	10	10
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?	2	4	6	8	10	2

24 /40

Figura 3. Formulario de diagnóstico. Fuente: ITESO con datos de elaboración propia.

**2.3 Competencia**

1. ¿Sabe quien es su competencia?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)	2	4	6	8	10	6
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos Instagram, Etsy, Facebook	2	4	6	8	10	10

36 /40

**2.4 Estrategia de mercado**

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?	2	4	6	8	10	4
3. ¿Conoce su participación en el mercado?	2	4	6	8	10	2

14 /30

**2.5 Información Digital**

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

/10

**3. FINANZAS**

**3.1 Contabilidad**

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con contador externo?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?	2	4	6	8	10	2

8 /40

**3.2 Rentabilidad**

1. ¿Generó utilidad neta?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?	2	4	6	8	10	6

26 /30

**3.3 Estructura financiera**

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?	2	4	6	8	10	
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?	2	4	6	8	10	

2 /30

**3.4 Liquidez**

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?	2	4	6	8	10	10

20 /20

**3.5 Generación y uso del flujo de efectivo**

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	2

12 /30

**3.6 Planeación financiera**

1. ¿Prepara presupuestos?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?	2	4	6	8	10	6
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?	2	4	6	8	10	10
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?	2	4	6	8	10	2
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?	2	4	6	8	10	2

32 /60

**3.7 Información Digital**

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

/10

Figura 4. Formulario de diagnóstico. Fuente: ITESO con datos de elaboración propia.

#### 4. COMERCIALIZACION/SERVICIO

##### 4.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa fácilmente?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?	2	4	6	8	10	10
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?	2	4	6	8	10	10

##### 4.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?	2	4	6	8	10	2

##### 4.3 Distribución y localización comercial

1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?	2	4	6	8	10	10
2. ¿El cliente identifica claramente las líneas de productos?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?	2	4	6	8	10	10

##### 4.4 Proceso Comercial

1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?	2	4	6	8	10	4

##### 4.5 Calidad en el servicio

1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?	2	4	6	8	10	10
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?	2	4	6	8	10	8

##### 4.6 Información Digital

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

#### 5. PRODUCCIÓN

##### 5.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?	2	4	6	8	10	2

##### 5.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?	2	4	6	8	10	2

##### 5.3 Distribución de la planta

1. ¿La producción tiene un flujo lógico?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)	2	4	6	8	10	10

##### 5.4 Maquinaria y equipo

1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?	2	4	6	8	10	10

Figura 5. Formulario de diagnóstico. Fuente: ITESO con datos de elaboración propia.

**5.4 Maquinaria y equipo**

1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?	2	4	6	8	10	10

12 /20

**5.5 Sistema de producción**

1. ¿Cuenta con manuales de operación?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?	2	4	6	8	10	2
3. ¿El proceso de producción está automatizado?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Conoce su capacidad instalada?	2	4	6	8	10	2
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?	2	4	6	8	10	6
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?	2	4	6	8	10	2

16 /60

**5.6 Tecnología de producción**

1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta con tecnología propia?	2	4	6	8	10	2
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?	2	4	6	8	10	2
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?	2	4	6	8	10	2

26 /50

**5.7 Control Normativo / Control Ambiental**

1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?	2	4	6	8	10	10

12 /20

**5.8 Calidad de Producción**

1. ¿Es el producto confiable y funcional?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?	2	4	6	8	10	2
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?	2	4	6	8	10	10

24 /40

**5.9 Información Digital**

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

/10

**6. RECURSOS HUMANOS****6.1 Reclutamiento y selección**

1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	2	4	6	8	10	2

10 /40

**6.2 Capacitación**

1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	2	4	6	8	10	2

6 /30

**6.3 Permanencia**

1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	2	4	6	8	10	6
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a su personal?	2	4	6	8	10	2

8 /20

Figura 6. Formulario de diagnóstico. Fuente: ITESO con datos de elaboración propia.

**6.4 Situación laboral**

- 1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?
- 2. ¿Como es la relación con el sindicato?

4 /20

2	4	6	8	10	2
2	4	6	8	10	2

**6.5 Información Digital**

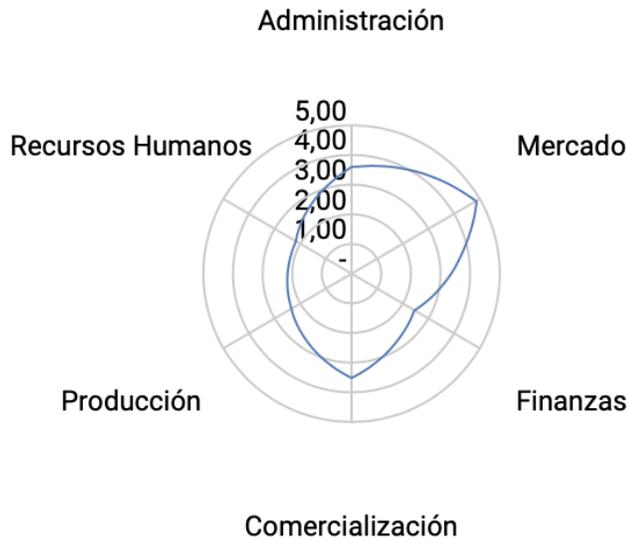
/10

2	4	6	8	10	
---	---	---	---	----	--

Figura 7. Formulario de diagnóstico. Fuente: ITESO con datos de elaboración propia.

**Interpretación de gráficas**

En los resultados obtenidos de la gráfica de Radar General (Figura 8), se aprecia que la marca tiene un buen manejo de su mercado, pues es el área con mayor puntuación de 4.90 seguido por la comercialización y su producción. Por el otro lado se muestra en los resultados que se necesita un mayor trabajo dentro de las áreas de finanzas, recursos humanos y administración.



**Figura 8.** Rubro de administración. Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

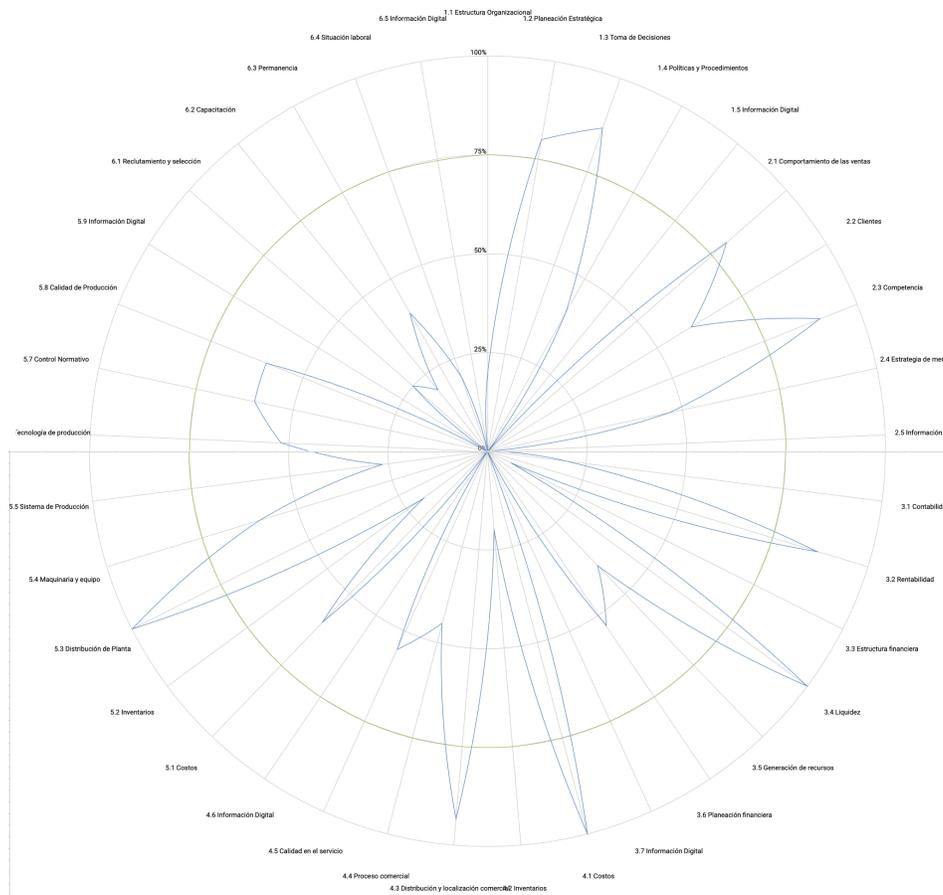
### CALIFICACION POR AREA

Area	Puntaje	Calificación
Administración	230,00	3,57
Mercado	200,00	4,90
Finanzas	410,00	2,44
Comercialización	320,00	3,50
Producción	570,00	2,39
Recursos Humanos	130,00	2,15

**Figura 9:** Resultados de áreas. Fuente: Elaboración propia

## Radar Específico

**Porcentaje óptimo: 100%**



**Figura 10:** Radar específico de áreas. Fuente: Elaboración propia.

## Fortalezas

- Toma de decisiones; ya que el manejo interno de la marca es mayoritariamente por Sirene y el grupo es pequeño, lo que ayuda a una eficaz comunicación.
- Comportamiento de ventas; debido a que la mayoría de sus ventas se realizan en línea, el cual es un medio ágil y eficiente.
- Competencia; ya que son pocas las compañías que ofrecen productos similares y son diferentes enfoques.
- Rentabilidad; las ventas son constantes y equilibradas.
- Liquidez; se tiene un buen manejo de capital lo que logra financiar los insumos.
- Costos; la marca tiene controlado sus egresos e ingresos.
- Distribución comercial; debido a las ventas realizadas en línea se logra agilizar el proceso.
- Planeación estratégica; La empresa ha logrado agregar su valor y su presencia de marca.

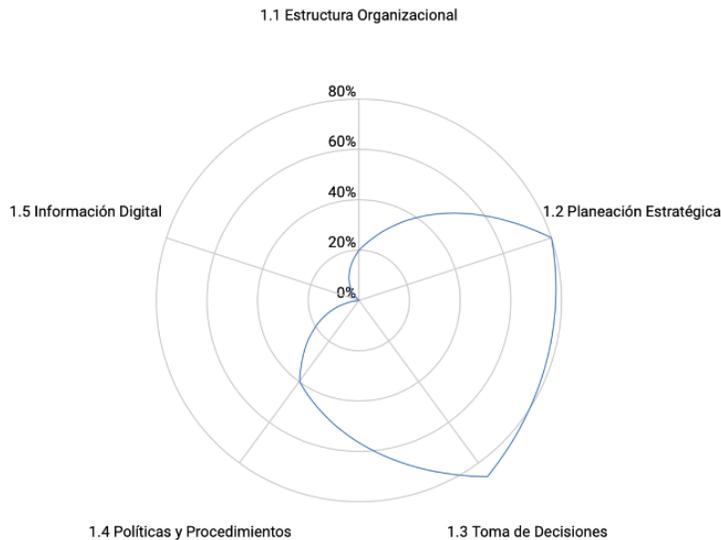
## Debilidades

- Estructura organizacional; debido a que los productos requieren tiempo prolongado al ser artesanal, el tener poco personal y muchas ventas hace que los pedidos se demoren.
- Información digital; La marca necesita una estrategia en redes y medios digitales.
- Contabilidad; La compañía necesita un asesoramiento de impuestos y hacienda.
- Estructura financiera; La empresa requiere un control en sus finanzas.
- Planeación financiera; Es necesario un reajuste de sus estados de resultados y balances financieros.
- Inventarios; Necesitan una estructura controlada de sus productos y materiales.
- Capacitación; La marca carece de acompañamiento de sus colaboradores.

## Administración

**Porcentaje óptimo: 100%**

### Administración



**Figura 11.** Rubro de administración. Fuente: Elaboración propia

### Fortalezas

- Sirene, propietaria de Red Machine Studio cuenta con una formación y experiencia adecuada para desarrollar el negocio. Tiene canales de comunicación que le facilitan la toma de decisiones.
- La marca tiene definida su misión, valores y políticas. En la que hace partícipes a todos los involucrados en la marca y tiene fijados objetivos y metas.

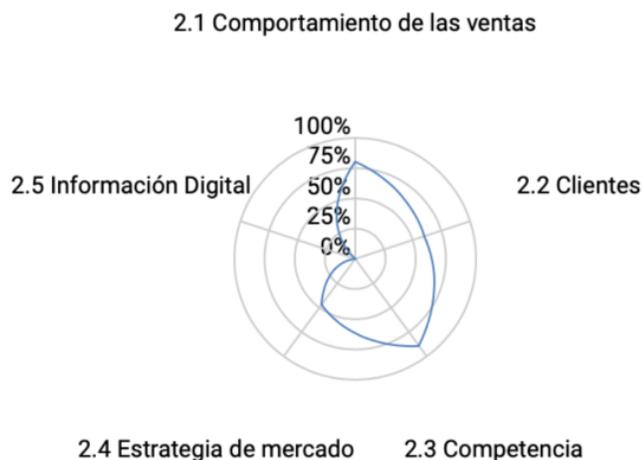
### Debilidades

- No hay políticas o procedimientos establecidos, por lo que no hay manera de evaluar el desempeño de las personas involucradas o de los procedimientos.
- No hay un organigrama, ni tampoco hay descripción de perfiles de puestos.
- No cuenta con Información Digital
- Aunque la marca está bien establecida, hace falta comunicar esto con todo el personal.

Mercado

**Porcentaje óptimo: 100%**

## Mercado



**Figura 12.** Rubro de mercado. Fuente: Elaboración propia.

### Fortalezas

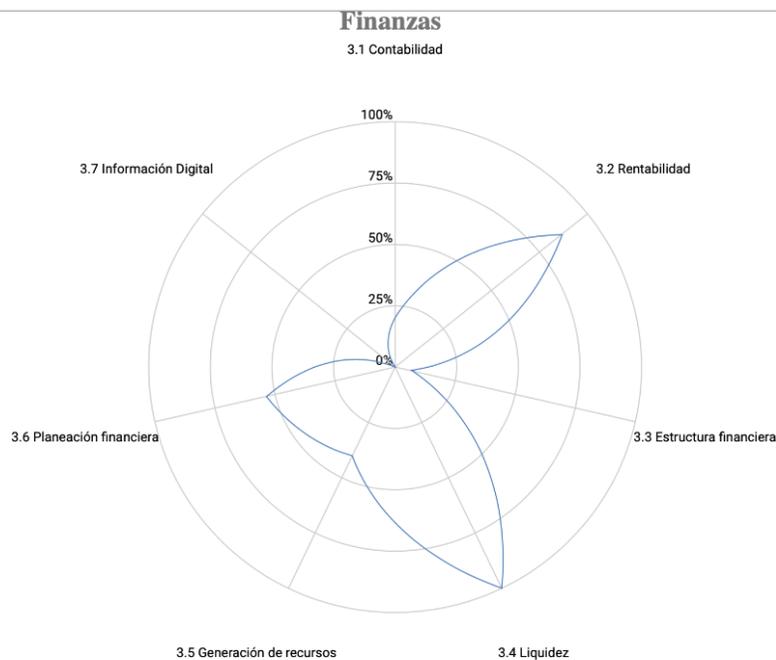
- La empresa tiene cierto número de clientes fieles que suelen recomendar el producto en su entorno.
- La marca tiene definida una estrategia de mercado, lo cual refuerza el valor de marca.
- Cuentan con buena y constante demanda de sus productos.

### Debilidades

- Existe una gran cantidad de competencia dentro del mismo giro que la compañía, por lo cual es importante reforzar el diferenciador de marca
- La información digital de la compañía es nula.

## Finanzas

**Porcentaje óptimo: 100%**



**Figura 13.** Rubro de finanzas. Fuente: Elaboración propia

### Fortalezas

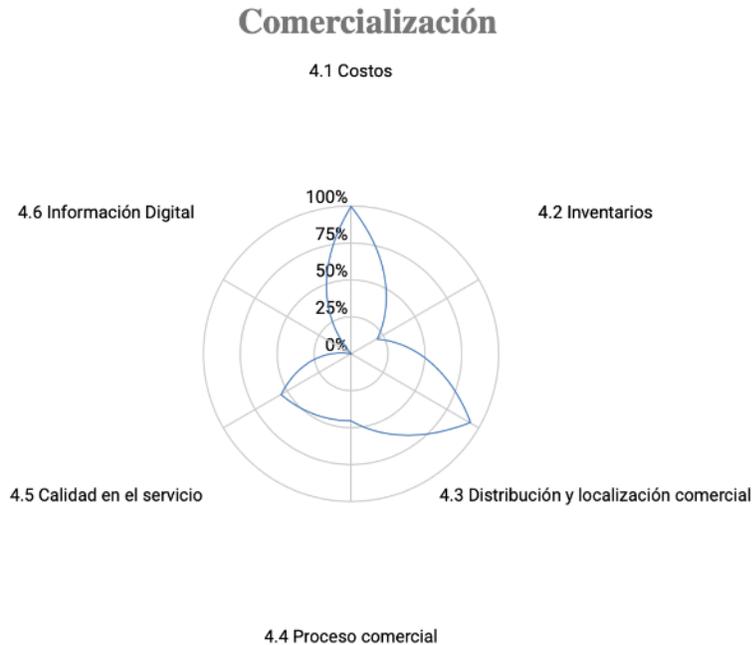
- La empresa tiene buena y estable liquidez.
- La compañía cuenta con un buen porcentaje de rentabilidad.
- Tiene un eficiente plan financiero.

### Debilidades

- La compañía carece de estructura financiera.
- No cuentan con información digital.
- Existen deficiencias en su modelo de generación de recursos.

## Comercialización

**Porcentaje óptimo: 100%**



**Figura 8.** Fuente: Elaboración propia.

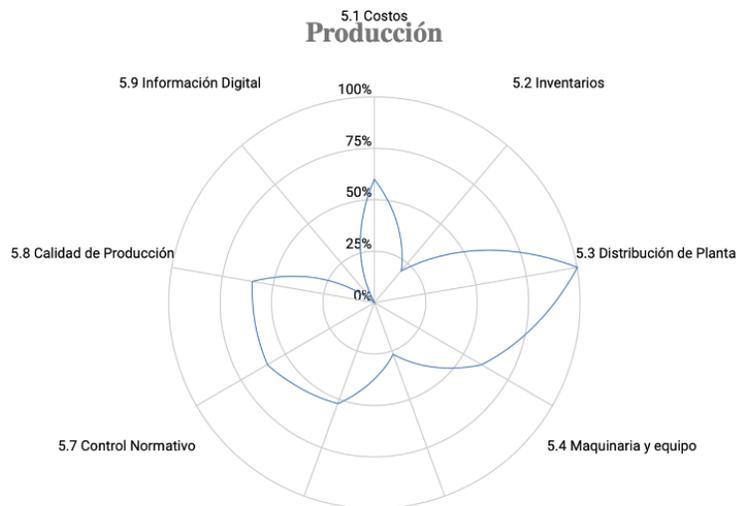
### Fortalezas

- Se conocen perfectamente los costos directos e indirectos de comercialización, tiene bien analizados a sus proveedores y el precio de sus productos se basa en un estudio/análisis previo.
- La marca cuenta con sistemas de distribución al cliente, y considera que la localización comercial del negocio es óptima.
- Tiene definido el proceso comercial.
- Se cuida la calidad de principio a fin, empezando por los proveedores.
- Se atienden las quejas y sugerencias de clientes.

## Debilidades

- No cuenta con sistema de inventarios.
- No cuenta con presupuesto ni tiene fuerza de ventas; los procesos de compras y ventas no están automatizados.
- No hay algo que defina cuál debe ser la calidad del producto o servicio (sin parámetro).
- No hay como medir la satisfacción del cliente.
- No hay información digital.

## Producción



**Porcentaje óptimo: 100%**

Figura 14. Rubro de producción. Fuente: Elaboración propia.

## Fortalezas

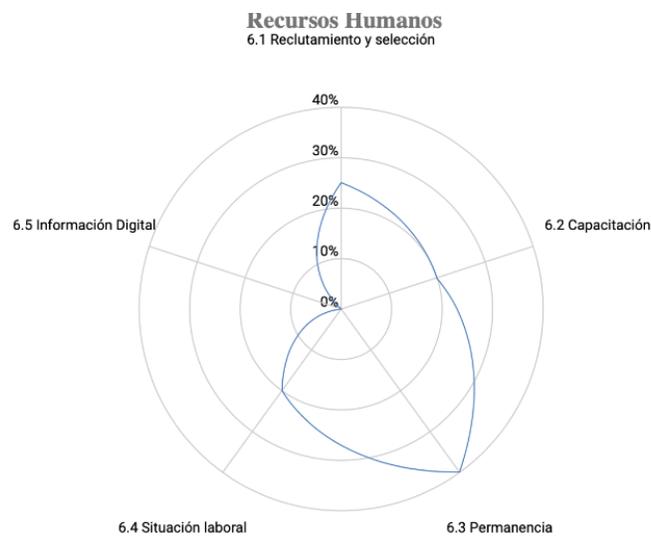
- Hay una buena distribución de planta, hay un flujo lógico, se conocen las líneas de producción y tienen todo lo necesario.
- Cumple con lo necesario para cumplir la normativa en materia ambiental.
- Los productos son de buena calidad, y se entregan a tiempo a los clientes.
- Conoce los costos del proceso de producción
- Podrían incrementar el volumen de operación.

## Debilidades

- No hay control de inventarios, ni existe almacén de materia prima.
- Hay una gran deficiencia en todo lo relacionado al sistema de producción, no hay manuales, no hay diagramas operacionales, no está automatizado, no hay un control de mermas.
- No hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir materia prima.
- No cuentan con permisos correspondientes de la industria.
- No tienen nada establecido en cuestión de calidad de los proveedores de materia prima.
- No se registran las fallas en los procesos, por lo que no hay algo definido sobre qué cambiar o mejorar.

## Recursos Humanos

**Porcentaje óptimo: 100%**



**Figura 10.** Fuente: Elaboración propia.

## Debilidades

- El proceso de reclutamiento no es óptimo, no hay una política de contratación, tampoco de inducción.
- No se capacita al personal, tampoco se evalúa su desempeño ni el ambiente laboral.

## Fortalezas

- No hay fortalezas considerables.

## Conclusión de interpretación

En los resultados obtenidos del cuestionario aplicado para conocer más a profundidad las fortalezas y debilidades de Red Machine Studio, se aprecia que el área más fuerte de la marca es la de Mercado, ya que además de contar con una estrategia definida, el contar con clientes fieles genera una constante en la venta de sus productos. Al ser una marca que ofrece productos personalizados, no hay mucha competencia, pero dentro de las marcas ya existentes, Red Machine Studio debe de encontrar su diferenciador o valor agregado para posicionarse dentro del mercado.

Relacionado a la comercialización y producción, que son áreas fuertes de la marca; hay ciertos aspectos que se deben de tomar en cuenta y realizar ciertos ajustes, principalmente para tener un control de calidad, de materiales, inventarios, procedimientos etc. y conocer la satisfacción del cliente.

Hace falta una estructura financiera y un asesoramiento con un experto, que pueda brindar apoyo para el tema de Hacienda e Impuestos, para que la marca esté en regla, ya que al tener una liquidez y rentabilidad constantes, este tema es muy importante.

### 1.3 Problemática u oportunidad detectada

La empresa Red Machine Studio tiene pocos años de vida. Actualmente necesita ayuda con temas de registro de marca ante IMPI y SAT. Además, su sitio web no es el más óptimo para el negocio, ya que se pagan comisiones altas por venta. De igual forma, la marca busca definir su identidad como una artística, enfocada en la reproducción artesanal de piezas históricas plasmadas en tiendas, y enfocarse en un nicho.

### 1.4 Objetivo general

Desarrollar la estrategia comercial para Red Machine Studio mediante estrategias de Relaciones Públicas y de Mercadotecnia Digital con empresas locales, influencers e incluso artistas.

### 1.5 Objetivos específicos

1. Conocer a la industria de la moda lenta (Slow fashion, producción artesanal y sustentable) y sus principales tendencias del mercado
  - a. Tendencias de la moda
  - b. Estrategias de la competencia
  - c. Definir y conocer al cliente
2. Identificar las capacidades de la empresa
3. Realizar auditoría de Marketing Digital.
4. Desarrollar la propuesta de mejora para la creación de la estrategia comercial de la empresa.
5. Orientar a la empresa en el ramo financiero para poder llevar a cabo las actividades comerciales dentro de toda la vía legal.

## 2.1 Planeación y seguimiento del proyecto.

### Metodología

#### **Fase 1: Recopilación de información**

##### O.E. 1: Conocer a la industria y sus principales tendencias del mercado

Se llevará a cabo una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa en fuentes secundarias para conocer al cliente y conocer el mercado de la industria de la moda lenta en México y el mundo. Se utilizarán herramientas como INEGI, WGSN, MKT Compass y fuentes confiables para conocer la industria de la moda. Se realizará un benchmarking de la competencia. Se estudiarán a los clientes actuales y se aplicará un cuestionario a clientes potenciales, para identificar su perfil, hábitos y preferencias de compra.

##### O.E. 2: Conocer las capacidades de la empresa

Se aplicará un cuestionario de diagnóstico para identificar fortalezas y debilidades de la empresa.

#### **Fase 2: Diagnóstico**

Se realizará un análisis FODA simple, un FODA estratégico y Business Model Canvas

##### O.E. 3: Realizar auditoría de Marketing Digital

Se llevará a cabo una revisión de las redes sociales en las cuales tienen cuentas activas y analizar otras redes con posibilidad de ser utilizadas según el giro. Se revisará el engagement y actividad de los seguidores en redes sociales para potencializar el contenido y mejorar la comunicación para crear una comunidad. Se llevarán a cabo investigaciones utilizando sitios y fuentes confiables con la finalidad de conocer el mercado de la moda de arte en México y conocer a profundidad el mercado y la competencia. Tras hacer la auditoría, se hará un FODA para diseñar estrategias, mismas que se llevarán a cabo con la finalidad de sugerir contenido y estrategias para explotar las redes sociales al máximo y generar más engagement.

### **Fase 3: Propuestas de mejora**

#### O.E. 4: Desarrollar la propuesta de mejora para la creación de la estrategia comercial de la empresa.

- Crear estrategia de Relaciones Públicas.

Se buscarán influencers o actores importantes, que vayan con la línea, valores y misión de la marca en las zonas de más ventas para colaborar y lograr posicionar la marca. A su vez, se investigarán empresas con giros similares en el ramo artístico para colaborar mediante exposición-venta y tener mayor presencia en el mercado.

- Diseñar Layout de canal de E-Commerce

Se revisarán empresas para hacer benchmarking de estrategias de comunicación y contenido digital como material de inspiración y tipo de información que resulte útil para el usuario y comunicación de la marca. Se entregará un moodboard para llevar una línea de contenido de la marca para uso de canales digitales. Además, se entregará una sugerencia de diseño de carrito de compras y una sugerencia de página para llevar a cabo actividades de e-commerce.

#### O.E. 5: Orientar a la empresa en el ramo financiero para poder llevar a cabo las actividades comerciales dentro de toda la vía legal.

- Asesorar en cuanto al registro empresarial ante el SAT

Se solicitará asesoría de un profesor del ITESO dedicado al ramo financiero con conocimiento del proceso de registro ante el SAT. El equipo fungirá como punto de contacto para llevar a cabo el registro exitosamente.

- Asesorar el registro de marca ante el IMPI.

El equipo llevará a cabo la investigación del registro de la marca para brindar información a la empresaria. En caso de requerir asesoría para el proceso, se solicitará asesoría de un profesor del ITESO dedicado al ramo financiero con conocimiento del proceso de registro ante el SAT. El equipo fungirá como punto de contacto para llevar a cabo el registro exitosamente.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

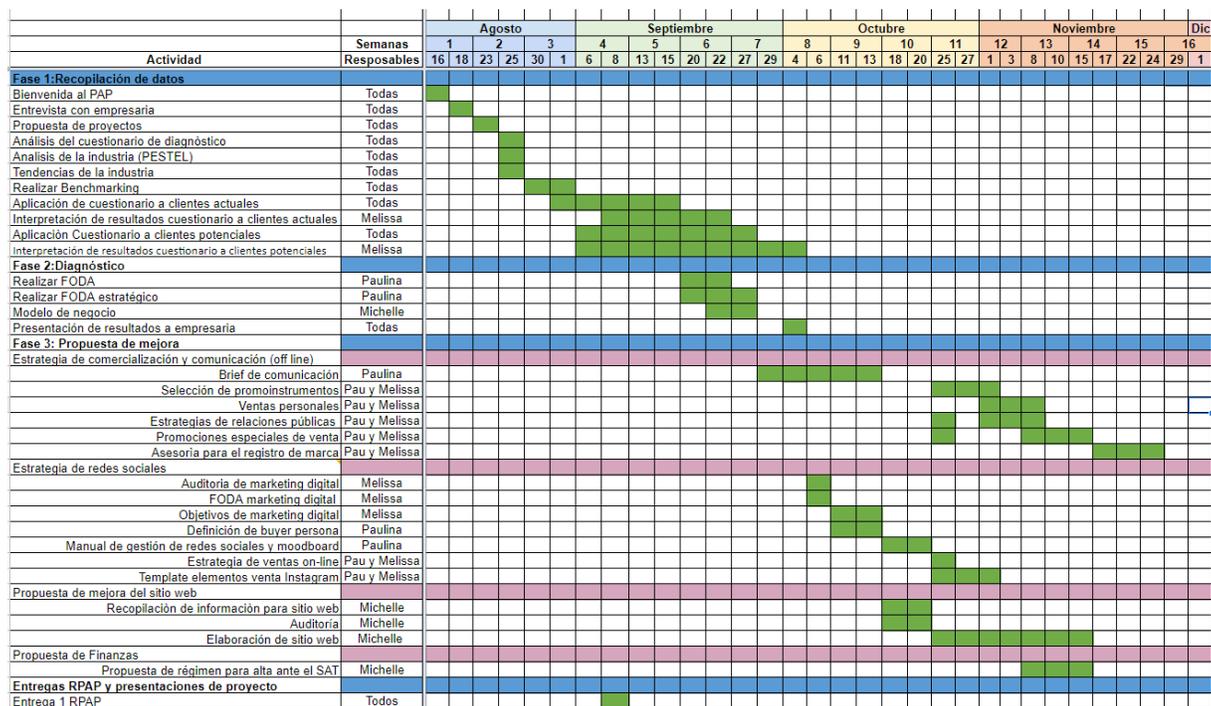


Imagen 1. Gráfica de Gantt, plan de trabajo. Fuente: elaboración propia.

## 2.3 Productos y entregables

### Resultados de investigaciones mercado

- Análisis FODA
- Business Model Canvas
- Resultados de auditoría de Marketing Digital de las redes sociales que se utilizan y una lista de sugerencias de mejora en estrategias y layouts de perfil.
- Creación de estrategia comercial de la empresa.
  - a) Relaciones públicas
    - i) Búsqueda de influencers en la zona para colaboraciones.
    - ii) Buscar marcas para colaborar mediante la exposición-venta
    - iii) Buscar puntos de venta donde el producto sea exhibido y de esta manera aumente la presencia de marca.

- iv) Impulsar el enfoque artístico de la compañía buscando medios con relación al arte donde se logre publicitar correctamente.
  - b) Promociones especiales de venta
  - c) Ventas personales
- Cita con asesor financiero para registro al SAT
- Investigación para registro ante IMPI
- Presentación de Moodboard para contenido sitio web
  - a) Menús para página web
  - b) Páginas que inspiran
  - c) Sugerencia de sitio para llevar a cabo E-Commerce
  - d) Diseño de carrito de compras en sitio web
- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- Presentación con los puntos más relevantes.

### 3.1 Desarrollo

Para este proyecto se aplicaron los conocimientos de diversas materias, mismas que emplean tecnicismos, por lo cual se realizó la investigación de conceptos para la mayor comprensión de las materias estudiadas. Se definieron las características de cada uno y se encuentran a continuación.

#### - **Buyer Persona:**

Es una representación ficticia de un cliente ideal para un negocio o empresa, el cual está basado en datos reales, en el cual se tiene que incluir información específica como sus datos demográficos, perfil, retos, hábitos, intereses, objetivos y frustraciones. Todo esto ayuda a definirlo y humanizarlo, para de esta manera basar la estrategia de Marketing Digital.

- **Campaña publicitaria:**

“Una campaña publicitaria consiste en un desarrollo estratégico de mercadotecnia la cual utiliza diferentes medios de comunicación para obtener ventas, es el conjunto de esfuerzos creativos, hechos por el marketing operativo, que buscan generar un comportamiento en el receptor del mensaje publicitario, a través de la persuasión.” (Anonima,2017).

El objetivo principal de una campaña publicitaria es captar nuevos clientes como también reposicionar la marca con nuevas estrategias para que esté más firme y pueda lograr las metas que ya se tienen fijadas así como también cumplir todos los objetivos para dicha propuesta.

Es importante determinar cada cuanto tiempo se va a realizar una campaña publicitaria acorde a los objetivos que busque la marca, lo recomendado es crear una campaña por mes con diferentes objetivos a alcanzar y un diseño creativo que llegue a todas las personas esperadas.

La publicidad en redes sociales permite crear anuncios en social media en los que se encuentra el público objetivo. Eso significa que se trata de un canal con el que llegar fácilmente a tu audiencia. Los distintos formatos y plataformas que existen permiten diseñar estrategias muy personalizadas y con un alto porcentaje de éxito.

- **Comunicación de marca:**

“La comunicación de marca es lo que permite que ésta sea conocida y reconocida. Podemos tener el mejor producto del mundo, prestar un servicio mejor que nadie, pero si los demás no lo conocen es igual que si no existiese.” (Fernandez, 2016).

Está presencia y el reconocimiento por parte de los demás se consigue a partir del uso de muchos canales y la forma en que aparecemos en ellos, esto nos otorgará un posicionamiento en el mercado.

Se debe definir cómo va a ser la presencia de la marca en las plataformas, los objetivos a conseguir y sobre todo el plan de trabajo a realizar con las herramientas necesarias, para una ejecución correcta y efectiva.

Para crear una estrategia de comunicación óptima y que ayude a la empresa a lograr sus objetivos, es necesario entenderla desde un prisma global, desde una perspectiva elevada que ofrezca una visión completa de las relaciones de la empresa con sus audiencias a corto, medio y largo plazo.

“Para que esta aproximación tenga éxito, debe basarse en dos premisas clave: la **coherencia** en todo lo que la empresa transmite, y la **comunicación** interna como fundamento de la externa.” (FutureBrand, 2018).

Actualmente las empresas tienen a su disposición infinidad de medios para generar mensajes, y en el que la comunicación se ha convertido en algo diario e inmediato. Transmitir una imagen única y sólida, cualquiera que sea el medio empleado, es indispensable para poder hablar de una buena comunicación.

- **Custom:**

También llamado “personalización”. Es una tendencia que los consumidores buscan cada vez más en muchos productos. Sin embargo, en la moda consiste en dar un toque de la esencia de cada persona en prendas o incluso en una vestimenta completa. Es una tendencia en la industria de la moda en la cual se apuesta cada vez más, ya que diseñadores de todo el mundo buscan crear prendas personalizadas que digan más acerca de la persona que los utiliza, como manera de expresión. Esta tendencia suele ser artesanal, lo cual aumenta el precio de la prenda. Por otro lado, marcas textiles como Bershka están trabajando en el tema, lanzando una colección en la cual se puede personalizar cualquier prenda de esa colección, todo mediante una app. Esto da la sensación de que el consumidor es el propio

diseñador de sus *looks*. Esta nueva tendencia es muy fuerte, ya que el hacer algo único e irrepetible es considerado un lujo.

- **Gráfica de Gantt:**

Herramienta utilizada para planificar proyectos. Proporciona una vista general de las fases y actividades programadas en la que se establecen fechas, tareas y responsables. Esta aporta claridad, una buena planificación para la gestión de las actividades.

- **Pauta Publicitaria:**

Según merca20.com, “es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio”. Con el cambio de los hábitos de compra, las organizaciones han decidido cambiar la forma en la que publicitan su producto.

“Para pautar en la mayoría de las plataformas hay 4 pasos que tienes que seguir forzosamente:

- *Anuncio:* Pensar qué anunciar, si quieres publicitar un producto o servicio en específico, o promover a tu empresa.
- *Presupuesto:* Tendrás que establecer un presupuesto a tu cuenta, las plataformas te dan diferentes opciones sobre cómo manejarlo.
- *Segmentación de público:* En esto se basa el éxito de las pautas por internet. Hacer una correcta segmentación de tu público hará que la información de tu producto o empresa llegue a las personas correctas y que probablemente les interese.
- *Diseño de anuncio:* Aquí es donde puedes echar a volar tu imaginación. Puedes optar por un video que describa a qué se dedica tu empresa o demostrar por qué tu producto es mejor. Tienes mili segundos para captar la atención del usuario; necesitas un copy exitoso y una imagen muy atractiva.” (De Iara, 2019).

Existen distintos tipos de pautas con diferentes objetivos:

- *Awareness*: El objetivo es que esté presente dentro de la navegación cotidiana de los usuarios. Aquí estás pagando por el número de impresiones que tenga tu anuncio, es decir las veces que lo ven. Se utiliza comúnmente para dar a conocer una marca.
- *Crecimiento*: Un cambio en tus números generales, para que al ver tu contenido aumentes tus ventas.
- *Interacción*: Este tipo de pauta busca que las interacciones de cada publicación aumenten. No sólo que las personas la vean, sino que comenten, le den like, etc.
- *Tráfico*: Este tipo de pauta es la más utilizada dentro del Inbound Marketing, ya que tiene por objetivo llevar a los usuarios a landing pages o a tu sitio web.

- **Redes Sociales:**

“Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que están diseñadas para permitir que las personas compartan contenido de manera rápida, eficiente y en tiempo real”. (Pérez,2016).

Se entiende a las redes sociales de manera sencilla como la acción de comunicar e interactuar entre diferentes usuarios en un contexto social, donde se pueden generar conversaciones en tiempo real, comentarios, y otras interacciones como “me gustas” o compartidos, etc.

Existen diversos tipos de redes sociales, cada una creada con una finalidad y diseñada para compartir diferentes tipos de contenido multimedia e interactuar con los usuarios de formas distintas.

“Primero tenemos las redes sociales horizontales que son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica

sin un fin concreto. Los ejemplos más representativos son **Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, etc.**

“Después entendemos por redes sociales verticales como aquellas cuya actividad gira alrededor de una temática determinada. Son redes mucho más restringidas que las generalistas, ya que algunas de éstas requieren ‘invitación’ para formar parte de ellas. Algunos ejemplos son: **TripAdvisor, Youtube y Minube**”. (The Social Media Family, 2022).

Como empresa o marca, el uso de redes sociales es de suma importancia debido a la popularidad y uso que todas las personas hacen de ellas hoy en día. Se pueden tener grandes oportunidades al utilizar esos medios de manera organizada y estructurada:

- Son una excelente herramienta para **aumentar el tráfico al sitio web** de la marca, ya que se puede generar contenido que dirija al usuario directamente a la página web, así como comportar el enlace directo al sitio en las redes.
- **Aumentan el conocimiento de la marca**, al ofrecer funcionalidades específicas para empresas, que ayudan a construir comunidades de marca y dar más difusión a los mensajes o contenido de la misma.
- Ayudan a **generar nuevas conexiones** con contactos que pueden tratarse de proveedores, socios o nuevos clientes en el mercado.
- **Favorecen la comunicación directa con los usuarios**, brindando así un mejor servicio y facilitando la relación que se puede construir con los clientes.
- **Aumentan las ventas**, especialmente de negocios pequeños y medianos al utilizar las herramientas que existen de ventas directamente a través de las distintas redes sociales.
- Son una herramienta que permite hacer **social listening**, es decir, conocer cómo se está manejando el mercado y lo que los usuarios solicitan.

El contenido que se publicará en las redes sociales, depende de con cuales redes cuenta la empresa y para que las están utilizando. Por ejemplo: Una red social muy conocida y funcional es Instagram, en ella se publican imágenes y videos en post o historias que proporcionan información visual o escrita para los usuarios que siguen a la cuenta. En está red, lo usual es crear contenido de branding que muestre a las personas la identidad de la marca, su propósito y valores, así como la manera en que crean sus productos y la logística que utilizan para hacerlos llegar a sus clientes.

Es de suma importancia determinar qué es lo que se busca comunicar de la empresa para identificar los ejes de contenido a implementar. Existen muchas maneras de mostrar interactivamente y de manera creativa toda la información importante de la empresa y la relación que tiene con sus clientes para tener la oportunidad de atraer muchos más a la cuenta.

Las mismas redes sociales muestran una serie de métricas a tomar en cuenta para medir el impacto que se está teniendo y poder determinar estrategias de mejora que lleven a incrementar ventas, tener más seguidores o más vistas y reacciones en el contenido. Algunas importantes a tomar en cuenta son:

- *Alcance*: es lo que va a mostrar cuántos usuarios alcanzó tu publicación.
- *Tráfico*: personas dirigidas a tus redes o página web para poder ver y disfrutar de tu contenido.
- *Conversiones*: cuántas personas pasaron de ser clientes potenciales a comprar.
- *Seguidores*: las personas que siguen a tu cuenta.

Entre muchos otros que ayudan a dar claridad del trabajo en redes.

Por ello, es importante tener una cuenta en las redes sociales que se consideren importantes o de relevancia para impulsar un negocio a muchas más personas.

- **Slow Fashion:**

Movimiento de la moda con un enfoque más consciente respecto a los procesos y recursos que se necesitan para fabricar ropa o accesorios. Promueve la compra de prendas y artículos de mayor calidad para que tengan un mayor ciclo de vida, que se realicen en condiciones de trabajo equitativas y justas, que utilicen materiales y procesos que tengan el menor impacto posible hacia el ecosistema, el ambiente y los animales. El slow fashion ha estado en auge en los últimos diez años, ya que cada vez los consumidores y el mercado son más exigentes respecto a lo que adquieren; esta tendencia busca que el proceso sea lo más ético posible y fomenta reducir el consumo y la producción.

**Materias que fueron útiles para el proyecto:**

- Gestión Empresarial
- Mercadotecnia Integral
- Comportamiento Organizacional
- Modelos de Negocio
- Estrategias Financieras
- Innovación y Emprendimiento
- Marco Legal de los Negocios
- Estadística para Negocios

## 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

### 3.2.1 Entrevista con empresaria

Antes de comenzar con la intervención, se realizó una sesión en la cuál participaron las consultoras, la asesora PAP y la empresaria. Esto se realizó con el objetivo de obtener información acerca de la situación actual de la empresa y la empresaria, su historia, sus objetivos y el futuro que se esperaba de la empresa.

### 3.2.2 Propuesta de proyecto

Tras la entrevista inicial con la empresaria, se establecieron objetivos para esta intervención, y con base en ellos se definieron actividades y responsables para llevarlas a cabo. En esta propuesta se hizo una división de tres fases, mismas que se mencionan más abajo en el documento.

### Antecedentes

Red Machine Studio es una marca que nace en medio de la pandemia de COVID-19, en 2020. Al inicio fue un proyecto que nació en la casa de la empresaria, Sirene Arroyo, quien estudió la Licenciatura en Diseño de Modas y es apasionada por el arte y funge como directora y creativa de la compañía. Comenzó con proyectos de ilustraciones y pinturas en chamarras de mezclilla y con el paso del tiempo fue añadiendo más productos para hacer obras de arte en ellas. Al día de hoy, Red Machine Studio cuenta con 3 empleados y su principal cliente es aquel apasionado por el arte y quien aprecia toda la esencia del mismo y quiere más que apreciarlo, portarlo. Sus ventas se concentran mayormente en Monterrey, CDMX y Estados Unidos, pero se busca un enfoque para la marca y tener más canales para atraer clientes del extranjero. Sus principales puntos de venta son: Facebook, Instagram y su Sitio Web. En cuanto a los productos, se busca recalcar que cada una de las prendas es única, ya que los diseños son hechos a mano y muchas veces con un diseño elegido por el cliente mismo, como forma de expresión artística. Dentro de su catálogo de productos podemos encontrar chamarras, shorts, jeans, tenis, carteras y bolsos. La compañía ofrece toda una experiencia de compra, ya que acompaña al cliente con el proceso creativo y de diseño, para ello se entabla una conversación con cada usuario para ayudarlo a elegir el artículo y diseño. Una vez clara la idea, se crea un diseño digital y tras su aprobación, se da inicio a la creación de la obra. En su visión a futuro, Red Machine Studio busca colaborar con otras marcas en el mundo artístico y crecer en número de artistas que trabajen dentro de la empresa para satisfacer la demanda adecuadamente, ya

que en temporadas de muchos pedidos, la entrega se complica por el tiempo que conlleva la creación de cada pieza.

Materiales que usan para la fabricación de sus productos

- Chamarras de mezclilla
- Tennis (Converse o Vans, principalmente)
- Clutches
- Shorts
- Jeans
- Cuadernos
- Diademas
- Pinturas textiles
- Viniles

### **1. Objetivo general del proyecto**

Desarrollar el plan comercial para Red Machine Studio mediante estrategias de Relaciones Públicas y de Mercadotecnia Digital con empresas locales, influencers e incluso artistas.

### **2. Objetivos Específicos**

1. Conocer a la industria de la moda lenta (Slow fashion, producción artesanal y sustentable) y sus principales tendencias del mercado
  - a. Tendencias de la moda
  - b. Estrategias de la competencia
  - c. Definir y conocer al cliente
2. Identificar las capacidades de la empresa
3. Realizar auditoría de Marketing Digital.
4. Desarrollar la propuesta de mejora para la creación de la estrategia comercial de la empresa.
5. Orientar a la empresa en el ramo financiero para poder llevar a cabo las actividades comerciales dentro de toda la vía legal.

### **3. Metodología**

#### **Fase 1: Recopilación de información**

##### O.E. 1: Conocer a la industria y sus principales tendencias del mercado

Se llevará a cabo una investigación de mercado cualitativa y cuantitativa en fuentes secundarias para conocer al cliente y conocer el mercado de la industria de la moda lenta en México y el mundo. Se utilizarán herramientas

como INEGI, WGSN, MKT Compass y fuentes confiables para conocer la industria de la moda. Se realizará un benchmarking de la competencia. Se estudiarán a los clientes actuales y se aplicará un cuestionario a clientes potenciales, para identificar su perfil, hábitos y preferencias de compra.

#### O.E. 2: Conocer las capacidades de la empresa

Se aplicará un cuestionario de diagnóstico para identificar fortalezas y debilidades de la empresa.

### **Fase 2: Diagnóstico**

Se realizará un análisis FODA simple, un FODA estratégico y Business Model Canvas

#### O.E. 3: Realizar auditoría de Marketing Digital

Se llevará a cabo una revisión de las redes sociales en las cuales tienen cuentas activas y analizar otras redes con posibilidad de ser utilizadas según el giro. Se revisará el engagement y actividad de los seguidores en redes sociales para potencializar el contenido y mejorar la comunicación para crear una comunidad. Se llevarán a cabo investigaciones utilizando sitios y fuentes confiables con la finalidad de conocer el mercado de la moda de arte en México y conocer a profundidad el mercado y la competencia. Tras hacer la auditoría, se hará un FODA para diseñar estrategias, mismas que se llevarán a cabo con la finalidad de sugerir contenido y estrategias para explotar las redes sociales al máximo y generar más engagement.

### **Fase 3: Propuestas de mejora**

**O.E. 4: Desarrollar la propuesta de mejora para la creación de la estrategia comercial de la empresa.**

#### Crear estrategia de Relaciones Públicas.

Se buscarán influencers o actores importantes, que vayan con la línea, valores y misión de la marca en las zonas de más ventas para colaborar y lograr posicionar la marca. A su vez, se investigarán empresas con giros similares en el ramo artístico para colaborar mediante exposición-venta y tener mayor presencia en el mercado.

#### Diseñar Layout de canal de E-Commerce

Se revisarán empresas para hacer benchmarking de estrategias de comunicación y contenido digital como material de inspiración y tipo de información que resulte útil para

el usuario y comunicación de la marca. Se entregará un moodboard para llevar una línea de contenido de la marca para uso de canales digitales. Además, se entregará una sugerencia de diseño de carrito de compras y una sugerencia de página para llevar a cabo actividades de e-commerce.

**O.E. 5: Orientar a la empresa en el ramo financiero para poder llevar a cabo las actividades comerciales dentro de toda la vía legal**

Asesorar en cuanto al registro empresarial ante el SAT

Se solicitará asesoría de un profesor del ITESO dedicado al ramo financiero con conocimiento del proceso de registro ante el SAT. El equipo fungirá como punto de contacto para llevar a cabo el registro exitosamente.

Asesorar el registro de marca ante el IMPI.

El equipo llevará a cabo la investigación del registro de la marca para brindar información a la empresaria. En caso de requerir asesoría para el proceso, se solicitará asesoría de un profesor del ITESO dedicado al ramo financiero con conocimiento del proceso de registro ante el SAT. El equipo fungirá como punto de contacto para llevar a cabo el registro exitosamente.

**4. Tiempos y calendario**

Utilizando un diagrama de Gantt, se creó una calendarización con el objetivo de dar orden en esta intervención y tener actividades seriadas con la finalidad de tener una mejor estructura. El calendario se encuentra en la sección de cronograma o plan de trabajo, sección 2.2.

**5. Revisión de avances**

Para revisar avances, se dió acceso completo a la carpeta compartida en la cual el equipo trabajó todos los entregables, de manera que hubo transparencia en cuanto a todos los procesos y actividades que se llevaron a cabo. Se agendaron juntas de seguimiento y/o retroalimentación.

## 6. Productos entregables

- Resultados de investigaciones mercado
- Análisis FODA
- Business Model Canvas
- Resultados de auditoría de Marketing Digital de las redes sociales que se utilizan y una lista de sugerencias de mejora en estrategias y layouts de perfil.
- Creación de estrategia comercial de la empresa.1
  - a) Relaciones públicas
    - i) Búsqueda de influencers en la zona para colaboraciones.
    - ii) Buscar marcas para colaborar mediante la exposición-venta
    - iii) Buscar puntos de venta donde el producto sea exhibido y de esta manera aumente la presencia de marca.
    - iv) Impulsar el enfoque artístico de la compañía buscando medios con relación al arte donde se logre publicitar correctamente.
  - b) Promociones especiales de venta
  - c) Ventas personales
- Cita con asesor financiero para registro al SAT
- Investigación para registro ante IMPI
- Presentación de Moodboard para contenido sitio web
  - a) Menús para página web
  - b) Páginas que inspiran
  - c) Sugerencia de sitio para llevar a cabo E-Commerce
  - d) Diseño de carrito de compras en sitio web
- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- Presentación con los puntos más relevantes.

### 3.2.3 Análisis del cuestionario de diagnóstico

Se aplicó un cuestionario de diagnóstico de la empresa en el cual se calificaron diversos rubros de la misma con la finalidad de identificar fortalezas y debilidades actuales. Esto mismo daría una pauta de la trayectoria a seguir con el proyecto, así como prioridades. Los resultados del análisis se encuentran en el capítulo 1 del presente documento.

### **3.2.4 Análisis de la industria (PESTEL)**

Un análisis PESTEL se utiliza para definir el contexto de una campaña. Sus siglas surgen de los factores a evaluar, mismos que son: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos son importantes de evaluar ya que analiza el entorno macroeconómico en el que se desarrolla una empresa y beneficia la planificación. El análisis PESTEL de este proyecto se desarrolló en el capítulo uno del presente documento.

### **3.2.5 Tendencias de la industria**

Las tendencias de la industria son aquellos patrones que ocurren dentro de un sector. Estas pueden estar directa o indirectamente relacionadas con el precio, costo, comportamiento del consumidor, marketing, fabricación y producción, comercialización, metodología de ventas, etc.

Esto puede proporcionar a las empresas y marcas datos relevantes para poder hacer predicciones informadas, y poder tener un panorama de a dónde se dirige la industria y su sector; al igual que identificar cambios importantes, como las nuevas tecnologías, hábitos de consumo y el mundo en la actualidad.

Se llevó a cabo una investigación de los principales factores que se relacionan con Red Machine Studio; con su visión y valores, para poder tener un amplio conocimiento y poder tomar decisiones informadas y óptimas para el crecimiento de la marca. Se puede encontrar la investigación y el análisis completo en el capítulo 1.1.

### 3.2.6 Benchmarking

Se llevó a cabo un estudio de la competencia en diversos rubros, este comenzó por la definición de competidores directos e indirectos, seguido por la definición de criterios a evaluar y la evaluación de sus estrategias comerciales y de Marketing Digital. Esto se realizó con el objetivo de obtener una comparativa de Red Machine Studio vs. competidores actuales e identificar sus fortalezas y debilidades en comparación al mercado. El producto final se encuentra como anexo 1 en la última sección del presente documento. Sin embargo, se mencionan a continuación los competidores evaluados y las características comparadas.

1 COMPETIDORES ▾	Factores a Evaluar ▾	ESTRATEGIAS COMERCIALES ▾	MKT Digital ▾	Comparativo ▾
------------------	----------------------	---------------------------	---------------	---------------

Competencia	
Directos	Indirectos
@nahuarastudio	@lilyakosmos.art
@dpcustomsmx	@lilya_custom
@_synergistudio	
@prendarte_jess	
@vveyan.official	

Tabla 1. Competidores analizados. Fuente: elaboración propia.

Características a destacar		Estrategias de la competencia
Competidor	RED MACHINE STUDIO	
<b>Producto</b>		
Variedad de pinturas y productos (accesorios)	Mucho más enfoque al arte.	Personalizan obras en diferentes materiales y/o productos. Sus modelos de negocio no se enfocan en la moda sustentable, o no se menciona abiertamente.
<b>Precio</b>		<b>Ventaja Competitiva Red Machine Studio</b>
Varía según diseño y producto	Varía según diseño y producto	Es una empresa que se enfoca más en el arte y piezas históricas o con gran impacto en el mundo artístico. Se menciona como valor de la empresa la importancia de la
<b>Plaza</b>		

En su mayoría las ventas son por sitio web y redes sociales. Algunos se dan a conocer en bazares locales de la ciudad.	Ventas por redes sociales, principalmente Instagram (DM).		moda sustentable.
Promoción			
Colaboraciones con influencers. Se dan a conocer en redes sociales en ocasiones pautando su contenido.	Dan a conocer su proceso creativo y se documenta el proceso. En algunas de las publicaciones se comparte la historia de la obra (si es personalizada) o se brinda información que explica al consumidor la historia y relevancia de la obra.		

Tabla 2. Características a evaluar. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.7 Aplicación de cuestionario a clientes actuales

Se aplicó un cuestionario a los clientes actuales de RMS con el objetivo de identificar índices de satisfacción en los clientes actuales para áreas de mejora y ventajas competitivas.

#### Cuestionario Clientes Actuales

¡Hola! Somos Red Machine Studio, agradecemos y valoramos tu compra y preferencia en elegir arte. Nos encantaría conocer tu experiencia con nosotros. **Al concluir el cuestionario, recibirás un código de descuento por un 10% off en tu siguiente compra. Válido durante el mes de septiembre 2022.**

#### DATOS PERSONALES

1. E-mail
2. Ciudad en la que realizaste tu compra
3. Edad (número)
4. Género
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Prefiero no compartir

#### EXPERIENCIA DE COMPRA

5. ¿Cómo te enteraste de nosotros?
  - a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. Etsy
  - d. Amigos/Recomendación
  - e. Otros¿Cuáles?
6. ¿Qué producto adquiriste? (Elige todas las opciones que hayas adquirido)
  - a. Chamarra de mezclilla
  - b. Clutch/Bolso
  - c. Tennis
  - d. Jeans/shorts
  - e. Agenda
  - f. Diadema
  - g. Otros¿Cuáles?
7. ¿Cuántas veces has comprado en Red Machine Studio?
  - a. 1 vez
  - b. 2 veces
  - c. 3 veces
  - d. 4+ veces
8. ¿Cuál fue la principal razón por la cual compraste en Red Machine Studio?

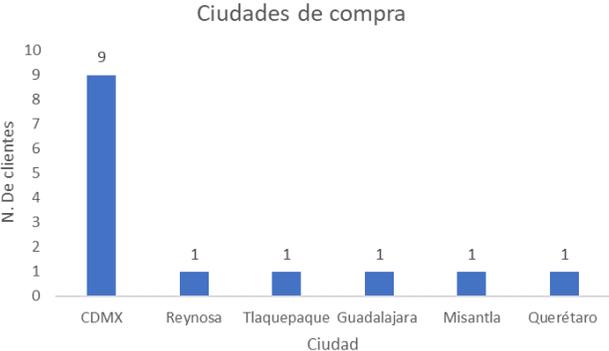
- a. Relación precio-calidad
  - b. Originalidad
  - c. Atención al detalle
  - d. Pasión por el arte
  - e. Recomendaciones
  - f. Personalización de productos
  - g. Tiempo de entrega del producto
  - h. Otros
- ¿Cuáles?
9. ¿Qué tan satisfecho estás con tu compra?
- a. Muy satisfecho
  - b. Satisfecho
  - c. Poco satisfecho
  - d. Muy insatisfecho
10. ¿Por qué? (abierto)
11. ¿Volverías a comprar en Red Machine Studio?
- a. Si
  - b. No
12. ¿Por qué? (abierto)
13. ¿Cómo fue tu experiencia en la página web?
- a. Buena
  - b. Mala
  - c. No la visité
14. ¿Recomendarías Red Machine Studio a un familiar o amigo?
- a. Si
  - b. No
15. Desde tu punto de vista, ¿En qué podemos mejorar? (abierto)

### 3.2.8 Interpretación de resultados de cuestionario aplicado a clientes actuales

#### Introducción

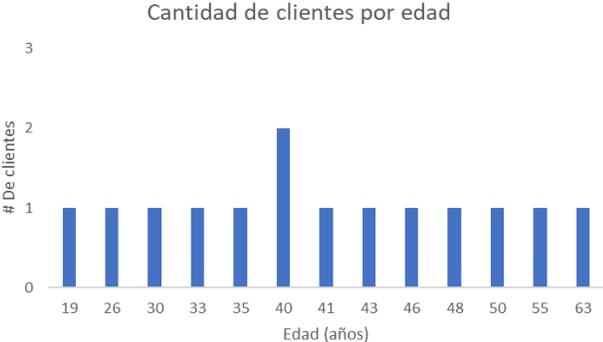
Se hizo un levantamiento del 8 al 15 de septiembre. La forma de aplicarlo, fue mediante un cuestionario por la plataforma Google Forms y se compartió en redes sociales de RMS. La cantidad de respuesta fueron 15, respondidas por clientes actuales de la empresa

#### DATOS DE LOS CLIENTES



Gráfica #1. Ciudades de compra. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes (64%) realizaron su compra en la CDMX.

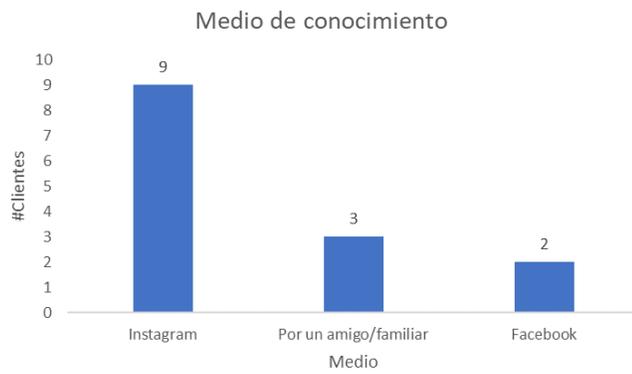


Gráfica #2. Clientes por edad. Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron respuestas de todas las edades. Sin embargo, únicamente hubo dos respuestas de dos clientes que tienen 40 años.

## EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cómo te enteraste de nosotros?



Gráfica #3. Conocimiento de la marca. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes conocen RMS por medio de Instagram.

### ¿Qué producto adquiriste?

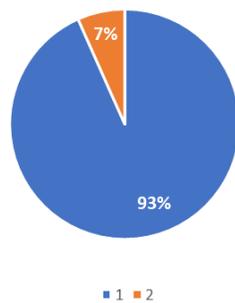


Gráfica #4. Productos adquiridos. Fuente: Elaboración propia

El producto más adquirido ha sido la chamarras de mezclilla, seguida de bolsos/clutches.

### ¿Cuántas veces has comprado en Red Machine Studio?

Porcentaje de frecuencia de compra



Gráfica #5. Frecuencia de compra. Fuente: Elaboración propia

El 93% de las personas han comprado únicamente una vez productos de Red Machine Studio.

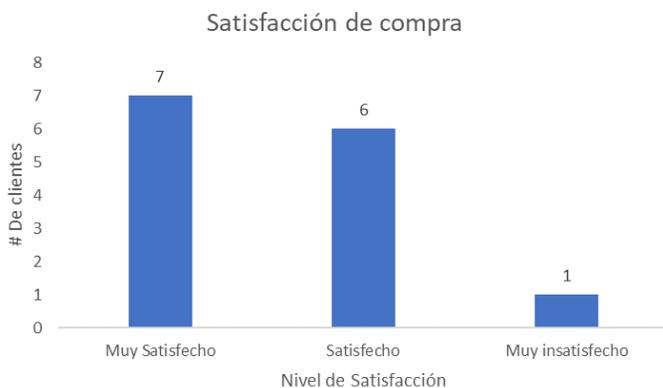
¿Cuál fue la principal razón por la cual compraste en RMS?



Gráfica #6. Razón de compra. Fuente: Elaboración propia

La principal motivación de compra de los clientes es la originalidad de los productos que se ofrecen. En segundo lugar, la posibilidad de personalizarlos.

¿Qué tan satisfecho(a) estás con tu compra?



Gráfica #7. Nivel de satisfacción. Fuente: Elaboración propia

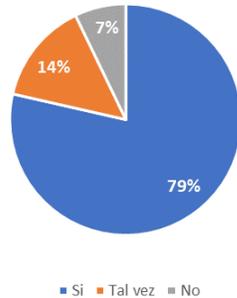
El 50% de los clientes están muy satisfechos con su compra, mientras que el 42% están satisfechos. Los comentarios que los clientes tienen respecto a su calificación de compra son los siguientes:

- “Me encantó, el trabajo de Sirene es increíble”
- “Es una prenda única “
- “Es un producto artístico, único, original!”
- “Me encantó el arte pero para escribir la libreta es algo incómodo, se desperdicia mucho espacio de las hojas igual me sigue encantando. Creo que versión cuadernillo con la misma cintilla sería increíble”
- “La artista entendió muy bien lo que buscaba y me dio opciones”
- “Soy fan de Leonora”

- “Precio”
- “El producto es tal cual se muestra y está muy bien hecho. Una obra de verdad.”
- “Cumple con las expectativas”
- “Es una belleza”
- Llegó antes y el servicio súper bueno, seguramente será una súper sorpresa para el cumple de mi hija

¿Nos recomendarías?

¿Recomendarías RMS?



Gráfica #8. Clientes que recomiendan. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes recomendaría Red Machine Studio a un familiar o amigo.

¿En qué podemos mejorar?

- “El servicio al cliente es increíble, así como el diseño y el trabajo , Sirene es divina y siempre está al pendiente de los clientes”
- “Todo bien, cada vez mejor “
- “Tiempos de entrega”
- “Calidad de las libretas “
- “Por ahora todo bien”
- “En informar acerca de los envíos, si no es porque me comunico no me hubiera enterado que había un problema con mi entrega”
- “Precio”
- “No encasillarse con algunas pinturas”
- “Mantener su calidad”
- “Para mí, todo súper bien”

## Conclusión general

En general, los clientes están satisfechos y recomendarían Red Machine Studio. El producto más comprado es la chamarra de mezclilla y la principal razón por la cual realizaron su compra es por la originalidad.

Como recomendación, se sugiere implementar una estrategia de lealtad para incentivar la re-compra, ya que la mayoría de los clientes que han comprado, lo han hecho únicamente una vez. De igual forma, tener en cuenta estrategias de relaciones públicas y lealtad de clientes para que la re compra sea más atractiva y se incite a ella. En cuanto a los temas de entrega, surgieron un par de comentarios negativos acerca de los tiempos y comunicación en el estatus de los envíos. Se recomienda llevar una comunicación transparente, directa y brindar un folio de seguimiento o rastreo en el cual el cliente pueda conocer el estatus del mismo en todo momento. Es importante recordar que el hecho de que el negocio atiende a un nicho de mercado, ya que el tipo de cliente al que se dirige es uno muy específico, y el producir en masa este tipo de producto es realmente muy retador. Esto representa una gran oportunidad, ya que las personas valoran altamente la originalidad del producto.

### 3.2.9 Cuestionario Clientes Potenciales

De igual forma, se aplicó otro cuestionario con el objetivo de identificar el perfil y preferencias de compra de consumidores de moda sostenible, de objetos personalizados y de arte.

¿A quién se le va a aplicar?

- Personas de 25 a 60 años.
- NSE: B+/C+
- Género indistinto
- Zona Geográfica: ZMG (Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco, Tlaquepaque)
- Seguidores de páginas de moda sustentable y custom

Hombres Zapopan (25-60):

Mujeres Zapopan (25-60):

#### CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecedente conocido)	50%	q	50%
Tamaño de la población (N)	1.299.753	Zc2	2,70554
Nivel de representatividad deseado	90%	Zc	1,64485
Error de estimación tolerado	11,00%	e2	0,0121
Muestra indivisible, "n" igual a	<b>56</b>		
Muestra divisible, "n" igual a	1	<b>56</b>	

Tabla 3. Cálculo para tamaño de la muestra. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

## Cuestionario Clientes Potenciales

¡Hola! Somos Red Machine Studio, una marca mexicana sostenible de productos y accesorios personalizados, nos encantaría conocerte un poco más para poderte brindar el mejor servicio. **Al concluir el cuestionario, recibirás un código de descuento por un 10% off en tu siguiente compra. Válido durante el mes de septiembre 2022.**

### DATOS PERSONALES

1. E-mail
2. Ciudad en la que resides
3. Municipio
4. Edad (solo número)
5. Género
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Otro
  - d. Prefiero no compartir
6. ¿Has escuchado hablar del comercio local y slow fashion?
  - a. Si  
¿Qué has escuchado?
  - b. No (pone explicación de qué es esto)
7. ¿Has comprado ropa o accesorios de moda personalizados?
  - a. Si
  - b. No
8. En caso de ser sí, ¿Qué artículos has comprado? (Elige todas las que apliquen)
  - a. Playeras
  - b. Sudaderas
  - c. Chamarras
  - d. Fundas de celular/Laptop
  - e. Bolsas/Clutches
  - f. Accesorios para el cabello
  - g. Otros  
¿Cuáles?
9. ¿En dónde has comprado este tipo de productos? Elige todas las que aplican
  - a. Tienda online
  - b. Redes sociales
  - c. Marketplace (facebook)
  - d. Bazares
  - e. Tianguis Culturales
  - f. Tienda física  
¿En dónde?
10. ¿Cuál(es) factor(es) consideras cruciales para adquirir productos de este tipo?
  - a. Relación precio-calidad
  - b. Originalidad

- c. Pasión por el arte
- d. Recomendaciones
- e. Personalización de productos
- f. Slow fashion
- g. Otros

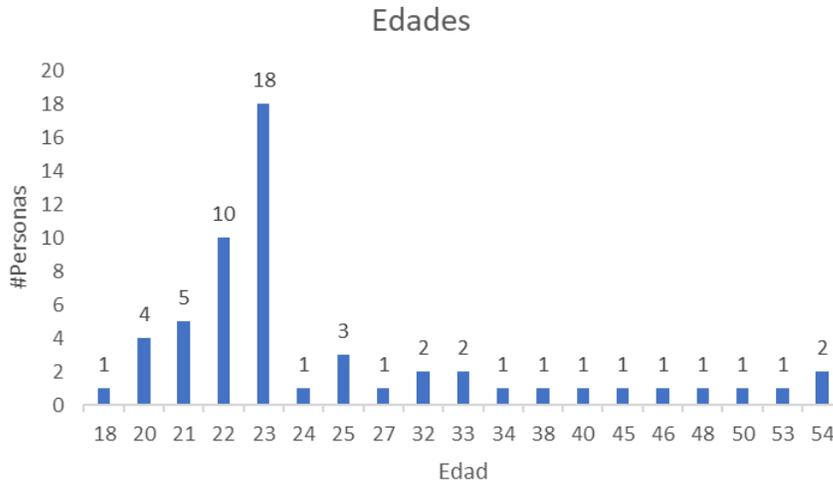
¿Cuáles?

11. Considerando que esta chamarra es personalizada, tarda de 2 a 3 semanas en ser creada. ¿Cuál consideras como un precio justo?
- a. Menos de \$1,000
  - b. De \$1,000-\$1,500
  - c. De \$1,501-\$2,000
  - d. De \$2,001-\$2,500
  - e. De \$2,501 a \$3,000
  - f. De \$3,001 a \$3,500
  - g. De \$3,501 a \$4,000
  - h. \$4,000 a \$4,500
12. En caso de comprar un producto personalizado, ¿Para qué ocasión sería?
- a. Uso personal
  - b. Regalo
  - c. Ambos
13. ¿Qué es lo que te genera confianza a la hora de comprar en línea?
- a.
14. ¿Qué método de pago es el más conveniente para tí?
- a. Transferencia bancaria
  - b. Paypal
  - c. Depósito en tienda de conveniencia

### 3.2.10 Resultados de encuestas a clientes potenciales

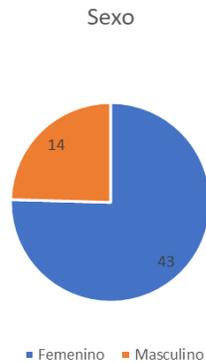
#### Introducción:

Se aplicó una encuesta a 57 personas de la ZMG con la finalidad de conocer sus conocimientos acerca del slow fashion. Este cuestionario se aplicó del 6 al 2 de septiembre de 2022 mediante un formulario creado en Google Forms.



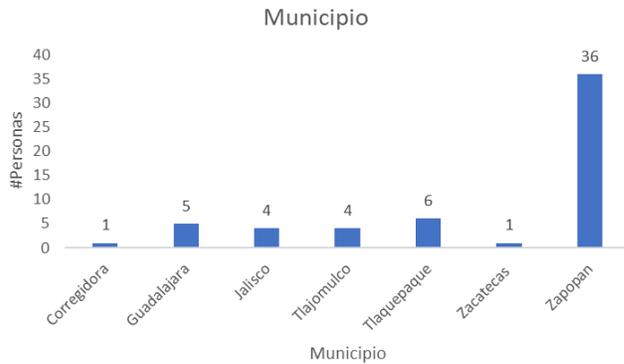
Gráfica #9 Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría (31%) de los encuestados tienen 23 años. La edad mínima de los encuestados fue de 18 y la máxima de 54.



Gráfica #10 Fuente: Elaboración propia

El 75% de las personas encuestadas fueron mujeres, mientras que el 25% fueron hombres.



Gráfica #11 Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas viven en Zapopan, en segundo lugar en Tlaquepaque.



Gráfica #12 Fuente: Elaboración propia

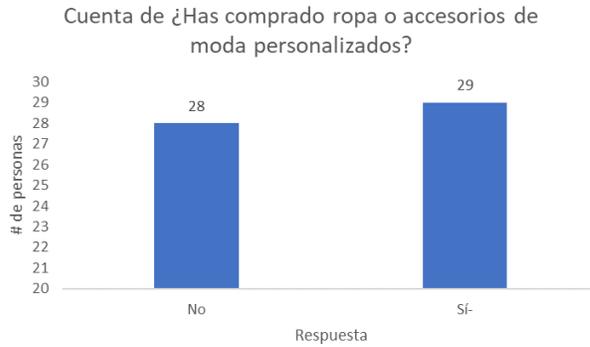
11 de los encuestados si han escuchado hablar del slow fashion. Lo que han escuchado es lo siguiente:

- “El slow fashion no contamina tanto como el fast fashion”
- “Es más sustentable “
- “Bazares de segunda mano y chicas que hacen slow fashion y piden paciencia en los procesos y tiempos”
- “Que es importante impulsar la moda local y consumir la moda debe ser de manera consciente “
- “Que la hace gente del lugar donde lo compras “
- “Actualmente es tendencia, es para tener un consumo más responsable, ético y sostenible”
- “Que es algo que se considera más sustentable y responsable, ecológicamente

hablando”

- “Son nuevas tendencias que siento se han ido implementando poco a poco para un consumo más responsable y sostenible tanto para nosotros como para la economía local y el medio ambiente”
- “Que es más sustentable”
- “Es algo que están impulsando para mejorar la economía del país”
- “Que es donde se prioriza el consumo de productos hechos por personas del país/ciudad y el slow fashion se enfoca en no producir prendas en masa”
- “Que es de mejor calidad y el proceso lo cuidan mejor “
- “Comercio local”
- “Que es difícil de encontrar hoy en día en tiendas de centros comerciales comunes”
- “Que es dejar de comprar a las grandes empresas y apoyar a la gente local y no comprar por moda “
- “Es más ecológico “
- “Que ayuda al planeta “
- “Solo información “
- “Marcas nacionales o locales”
- “Todo aquello que involucre productos más artesanales y menos industrializados que ayudan a contribuir con el medio ambiente”
- “Productos que no cambian por ser moda”
- “Cosas buenas “
- “Comercio local: Entiendo que se refiere a comprarle a pequeños vendedores para beneficiarlo en lugar de grandes empresas que son altamente contaminantes”
- “El consumir mods de manera consciente”
- “Ayuda al medio ambiente”
- “Se cuidan los procesos de producción para ser sustentable”
- “Son marcas o microempresas independientes que ofrecen ropa con materiales sustentables”
- “Poco del concepto como tal más bien de finanzas al respecto”
- “Los bazares de ropa de segunda mano y la ropa sin ciclos de tendencia “
- “Que son productos que se producen a pequeña escala, a veces artesanales a veces con materiales ecológicos o que buscan generar un bajo impacto ambiental “
- “Es sostenible”

Las personas encuestadas comentaron que es más un tema social que se busca enfocar en un aspecto económico que va de la mano con lo ecológico y suele tener un beneficio holístico. Comentan también el tema de la consciencia en las compras y los procesos artesanales que son necesarios para la elaboración de las piezas.



Gráfica #13 Fuente: Elaboración propia

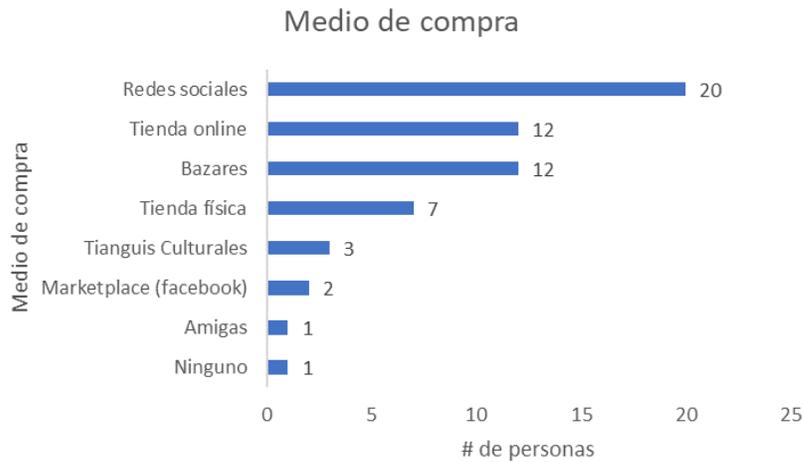
Poco más de la mitad de las personas si han comprado productos personalizados. Han comprado los siguientes:

- “Playeras;Chamarras”
- “Playeras;Morrales, libretas, joyería”
- “Sudaderas;Fundas de celular/Laptop;Collares”
- “Playeras;Sudaderas;Chamarras;Fundas de celular/Laptop;Bolsas/Clutches;Accesorios para el cabello” de
- “Playeras;Fundas de celular/Laptop;Joyería personalizada”
- “Playeras;Sudaderas;Chamarras”
- “Playeras;Sudaderas;Fundas de celular/Laptop”
- “Playeras;Fundas de celular/Laptop”
- “Playeras;Fundas de celular/Laptop;Bolsas/Clutches”
- “Playeras;Sudaderas”
- “Playeras”
- “Playeras;Sudaderas;Chamarras;Fundas de celular/Laptop;Accesorios para el cabello”
- “Termos”
- “Joyería”
- “Fundas de celular/Laptop;Bolsas/Clutches”
- “Playeras;Chamarras;Fundas de celular/Laptop”
- “Sudaderas”
- “Sudaderas;Chamarras;Fundas de celular/Laptop”
- “Fundas de celular/Laptop;Bolsas/Clutches”
- “Playeras;Chamarras;Fundas de celular/Laptop;Joyería”
- “Ninguno”
- “Playeras;Fundas de celular/Laptop”
- “Playeras;Sudaderas”
- “Sudaderas;Fundas de celular/Laptop;Accesorios para el cabello”
- “Audífonos”
- “Playeras”
- “Playeras;Accesorios para el cabello;Termos , agendas , etc”
- “Fundas de celular/Laptop”

- “Playeras”

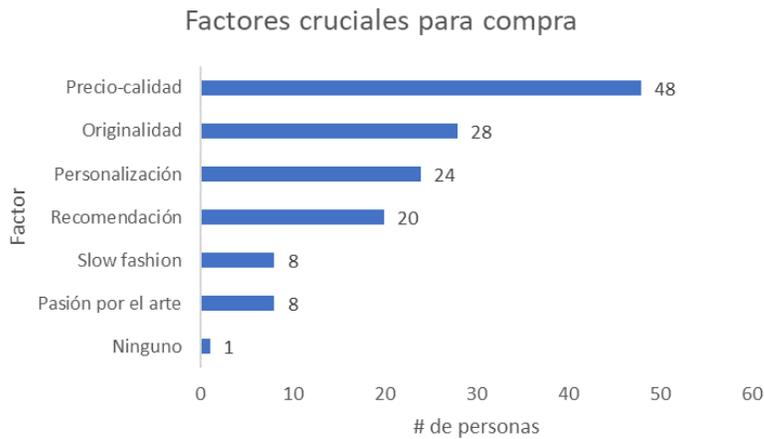
El producto más comprado por las personas que han comprado productos personalizados son playeras y fundas ya sea para celular o laptop.

Estos artículos se han comprado en los siguientes lugares:



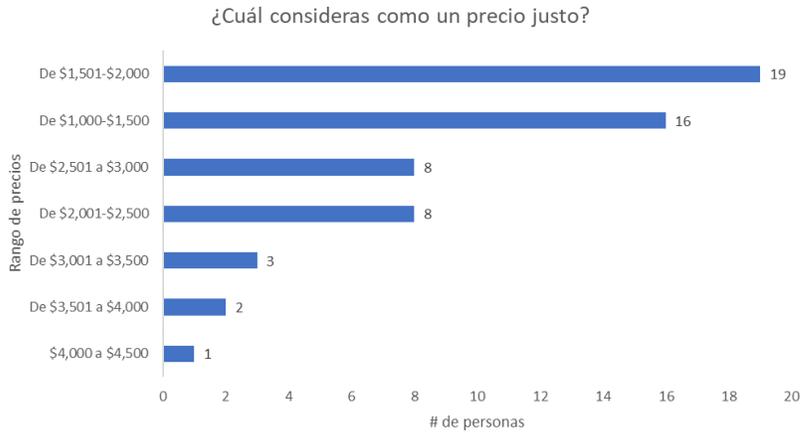
Gráfica #14 Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes consigue productos personalizados en redes sociales, tiendas online y bazares.



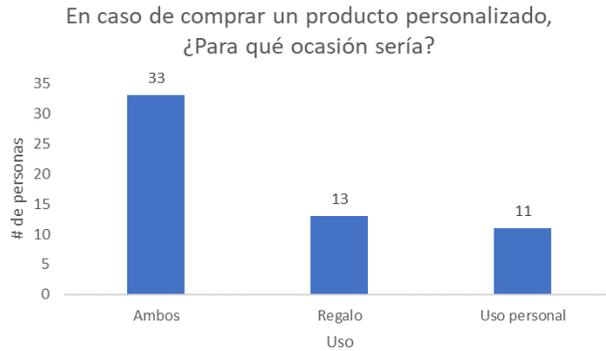
Gráfica #15 Fuente: Elaboración propia

Lo más importante para los clientes al adquirir un producto de este tipo, es la relación precio-calidad. Lo segundo en lo que se fijan es en la originalidad y lo tercero la personalización.



Gráfica #16 Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas consideran que un precio justo sería de \$1,501 a \$2,000 MXN.



Gráfica #17 Fuente: Elaboración propia

Los clientes le darían un uso tanto como de regalo como de uso personal.



Gráfica #18 Fuente: Elaboración propia

Para las personas lo más importante son las recomendaciones para así tener más confianza en la compra, empresa y producto.



Gráfica #19 Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas prefieren hacer un pago por transferencia bancaria en este tipo de compras.

### Conclusión:

La mayoría de los clientes encuestados residen en la ZMG, son mujeres y tienen 19 años. Fue muy equitativa la cantidad de personas que han escuchado del slow fashion y las que no lo han hecho. Aquellas que han escuchado hablar del slow fashion lo recuerdan con temas que van alrededor de consumo responsable, productos más duraderos y que se relacionan positivamente con el medio ambiente y la consciencia de las afectaciones actuales por producción en masa. El producto más comprado en cuanto a productos personalizados fueron playeras, chamarras y fundas, y aquellas personas que han realizado estas compras fueron principalmente por redes sociales, bazares y tiendas online. Lo más importante para las personas para comprar un producto personalizado es de \$1,501-\$2,000 MXN. Los participantes de la encuesta respondieron que este tipo de productos los utilizarían como un regalo o de uso personal, y para este tipo de compras lo que más toman en cuenta son las recomendaciones.

### Recomendaciones

Como equipo se recomienda comenzar a participar en bazares que se lleven a cabo en la CDMX para tener presencia en un ambiente en el cual a las personas les interesa ese tipo de actividades de sustentabilidad, personalización y slow fashion. De igual forma, expandir las recomendaciones para generar más confianza y establecer un programa de lealtad con los clientes. Considerando que las personas tienen una idea de un precio inferior al que normalmente se maneja en RMS, se recomienda sacar una línea de productos que sea más sencillo de hacer y más económico. Por ejemplo, fundas para laptop y/o celulares. De igual forma, se recomienda promover el tema de las mascotas, ya que tiene un impacto emocional en la vida de las personas y son altamente apreciados. A su vez, incluir en sitios de comunicación una sección de ideas o “inspiración”.

### 3.2.11 Análisis FODA

El análisis FODA permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. El conocerlas permite planear o crear estrategias que permitan al negocio ajustarse a las necesidades del mercado y actualizarse. Para el caso de Red Machine Studio, se realizó el análisis de la empresa y por cada uno de los rubros y se identificaron acciones para implementar y mantener la marca a la vanguardia.

#### FODA SIMPLE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El manejo interno de la marca es eficiente, ya que es un grupo pequeño y eso facilita la comunicación.</li> <li>2. No hay tanta competencia en el mercado.</li> <li>3. Rentabilidad, las ventas son constantes y equilibradas.</li> <li>4. El proceso de venta en línea agiliza el proceso de distribución comercial.</li> <li>5. Sirene (propietaria) cuenta con estudios en moda, lo que permite un desarrollo adecuado de la marca.</li> <li>6. La marca tiene bien definida su misión, visión y valores.</li> <li>7. Clientes fieles, recomiendan el producto.</li> <li>8. Liquidez buena y estable.</li> <li>9. Se conocen los costos de comercialización, todo basado en un estudio previo (proveedores, etc).</li> <li>10. La marca tiene capacidad para incrementar el volumen de producción.</li> <li>11. La marca promueve una tendencia de moda atemporal, plasmando la personalidad y gustos de las personas en prendas personalizadas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay suficiente personal, y al ser un producto artesanal, los pedidos se demoran.</li> <li>2. Marca no registrada en SAT, se requiere asesoramiento en impuestos.</li> <li>3. Marca no registrada en IMPI.</li> <li>4. No hay una estrategia financiera definida, se requiere un control.</li> <li>5. No hay inventario, se requiere control de materiales y productos.</li> <li>6. Capacitación; La marca carece de acompañamiento de sus internos.</li> <li>7. No hay un organigrama, ni descripción de perfiles de puestos.</li> <li>8. Aunque no hay demasiada competencia, la marca requiere de un diferenciador que la posicione.</li> <li>9. No hay un medidor de satisfacción del cliente.</li> <li>10. No hay algo que defina la calidad (se requiere un control).</li> <li>11. No cuentan con una plataforma de ventas en línea que optimice los procesos.</li> <li>12. Los tiempos de entrega no están establecidos.</li> <li>13. Comunicación en tiempos y estatus de entrega no es eficiente</li> </ol>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Slow fashion es una tendencia en crecimiento que crece de la mano con la conciencia social global.</li> <li>2. Hay más información acerca de las consecuencias del fast fashion, lo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aunque el slow fashion es tendencia actualmente, el fast fashion sigue siendo una realidad. La marca se ve afectada ya que aunque se promueve un consumo</li> </ol>

<p>que genera más conciencia en los consumidores.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Disminución de aranceles en este tipo de industrias ayuda a disminuir costos fijos de la marca.</li> <li>Actualmente las personas buscan una experiencia de compra personalizada y única.</li> <li>Existen actores sociales importantes, promotores del arte.</li> </ol>	<p>sostenible, esto todavía no está al alcance de todos.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>El cambio de conciencia acerca del tema es gradual, y aunque actualmente se realizan esfuerzos por cambiar la realidad, el fenómeno del fast fashion no acabará pronto.</li> <li>El costo de las prendas sustentables y personalizables es más elevado.</li> <li>Inflación a nivel nacional y global.</li> </ol>
---	--

Tabla 4.FODA Red Machine Studio. Fuente: Elaboración propia

## FODA ESTRATÉGICO

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> <li>El manejo interno de la marca es eficiente, ya que es un grupo pequeño y eso facilita la comunicación.</li> <li>No hay tanta competencia en el mercado.</li> <li>Rentabilidad, las ventas son constantes y equilibradas.</li> <li>El proceso de venta en línea agiliza el proceso de distribución comercial.</li> <li>Sirene (propietaria) cuenta con estudios en moda, lo que permite un desarrollo adecuado de la marca.</li> <li>La marca tiene bien definida su misión, visión y valores.</li> <li>Clientes fieles, recomiendan el producto.</li> <li>Liquidez buena y estable.</li> <li>Se conocen los costos de comercialización, todo basado en un estudio previo (proveedores, etc).</li> <li>La marca tiene capacidad para incrementar el volumen de producción.</li> <li>La marca promueve una tendencia de moda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>No hay suficiente personal, y al ser un producto artesanal, los pedidos se demoran.</li> <li>Marca no registrada en SAT, se requiere asesoramiento en impuestos.</li> <li>Marca no registrada en IMPI.</li> <li>No hay una estrategia financiera definida, se requiere un control.</li> <li>No hay inventario, se requiere control de materiales y productos.</li> <li>Capacitación; La marca carece de acompañamiento de sus internos.</li> <li>No hay un organigrama, ni descripción de perfiles de puestos.</li> <li>Aunque no hay demasiada competencia, la marca requiere de un diferenciador que la posicione.</li> <li>No hay un medidor de satisfacción del cliente.</li> <li>No hay algo que defina la calidad (se requiere un control).</li> </ol>

	<p>atemporal, plasmando la personalidad y gustos de las personas en prendas personalizadas.</p>	<p>11. No cuentan con una plataforma de ventas en línea que optimice los procesos.</p> <p>12. Los tiempos de entrega no están establecidos.</p> <p>13. La comunicación en tiempos y estatus de entrega no es eficiente.</p>
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Slow fashion es una tendencia en crecimiento que crece de la mano con la conciencia social global.</li> <li>2. Hay más información acerca de las consecuencias del fast fashion, lo que genera más conciencia en los consumidores.</li> <li>3. Disminución de aranceles en este tipo de industrias ayuda a disminuir costos fijos de la marca.</li> </ol>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear campaña dando a conocer y promoviendo el slow fashion. (A6,O2).</li> <li>• Crear dinámicas en redes sociales para fomentar el engagement con la marca (A11,O4).</li> <li>• Promover la venta de objetos personalizados con mascotas (F7,O4).</li> </ul>	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a la marca por los diseños de mascotas como una forma de hacer una estrategia de marketing emocional (D8,O4).</li> <li>• Hacer los registros necesarios ante Hacienda y funcionar como una marca establecida (D2,O3).</li> <li>• Crear una encuesta de satisfacción del cliente que se aplique después de cada envío (D9,O4).</li> <li>• Registrar la marca ante el IMPI (D3,O3)</li> <li>• Buscar influencers/alianzas en la zona para colaboraciones.</li> <li>• Buscar marcas para colaborar mediante la exposición-venta</li> <li>• Buscar puntos de venta donde el producto sea exhibido y de esta manera aumente la presencia de marca.</li> <li>• Impulsar el enfoque artístico de la compañía buscando medios con relación al arte donde se logre publicitar correctamente.</li> <li>• Implementar Promociones especiales de venta</li> </ul>

<p>4. Actualmente las personas buscan una experiencia de compra personalizada y única.</p> <p>5. Existen actores sociales importantes, promotores del arte.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar mejoras en el sitio web de la empresa para llevar a cabo E-Commerce como otro punto de venta.</li> </ul>
<p>Amenazas</p> <p>1. Aunque el slow fashion es tendencia actualmente, el fast fashion sigue siendo una realidad. La marca se ve afectada ya que aunque se promueve un consumo sostenible, esto todavía no está al alcance de todos.</p> <p>2. El cambio de concienci</p>	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Implementar un producto que igual sea personalizable pero sea menos laborioso de crear y por lo tanto sea más accesible (5F,3A)</li> <li>● Comunicar al target las ventajas de la personalización (F6,A2)</li> <li>● Informar al con el target acerca del proceso de producción y lo que implica (F11,3A)</li> <li>● Informar al target acerca del slow fashion y productos artesanales (F6,A2)</li> <li>● Crear un plan financiero ajustando los costos de materiales, etc (F3,4A)</li> </ul>	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Definir si se pueden reducir costos para hacer las prendas más accesibles (D4,A4).</li> <li>● F</li> </ul>

<p>a acerca del tema es gradual, y aunque actualmente se realizan esfuerzos por cambiar la realidad, el fenómeno del fast fashion no acabará pronto.</p> <p>3. El costo de las prendas sustentables y personalizables es más elevado.</p> <p>4. Inflación a nivel nacional y global.</p>		
--	--	--

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

### 3.2.12 Lienzo de modelo de negocio

El lienzo de modelo de negocio permite visualizar de forma objetiva y estructurada distintos aspectos del negocio. De igual forma, permite identificar lo que agrega valor a una idea de negocios e impulsa el éxito de la marca. A continuación se presenta el lienzo realizado para Red Machine Studio.

#### Modelo de Negocio Canvas

<b>Socios claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores (ropa, tenis y accesorios)</li> <li>- Community manager</li> <li>- Servicios de envío</li> <li>- Figuras públicas</li> <li>- Artistas</li> </ul>	<b>Actividades claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas seguras</li> <li>- Ofertas y promociones</li> <li>- Pre diseño de producto</li> </ul> <b>Recursos claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Community manager</li> <li>- Sitio Web</li> <li>- Capital</li> <li>- Taller de elaboración</li> <li>- Diseñadores</li> </ul>	<b>Propuesta de valor</b> <p>Red Machine Studio es una empresa que busca hacer y plasmar arte atemporal en prendas y accesorios personalizados, ya que los diseños son hechos a mano y muchas veces con un diseño elegido por el cliente mismo, como forma de expresión artística.</p>	<b>Relación con el cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece un trato continuo y activo donde se logren responder todas las dudas e inquietudes con eficacia, ya que el contacto es mediante redes sociales</li> <li>- Acompañamiento en el diseño y proceso del producto.</li> </ul> <b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales (Instagram y facebook)</li> <li>- Sitio Web</li> <li>- Correo electrónico</li> </ul>	<b>Segmento de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas de 25 a 60 años.</li> <li>- NSE: B+/C+</li> <li>- Género indistinto</li> <li>- Zona Geográfica: México y Estados Unidos</li> <li>- El principal cliente es aquel apasionado por el arte y quien aprecia toda la esencia del mismo y quiere más que apreciarlo, portarlo.</li> </ul>
<b>Estructura de coste</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos fijos y variables</li> <li>- Impuestos</li> <li>- Sueldos</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Dominio</li> <li>- Fletes</li> </ul>		<b>Fuentes de Ingreso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de productos (Chamarras de mezclilla, Tennis, Clutches, Shorts, Jeans, Cuadernos, Diademas, Pinturas textiles y Viniles)</li> </ul>		

Imagen 2. Canvas de modelo de negocio. Fuente: elaboración propia.

### 3.2.13 Brief de comunicación

Un brief de comunicación es un documento utilizado como herramienta de guía de comunicación entre una empresa y sus proveedores de Marketing. Gracias a él, se pueden definir los objetivos de un proyecto en específico, así como los plazos y herramientas a utilizar para alcanzarlos. A continuación se presentan los elementos trabajados para la marca Red Machine Studio.

**Producto:** Ropa y accesorios de moda personalizados con arte

**Ejecutivos solicitantes:** Sirene Arroyo

**Fecha de emisión:** Septiembre 2022

**Marca:** Red Machine Studio

**Carácter de la Marca:**

Mujer

Joven

Activa

Dinámica

Gusto por la moda

Apasionada del arte y diseño

Busca un crecimiento profesional y personal

Busca alternativas que no tengan tanto impacto al medio ambiente

Abierta

Tolerante

Apoya causas sociales

**Target:**

Personas de 25 a 60 años.

NSE: B/C+

Género indistinto

Seguidores de páginas de moda sustentable y custom

**Demográficos:**

\*Estado civil: Solteros y casados.

\*Edad: Entre los 25 y 60 años.

\*Etapa en el ciclo de vida familiar: Entre Soltería, Recién casado, Nido vacío, Nido Completo I, II y III.

\*Nivel escolar: Sin estudios y licenciatura.

\*Ocupación: Mandos intermedios gerenciales, empleados, pequeños emprendedores, estudiantes.

**Psicográficos:**

\*Clase social: NSE B/C+

\*Pasatiempos: Salir con amigos a divertirse, asistir a exposiciones o ponencias de arte y cultura, pasar tiempo con sus mascotas, leer, tener hobbies relacionados al arte (dibujo, fotografía, pintura, etc).

\*Estilo de vida y personalidad: Arraigados a la cultura y el arte, defensores de sus intereses personales, aprecian lo estético, personas intelectualmente activas, interesados en el desarrollo personal y laboral, buscan informarse sobre el slow

fashion, interés en una vida más sostenible, utilizan las tecnologías de información tanto para cuestiones laborales como personales.

Tiene cariño por los animales, puede que tenga mascotas.

**Objetivo de Comunicación:** Invitar al público a conocer más acerca de una manera de tener un consumo más informado, mostrando porque la marca apoya al movimiento slow fashion. Promover el arte y el diseño y a plasmar la personalidad y gustos de cada persona en prendas que tendrán una larga vida.

### **¿Único concepto a transmitir?**

Marca mexicana creando arte con un toque personal

Red Machine Studio nace de la idea de plasmar tu esencia personal en una prenda creada artesanalmente, brindándote piezas únicas y atemporales bajo una visión “slow fashion”.

### **¿Por qué?**

Red machine studio fusiona dos conceptos importantes para el cliente, poder plasmar parte de su personalidad y gustos de una manera artística, en una prenda artesanal creada en un modelo de negocios con una visión “slow fashion”, que promueve darle una larga vida a cada prenda, evitando el consumo excesivo.

### **Descripción del producto**

Prendas y accesorios de moda, personalizados artesanalmente.

### **Descripción de los beneficios del producto:**

- Personalizado
- Slow fashion
- Buena calidad
- Diseño
- Artesanal
- Precio justo

### **¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?**

Interés por conocer más de los productos custom y de los diseños que pueden plasmar en prendas que serán de larga duración. Se quiere dar a conocer los esfuerzos que hace la marca por apoyar el slow fashion y los beneficios que esto trae.

### **Tono de la comunicación:**

Casual, joven, dinámico.

### **¿Qué debemos hacer?**

Generar una campaña que se pueda aplicar en promo instrumentos como ventas personales, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

**Información adicional:**

Es importante considerar la diversidad de personalidad de los públicos target. Desarrollar material de tal manera que pueda ser digerible, impactante y con huella para los dos públicos meta.

**Consideraciones importantes:**

Tomar en cuenta los colores institucionales y tipografía

**3.2.14 Selección de promoinstrumentos**

Una empresa o negocio generalmente busca tener un diferenciador en su producto o servicio, esto con el fin de atraer a más consumidores; pero en la actualidad, con la gran cantidad de competidores en el mercado, es indispensable ver más allá de eso, es necesaria una buena comunicación y promoción para lograr el posicionamiento. Una empresa puede hacer uso de los 6 instrumentos de promoción, llamados promoinstrumentos o mix de comunicación. Estas son las actividades realizadas con el fin de estimular las ventas o la difusión de la marca.

A continuación se presentan los promoinstrumentos recomendados para la empresa Red Machine Studio.

**Publicidad:** Tipo de comunicación que emplea mensajes impersonales (pero puede que sean segmentados) para promocionar una idea o un servicio para conseguir el fin que se desea, puede aplicarse a través de distintos medios y formatos audiovisuales, como por ejemplo: televisión, prensa, internet, vallas publicitarias, eventos deportivos, etc.

Ventajas:

- Construye una imagen.
- Permite crear campañas con objetivos de construcción de imagen corporativa.
- Es masiva.
- Aumenta las ventas, el número de clientes y potencialmente las ganancias debido al alcance que tiene.
- Le da visibilidad a la marca, da a conocer la propuesta de valor a los clientes potenciales.
- Diferencia de la competencia; con la publicidad puede dar a conocer los valores y el mensaje de marca.

Desventajas:

- Costo elevado.

- Puede ser intrusiva.
- Aunque es segmentada, no es personalizada.
- El retorno de inversión no está garantizado.

**Publicity:** Es la información generada por la empresa, difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente. Es decir, no tiene un pago publicitario de por medio. Mucho depende del área de relaciones públicas.

Ventajas:

- Bajo coste.
- Penetración psicológica inconsciente.
- Se consigue posicionamiento de marca.
- Genera credibilidad.

Desventajas:

- No hay control sobre el mensaje.
- Bajo porcentaje de absorción.

**Promoción de Ventas:** Incentivos que se le dan al consumidor en el momento de la compra, para estimular las compras rápidas de un producto en especial.

Ventajas:

- Favorece las ventas de un producto existente.
- Facilita la introducción de nuevos productos al mercado.
- Obtiene compras de prueba de los consumidores.
- Aumenta el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al cliente.
- Estimula el entusiasmo de compra y lo incentiva.
- Retiene a consumidores ya existentes.

Desventajas:

- Influencia el precio del producto y/o servicio a largo plazo en caso de ser utilizadas con frecuencia.
- Reduce el margen de beneficio.
- No asegura la fidelización del cliente.
- Puede afectar la imagen de la marca.

**Marketing Directo/Mercadotecnia de bases de datos:** Es la comunicación promocional directa con el público objetivo, ya que busca dar con un target específico. Permite la interactividad, un ejemplo de esto es el email marketing.

Ventajas:

- Se pueden establecer objetivos reales y mejorar las ventas y/o el alcance si se tiene detectada la audiencia, por lo que se optimiza todo el proceso de la campaña.
- Generalmente se dirige a contactos extraídos de la base de datos por lo que se sabe que está dirigido al target potencial, por lo que los esfuerzos se ponen en las acciones que se sabe que funcionarán. Los mensajes son personalizados.
- Mejora la fidelización, ya que al estar en contacto se puede crear un vínculo inmediato por medio del newsletter.
- Se puede medir de forma directa los resultados de las campañas.

#### Desventajas:

- Puede causar hartazgo en el target, por una saturación de la oferta comercial y spam.
- El desarrollo de bases de datos puede ser costoso.

**Relaciones Públicas:** Actividades planificadas y sistemáticas que la empresa utiliza para crear, mantener y mejorar la imagen, relación y confianza de la empresa hacia el público en general y con otras empresas o actores importantes.

#### Ventajas:

- Contribuye al posicionamiento de marca en el mercado; construyen la marca.
- Genera confianza y credibilidad en su público objetivo.
- Captan nuevos clientes, gracias a la exposición de marca.

#### Desventajas:

- Es difícil medir los esfuerzos, las métricas y KPI 's realmente dependen del objetivo final de la campaña.
- Se tiene poco control.
- No hay beneficios asegurados, puede ser que el target no responda como lo esperado.

**Fuerza de Ventas:** El trabajo de información y persuasión que realizan los profesionales de las ventas, es decir, vendedores o comerciales.

#### Ventajas:

- Llega a más puntos de venta sin tener gastos fijos.
- Sistema sencillo.
- Se tiene un seguimiento continuo, por lo que también se obtiene insight y posteriormente una evaluación de la estrategia de comunicación.

- Es personalizado, por lo que se puede atender las necesidades de cada cliente a detalle.
- Se llega a un target específico.
- Mayor control del mensaje hacia el cliente.

Desventajas:

- Necesitas una estructura administrativa que controle la fuerza de ventas.
- Existen riesgos laborales.
- Se requiere una capacitación de la fuerza de ventas.
- Puede afectar a la imagen de la marca.
- No llega a un público tan amplio.

### **3.2.15 PROMOINSTRUMENTOS SELECCIONADOS PARA RED MACHINE STUDIO**

#### **Publicidad**

Red Machine Studio cuenta con productos artesanales personalizados, enfocados en el arte por lo que las piezas que ofrece son visualmente atractivas; las redes sociales, al tener la posibilidad de mostrar imágenes, permite dar una gran naturalidad a los anuncios y promoción, ya que muestra al cliente lo que puede adquirir y genera confianza. Puede ayudar a la marca, además de dar a conocer los productos, y la promesa de marca, también a generar un vínculo con los clientes. Definitivamente es un formato que puede dar un mayor posicionamiento a la marca. El tener bien segmentado al público al que se quiere llegar, se pueden optimizar los recursos para pautar publicaciones y llegar al cliente potencial.

La marca, al tener como principal punto de venta sus redes sociales, Instagram ads, Facebook ads, entre otras, son herramientas fundamentales para el crecimiento y visibilidad de la marca.

#### **Promoción de ventas**

Al ser una estrategia con el principal objetivo de incentivar al consumidor, esto con el fin de aumentar las ventas es un elemento del cual RMS puede hacer uso ya que puede motivar e influenciar a los clientes a adquirir un producto que quizás por el precio original no hubiera adquirido. Se puede hacer uso de fechas especiales para lanzar promociones por tiempo definido.

#### **FECHAS RECOMENDADAS**

- 6 enero: Día de Reyes
- 14 febrero: San Valentín

- 10 mayo: Día de las madres
- 18 junio: Día del padre
- 28 agosto: Día del abuelo
- 4 octubre: Día de la mascota
- 1 noviembre: Día de muertos
- 18 noviembre (aprox): Buen fin
- 25 diciembre: Navidad
- 31 diciembre: Año nuevo
- Aniversario Red Machine Studio

### **Relaciones públicas**

El tener una buena estrategia de Relaciones Públicas, mantiene el posicionamiento de la marca, aporta confianza al público.

El generar relaciones con otras marcas o actores importantes (influencers), no necesariamente de la misma industria, pero que apoyen la misión y valores de RMS; ofrece visibilidad y da posibilidad de tener mayor alcance y conectar con clientes potenciales. Además de generar un networking valioso, permitiéndole a la marca hacer colaboraciones y/o participar en dinámicas.

Contactar influencers e instituciones por medios profesionales tales como correo electrónico, o si no hay respuesta, por mensaje directo. Para aquellas personas cuyos perfiles pudieran tener cientos de mensajes diarios, se optará por un contacto meramente por correo electrónico, mismo que suele ser el preferido por figuras y/o instituciones en medios digitales. En estos mensajes y/o correos se buscaría informar acerca del arte y trayectoria de Red Machine Studio, al igual que las distintas actividades que se han hecho a lo largo de la existencia de la marca con la finalidad de plasmar el arte en prendas que buscan la sustentabilidad, eternidad del arte y el plasmar la esencia y personalidad de cada persona utilizando el arte de manera portable en piezas únicas, artesanales. Utilizando estos influencers, se obtendrán más clientes interesados, que contactarán a Red Machine Studio de manera personal y se llevará el seguimiento de la venta de manera cercana y personal.

Se recomienda informarse acerca de bazares, exposiciones, o incluso galerías en las cuales se puedan presentar las obras que se han realizado en Red Machine Studio y evaluar la posibilidad de crear una pasarela en línea o incluso un museo de obras en prendas.

### Giveaway

Un giveaway es un “concurso” o dinámica realizada por una marca con la finalidad de que los participantes realicen una acción determinada, en la mayoría de los casos, que se suscriban o formen parte de la comunidad de la marca. Esto comprende un premio; este puede ser un producto y/o servicio.

Es una gran oportunidad para darle visibilidad a la marca y tener un alcance con clientes potenciales, de fidelizar a los clientes actuales y generar una interacción, pero también para generar relaciones y contacto con otras marcas que quieran formar parte del giveaway, así generando una comunidad y promover el networking.

### *Planificación de un giveaway*

1. Definir objetivo del giveaway.
  - a. Crecer comunidad en RRSS.
  - b. Aumentar ventas.
  - c. Generar engagement.
  - d. Dirigir mayor tráfico al perfil.
2. Definir si será único de la marca o con diversas marcas.
  - a. En caso de ser con más marcas, seleccionar aquellas que vayan ad hoc con la misión y valores de RMS, y que sean marcas con las que haya un interés de generar relación y mantenerla. Se sugiere dejar las bases establecidas por escrito.
3. Selecciona el premio
  - a. Es importante que sea un premio atractivo para la audiencia, en el que los participantes tengan ilusión y realmente participen; un artículo que sea característico de la marca es ideal.
4. Planear la logística de participación.
  - a. Decidir cuáles serán los pasos que los participantes tienen que seguir, se recomienda que sean acciones simples y que generen tráfico en el perfil (dar me gusta, seguir a algunas páginas, dejar un comentario, etc.).
5. Promoción del giveaway.
  - a. Es importante establecer términos y condiciones, mecánica de participación, premio, fechas de inicio y fin, etc.

- b. Es recomendable invertir en ads y pautar la publicación, esto generará mayor alcance.

Momentos ideales:

- Lanzamiento de producto.
- Cuando el perfil está estancado en cierto número de seguidores.
- 6 enero: Día de Reyes
- 14 febrero: San Valentín
- 10 mayo: Día de las madres
- 18 junio: Día del padre
- 28 agosto: Día del abuelo
- 4 octubre: Día de la mascota
- 1 noviembre: Día de muertos
- 18 noviembre (aprox): Buen fin
- 25 diciembre: Navidad
- 31 diciembre: Año nuevo
- Aniversario Red Machine Studio

Participación en puntos de venta (Bazares o Espacios de arte)

El participar en eventos, puede significar una gran oportunidad no solo para generar ingresos extra, sino para dar a conocer y posicionar la marca.

Es muy importante conocer la marca y producto para saber que tipo de bazares y puntos de venta son convenientes para exponer la marca, esto también quiere decir si los consumidores que asisten, tienen el perfil y las características a las que se dirige un producto, si las fechas son las ideales o el tipo de evento.

*PORTAFOLIO DE MARCAS, PUNTOS DE VENTA SUGERIDOS A RMS PARA POSIBLES COLABORACIONES*

Instancia	Tipo de organización	Contacto	¿Para qué?	Plan de acción
Melania	Muralista, pintora, artista y diseñadora de modas	@matching.melania	Hacer una colaboración. Se puede ver en su perfil que se han llevado a cabo algunas colaboraciones con marcas similares, pero no con obras de Clint,	Dar seguimiento a la colaboración que en su momento ya se había sugerido.

			mismas que en su momento se habían acordado.	
<b>La Mirilla</b>	Bazar GDL	@lamirilla lamirilla.com.mx	Es un bazar ubicado en Landmark, zona en la cual se puede encontrar un mercado de NSE C, C+ y AB. Se encuentra arte, moda, decoración, accesorios y además es pet friendly, ocasión perfecta para exponer las piezas de arte de mascotas.	Expositor
<b>Manos Mexicanas</b>	Bazar GDL	@manosmexicanasbazar manosmexicanaspropuestas@hotmail.com	Es un espacio especial dedicado a la venta de diseño 100% mexicano. Se encuentran piezas hechas a mano por artesanos mexicanos y diseños totalmente originales.	Expositor
<b>Liebre Libre</b>	Bazar CDMX	@liebrelibrebazar liebrelibre.com	Es un espacio en el cual se encuentran marcas mexicanas de ropa, joyería y accesorios para el hogar. Además, se imparten distintos talleres creativos.	Expositor de ropa y además taller de pintura guiada.
<b>Bazar Resiliente</b>	Bazar CDMX	@bazarresiliente	Bazar creativo, se ofrecen productos de decoración para el hogar, accesorios, comida, entre otros. Muy popular en CDMX, con ediciones frecuentes.	Expositor
<b>Incendiarias</b>	Bazar CDMX	@incendiarias__	Espacio de venta permanente, enfocado a la venta de productos principalmente artesanales, emprendidos por mujeres.	Expositor
<b>Bazar Fusión</b>	Bazar CDMX	@bazarfusion		Expositor
<b>Callejón 102</b>	Bazar CDMX	@callejón102	Pop-up market en CDMX, en donde marcas independientes participan. Generalmente son productos con un precio un poco más elevado comparativamente con otros bazares.	Expositor
<b>Casa Salt</b>	Bazar CDMX	@casasalt		Expositor
<b>Bunker Bazar</b>	Bazar CDMX	@bunkerbazar	Punto de venta para pequeños emprendedores de moda, arte, diseño y artesanías.	Expositor
<b>Bazar del sábado (San Ángel)</b>	Bazar CDMX		Bazar muy conocido en CDMX, ediciones semanales, hay expositores de todo tipo, pero principalmente de moda y accesorios. Gran oportunidad para posicionarse.	Expositor
<b>Pop up Bazaar Mex</b>	Bazar CDMX	@popubazaar me	Punto de venta con ediciones mensuales, impulsa marcas locales. Buenas ubicaciones.	Expositor

<b>Traspatio</b>	Bazar CDMX	@traspatio.mx	Festival urbano, expositores de moda, diseño, entretenimiento, gastronomía, arte, etc.	Expositor
<b>Eugenia Handmade</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	Marca 100% Mexicana, ofrece bolsas y sombreros de diseño exclusivo.	Expositor
<b>Kuta</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/kuta.mx/?hl=es">https://www.instagram.com/kuta.mx/?hl=es</a>	Tienda en línea de productos para el hogar y de uso personal responsables con el medio ambiente	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción juntas, etc.) - networking
<b>Palala</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/palalaarte/?hl=es">https://www.instagram.com/palalaarte/?hl=es</a>	Diseñadora, artista e ilustradora Mexicana	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción juntas, etc.) - networking
<b>Diana C.   ARTE Y DISEÑO</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/diana.artdis/?hl=es">https://www.instagram.com/diana.artdis/?hl=es</a>	Ofrece su trabajo como diseñadora de Ecuador, tienda en línea de productos de papelería.	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción juntas, etc.) - networking
<b>D. Corazón</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/d.corazonmx/?hl=es">https://www.instagram.com/d.corazonmx/?hl=es</a>	Ilustración y bordado, piezas artesanales principalmente tote bags.	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción juntas, etc.) - networking
<b>Negro Gallo</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/negrogallo/?hl=es">https://www.instagram.com/negrogallo/?hl=es</a>	Cerámica mexicana hecha a mano con tienda física en GDL.	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción juntas, etc.) - networking
<b>Mexaki</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/mexakiofficial/?hl=es">https://www.instagram.com/mexakiofficial/?hl=es</a>	Collares para perros hechos en México artesanalmente.	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción juntas, etc.) - networking
<b>Strappos</b>	Marca	<a href="https://www.instagram.com/strapposmx/?hl=es">https://www.instagram.com/strapposmx/?hl=es</a>	Correas para bolsos y bolsos artesanales, hechos en México.	Posible colaboración o alianza (giveaway, mención, promoción

				juntas, etc.) - networking
--	--	--	--	-------------------------------

Tabla 5. Marcas o empresas para colaboración. Fuente: elaboración propia.

**3.2.16 Mapa de proceso de venta**

Es importante conocer el mapa del proceso de venta ya que permite conocer la jornada del cliente, así como las etapas, decisiones y procesos que se llevan a cabo dentro del proceso de compra. Tomando en cuenta que la compra inicia incluso antes de realizar algún pago. A continuación se presenta el mapa diseñado para RMS.

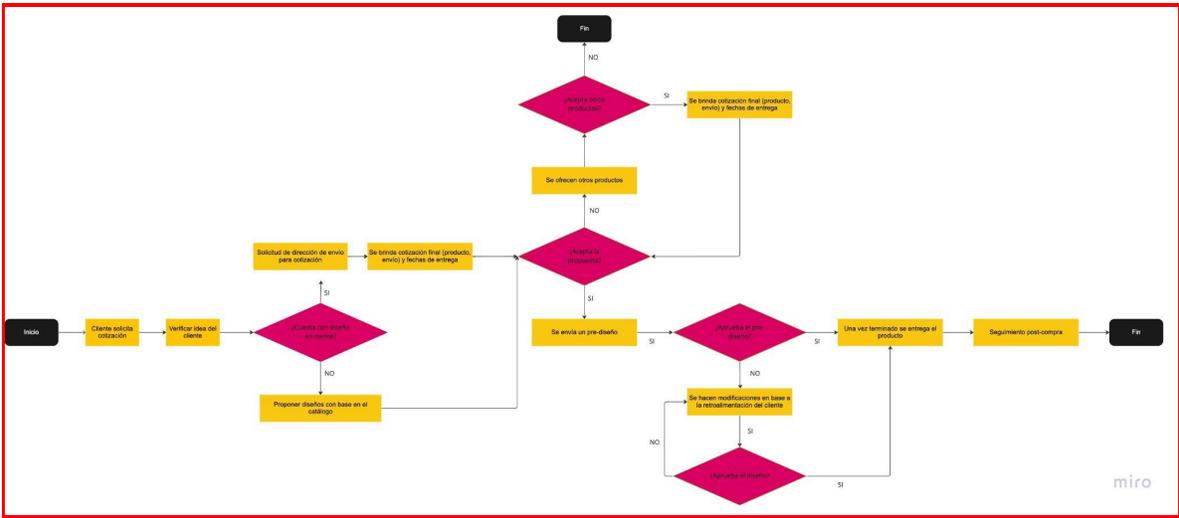


Diagrama 1. Mapa de venta. Fuente: Elaboración propia.

**3.2.17 Asesoría para registro de marca**

El Instituto de la Propiedad Intelectual (IMPI) es la organización en México encargada de proteger las marcas, patentes, derechos de autor, entre otros. El registrar la marca, es de gran importancia, ya que otorga al titular el derecho exclusivo a impedir que otras personas y/o empresas comercialicen en nombre de tu marca o con alguna parecida, que pueda causar confusión entre los consumidores.

Es posible registrarla físicamente en las oficinas, o hacer el registro en línea.

Los pasos para registrar la marca en línea son los siguientes:

1. Ingresar a <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/>
2. Crear un usuario y contraseña
3. Verificar correo electrónico

4. Seleccionar “Marca en línea”
5. Seleccionar nueva solicitud
6. Seleccionar la opción más adecuada
  - a. Marca: logotipos
  - b. Marca colectiva o mixta: logotipo con tipografía (RECOMENDADO)
  - c. Aviso comercial: frases u oraciones como hashtags, slogan
  - d. Nombre comercial: color, forma, etiqueta y empaque; que combinadas y ordenadas de cierta manera permiten identificar el producto o servicio.
7. Seleccionar “Palabras con diseños”
8. Si se quisiera registrar el logotipo, se debe de hacer en formato GIF.
9. Seleccionar la opción (clase) más adecuada. En este caso, para Red Machine Studio se sugiere usar la No. 25 (ya que son prendas de vestir).
10. En la ventana de “Datos del dueño de la marca”, seleccionar si es persona física o moral y llenar los datos.
11. Para fecha de primer uso, si se puede comprobar que desde cierta fecha se usa de manera ininterrumpida, insertarla. Si no, “no cuento con establecimiento”.
12. Llenar datos de quien firma la solicitud.
13. Hacer clic en “Vista previa” para corroborar que los datos sean correctos.
14. Realizar el pago y guardar el recibo.

El tutorial completo se encuentra en la sección de anexos al final del presente documento.



**3.2.17 Estrategia de Marketing Digital**

**FODA Marketing Digital**

Al igual que el FODA realizado en la fase 2 de diagnóstico del presente proyecto PAP, este análisis permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Sin embargo, en esta sección se realizó el análisis con base en las redes sociales y plataformas digitales utilizadas por Red Machine Studio. Este análisis es importante ya que se identifican las ventajas competitivas y las áreas de oportunidad para llevar a cabo estrategias vanguardistas y evitar la obsolescencia.

<b>F</b>	<b>O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contenido fotográfico atractivo</li> <li>● Logro de un buen alcance orgánico en Instagram</li> <li>● Interacción con contenido de Instagram</li> <li>● Usa contenido pagado en Instagram</li> <li>● Referencias visibles en Instagram (clientes, proceso de compra)</li> <li>● Usan tienda de IG</li> <li>● Publican regularmente (FB / IG)</li> <li>● Los comentarios se responden a tiempo en IG</li> <li>● Cuenta con página web (tipo blog)</li> <li>● Cuenta con CM</li> <li>● Transmite cultura y arte en sus redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El público requiere contenido interactivo</li> <li>● Existe la posibilidad de pagar para acaparar mercados internacionales</li> <li>● El algoritmo de IG prioriza Reels</li> <li>● Existe una manera de aparecer primero en buscadores usando palabras clave (SEO)</li> <li>● Plataforma musical para conectar con clientes</li> <li>● Existen diversas formas de pago en línea</li> </ul>

<b>D</b>	<b>A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay orden en highlights de IG</li> <li>• No hay promesa de marca</li> <li>• No se conoce la razón de ser de la marca·</li> <li>• Los nombres son diferentes en página de facebook y página de IG</li> <li>• Hay saturación de información y de gráficos</li> <li>• No hay engagement y los seguidores no interactúan con el instagram.</li> <li>• Hay muchas cuentas con el mismo nombre de Red Machine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en algoritmos</li> <li>• Riesgo de recibir interacciones negativas en diferentes plataformas de redes sociales</li> <li>• Ciberataques</li> <li>• Cambios en políticas en redes sociales</li> <li>• Altos costos de comisión en sitio web</li> <li>• Cambios en cuestión fiscal relacionados con e-commerce</li> </ul>

Tabla 6. FODA Marketing Digital. Fuente: Elaboración propia.

## Objetivos del MKT Digital:

1. Aumentar las ventas en Instagram a al menos un 10% para finales de 2022.
2. Tener una página web que presente la trayectoria e historia de Red Machine Studio, que funja como portfolio de la marca.
3. Aumentar el alcance en redes sociales en el mercado de Estados Unidos para finales de 2022.
4. Generar tráfico en su página web por medio de su Instagram a través de clicks en el link en la biografía.

## Buyer Persona

Un buyer persona es un personaje ficticio creado para conocer las características de los compradores. Esta persona representa a un comprador o compradora que utiliza los productos que ofrece cierta marca. Esta definición incluye características etnográficas, de perfil psicológico, cualidades y comportamientos. Es importante definir acertadamente al / a los buyer persona para desarrollar estrategias tanto de producto como de contenido, ya que las decisiones se toman hacia este perfil previamente definido. A continuación se muestran los buyer persona trabajados para RMS.

# Alicia Torres



**PERFIL**

Alicia tiene 2 hijos (6 y 2 años), se casó con su novio de toda la vida hace 8 años. Originalmente es de CDMX pero se mudó a Guadalajara por el trabajo de su esposo. Estudió Psicología e hizo una maestría relacionada a sustentabilidad y ecología. Emprendió con un negocio en línea de productos saludables el cual le da libertad de trabajar en su tiempo libre.

**HÁBITOS**

- Hace yoga varias veces a la semana.
- Le gusta asistir a cursos de crianza para hijos.
- Asiste a los eventos del colegio de sus hijos.
- Está enfocada a consumir productos eco-responsables y lo inculca en su casa.
- Tiene una composta en su casa y tiene un blog en el cual discute temas relacionados.
- Tiene grupos de amigos con los que salen (su esposo y ella) los fines de semana.
- Visita frecuentemente a su familia en CDMX, es muy cercana a sus hermanas.

**EDAD:** 34  
**OCUPACION:** Ama de casa/Emprendedora  
**ESTADO:** Casada  
**ARQUETIPO:** El bufón  
**UBICACION:** Zapopan, Jalisco  
**INGRESOS APROX:** 10,000 mx

**METAS**

- Inculcarles a sus hijos y a su gente cercana una vida sustentable.
- Mantenerse saludable.
- Poner una tienda física de su negocio.
- Poder comprar una casa en Guadalajara.

**MIEDOS/FRUSTRACIONES**

- Que sus hijos enfermen o tengan algún problema que afecte su salud.
- Mudarse a alguna otra ciudad de nuevo.
- No tener una ocupación cuando sus hijos crezcan.
- Desarrollar los mismos problemas de salud que su mamá (cáncer).

Imagen 3. Buyer persona 1. Fuente: Elaboración propia.

# LUCÍA QUINTERO



## PERFIL

Lucía es egresada de Ciencias de la Educación y Pedagogía, trabaja en un kinder desde hace 2 años y busca crecer en el área laboral. Se independizó el último año y vive con su novio y su perrito. Siempre ha estado interesada en las manualidades y en el arte, suele realizarlas a menudo. Es voluntaria de una asociación dirigida a niños en condiciones vulnerables.

## HÁBITOS

- Disfruta de ir a bazares en donde encuentra artesanías locales.
- Le gusta tener piezas personalizadas, generalmente cambia de funda de celular/laptop hechas a mano.
- Cuando puede sale de la ciudad los fines de semana.
- Come en casa de su familia de 2 a 3 veces por semana.
- Sale con amigas mas cercanas a restaurantes y bares frecuentemente.
- Sus amigas viven en un entorno parecido al de ella, crecieron todas en la misma ciudad.
- Usa redes sociales, principalmente instagram y tik tok.
- Corre 4 veces a la semana, pasea a su perro todos los días.

**EDAD:** 25  
**OCUPACION:** Profesora de kinder  
**ESTADO:** Con pareja  
**ARQUETIPO:** El cuidador  
**UBICACION:** Zapopan, Jalisco  
**INGRESOS APROX:** 18,000 mx

## METAS

- Tener su propio kinder en unos años.
- Casarse y formar una familia en un futuro cercano.
- Cambiarse a una casa con jardín.
- Hacer un diplomado relacionado a psicología.

## MIEDOS/FRUSTRACIONES

- No tener un ascenso en su trabajo pronto.
- No tener un incremento en su sueldo.
- Perder relación con algunas de sus amigas que están haciendo cosas distintas en la vida.
- No poder hacer un diplomado o posgrado a falta de tiempo/recursos económicos.

Imagen 4. Buyer persona 2. Fuente: Elaboración propia.

# ROGELIO GONZÁLEZ



## PERFIL

Rogelio estudió Publicidad y RP, está realizando una maestría en Marketing Digital y lleva trabajando desde los 21 años, desde la pandemia regresó a vivir con su mamá, por lo que ha aprovechado para viajar y tener nuevas experiencias estos años. Tuvo una relación muy duradera, pero actualmente está enfocado en él y a sus dos perros pug, que trata como si fueran sus hijos. Planea establecerse en CDMX en 2023.

## HÁBITOS

- Es un gran consumidor de redes sociales, instagram y twitter son sus preferidas.
- Disfruta conocer nuevos restaurantes y bares de moda.
- Usa sitios de citas, solamente para conocer chicos nuevos, pero no busca nada serio.
- Invierte tiempo y recursos económicos en sus perros.
- Es apasionado de la fotografía.
- Viaja frecuentemente con su mamá, que es mayor.
- Es muy social, tiene varios grupos de amigos.
- Le gusta la música y asiste a eventos culturales de vez en cuando.

**EDAD:** 28  
**OCUPACION:** Publicista  
**ESTADO:** Soltero  
**ARQUETIPO:** El explorador  
**UBICACION:** Zapopan, Jalisco  
**INGRESOS APROX:** 25,000 mx

## METAS

- Terminar su master el siguiente año.
- Trabajar en un despacho que siempre ha querido en CDMX.
- Cambiar de coche.
- Tener una pareja estable en el futuro.

## MIEDOS/FRUSTRACIONES

- Perder a alguno de sus perros, ya que uno tiene problemas de salud.
- No sentirse cómodo en CDMX.
- Que su economía no mejore en los siguientes años.
- La poca oferta y gran demanda laboral en el país.

Imagen 5. Buyer persona 3. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.18 Manual de gestión de redes sociales y moodboard

Un manual de gestión de redes sociales establece los lineamientos para la gestión de las redes sociales oficiales de una marca, producto, servicio o empresa en general. Es sumamente importante, ya que es parte de la identidad de la marca y logra darle un estilo concreto, favoreciendo la identificación de la marca y la homologación en diversas plataformas. El documento con la información para Red Machine Studio se encuentra como anexo en la última sección del presente documento en el anexo 3.



Imágen 6. Portada Manual de Gestión de RRSS. Fuente: Elaboración propia.

### Estrategia de ventas en línea

Las estrategias de ventas son la forma en la que se organizan y estructuran las ventas de una empresa, considerando que la relación y/o transacción se lleva a cabo en plataformas digitales tales como buscadores, redes sociales, publicidad en línea, etc. En el caso de Red Machine Studio, se utilizan principalmente Instagram, Facebook y próximamente sitio web.

**Grupos de interés:**

Hombres y mujeres de 25 a 60 años. NSE: B+/C+. Que viven en México y Estados Unidos y les interesa la moda, el arte y los productos personalizados.

**INSTAGRAM**

- Utilizar Instagram “Comprar en Instagram”
- Pautar contenido para MX y EU
- Colaboraciones con marcas de arte
- Link del sitio web visible en el perfil
- Breve resumen de lo que es RMS en la bio del perfil
  - Red Machine Studio es una empresa que busca hacer y plasmar arte atemporal en prendas y accesorios personalizados, ya que los diseños son hechos a mano y muchas veces con un diseño elegido por el cliente mismo, como forma de expresión artística.
- Contenido informativo: Cómo hacer tu compra y cómo seguir tu pedido, tiempos de entrega por ser piezas personalizada y artesanal
- Sugerencias de contenido interactivo con seguidores
- Highlights:
  - ¿Cómo comprar?
  - Envíos y Métodos de pago
  - Happy Clients
  - Historia (Sobre nosotros)
  - Mascotas
  - Inspiración
  - Playlist RMS
  - FAQ

**FACEBOOK**

- Igualar nombre al de Instagram
- Pautar contenido para MX y EU
- Etiquetar productos/Hacer tienda online
- Incluir link del sitio web en la descripción de la página

**SITIO WEB**

- Utilizar Google ADS para atraer gente al sitio
- Exponer la trayectoria de Sirene como artista
- E-commerce
- Cargar contenido de video-proceso de creación de las piezas

**Template Instagram (Propuesta)**

Propuesta para el perfil en instagram. Se sugiere dejar únicamente información clave para el usuario; comunicando la misión y el diferenciador de Red Machine Studio.

Para historias destacadas se recomienda dejar solo las esenciales, que sean de fácil

acceso y resuelvan dudas puntuales que se puedan tener. De esta manera, el perfil tendrá una estética más armónica. La propuesta para publicaciones, es tener una parrilla en la que se intercalan los productos de la marca, publicaciones con información (arte y cultura), y publicaciones con obras que puedan servir de inspiración para productos.

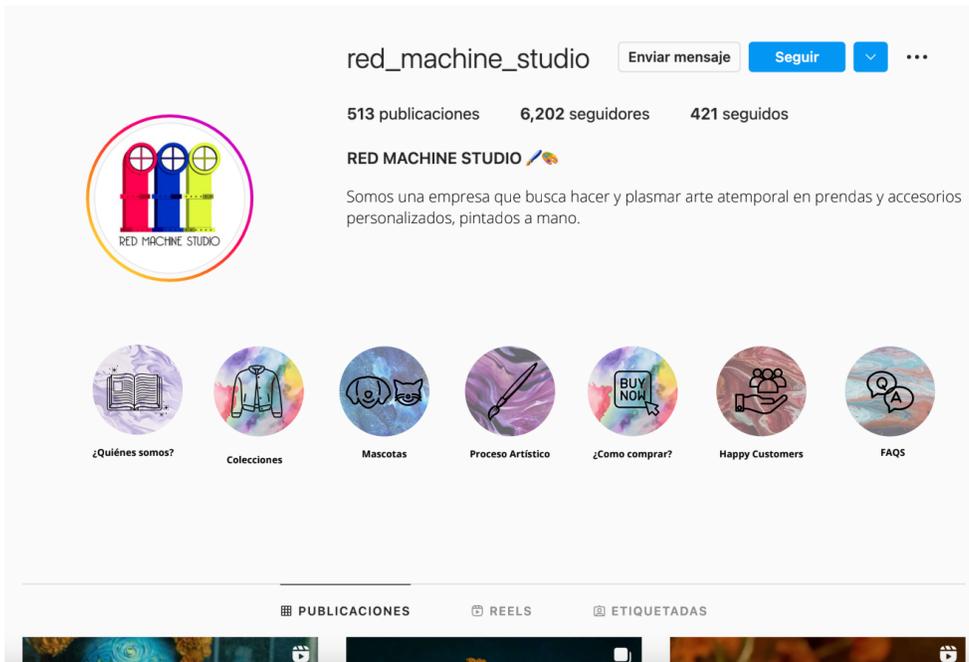


Imagen 7. Template Instagram. Fuente: Elaboración propia.

# Feed



Imagen 8. Template Instagram. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.18 Recopilación de información para sitio web y auditoría

A lo largo del proyecto se decidió cambiar el sitio web con el que ya se contaba a un dominio nuevo, esto con el fin de bajar los costos y al mismo tiempo tener más posibilidades de venta. Para ello se generó una recolección de datos de la marca y basando en su sitio anterior se logró identificar las áreas de mejora donde sobresalieron los siguientes:

- El sitio no permitía personalizar productos solo vender los ya diseñados.
- Había secciones sin información
- Las imágenes eran buenas y útiles pero se requería información de la obra.
- Los costos de comisión y dominio son altos.
- No existía tráfico en el sitio web.

Para comenzar el proceso fue necesario la elaboración de un mapa de sitio, el cual permite visualizar una lista de acceso de las páginas y/o subpáginas dentro del sitio web así como la relación entre ellos.

Una vez elaborado se generó una auditoría donde se presentaron los hallazgos y las sugerencias para comenzar con el sitio nuevo, las cuales fueron:

- Utilizar métodos de pago con el objetivo de generar confianza al consumidor.
- Resaltar mediante archivos audiovisuales todo el proceso de producción artesanal.
- Tener un sitio de galería virtual donde se cuente la historia del producto, artista, fechas, tiempo de elaboración, etc.
- Utilizar un sitio gratuito como landing page para dar a conocer los antecedentes de la marca y sus diseños.
- Comercializar en un dominio donde los costos fijos sean menores en un mediano plazo, en el cual la empresa crezca y logre tener mayor producción.



Imagen 9. Mapa del sitio web actual. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.19 Elaboración de sitio web

Se creó un sitio web desde el inicio, para ello se buscó el dominio más conveniente para la marca y se desarrolló por diversas áreas, las cuales son; Galería, Customized Gift, Anniversary gift y Tienda. Así como el desarrollo de los términos y condiciones y descripción de tiempos de entrega, devoluciones de los artículos y métodos de pago.

En la página inicial se presenta la compañía con una corta galería, seguido por las redes sociales y la historia de la marca, con el objetivo de que los productos y el valor de marca sean claros.

En la página inicial se logra apreciar algunos de los productos que se pueden adquirir y un video del proceso de una chamarra pintada a mano, también fue importante agregar redes sociales e información de contacto para generar cercanía con los usuarios.

#### Página principal (Home)

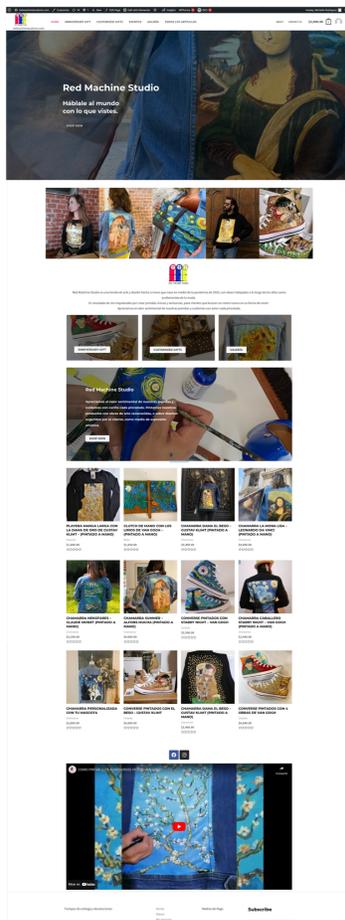


Imagen 10. Página principal sitio web. Fuente: Elaboración propia.



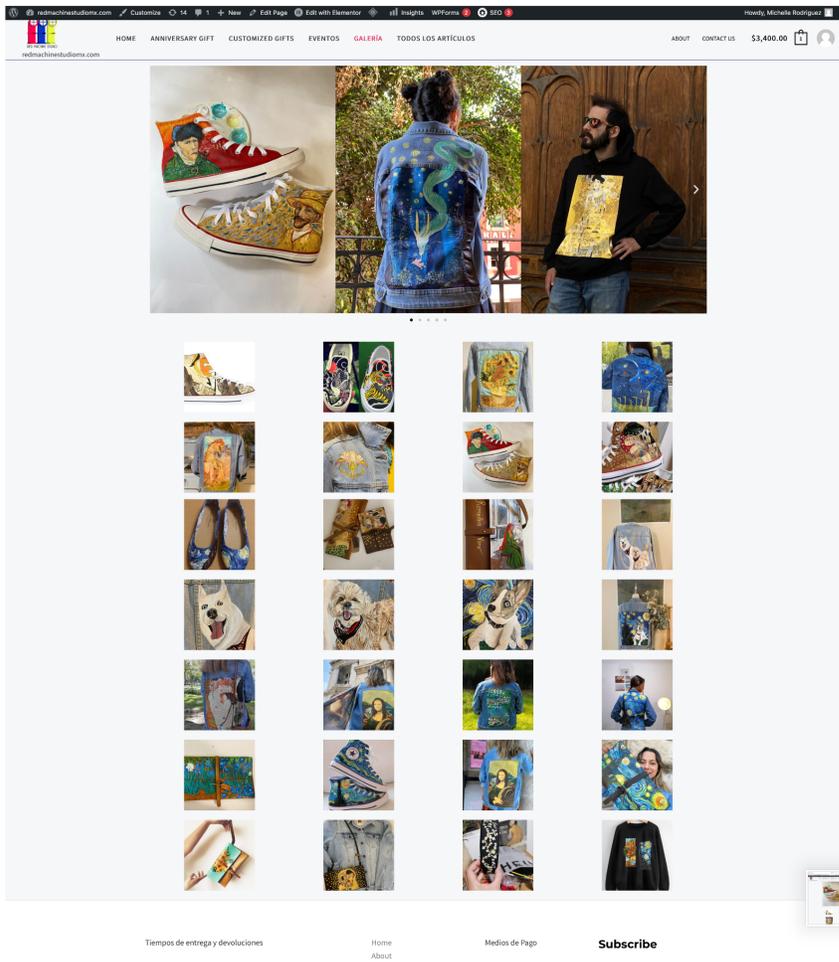


Imagen 12. Subpágina Galería. Fuente: Elaboración propia.

## Anniversary gift y Customized Gifts

Se desarrollaron dos secciones basadas completamente en su sitio anterior; Customized Gifts y Anniversary gift, estas pequeñas galerías ya se encontraban en su página pasada y fueron agregadas exactamente igual al sitio actual, en ellas se muestran productos que la marca elaboró y las presenta como opción a regalo.

## Subpágina Customized Gifts

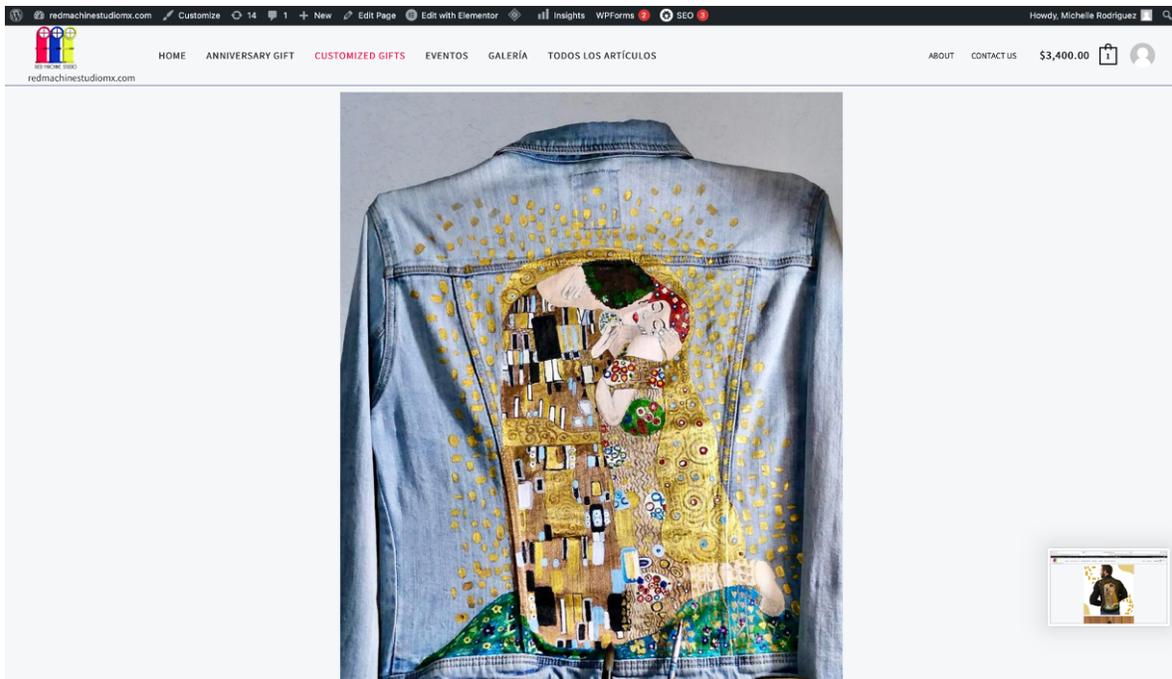


Imagen 13. Subpágina customized gifts. Fuente: Elaboración propia.

## Subpágina Anniversary gift

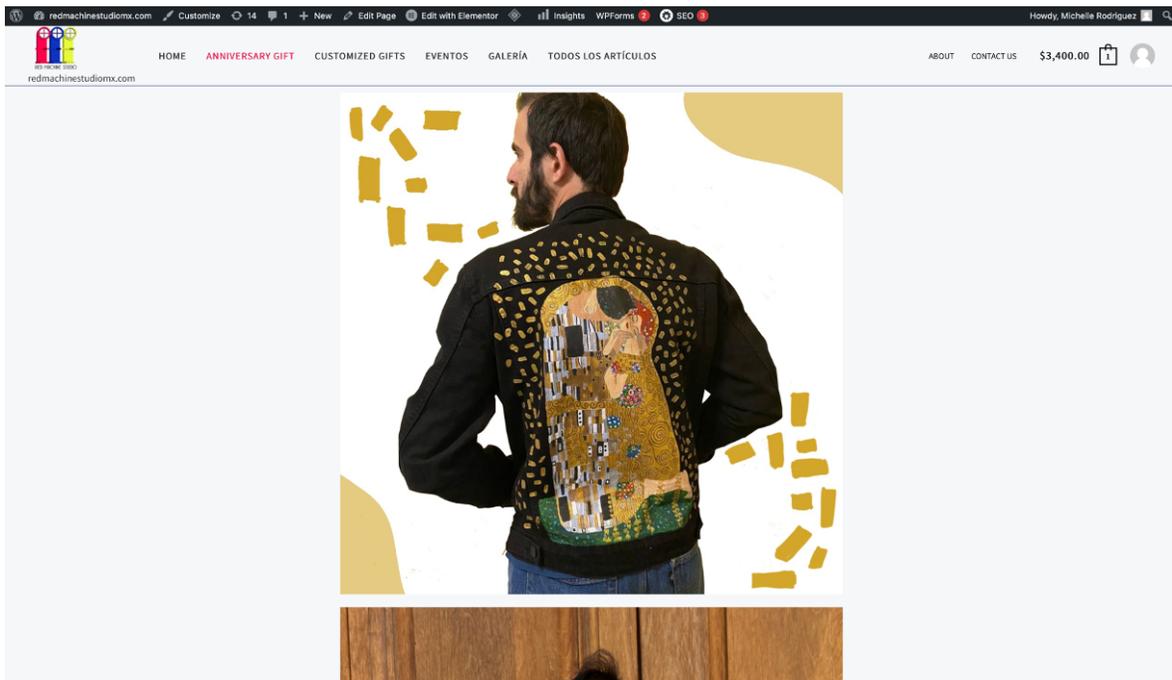


Imagen 14. Subpágina anniversary gift. Fuente: Elaboración propia.

Tiempos de entrega y devolución

Términos y condiciones

Bajo la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) Debido a que son requisito para las páginas de internet que ofrezcan algún bien o servicio. Se desarrollaron los siguientes puntos; términos y condiciones del sitio web, devoluciones y tiempos de entrega. Cada sección fue creada desde el comienzo buscando las mejores decisiones para la marca y los usuarios.

Dentro de los términos y condiciones de la compañía se describen temas como la autoría total de los archivos audiovisuales que se muestran y las afectaciones de ley que sugieren al utilizar los medios con derechos de autor. También se describen los términos de uso e interacción del usuario con el sitio, la existencia de modificaciones en los términos, entre otros apartados.

En la sección de tiempos de entrega y devoluciones se presentan los criterios de la compra y se especifican los diversos factores que afectan los envíos. También se le solicita al usuario conocer y elegir la talla adecuada para evitar algún inconveniente, es por ello que se agregaron las guías de talla junto a sus especificaciones.

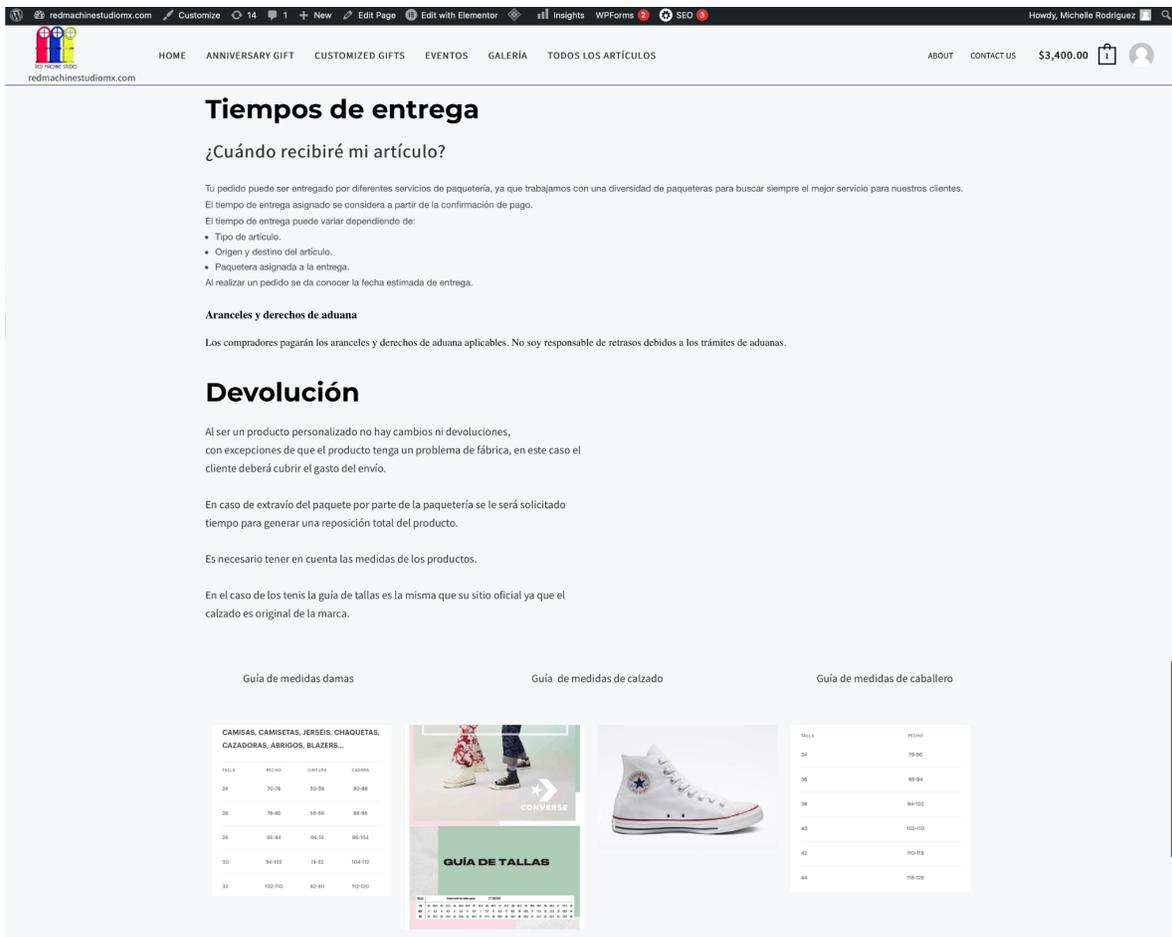


Imagen 15. Información sitio web. Fuente: Elaboración propia.

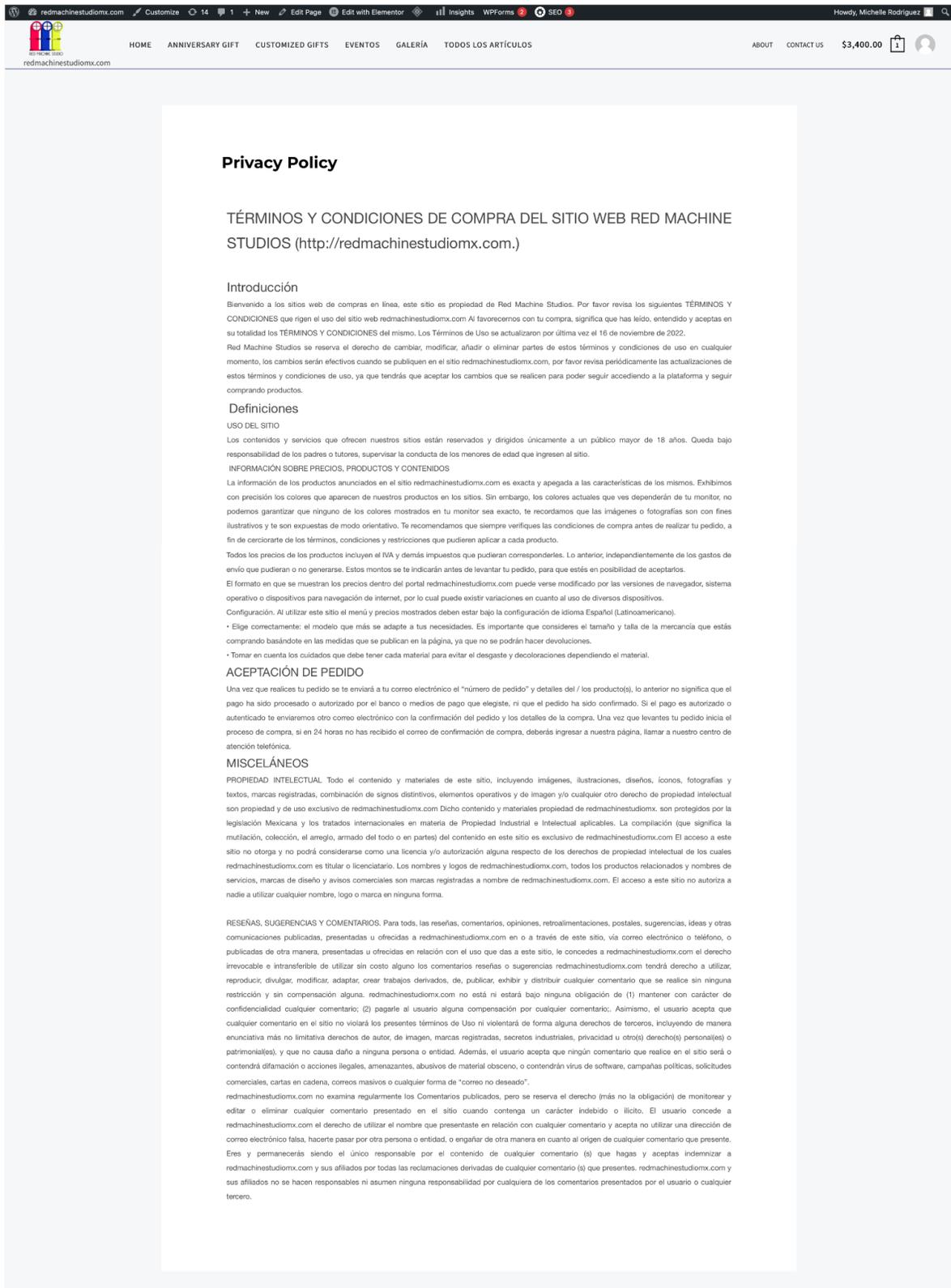


Imagen 16. Subpágina términos y condiciones. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.20 Asesoría de régimen fiscal

Con el objetivo de conocer la mejor opción de régimen para la marca se utilizó información del SAT y de expertos en el tema. Después de una amplia indagación en el sitio oficial, se decidió que el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO). Este tiene un enfoque en empresas pequeñas y tiene una menor tasa de impuesto. Dicho régimen se adapta mejor al entorno de la marca y sus funciones, por lo tanto fue necesario el conocer y describir sus beneficios, impuestos, requisitos, etc. y finalmente fue presentado.

SAT - PERSONA FÍSICA

# RÉGIMEN SIMPLIFICADO DE CONFIANZA (RESICO)

Es el nuevo régimen fiscal enfocado en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). El objetivo de este nuevo esquema es la reducción de las tasas de este impuesto para que las personas que tengan menores ingresos, paguen menos.

## BENEFICIOS

- CÁLCULO AUTOMÁTICO DE IMPUESTOS.
- FACILIDADES ADMINISTRATIVAS.
- DECLARACIONES PROGRAMADAS.
- BAJAS TASAS DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR).
- EL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA ES EL PRINCIPAL DIFERENCIADOR DEL NUEVO RÉGIMEN FISCAL.

**IMPUESTO**

A partir de 2022, las personas que se encuentren en este nuevo esquema estarán obligados a pagar entre el 1 y el 2.5 % de sus ingresos.

Debido a estas pequeñas tasas de pago de ISR, los contribuyentes no podrán deducir ningún tipo de gasto. Esto en razón de que, aun existiendo las posibilidades de deducción, la tasa efectiva del impuesto sobre la renta (ISR) a personas físicas fue de 25.4% durante 2020, lo cual representa diez veces más que la tasa máxima del Régimen Simplificado de Confianza.

## REQUISITOS

PARA TRIBUTAR BAJO ESTE RÉGIMEN COMO PERSONA FÍSICA DEBES CONTAR CON LO SIGUIENTE:

- Hasta por ingresos que no excedan de \$3500,000 durante el ejercicio
- Se deberá emitir factura electrónica por tus ingresos cobrados durante el mes.
- Actividades empresariales y profesionales

**OBLIGACIONES FISCALES:**

- Contabilidad electrónica mes a mes.
- Declaración Informativa de Operaciones con Terceros (DIOT).

deberán presentar pagos provisionales mensuales a más tardar el 17 del mes inmediato posterior al que corresponda el pago y considerarán el total de sus ingresos, los cuales deberán estar amparados con un comprobante fiscal digital por internet efectivamente cobrados.

**EJEMPLO**

Monto de los ingresos amparados por comprobantes fiscales efectivamente cobrados, sin impuesto al valor agregado (pagos mensuales)	Tasa aplicable
Hasta 25,000.00	1.00%
Hasta 50,000.00	1.10%
Hasta 80,333.33	1.50%
Hasta 208,333.33	2.00%
Hasta 3,500,000.00	2.50%

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Régimen Simplificado de Confianza (2022) SAT. <http://omawww.sat.gob.mx/RégimenSimplificadodeConfianza/Pagina/index.html>

Imagen 17. Infografía régimen simplificado de confianza. Fuente: Elaboración propia.

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

MELISSA GONZÁLEZ ESPINOZA:

Gracias a este proyecto pude ver la aplicación de varios temas que he tenido la fortuna de aprender de diversos maestros de la universidad. Para mí siempre fue fundamental el aplicar la teoría y lo he logrado en este proyecto. Ha sido enriquecedor como futura mercadóloga porque viví todas las etapas necesarias para crear una estrategia de Mercadotecnia desde la planeación, investigación, aplicación y evaluación de la estrategia. Desde mi punto de vista, la intervención que se hizo con el conocimiento de mi carrera y de las de mis compañeras encaja correctamente con las actividades que la empresa requiere en este momento y le ayuda con su crecimiento y conocimiento del mercado.

Este proyecto representó un reto, ya que la empresa tenía poco de ser creada y por ende poco material. Sin embargo la empresaria se mostró interesada, dispuesta y atenta a brindar y colaborar junto con el equipo, lo cual lo hizo más sencillo. A pesar de ser una empresa nueva y pequeña, no considero que esto haya sido una barrera para entregar un contenido de calidad y creativo.

Por último, este proyecto PAP me ayudó a conocer mi potencial como profesionalista y me enorgullece el poder llevar a cabo una consultoría a una empresa que está tratando de hacer las cosas diferente; en este caso, cuidando el medio ambiente y juntando la moda para demostrar que la moda puede ser sustentable y que los productos personalizados son mucho más que una imagen en una prenda. Creo que esto nos ayuda a ser más conscientes de la relevancia que cobran nuestras carreras al momento de intervenir en empresas y nos hace ser selectivos con las mismas, ya que una empresa que se preocupa por el medio ambiente y la sociedad es una empresa que vale la pena ayudar a crecer.

PAULINA IBARRA GARZA:

El principal propósito del Proyecto de Aplicación Profesional, como su nombre lo dice, es poner en práctica todos esos conocimientos y habilidades que he adquirido a lo largo de mi carrera, en mi caso en Publicidad y Comunicación Estratégica. El poder tener un acercamiento a una empresa real y hacer una consultoría para analizar todos los factores que influyen en ella y los problemas a los que se enfrenta en el mercado, fue una experiencia muy valiosa, ya que con todo ese insight se pudieron crear estrategias (las cuales llevaban una serie de procedimientos) y herramientas que poco a poco, llevarán a la marca a posicionarse dentro del mercado y crecer como la propietaria de Red Machine Studio aspira.

Algunas de las competencias desarrolladas a lo largo del proyecto, además de las básicas como administración del tiempo, investigación y recopilación de datos, análisis de la información, entre otros; para mí fue muy enriquecedor trabajar en un equipo multidisciplinario, ya que esto me dio la oportunidad de interactuar y colaborar con compañeras con conocimientos diferentes a los míos, que puestos en conjunto, resultaron en ideas innovadoras y trabajos más completos.

Fue muy interesante el poner a prueba mis conocimientos en el campo de la Publicidad, ya que todos los esfuerzos no únicamente quedaban en una carpeta o en un documento, sino que fueron y serán aplicados.

El hecho de haber trabajado con una marca con una misión, visión y valores enfocados a un consumo más responsable, a productos artesanales y locales, que promueven el arte y la cultura, me pareció fascinante; ya que considero que son temas valiosos socioculturalmente y que aunque mucho se habla de ellos actualmente, realmente falta seguir impulsándolos.

El trabajar en equipo es algo que me parece importantísimo, y pienso que cuando existe un genuino interés por participar y aportar al proyecto, el resultado es de buena calidad. El haber podido colaborar con personas comprometidas, me dio la

tranquilidad de saber que estábamos trabajando por el mismo objetivo, y me retó a también hacer mis tareas de la mejor manera posible.

El haber realizado el PAP y al estar a muy poco de graduarme, me dio la posibilidad de explorar mis estudios en un nivel más profundo y para poder aplicar lo que se en el mundo real, al igual que me da una perspectiva de lo que quiero hacer con mi vida profesional.

#### MICHELLE RODRÍGUEZ PÉREZ

A lo largo del desarrollo de este proyecto aprendí diversos temas y factores que eran ajenos a las materias que he cursado. Logré indagar en todo el proceso desde un punto de vista diferente y esto me ayuda a tener un panorama mayor de las empresas y sus entornos. Fuimos paso a paso en la elaboración de cada elemento y fue enriquecedor ya que recurrimos a asesorías con profesionales en los temas. Para mi el proceso fue muy importante y eficaz, ya que me ayudó a conocer los temas y los métodos implementados aún siendo algo completamente nuevo para mi.

Fue realmente un gran compromiso el trabajar con una marca real en crecimiento, ya que todos los materiales que fueron creados serán implementados en la compañía con el fin de mejorar y tener un desarrollo positivo, por lo tanto era importante el crear documentos funcionales y organizados.

En lo que respecta a mi carrera puedo confirmar con este proyecto la importancia de tener un control financiero donde se exprese todos los factores involucrados tanto internos y externos de manera muy detallada. Es importante conocer los datos de la empresa y su función ya que es vital para el crecimiento de la marca.

Este PAP logró que adquiriera nuevos conocimientos y los implementé al momento de realizar trabajos para la marca, esto fue un desafío para mí pero aprendí bastante y me ayudó a conocer nuevas habilidades en ciertas áreas.

Al terminar este proyecto puedo reconocer la importancia de un buen análisis de la empresa y la industria, conocí todos los factores que afectan y como es el desarrollo de la misma. Como profesionalista me es enriquecedor el implementar mis conocimientos adquiridos durante la carrera con una visión diferente y el tener retos como lo fue este curso.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Este proyecto tuvo como principal objetivo el plan comercial de la empresa mediante estrategias de Relaciones Públicas y Mercadotecnia Digital. A través de varios métodos de recolección de información, se pudo tener un panorama claro del target, del comportamiento del consumidor y de la industria, de las amenazas a las que se enfrenta la marca y de las áreas débiles con una oportunidad de mejora, los diversos factores internos y externos que impactan directa o indirectamente no solo a la marca, sino que a toda la industria y al sector.

Se pudo partir de las fortalezas y oportunidades de Red Machine Studio para potencializar los esfuerzos; se tomó el factor artístico y los valores de la marca para crear una estrategia de comunicación institucional que se ve reflejada en las redes sociales y en la creación del sitio web de la marca, lo que en la actualidad es sumamente importante para cualquier negocio que tiene e-commerce como base.

Con la asesoría relacionada al registro de marca ante el IMPI y en el ámbito fiscal, se deja una base sólida para que la marca pueda establecerse y con potencial de crecimiento en el mercado.

Se sugiere a la marca mantener un monitoreo constante del mercado, las tendencias y otros factores externos, para de esta forma poder entender el contexto y hacer los ajustes pertinentes al plan de trabajo para seguir cumpliendo con objetivos y mantenerse en constante crecimiento.

De igual forma, siempre estar pendiente de la organización interna; ya que

al tener una organización estructurada en las diversas áreas, los procesos externos serán más simples y ordenados.

El trabajo realizado deja una visión clara a Red Machine Studio, para con el plan de trabajo se pueda continuar con la implementación de los procesos de mejora por su cuenta sin la necesidad de interferir indefinidamente o sin tener que recurrir a servicios externos.

## 6. Bibliografía

- ANÓNIMO. (2017). CAMPAÑA PUBLICITARIA. 29 DE DICIEMBRE 2022, de ENCICLOPEDIA ECONOMICA Sitio web: <https://enciclopediaeconomica.com/campana-publicitaria/>
- ANÓNIMO. (2022). MASTER MARKETING. 13 DE SEPTIEMBRE 2022, de MENCHMARKETING Sitio web: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/que-es-visual-merchandising/>
- Manuel Antonio Fernández. (2016). COMUNICACIÓN DE MARCA. 25 DE NOVIEMBRE 2022, de MARKETING RAZONABLE Sitio web: <https://mglobalmarketing.es/blog/comunicacion-de-marca/>
- ANÓNIMO. (2019). PAUTA. 18 DE OCTUBRE 2022, de Netbangers Sitio web: <https://www.netbangers.com/blog/formatos-de-pauta-en-la-estrategia-de-marketing-digital-de-mi-negocio/>
- ANÓNIMO. (12 DE DICIEMBRE 2019). QUÉ SON LAS REDES SOCIALES. 23 DE ENERO 2023, de ROCKCONTENT Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- ANÓNIMO. (2016). REDES SOCIALES . 01 DE AGOSTO 2022, de THE SOCIAL MEDIA FAMILY Sitio web: <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

- anónimo. (2020). que es una campaña publicitaria. 01 de septiembre 2022, de cyberlick Sitio web: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. (30 NOVIEMBRE 2022). Qué es el visual merchandising y su rol en el marketing. 21 OCTUBRE. 2022, de ESIC Sitio web: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-visual-merchandising>
- Martos (2022). Apúntate a la tendencia de las prendas personalizadas con esta nueva colección de Bershka que va a arrasarse en Instagram (y en nuestra vida). De: La Razón. Disponible en: <https://www.larazon.es/lifestyle/20220315/jsltvrfv3vfhdeliau65re5mom.html>

## 7. Anexos (en caso de ser necesarios)

### Anexo 1. Benchmarking

Nombre de la empresa	Competencia directa o indirecta	Logo	Ubicación geográfica	Estilo de arte	Tipo de productos que maneja	Productos Complementarios	Empaque	Envíos	Distribución (¿a dónde están mandando?)	Presencia	Antigüedad	Promociones especiales	Precio	¿Cómo se dan a conocer?
@red_machine_studio	Empresa PAP		Ciudad de México	Obras de arte y diseños personalizados.	Chamarras de mezclilla, tenis (Converse o Vans, principalmente), Cuchetas, Shorts, jeans, cuerdones, diademas, pinturas textiles y viniles		Utiliza cajas de cartón selladas con el logo en adhesivos, dentro se encuentra el producto acompañado por hojas donde se agradece la compra y las instrucciones de cuidado de los artículos.	Los envíos son por paqueterías	México y Estados Unidos	En México y Estados Unidos	La marca se creó en abril del 2020	Ventas en conjunto de productos seleccionados a menor precio.	El precio varía dependiendo del tipo de producto y el diseño.	Mediante redes sociales e influencers
<b>DIRECTA</b>														
@mahuarstudio	Directa													
@dpcustomm	Directa		Mazatlán	Diseños personalizados	Tenis (vans, nike, adidas, converse), mochilas, bolsas, balones y shorts.		Utilizan las cajas de los tenis y los personalizan dependiendo del diseño del zapato y para el resto de los productos utilizan papel kraft natural para envolver los artículos en forma de regalo y agregan un moño con listón rosa y adhesivos de la marca. Dentro de todos los paquetes se encuentra una carta de agradecimiento de la marca por la compra.	Los envíos son por paqueterías DHL	México y Estados Unidos	México y Estados Unidos	La marca se creó en el año 2017, su primera publicación fue el 5 agosto de 2017	25% de descuento para parejas y 10% de descuento para cumpleaños de agosto y septiembre en el costo del diseño.	El precio varía dependiendo del tipo de producto y el diseño.	Utilizan redes sociales y colaboraciones con artistas e influencers.
@symgestudio	Directa		Guadalajara	Diseños personalizados	Fundas de celular, fundas de laptop, tenis (air force 1, converse, adidas y del cliente), chamarras, cuadros, playeras, mochilas y pop sockets.		Utilizan cajas de cartón para los artículos de mayor tamaño y sobres kraft natural para los accesorios sellados con un adhesivo con su logo	Los envíos son por paqueterías	México y Estados Unidos	En México y Estados Unidos	La marca se creó en el año 2020, su primer publicación se realizó el 22 de noviembre de 2020	N/A	El precio varía dependiendo del tipo de producto y el diseño.	Mediante redes sociales, no cuenta con página web.
@prendarte_jess	Directa		Morelia	Obras de arte y diseños personalizados	Botellas, chamarras, tenis (converse, adidas, nike), jeans, tazas, cuadros, fundas de celular, tablas de cocina, playeras, gorras, balones, bolsas, agendas.		Utilizan una envoltura estilo de regalo con papel tipo de china y listones en forma de moño con adhesivo de la marca. En el interior se encuentran tarjetas de agradecimiento e instrucciones de cuidado del artículo.	Los envíos son por paqueterías	México	México	La marca se creó en el año 2020, su primer publicación fue el 2 de marzo del 2020	Realiza giveaway	El precio varía dependiendo del tipo de producto y el diseño.	Con promoción en redes sociales e influencers
@vveyan.official	Directa		Torreón	Diseños personalizados	Chamarras, fundas de celular y laptop, audífonos.	Diseños específicos personalizados (tenis, gorras, botellas, posters, etc).	Caja de cartón delgado con el logo, con el producto envuelto en papel china blanco. Todo esto dentro de una caja de cartón más resistente.	Paquetería y entregas personales en Torreón	Hacen envíos internacionales, pero envían principalmente a México y Estados Unidos	México	4.5 años	En algunas temporadas hay descuentos.	PENDIENTE	Bazares en la región, colaboraciones con personas influyentes, giveaways.
<b>INDIRECTA</b>														
@ilyakosmos.art	Indirecta		Rusia	Impresionismo, Neo impresionismo, moderno. Utiliza pinturas acrílicas	Chamarras de mezclilla y piel, bolsos, tenis, jeans, t-shirts	Acuarelas para decorar paredes, ilustraciones digitales	No presentado		Envíos internacionales. Existen reviews de clientes en Estados Unidos, Rusia, Francia.	Rusia y Estados Unidos	6 años	Compra de más de 3 piezas en áreas de decoración y hace envío gratis. En cuanto a las piezas, ofrece laborales y tiene código de descuento según el tutorial.	No mencionado	Utiliza telegram, publica reviews de sus clientes, publica en inglés por cuestión de clientes extranjeros, tiene videos tutoriales de sus obras.
@ilya_custom	Indirecta		Rusia	Renacentista. Muchos rostros, cuerpos, expresiones.	Artículos con marca propia. Principalmente accesorios: bolsos y chamarras.	Cuadros	Papel tipo cartulina	No específica	No específica	Rusia	3 años	No menciona	No mencionado	Colaboraciones a través de influencers, dinámicas en redes sociales que interactúan con el público, comparte reviews de sus clientes y frecuentemente la etiquetan en "unboxing" de los productos, mismos que ella re postea

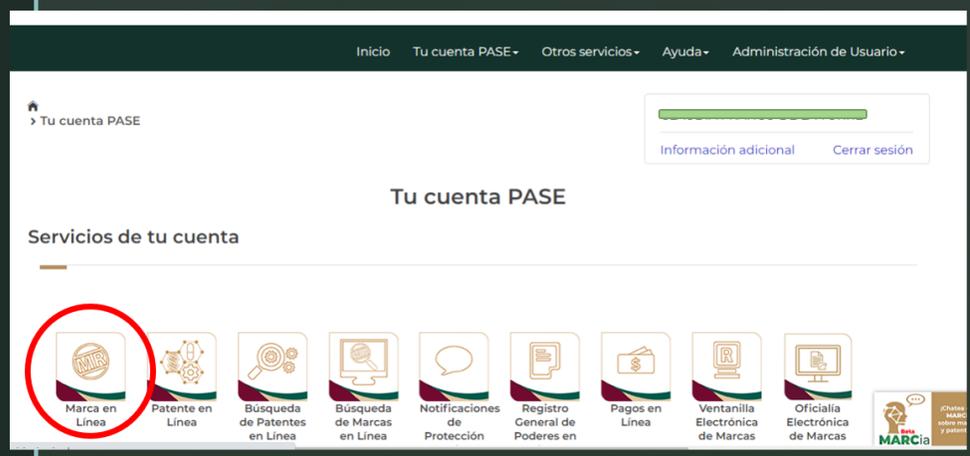
### Anexo 2. Asesoría para registro de marca

## Crear cuenta

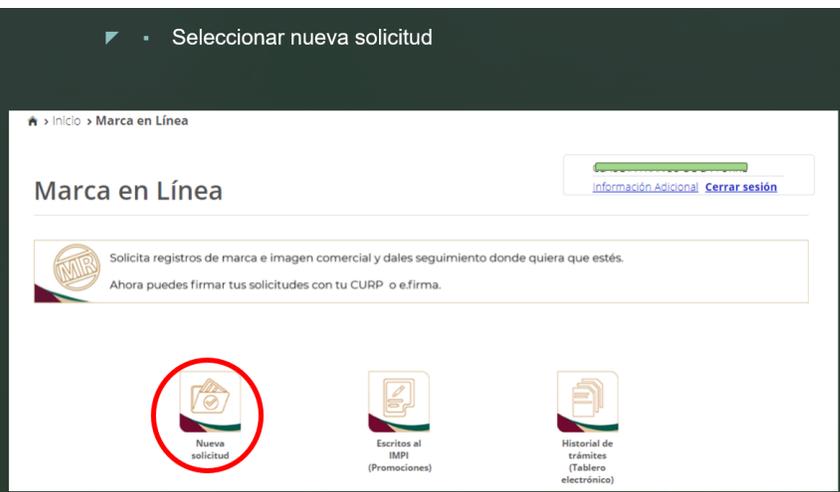
- Ingresar a: <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/>
- Crear un usuario y contraseña
- Verificar cuenta en correo electrónico



## Selecciónar Marca en Línea



## Selecciónar nueva solicitud



▪ Seleccionar opción más adecuada:

- Marca: logotipos
- Marca colectiva: logotipo con tipografía
- Aviso comercial: frases u oraciones como hashtags, slogan
- Nombre comercial: Nombre y/o logotipo de una marca que contenga solo letras y números
- Imagen comercial: color, forma, etiqueta y empaque; que combinadas y ordenadas de cierta manera permiten al consumidor identificar claramente tu producto o servicio

The screenshot shows the IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo of the Mexican Government and the text 'Trámites Gobierno'. Below this, a breadcrumb trail reads: 'Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu cuenta PASE'. The main content area is a registration form with several steps: '¿Qué quieres registrar?' (highlighted in dark green), 'Descripción de productos o servicios', 'Datos del dueño de la marca', and '¿Has usado tu marca?'. Below these, there are two more steps: 'Datos de quien firma la solicitud' and '¿Has presentado tu marca en otro país?'. The current step is 'Elige el tipo de solicitud:'. It features five buttons: 'Marca', 'Marca colectiva', 'Aviso comercial', 'Nombre comercial', and 'Imagen comercial'. Each button has a small blue information icon to its right.

Tipos de registro:

Marca:



Aviso comercial

"Destapa la felicidad"

Nombre comercial

Coca-Cola

Imagen comercial:



La marca está conformada por una palabra

Tu marca está formada por:

Una palabra(s)



Un diseño(s)



Palabras con diseños



Escribe aquí el nombre de la marca que deseas registrar\* :

Farrera Oland

Ejemplo de marca:

Nominativa

Palabra:

Trix

Innominada

Diseño:



Mixta

Palabras con diseño:



- Si se quisiera registrar el logotipo, se debe de hacer en formato GIF.
- En la sección “elementos sobre los cuales no se solicita protección” se recomienda poner “soluciones ecológicas”, para tener protección en el logo nominativo en caso de que cambie de segmento o mercado.



**Elementos sobre los cuales no se solicita protección:** [i](#)

Si en tu caso no aplica, deja en blanco este campo.

Hecho en México, es un ejemplo de una frase sobre la cual no se puede solicitar el registro

- Se recomienda registrar a Red Machine Studio en la clase 25, ya que lo que se vende son prendas de vestir y el aspecto artístico es el valor agregado.

- En caso de no estar seguros o querer confirmar la clase recomendada, entrar a: <https://clasniza.impi.gob.mx/buscador>

The screenshot shows the ClasNiza search page. At the top, there is a search bar with the text "Buscar...". Below it, a note reads: "Referencia de sintaxis para las consultas. Nota: Busque indicaciones, números de clase, y/o número de base." To the left, there are filters for "Por tipo de clase" (Products, Services) and "Por clase" (1). The main content is a table with the following columns: Clase No., Indicación, Base\*, Niza, Lista Comple\_mentaria, Alianza del Pacífico, and TMclass.

Clase No.	Indicación	Base*	Niza	Lista Comple_mentaria	Alianza del Pacífico	TMclass
1	pulpa de madera		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	(productos químicos para) fotografía		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- En la ventana de "Datos del dueño de la marca", seleccionar si será persona física o persona moral, y proceder a llenar los datos.

The screenshot shows the "Datos del dueño de la marca" form. At the top, there is a blue banner with the text: "Agrega la información de la persona que será la dueña de la marca. El, o los dueños, pueden ser personas físicas o empresas." Below this, there is a dropdown menu for "¿Quién será el dueño de la marca?:" with the text "Selecciona una opción". Below the dropdown, there are two radio button options: "Una persona física" and "Una empresa". Below the form, there is a table with the following columns: ¿Quién será el dueño de la marca?, Nombre o razón social, Nacionalidad, CURP/RFC, Teléfono (lada, número, extensión), Correo electrónico, Eliminar, and Editar.

¿Quién será el dueño de la marca?	Nombre o razón social	Nacionalidad	CURP/RFC	Teléfono (lada, número, extensión)	Correo electrónico	Eliminar	Editar
No se han agregado solicitantes.							

- ▶ Solo inserta fecha de primer uso si tienes forma de comprobar que desde esa fecha se usa de manera ininterrumpida.

Si no pusiste fecha de primer uso, marca “no cuento con establecimiento”

GOBIERNO DE MÉXICO  
 IMPI Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu cuenta PASE

¿Has usado previamente tu marca en México? ?

Indica aquí desde cuándo

Selecciona tu fecha de primer uso en México

Si no la has usado indícalo aquí:

**Ubicación del establecimiento:**  
 Debes indicar si cuenta o no con establecimiento.

Si cuentas con un establecimiento donde usas tu marca indícalo aquí  
 No cuento con establecimiento

- ▶ Llenar datos de quien firma la solicitud.

¿Qué quieres registrar? Descripción de productos o servicios Datos del dueño de la marca ¿Has usado tu marca?  
 Datos de quien firma la solicitud ¿Has presentado tu marca en otro país?

**La información en este apartado debe coincidir con los datos capturados en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) del IMPI.**

**C.U.R.P.:** FAOC640403MDFRLL09 **Nombre\*:** Claudia Amelia Farrera Oland

**Teléfono (a 10 dígitos, extensión):** 4422191659 **Correo electrónico\*:** cifarrera42@gmail.com

**Calle\*:** 2da Cda. Altozano 50 **Número exterior\*:** 501

**Número interior:** 17 **Código postal\*:** 76237

**Colonia\*:** Altozano el Nuevo **Municipio o Alcaldía\*:** Querétaro

Solo selecciona "si" cuando en un periodo menor a un año presentaste la protección de la misma marca, para los mismos productos o servicios en otro país.

Trámites Gobierno

Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu cuenta PASE

¿Qué quieres registrar? Descripción de productos o servicios Datos del dueño de la marca ¿Has usado tu marca?

Datos de quien firma la solicitud ¿Has presentado tu marca en otro país?

¿Has presentado la solicitud de registro de tu marca en otro país? (derecho de prioridad)

Debes indicar si has presentado tu marca en otros países

No

Si

\* Campos obligatorios

Vista previa Anexos Siguiente Finalizar captura

Algunos Derechos Reservados © 2019 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Al finalizar, seleccionar en la parte de abajo vista previa y corroborar que los datos estén correctos

Vista previa

Fecha de solicitud del trámite

25 / 10 / 2021

DD MM AAAA

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas

CLUP (apellidos) Claudia Amelia

Nombre(s) Claudia Amelia

Primer apellido Farrera

Segundo apellido Oland

Nacionalidad: MEXICO

Teléfono (lada, número, extensión): 4422191659

Correo electrónico: GERARDO.ROJASR@GMAIL.COM

Continúa en anexo

Personas morales

RFC (apellidos)

Denominación o razón social

Nacionalidad:

Teléfono (lada, número, extensión):

Correo electrónico:

Continúa en anexo

En caso de dejar la solicitud pendiente y retomarla después, podrán volver a ella en la parte "Mis solicitudes" y después "Solicitudes en preparación"

Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu cuenta PASE

Captura tu solicitud

Solicitudes en preparación

CLAUDIA AMELIA FARRERA OLAND

Información Adicional Cerrar sesión

Solicitudes en preparación

Tipo de solicitud: Todas

Detalle	Id trámite	Datos del signo	Clase	Denominación	Siguiente acción	Copiar	Logotipo	Eliminar	Tipo de solicitud
	20210056360	Marca	10	FARRERA OLAND	<a href="#">POR PAGAR</a>				

Solicitudes encontradas = 1

Algunos Derechos Reservados © 2019 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Para realizar el pago, seleccionar "Por pagar"

Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu cuenta PASE

CLAUDIA AMELIA FARRERA OLAND

Información Adicional Cerrar sesión

Solicitudes en preparación

Tipo de solicitud: Todas

Detalle	Id trámite	Datos del signo	Clase	Denominación	Siguiente acción	Copiar	Logotipo	Eliminar	Tipo de solicitud
	20210056360	Marca	10	FARRERA OLAND	<a href="#">POR PAGAR</a>				

Solicitudes encontradas = 1

Algunos Derechos Reservados © 2019 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu

Denominación

N°	Concepto	Artículo	Tarifa (pesos sin IVA)	Cantidad	Descuento	Importe
1	Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	14a	\$2,425.66	1	\$269.52	\$2,425.66

Algunos Derechos Reservados © 2019 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Trámites

Resumen de tarifa

Total tarifa	\$2,425.66
IVA	\$398.11
Subtotal	\$2,813.77
Recargos	\$0.00
Actualización	\$0.00
Descuento	\$269.52
<b>Total a pagar</b>	<b>\$2,813.77</b>

Continuar

\*La tarifa puede cambiar según el IMPI

Inicio Mis solicitudes Escritos al IMPI Historial de trámites Ayuda Tu

- Estoy de acuerdo con los datos de facturación capturados. Acepto que sean utilizados para generar la factura correspondiente y que una vez realizado el pago y generada la factura NO HAY CAMBIOS. Por lo anterior, **no es posible atender ninguna petición de refacturación**, dado que los errores que presentan las facturas son mi responsabilidad y no son imputables al Instituto.
  - Acepto que para solicitar una devolución de un pago, el folio FEPS debe cumplir con lo siguiente:
    - que no hayan pasado más de **12 meses desde que se efectuó el pago**,
    - que no haya sido presentado para algún trámite.
  - Acepto que si el R.F.C. no es válido para el Servicio de Administración Tributaria (SAT) se asignará la clave genérica a mi factura. La clave genérica es establecida por el SAT con base en el Código Fiscal de la Federación, Art. 29 y 29-A, sin posibilidad de cambio.

Atender ninguna petición de refacturación dado que los errores que presentan las facturas son mi responsabilidad y no son imputables al Instituto.

- Acepto que para solicitar una devolución de un pago, el folio FEPS debe cumplir con lo siguiente:
  - que no hayan pasado más de **12 meses desde que se efectuó el pago**,
  - que no haya sido presentado para algún trámite.
- Acepto que si el R.F.C. no es válido para el Servicio de Administración Tributaria (SAT) se asignará la clave genérica a mi factura. La clave genérica es establecida por el SAT con base en el Código Fiscal de la Federación, Art. 29 y 29-A, sin posibilidad de cambio.

\*Campos obligatorios.

Regresar Aprobar a cargo

### Seleccionar método de pago

Importe total : 2813.77

Pago con tarjeta de crédito

Pago electrónico

Línea de captura (pago en ventanilla)

Si no pagas con tarjeta de crédito o débito, presiona sobre el código de barras. Te darán un documento que imprimirás y llevarás al banco. Después de pagar en el banco, espera uno o dos días, ingresa a tu cuenta y en la sección de "mis solicitudes" "en preparación" deberá aparecerte la opción para FIRMAR.

Línea de captura (pago en ventanilla)



Cancelar

**ATENCIÓN USUARIOS DEL PAÍSE Y BANCA ELECTRÓNICA**  
 NOTAS: Si al concluir la transacción con el banco de su preferencia, no le es posible descargar su comprobante fiscal (PDF o XML) inmediatamente, este estará disponible un día hábil después de la fecha de operación del pago en el PAÍSE, accediendo al menú PAGOS/FACTURA ELECTRÓNICA.

**LINEA DE CAPTURA PARA PAGO DE SERVICIOS**

IMPÍ

LINEA DE CAPTURA BIENDEFICIA  
 02000004463000

TRANSACCION: 25042021 TOTAL A PAGAR: \$2,813.77

TRANSACCION: 25042021 TOTAL A PAGAR: \$2,813.77

Código	Cantidad	Adulto	Infante

*Esta referencia sólo deberá ser pagada y presentada ante el IMPÍ una sola vez.*  
*Para que su pago sea válido verifique que el número de Línea de Captura sea igual al de su comprobante bancario.*

Una de las formas de pago es en efectivo. Para más información consulte el sitio web de IMPÍ.








Una manera para pagar en efectivo

BANCO DE MEXICO  
 BANCO DE MEXICO  
 BANCO DE MEXICO

BANCO DE MEXICO  
 BANCO DE MEXICO  
 BANCO DE MEXICO

Tomar en cuenta que esta ficha de pago tiene fecha de caducidad

TOTAL TARIFA	\$2,425.66
I.V.A	\$388.11
SUBTOTAL	\$2,813.77
ACTUALIZACION	\$0.00
RECARGOS	\$0.00
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>\$2,813.77</b>

- Si el pago se hará en ventanilla con cheque, en nombre de beneficiario poner "INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD", y el monto exacto a pagar.

Este documento podrá ser recibido en las ventanillas del IMPI como referencia de pago acompañando del comprobante bancario y la documentación del trámite.

<b>Bancomer</b>	Convenio CIE 976075	<b>HSBC</b>	Convenio 2625	<b>Santander</b>	Convenio 5366
<b>Scotiabank</b>	No. de Cliente 1514	<b>BANORTE</b>	No. de Emisora 82833		

Únicamente para pago en ventanilla No se recibirán cheques salvo que sean del mismo banco.

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE	ANOTACIONES
NOMBRE: GRUPO GYMEI SA DE CV DIRECCIÓN: Calle VALLE DE LOS TABACHINES No.Ext. 2789 Col. JARDINES Del Valle C.P. 45138 JALISCO ZAPOPAN RFC: GGY970730B71	

\* LA VIGENCIA CORRESPONDE A LA FECHA LÍMITE PARA REALIZAR EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA PODRÁ OBTENER SU FACTURA ELECTRÓNICA A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE HÁBIL DESPUÉS DE SU PAGO EN: <https://servicios.impi.gob.mx>  
ESTE FORMATO NO CONSTITUYE UN COMPROBANTE FISCAL.  
CONSERVE COPIA DE ESTE DOCUMENTO Y DE SU COMPROBANTE BANCARIO PARA CUALQUIER ACLARACION DE SU PAGO.

- Es importante guardar el recibo de pago, por cualquier aclaración

- Si el pago se hará en ventanilla con cheque, en nombre de beneficiario poner "INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD", y el monto exacto a pagar.

Este documento podrá ser recibido en las ventanillas del IMPI como referencia de pago acompañando del comprobante bancario y la documentación del trámite.

<b>Bancomer</b>	Convenio CIE 976075	<b>HSBC</b>	Convenio 2625	<b>Santander</b>	Convenio 5366
<b>Scotiabank</b>	No. de Cliente 1514	<b>BANORTE</b>	No. de Emisora 82833		

Únicamente para pago en ventanilla No se recibirán cheques salvo que sean del mismo banco.

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE	ANOTACIONES
NOMBRE: GRUPO GYMEI SA DE CV DIRECCIÓN: Calle VALLE DE LOS TABACHINES No.Ext. 2789 Col. JARDINES Del Valle C.P. 45138 JALISCO ZAPOPAN RFC: GGY970730B71	

\* LA VIGENCIA CORRESPONDE A LA FECHA LÍMITE PARA REALIZAR EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA PODRÁ OBTENER SU FACTURA ELECTRÓNICA A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE HÁBIL DESPUÉS DE SU PAGO EN: <https://servicios.impi.gob.mx>  
ESTE FORMATO NO CONSTITUYE UN COMPROBANTE FISCAL.  
CONSERVE COPIA DE ESTE DOCUMENTO Y DE SU COMPROBANTE BANCARIO PARA CUALQUIER ACLARACION DE SU PAGO.

- Tu pago se verá reflejado en un lapso de 2 a 6 días hábiles, al igual que tu factura.
- La cual debes solicitar antes de descargar tu ficha de pago o de realizar el pago vía internet.
- A continuación te explicamos como solicitar tu factura:

En el menú principal, seleccionar opción pagos en línea:

Inicio Tu cuenta PASE+ Otros servicios+ Ayuda+ Administración de Usuario+

Tu cuenta PASE

JOSE GERARDO TRUJILLO ROJAS  
[Información adicional](#) [Cerrar sesión](#)

Servicios de tu cuenta

- Marca en Línea
- Patente en Línea
- Busqueda de Patentes en Línea
- Busqueda de Marcas en Línea
- Notificaciones de Protección en Línea
- Registro General de Poderes en Línea
- Pagos en Línea**
- Ventanilla Electrónica de Marcas
- Oficialía Electrónica de Marcas

Ir a Gestor de clientes de facturación:

Paga aquí todos los trámites que realices. Ahora lo puedes hacer en línea con tarjeta de crédito o pago electrónico, así como en ventanillas de bancos con una línea de captura.

Administra tus clientes de facturación.

- Formatos de pago
- Facturas electrónicas
- Carga formatos de pago por lote
- Gestor de clientes de facturación**
- Devoluciones en línea

Seleccionar agregar datos, el tipo de persona (física o moral) y pasar a llenar los datos

**Agregar Datos**

Nombre o razón social	RFC	Tipo persona	Dirección	Actualizar	Detalle	Eliminar
CLAUDIA AMELIA FARRERA OLAND	XXX010101000	Física	Castillo 188 Coto 11 Jardín Real 45136 ZAPOPAN JALISCO			
GRUPO GYMEI SA DE CV	GCY970730B71	Moral	VALLE DE LOS TABACHINES 2789 JARDINES Del Valle 45138 ZAPOPAN JALISCO			

Tipo persona\*:

Física  Moral

Regresando al paso de la diapositiva 23, "Pagar la solicitud", seleccionar continuar

Nueva solicitud de registro

JOSE GERARDO TRUJILLO ROJAS  
[Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

**PROCESAMIENTO DE SOLICITUD**

Total tarifa	\$2,425.66
IVA	\$388.11
Subtotal	\$2,813.77
Recargos	\$0.00
Actualización	\$0.00
Descuento	\$269.52
<b>Total a pagar</b>	<b>\$2,813.77</b>

**Continuar**

Confirmar datos de facturación

### Confirmación de datos

---

#### Datos de facturación

Tipo de persona:  Persona física

Nombre(s): CLAUDIA AMELIA

Primer apellido:

Segundo apellido:

RFC:

Si se desea cambiar los datos de facturación, seleccionar "aquí" en el recuadro azul

Código Postal: 45136

Estado: JALISCO

Municipio/Alcaldía: ZAPOPAN

Correo: gerardo.rojastr@gmail.com

Si deseas cambiar los datos de facturación, selecciona [aquí](#).

Anotaciones:

Por haber usado el sistema de Marca en Línea, se te ha aplicado el 10% de descuento

Seleccionar razón social a la cual se quiera facturar previamente registrada en el apartado de pagos en línea en el menú principal

Paso 1 Llena tu solicitud

Paso 2 Paga

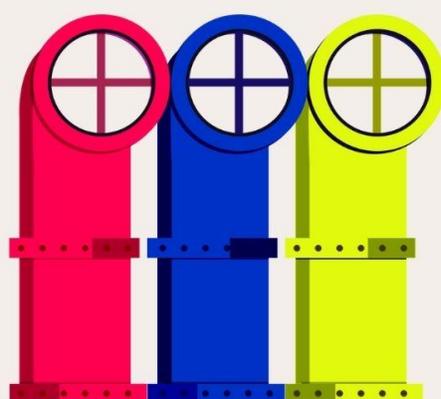
Paso 3 Firma y envía

### Resultados de la búsqueda de facturación

Agregar datos de facturación

Seleccionar	Nombre o razón social	RFC	Tipo persona	Dirección	Actualizar	Detalle	Eliminar	Predefinir método
<input checked="" type="checkbox"/>	JOSE GERARDO TRUJILLO ROSAS	XAXX00101000	Física	Calle 188 Col. B. Jardín Real 4036 ZAPOPAN JALISCO				
<input type="checkbox"/>	GRUPO CY4E1 SA DE CV	GV972730871	Moral	VALLE DE LOS HERRAJONES 7253 JALISCO Del Valle 4039 ZAPOPAN JALISCO				

**Recuerda:**  
**¡Proteger tu marca es proteger tu patrimonio!**



RED MACHINE STUDIO

## Manual de Gestión de RRSS



## Nosotros

Red Machine Studio es una marca mexicana que crea arte con un toque personal, nace de la idea de plasmar tu esencia personal en una prenda creada artesanalmente, creando piezas únicas y exclusivas pintadas a mano. Enfocada a una diseños atemporales y con una visión "slow fashion".

### Público Objetivo

Se busca como clientes a personas interesadas en la moda personalizable, con interés en el arte y la cultura o que busquen opciones más sustentables en sus prendas, sin perder de vista la calidad y el diseño.

### Redes Sociales

La popularidad de las redes sociales ha venido a revolucionar el cómo nos comunicamos e interactuamos con las personas y como sociedad en la última década.

La construcción del discurso se diversifica, por lo que los medios masivos tradicionales dejaron de tener el peso que tenían antes, gracias a la facilidad de crear y compartir contenido por medio de las redes sociales; que están al alcance de muchas más personas.

Desde el 2020, que Red Machine Studio nace como marca, crea nuevos canales de información; principalmente en Instagram, pero también en Facebook.

### Links a redes:

- Instagram: [https://www.instagram.com/red\\_machine\\_studio/?hl=es](https://www.instagram.com/red_machine_studio/?hl=es)
- Facebook: <https://www.facebook.com/Redmachineclothes>

Sus redes sociales son, además de una manera de comunicarse como marca, y facilitar un contacto más cercano con su público objetivo, también ha funcionado como su principal punto de promoción y de venta.

### Community Manager

El community manager (CM) es aquella persona que gestiona, construye, informa y modera la comunidad de la marca dentro de las diferentes redes sociales. Esta persona es vocera de la marca, es la encargada de compartir con los usuarios toda la información, contenido y voz de la marca. Es observador de tendencias, estratega de campañas de difusión y posicionamiento, encargado de atender comentarios, dudas, quejas y sugerencias de la comunidad de la marca.

El cargo generalmente es desarrollado por profesionales con enfoque a la comunicación, la publicidad, marketing o periodismo; o bien, personas con entrenamiento en estrategias digitales de comunicación. Esto con el fin de aprovechar al máximo las posibilidades de las redes sociales.

### Medidas Generales

- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación.
- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos.
- En la medida de lo posible evitar temas controversiales relacionados a la raza, la religión, la política o la sexualidad.
- Citar correctamente entrecomillando frases o titulares escritos por otros.
- En caso de que lo escrito sea un tema complejo, también adjuntar una fuente en la que se pueda encontrar más información.
- Usar fuentes públicas y entendibles como Helvetica o Arial que sean legibles en diversos tamaños.
- Toda publicación debe contener información verídica que esté sustentada con fuentes oficiales.

### Medidas Generales

- Obligatorio seguir las normas de uso generales.
- Se recomienda hacer al menos una publicación cada 2 días.
- Se recomienda mantenerse activo en historias diariamente, haciendo una dinámica al menos una vez a la semana (qué prefieres, preguntas y respuestas, quizzes, etc.).
- Publicación de noticias relevantes que se desarrollen en torno al mercado de la empresa.
- Atender las preguntas de los usuarios lo más rápido posible, para mantener la atención del usuario.
- Es recomendable hacer una monitorización de las publicaciones (pautadas o no), con el fin de poder mejorar la calidad del contenido enfocado a lo que funciona.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para la empresa.
- Uniformar las imágenes de los perfiles en todas las redes sociales
- \*Descripción clara de la empresa en la sección de información en las diversas RRSS
- Incluir en las publicaciones CTA (ver tienda, enviar mensaje, ver colección, enlace a la web, etc)
- Uso de métricas (Facebook Analytics e Instagram Insights) : número de seguidores, alcance, impresiones, engagement, menciones, conversiones.

### Características de fotos en publicaciones

Las medidas presentadas a continuación serán ajustadas automáticamente por las plataformas, sin embargo estas medidas son las sugeridas para mejor calidad/peso.

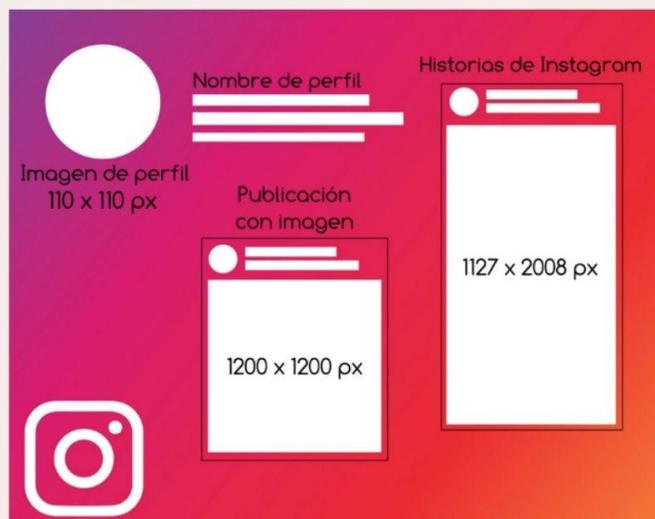
### **Instagram**

Instagram es una aplicación móvil y sitio web que permite a los usuarios compartir fotografías y videos con varios efectos y funciones. Actualmente es una de las redes sociales más populares, por lo tanto, su buena gestión y calidad puede impactar de manera positiva.

Es también la principal red social de Red Machine Studio, tanto para compartir contenido e interactuar con la comunidad, pero también como punto de venta.

#### Aspectos Generales:

- Imagen de perfil: 110 x 110 px
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 px
- Foto horizontal: 1080 x 566 px
- Foto vertical: 1080 x 1350 px

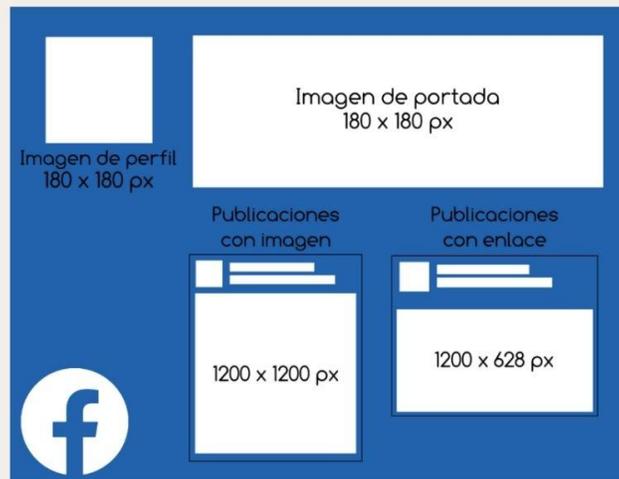


### **Facebook**

Una de las redes sociales más grande, con más presencia en el mundo y también con una gran diversidad de públicos, sin embargo no es comúnmente utilizada (o la más popular) entre el público joven. Para la marca es importante mantenerla activa, y hacer un correcto uso de esta plataforma, ya que también puede tener un buen alcance.

#### Aspectos Generales:

- Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px



#### Tipos de publicaciones

- Fotografías de los productos
- Fotografías de arte (como inspiración)
- Campañas de responsabilidad social
- Vídeos de corta duración (proceso creativo y de elaboración, pequeñas historias de arte y cultura, etc.).
- Publicar lives / fotos / stories de eventos en los que participan, etiquetando a las empresas asociadas, para fortalecer el networking.

#### Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe tener buena calidad y no debe de ser cambiada frecuentemente, para de esta manera evitar confundir a los seguidores y tener mayor posicionamiento en la mente de los mismos.
- La biografía debe de ser una corta descripción de la marca, mencionando su promesa (misión, visión y valores), especificando su propuesta de valor y el giro de marca, evitando usar fuentes o un exceso de emoticones que generen ruido.



- Es recomendable seguir cuentas relacionadas con el giro de la marca, en este caso, páginas de arte, galerías, artistas, emprendimientos locales, páginas de concientización (slow fashion, moda sustentable, etc.).
- Nunca hacer publicaciones sin texto, esto no genera interés, el usuario no va a abrir la imagen o enlace y el mensaje no va a ser asertivo.
- Dar "me gusta" a los comentarios y publicaciones en las cuales etiqueten o mencionen positivamente a la marca.
- Contestar de manera amable y asertiva comentarios negativos, quejas o sugerencias; pero también dar seguimiento de forma privada.

#### Pautas de Publicación

- Hacer al menos 1 publicación cada dos días.
- La publicación debe estar acompañada de un texto corto que contextualice o tenga un call to action para los usuarios. Debe de siempre cuidar la ortografía, gramática y tener buena redacción, además de tener un lenguaje amigable y directo.
- Se recomienda mantenerse activo en historias diariamente, haciendo una dinámica al menos una vez a la semana (qué prefieres, preguntas y respuestas, quizzes, etc.).
- Es sumamente importante citar en caso de ser necesario, redireccionar a páginas que contengan más información.
- Es recomendable hacer uso de etiquetas (hashtags) ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia.
- Recomendaciones: #art #arte #artistoninstagram #outfitinspiration #customartwork #custommade #slowfashion #artclothing
- Mantenerse al tanto de los hashtags en tendencia, y de los que deban incluirse dependiendo de la temporada, por ejemplo: #díademueertos #christmasgifts etc.

Se sugieren los siguientes sitios para encontrarlos:

1. [https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-en-instagram/#Busqueda\\_de\\_hashtags\\_en\\_Instagram\\_como\\_encontrar\\_los\\_mejores\\_hashtags\\_para\\_TU\\_marca](https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-en-instagram/#Busqueda_de_hashtags_en_Instagram_como_encontrar_los_mejores_hashtags_para_TU_marca)
2. <https://ritetag.com/>
3. <https://www.hashtagsforlikes.co/es/grow-your-instagram>
4. <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/globales/globales-221019.html>

#### **Identidad Visual General**

*Logotipo*



Tipografías

# Handyman Railey Six Hands Marker

Colorimetría



#DBC500



#F3EEEE



#008038



#CB9C35



#110736



#ED0149



#052DC4



#809005



#E0F80F

