

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

**3J03 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

**“Diseño de plan administrativo y desarrollo y Comercialización de línea
masculina para TeddyVerse en Guadalajara, Jalisco”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Renata Barajas Barba

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Paola Mendoza Lezama

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Mauricio Torres Avalos

Lic. Diseño de indumentaria y moda. Carmen Saraí Gutiérrez Topete

Profesor PAP: M. Mildred Mier Córdova

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

REPORTE PAP	1
ÍNDICE	1
REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	3
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada	4
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos	5
1. Definir estrategia de precios	5
2. Definir estrategias de comercialización	5
3. Definir estrategias de promoción y publicidad	6
4. Definir estrategias de comunicación digital	6
5. Toma de fotografías y videos del producto para comunicación digital	7
6. Creación de nueva línea de diseño	7
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	7
2.1 Metodología	7
I. Definir estrategias de precios:	7
II. Definir estrategias de comercialización:	9
III. Definir estrategias de promoción y publicidad:	9
IV. Definir estrategias de comunicación digital:	9
V. Toma de fotografías y videos del producto para estrategias de comunicación digital:	10
VI. Creación de nueva línea de diseño:	10
2.2 Cronograma o plan de trabajo	10
2.3 Productos y entregables	10
I. Drive: Google Drive con los siguientes documentos descargados.	10
II. Estrategias de precios:	11
III. Estrategias de comercialización:	11
IV. Estrategias de promoción y publicidad:	12
V. Estrategias de comunicación digital:	12
VI. Fotografías y videos del producto:	12

VII. Nueva línea de diseño:	13
3. Desarrollo	13
3.1 Sustento teórico	13
Definir estrategias de precios	13
Definir estrategias de comercialización	14
Definir estrategias de promoción y publicidad	14
Definir estrategias de comunicación digital	14
Definir estrategias de una nueva línea de diseño	15
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	15
1) Estrategias de precios:	15
2) Estrategias de comercialización:	17
3) Estrategias de comunicación digital:	25
4) Fotografías y videos del producto:	28
5) Nueva línea de diseño:	29
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	30
4.1 Aprendizajes Profesionales	30
4.2 Aprendizajes Sociales	31
4.3 Aprendizajes Éticos	33
4.4 Aprendizajes Personales	34
5. Conclusiones y recomendaciones	35
5.1 Conclusión	35
5.2 Recomendaciones	36
Bibliografía	37

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

Teddy Verse es una marca creada por Jorge Cueto, una persona neurodivergente comprometida con promover el amor, la aceptación y la empatía, especialmente para la comunidad neurodivergente. Surgió como un espacio seguro para la expresión y comprensión de estas personas, ofreciendo camisetas con diseños únicos que reflejan su misión. El presente trabajo tuvo como objetivo mejorar la estructura administrativa y comercial de la marca TeddyVerse, mediante el diseño de una estrategia integral orientada a fortalecer su esquema de trabajo y ampliar su alcance dentro del mercado. El proyecto incluyó la creación de una nueva línea de productos dirigida al público masculino, así como el desarrollo de estrategias de precios, comercialización, promoción y comunicación digital.

La metodología se basó en planeación estratégica, ejecución práctica, verificación y ajuste continuo. Se aplicaron herramientas como análisis de competencia o productos sustitutos, diseño de contenido, integración de plataformas digitales y desarrollo de materiales visuales.

Los principales resultados se busca que sean la implementación de un sistema ERP piloto, la reducción de costos de envío mediante Skydropx, el desarrollo de una narrativa de valor alineada con los principios de inclusión y empatía, un nuevo catálogo digital e impreso, estrategias de venta en redes sociales, campañas promocionales y nuevos diseños de producto.

Con estas iniciativas, se espera que Teddy Verse, a través de acciones coordinadas en distintas áreas, fortalezca la identidad de marca, mejore la eficiencia operativa y amplíe el impacto social de TeddyVerse, consolidando su propósito como una empresa incluyente con proyección de crecimiento y alcance.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

TeddyVerse es una marca innovadora y única, creada por Jorge Cueto, una persona con neurodivergencia, que previamente había fundado Textiletto, una empresa de impresión de vinil en playeras y sudaderas. La misión de TeddyVerse es promover la inclusión, el amor, la aceptación y la empatía hacia la neurodiversidad, ofreciendo un espacio seguro y comprensivo donde todas las personas, especialmente las neurodivergentes, puedan expresarse, ser escuchadas y valoradas por quienes son.

TeddyVerse fue fundada basándose en las experiencias propias de Jorge con la neurodiversidad, incluyendo el autismo y el TDAH. Entendiendo la importancia de un entorno inclusivo, decidió compartir su mensaje de empatía y aceptación convirtiendo a Teddy Verse en un espacio seguro donde todos pueden sentirse valorados sin juicios ni exclusiones.

TeddyVerse es una marca de ropa y accesorios con diseños únicos que reflejan y promueven su mensaje de amor, aceptación y empatía. A través de estos productos, se busca romper barreras y construir puentes de empatía, ofreciendo a las personas neurodivergentes una plataforma para ser escuchadas y reconocidas.

Se busca que TeddyVerse logre convertirse en un referente global de empatía y aceptación hacia la neurodiversidad, generando un impacto positivo en la sociedad al difundir un mensaje de amor y comprensión, y al proporcionar productos y servicios que promuevan la inclusión y el apoyo mutuo. TeddyVerse está trabajando por tercera vez con el PAP CEDECOM para poder resolver las problemáticas con las que se enfrentan y cumplir con sus objetivos ya que han tenido dificultades para llevar la marca por motivos personales.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Se detectan tres problemáticas principales en TeddyVerse. La primera está en el área de comercialización ya que han logrado conectar con el público pero se encuentran con problema en ventas por el precio de inversión y la falta de un catálogo que abarque más públicos. La oportunidad en esta área se encuentra en

buscar expandir el catálogo para generar más ventas y encontrar puntos de esta misma fuera de los bazares que representan una inversión a TeddyVerse.

La segunda en el manejo de redes, ya que no se ha logrado generar un contenido constante por la falta de conocimiento del área y por ende no han entrado ventas por este medio. La oportunidad de esta área se encuentra en generar un plan de contenido atractivo, enganchante, fácil de manejar y que impulse las ventas en este medio.

Por último, podemos ver una problemática en la administración de las finanzas. TeddyVerse se encuentra con el reto de querer aumentar el precio de los productos para poder financiar la empresa. La oportunidad de esta área se encuentra en generar una mejor forma de organizar las finanzas que conlleva la empresa para poder justificar los nuevos precios y lograr distribuir las ganancias en diferentes áreas.

1.3 Objetivo general

Definir estratégicamente los precios de los productos para lograr administrar mejor las finanzas de TeddyVerse y ampliar la línea de productos, con una línea enfocada al mercado masculino. Ambos objetivos van de la mano con estrategias de publicidad y comunicación digital para impulsar las ventas y conectar mejor con su comunidad, expandir el catálogo, mejorar las ventas en puntos físicos y ver más ganancias que permitan invertir en TeddyVerse en un futuro.

1.4 Objetivos específicos

1. Definir estrategia de precios

Implementar la plataforma Skydropx antes del 2 de julio de 2025 para reducir costos de envío, integrar múltiples paqueterías y ofrecer tarifas competitivas sin afectar la experiencia del cliente.

Desarrollar una narrativa de valor para justificar el precio al cliente en redes sociales y materiales de venta, con al menos 3 publicaciones programadas para julio de 2025.

Llevar a cabo un estudio comparativo de precios de al menos 5 marcas similares antes del 2 de julio de 2025, para asegurar la competitividad de TeddyVerse sin comprometer su esencia.

Proponer e iniciar la implementación de un sistema ERP (Odoo) para automatizar áreas clave, presentando un plan piloto antes del 10 de Julio de 2025, que incluya control de inventario, ventas y finanzas.

2. Definir estrategias de comercialización

Diseñar y lanzar al menos 2 nuevos productos dirigidos al público masculino antes del 31 de agosto de 2025, midiendo su recepción con encuestas en redes sociales y ventas en bazares.

Diseñar un catálogo actualizado que incluya todos los productos, precios y tallas disponibles, y lanzarlo en versión digital e impresa antes del 15 de julio de 2025.

Conseguir 3 nuevos espacios físicos de venta (escuelas, universidades o eventos culturales) donde se exhiba la marca antes del 30 de Noviembre de 2025.

Realizar un estudio de opciones logísticas para envíos nacionales e internacionales, antes del 15 de julio de 2025, con el fin de abrir ventas a nuevos mercados.

Optimizar el proceso de venta en redes sociales (Instagram y Facebook) con mensajes claros, guías de compra y respuestas automatizadas, para el 15 de julio de 2025, y aumentar la conversión de seguidores en clientes en un 20%.

Diseñar e implementar al menos 3 promociones estratégicas por temporada, alineadas a fechas como Día de las Madres, regreso a clases y Navidad, de aquí a diciembre de 2025.

Realizar una encuesta de validación a 100 personas para la nueva línea masculina, para el 5 de julio de 2025.

3. Definir estrategias de promoción y publicidad

Diseñar una campaña promocional para la nueva línea de productos que incluya publicaciones, reels y colaboraciones, a lanzarse el 15 de julio de 2025.

Crear material publicitario físico y digital sobre los puntos de venta (bazares y redes), antes del 10 de junio de 2025, para aumentar la asistencia en al menos 15%.

Incluir un “call to action” en redes sociales para incrementar ventas a través de estas a partir de junio de 2025.

Diseñar carteles y folletos físicos promocionales para usar en bazares y zonas cercanas, listos para impresión el 10 de junio de 2025.

Buscar al menos 3 cuentas afines que visibilicen temas similares, antes del 10 de julio 2025, para poder generar una colaboración próxima.

4. Definir estrategias de comunicación digital

Determinar el presupuesto para publicidad en redes sociales mediante el análisis de interacciones y rendimiento de publicaciones pasadas, para el 10 de julio de 2025.

Diseñar al menos 20 plantillas de contenido en Canva para facilitar la creación de publicaciones, completadas antes del 30 de junio de 2025.

Crear una parrilla de contenido en publicaciones organizadas por tipo y fecha de publicación, a partir de julio de 2025.

5. Toma de fotografías y videos del producto para comunicación digital

Realizar una sesión fotográfica de la nueva línea y productos previos antes del 10 de julio de 2025, para alimentar el catálogo y redes sociales.

Grabar y editar contenido visual con Jorge, modelo e imagen de la marca, entre el 10 y el 20 de julio de 2025, para integrarlo en campañas.

Editar las fotografías y videos para redes sociales, adaptando formatos y resoluciones, a más tardar el 10 de julio de 2025.

6. Creación de nueva línea de diseño

Diseñar 3 nuevas playeras dirigida al público masculino, ya sea desde cero o adaptando un diseño existente, con al menos dos propuestas gráficas listas para pruebas en redes sociales antes del 01 de julio de 2025.

Evaluar la recepción del nuevo diseño masculino mediante encuestas, comentarios y ventas piloto en bazares, durante Junio de 2025, para decidir su incorporación al catálogo final.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

I. Definir estrategias de precios:

Para definir la estrategia de precios en TeddyVerse, se utilizará el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), reforzado con objetivos SMART que guíen cada paso con claridad y propósito. Esta combinación permitirá tomar decisiones informadas, aplicar mejoras continuas y asegurar la coherencia entre lo que la marca ofrece y lo que el cliente percibe.

Planear

En esta fase se analizarán a fondo los costos actuales, especialmente los relacionados con la logística y el envío, ya que tienen un impacto directo en el precio final. Como alternativa para reducir estos gastos sin afectar al cliente, se explorará el uso de Skydropx, una plataforma que compara servicios de paquetería y ayuda a elegir las mejores opciones. Paralelamente, se realizará un análisis comparativo de precios con al menos cinco marcas similares, lo que permitirá ubicar a TeddyVerse dentro de un rango competitivo y alineado con su identidad.

Hacer (ejecutar)

Se trabajará en construir una narrativa de valor sólida que justifique el precio ante el consumidor, resaltando los valores de inclusión, autenticidad y empatía que distinguen a TeddyVerse. Esta narrativa se reflejará en todos los canales de comunicación, desde redes sociales hasta materiales promocionales. Asimismo, se establecerá una política de precios clara, con lineamientos para promociones, descuentos por volumen, temporadas y colaboraciones.

Verificar

Una vez implementadas las acciones, se recopilará retroalimentación a través de redes sociales y puntos de venta. Esto permitirá evaluar la aceptación del cliente y detectar áreas de mejora. También se aplicará un análisis FODA para entender mejor el entorno competitivo y los factores internos que pueden influir en el desempeño de la estrategia.

Actuar

Como siguiente paso, se propondrá integrar un sistema ERP, siendo Odoo una opción viable por su funcionalidad y adaptabilidad. Esta herramienta facilitará la gestión de inventario, ventas, precios y finanzas, mejorando la eficiencia operativa. Se iniciará con un plan piloto acompañado de un tutorial práctico para asegurar que el equipo pueda adoptar el sistema sin dificultades.

Con este enfoque se busca establecer precios sostenibles, alineados con los valores de la marca y con la percepción de valor que el cliente espera recibir, mientras se optimizan los procesos internos de la empresa.

II. Definir estrategias de comercialización:

Estos objetivos de comercialización son clave para hacer crecer el proyecto de forma estratégica. Permiten fortalecer los productos que ya tienen buena aceptación, desarrollar nuevas opciones para llegar a más personas (como el público masculino), y mejorar la presentación del catálogo para facilitar las ventas tanto en línea como en persona.

Además, ayudan a explorar nuevos espacios físicos para vender, investigar la posibilidad de hacer envíos nacionales e internacionales, y optimizar el proceso de ventas en redes sociales para convertir más seguidores en clientes. También se busca aprovechar fechas especiales con promociones que atraigan nuevos compradores. En conjunto, estos objetivos permiten mejorar la organización, aumentar el alcance del negocio y generar mayores ingresos de manera sostenible.

III. Definir estrategias de promoción y publicidad:

El objetivo de definir las estrategias de promoción y publicidad a partir de los pasos anteriormente mencionados, es la forma en la que podremos demostrar al mundo los resultados de otros objetivos. Es importante ya que nos permite utilizar herramientas como redes sociales y publicidad física para poder dar a conocer a un mayor público lo que es TeddyVerse. Su propósito es desarrollar estrategias por múltiples medios para lograr posicionar a TeddyVerse y lograr llegar a posibles compradores de manera orgánica.

IV. Definir estrategias de comunicación digital:

El objetivo de definir estrategias de comunicación digitales es para fortalecer la presencia que ya tienen en redes sociales y convertirla en una herramienta que genere ventas. Su importancia viene no solo crecer y reorganizar las redes sociales sino también en crear una herramienta bien organizada en el mundo digital para vender y para conectar con el público de TeddyVerse. Esto lo haremos a través de plantillas de redes para gestionarlas.

V. Toma de fotografías y videos del producto para estrategias de comunicación digital:

El objetivo de tomar fotografías y video del producto para estrategias de comunicación digital surge de la necesidad de la creación de un nuevo catálogo que sea atractivo para incitar la compra. Además del catálogo también encontramos que sería importante posicionar la imagen de Jorge como un elemento clave de la comunicación de TeddyVerse, ya que a través de video y fotografías de él, el público logrará conectar mejor con la causa.

VI. Creación de nueva línea de diseño:

El objetivo de elaborar una nueva línea de diseño de playeras es llamar la atención del público masculino, fomentando una conexión emocional con la marca y también tomando en cuenta elementos innovadores y de tendencia.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

X CRONOGRAMA.xlsx

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TEDDYVERSE													
ACTIVIDADES	RECURSOS			PERIODO		JUNIO				JULIO			
	FÍSICOS	DIGITALES	RESPONSABLE	INICIO	FIN	1	2	3	4	1	2	3	4
ESTRATEGIA DE PRECIOS													
Diseño y cálculo de estrategia de precios		DOCUMENTO	MAURICIO	11 jun	2 jul								
Aplicación y validación del modelo de precios		EXCEL	MAURICIO	11 jun	2 jul								
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN													
Catálogo		DOCUMENTO	RENATA		10 jul								
Encuesta de validación por el mercado meta masculino		DOCUMENTO	RENATA		10 jul								
Calendario de participación en bazares, ferias o escuelas		EXCEL	RENATA		10 jul								
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD													
Diseño de carteles		DOCUMENTO	PAOLA	11 jun	10 jul								
Diseño de folleto		DOCUMENTO	PAOLA	11 jun	10 jul								
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL													
Plantillas de contenido (publicaciones)		CANVA	PAOLA	11 jun	10 jul								
Plantillas de contenido (historia)		CANVA	PAOLA	11 jun	10 jul								
Parrilla de contenido		EXCEL	PAOLA	11 jun	18 jun								
TOMA DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO													
Fotografías de productos		AUDIOVISUALES	PAOLA		10 jul								
Fotografías de Jorge		AUDIOVISUALES	PAOLA	16 jun	23 jun								
Videos para redes		AUDIOVISUALES	PAOLA	16 jun	23 jun								
NUOVA LÍNEA DE DISEÑO													
1 propuesta de diseño		PROCREATE	SARAI		10 jul								
2 propuesta de diseño		PROCREATE	SARAI		10 jul								
3 propuesta de diseño		PROCREATE	SARAI		10 jul								
Propuesta de diseño en otros productos		PROCREATE	SARAI		10 jul								
PRESENTACIÓN FINAL													
					19-jul								

2.3 Productos y entregables

I. *Drive:* Google Drive con los siguientes documentos descargados.

A. RPAP Verano 2025

B. Cronograma

 CRONOGRAMA.xlsx

C. Presentación final

https://www.canva.com/design/DAGop1ii5LM/UwK_BbNtGb4D4_h9lyppLQ/view?utm_content=DAGop1ii5LM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=hdbccf1599f

D. Los documentos mencionados a continuación


 TEDDYVERSE PAP VERANO 2025

II. *Estrategias de precios:*


A. Optimización de costos de envío mediante la integración de Skydropx, evaluando su impacto en el precio final al cliente y en los márgenes de ganancia.

 OPTIMIZACIÓN DE COSTOS DE ENVIOS


B. Análisis comparativo de precios de al menos 5 marcas relacionadas con nuestro giro, mercado y calidad, con diferencias en las etapas de cada una, con más experiencia y menos experiencia, dándonos conocimiento de lo que ofrecen las demás marcas.

 Análisis comparativo de precios

C. Narrativa de valor para el cliente, que articule la justificación del precio en relación con el impacto social, el trabajo artesanal y los valores de la marca.

 Narrativa de valor




D. Propuesta de implementación en Odoó (u otra herramienta de gestión), que incluya cómo integrar el control de inventario, ventas y precios en el sistema administrativo.

 Integración a sistema ERP



III. *Estrategias de comercialización:*

A. Catálogo digital y/o impreso actualizado con todos los productos (con fotos, precios, tallas y destacados).

https://www.canva.com/design/DAGr8Cy9Qfo/DNpNi90cvsr1VxFdDciKCw/edit?utm_content=DAGr8Cy9Qfo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

- B. Listado de nuevos espacios y eventos culturales contactados o confirmados.
- C. Calendario de participación en bazares, ferias o escuelas.
 Bázares Teddyverse
- D. Tabla comparativa de servicios de paquetería (costos, tiempos, cobertura).
 Tabla Opciones de envíos
- E. Informe de viabilidad logística para envíos dentro y fuera de México.
- F. Calendario de fechas clave con promociones planificadas.
 Fechas especiales
- G. Encuesta de validación
<https://forms.gle/3u76zMMoXqht6tgd8>

IV. Estrategias de promoción y publicidad:

- A. Diseño de cuatro carteles tamaño tabloide para impresión.
https://www.canva.com/design/DAGqBwAjA4I/C9tkQwG1SU5RxKGBbXYwDA/edit?utm_content=DAGqBwAjA4I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
 Diseño de folleto TeddyVerse para impresión.
https://www.canva.com/design/DAGqBx6fwO0/634XE5fZyz2enPi9U7ATQA?utm_content=DAGqBx6fwO0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
- B. Diseño de plantilla de dos publicaciones y cuatro historias para promocionar y dar a conocer la nueva línea de TeddyVerse al público.
- C. Diseño de plantilla de una publicación y dos historias por cada punto de venta (bazares, redes sociales)
- D. Diseño de plantilla de una publicación y una historia “Call to action”
- E. Instructivo para el uso de plantillas
 Instructivo para el uso de plantillas Publicidad y Promoción

V. Estrategias de comunicación digital:


- A. Catorce plantillas de contenido en Canva para publicaciones
https://www.canva.com/design/DAGp4BK2yOg/kDsw5fj-qlbSo1inz1k_8Q/edit?utm_content=DAGp4BK2yOg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
- B. Dieciséis plantillas de contenido en Canva para historias

https://www.canva.com/design/DAGp4F2phO4/ WJoW0xJjA4gOXpw9iZVQQ/edit?utm_content=DAGp4F2phO4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

C. Excel con la parrilla de contenido


 TEDDYVERSE PARRILLA DE CONTENIDO

D. Instructivo para el uso de plantillas


 Instructivo para el uso de plantillas Comunicación Digital

VI. Fotografías y videos del producto:


A. Fotografías de producto para redes y catálogo.

 FOTO EDITADAS

B. Cinco fotografías de Jorge (múltiples ángulos)

 FOTOS JORGE

C. Videos para redes en formato de Reels.

 REELS

VII. Nueva línea de diseño:

A. Tres diseños de playeras para caballero

B. Tres posibles adaptaciones de diseño en otros productos

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Definir estrategias de precios

La estrategia de precios de TeddyVerse se basa en el ciclo PHVA, una metodología que facilita la planificación, ejecución, evaluación y mejora continua de procesos (Deming, 1986). Para asegurar metas claras y alcanzables, se utilizan objetivos SMART, que orientan el seguimiento y control de las acciones (Doran, 1981).

En la planeación, se analizan los costos logísticos y se propone integrar Skydropx para optimizar envíos, siguiendo prácticas de gestión eficientes (Christopher, 2016). También se realiza un análisis de precios con marcas similares para mantener competitividad y coherencia con la identidad de la marca (Camp, 1989; Kotler y Armstrong, 2018).

Durante la ejecución, se desarrolla una narrativa de valor basada en los principios de inclusión y autenticidad, comunicada en diversos canales para justificar el precio (Lanning y Michaels, 1988). Además, se define una política de precios que incluye promociones y descuentos para mantener flexibilidad (Monroe, 2003).

La verificación incluye la retroalimentación de clientes y un análisis FODA para ajustar la estrategia según fortalezas y oportunidades (Gürel y Tat, 2017). Finalmente, se propone implementar un sistema ERP como Odoo para automatizar y mejorar la gestión interna (Davenport, 1998).

Este enfoque busca establecer precios sostenibles y alineados con el propósito de TeddyVerse, mejorando la eficiencia y la percepción de valor ante los clientes.

Definir estrategias de comercialización

Para mejorar la comercialización, es clave entender qué productos funcionan mejor, cómo atraer nuevos públicos y cómo comunicarse con ellos de manera efectiva. Identificar los productos más vendidos permite enfocar los esfuerzos en lo que más impacto tiene, como sugieren Kotler y Keller (2016). A la vez, ampliar la oferta con nuevos productos, por ejemplo dirigidos al público masculino, responde a la necesidad de segmentar el mercado y adaptarse a distintos perfiles de consumidores (Lamb, Hair & McDaniel, 2011).

Tener un catálogo visual claro mejora la experiencia del cliente, ya que un buen diseño ayuda a tomar decisiones de compra con más facilidad (Norman, 2013). Vender en nuevos espacios físicos y ofrecer envíos a otras ciudades o países implica aplicar estrategias multicanal y una logística bien pensada (Berman & Evans, 2010; Christopher, 2016).

Además, las redes sociales juegan un papel clave en las ventas actuales. Según Kotler, citado en Cárdenas (2022), el marketing 4.0 destaca la importancia de conectar emocionalmente con el cliente en un entorno digital. Finalmente, usar promociones en fechas clave aprovecha momentos donde las personas están más dispuestas a comprar, lo cual se basa en el comportamiento del consumidor (Solomon, 2018).

Definir estrategias de promoción y publicidad

La promoción y la publicidad es clave para lograr que una marca siga caminando hacia adelante; TeddyVerse no podrá alcanzar sus metas si el público no reconoce lo que hacen. Podemos comprender la necesidad de utilizarlas para cumplir nuestros objetivos por la Teoría de la jerarquía de efectos, la cual analiza la influencia que tiene la publicidad en las compras que realiza el consumidor.

Creada por Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner en 1961 que “aborda la venta de un producto mediante mensajes publicitarios bien desarrollados y persuasivos, diseñados para generar notoriedad de marca a lo largo del tiempo [...] El objetivo de los anunciantes es guiar al cliente potencial a través de las seis etapas de la jerarquía.” (Kenton, 2024) Las seis etapas en por las cuales la publicidad tiene propósito son conciencia, conocimiento, gusto, preferencia. convicción y compra.

Definir estrategias de comunicación digital

La comunicación digital en una empresa que quiere resolver un problema en ventas necesita recurrir a conectar y enganchar a un público para que estos compren sus productos. La comunicación digital es clave para llegar a la mayor cantidad de gente y esto podemos justificarlo por el Marketing 4.0 creado por Philip Kotler. Kotler dice que “Las tecnologías y el comportamiento de los consumidores ya demuestra que la digitalización se ha convertido en una obligación” (Cárdenas, 2022) aconsejando a las empresas a enfatizar la importancia de las redes como una herramienta junto con estrategias aterrizadas.

Definir estrategias de una nueva línea de diseño

Diseñar playeras para caballeros de forma adecuada al público objetivo es fundamental para lograr un impacto positivo en las ventas, ya que permite al producto conectar emocional y funcionalmente con las necesidades, gustos y expectativas del consumidor. Una estrategia de diseño centrada en el consumidor no solo mejora la percepción de la marca, sino que también incrementa la intención de compra, este enfoque se respalda en la Teoría del Comportamiento del Consumidor de Philip Kotler, quien plantea que los consumidores toman decisiones de compra en función de factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Estrada, 2020). Tomando en cuenta este punto poder garantizar que el producto no solo sea visualmente atractivo, sino también funcional y cómodo, lo cual es clave para los hombres que valoran practicidad y estilo.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1) Estrategias de precios:

A. Optimización de costos de envío con Skydropx

Se integró la plataforma Skydropx para comparar tarifas y servicios de distintas paqueterías. Durante la prueba piloto, se hicieron simulaciones de envío con varios proveedores, lo que

permitió identificar opciones más económicas sin sacrificar tiempos de entrega ni calidad del servicio. Como resultado, se logró una reducción en los costos de envío que oscila entre el 15 % y 25 % por pedido. Este ahorro contribuyó a mantener precios competitivos y mejorar el margen de ganancia sin impactar la experiencia del cliente.

Cotizar y crear envío

Origen: 🇲🇽 44150 - Lafayette

Destino: 🇲🇽 42300 - Ixmiquilpan Centro

Tipo de empaque*: Caja de cartón

Largo: 30 cm Ancho: 20 cm

Alto: 10 cm Peso: 1 kg

Peso a cotizar: 2 kg [Limpiar datos](#) [Cotizar](#)

Encontramos 9 resultados para tu búsqueda [Ordenar por](#) [Filtrar](#)

Paquetería ampm Standard
 Entrega a Paquetería
 Recolección disponible
 Entrega estimada
 6 días
 Precio
\$114.00 [Crear envío →](#)

Características [Rastreo](#) [Impresora térmica](#) [Multipaquete](#)

⚠️ Si programas una recolección con la paquetería, está se realizará al día siguiente.

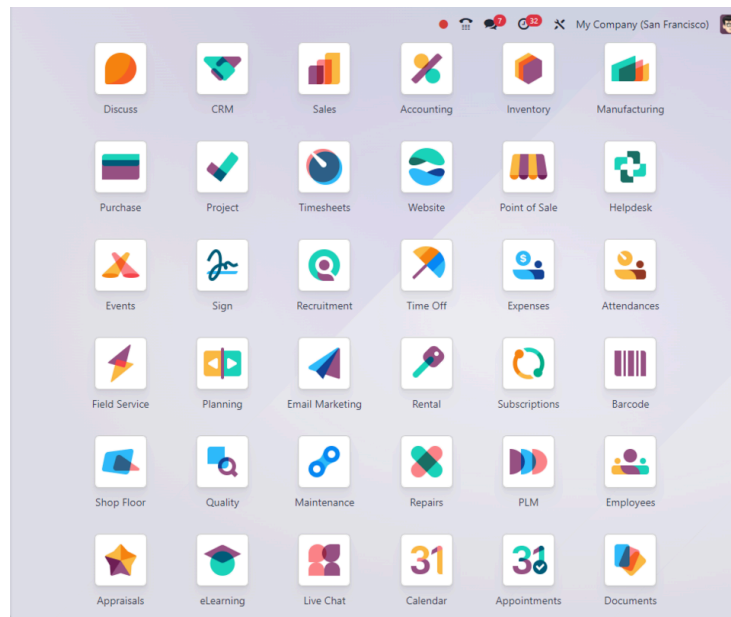
Paquetería Estafeta Terrestre

B. Narrativa de valor para justificar el precio:

Se diseñó una narrativa que refleja los valores de inclusión, empatía y expresión de la neurodiversidad, pilares de TeddyVerse. Esta narrativa se incorporó al catálogo de productos, publicaciones en redes sociales y al discurso de venta en puntos físicos. Como resultado, se fortaleció la percepción del cliente sobre el valor simbólico y social del

producto, justificando el precio y diferenciando la marca en un mercado competitivo.

- C. Propuesta de implementación de ERP (Odoo): Se configuró un entorno de prueba en Odoo que permite integrar el control de productos, precios, inventarios y ventas. Se personalizó el flujo de trabajo para facilitar el monitoreo de márgenes y automatizar procesos administrativos.



- D. Se realizó un análisis comparativo de precios con cinco marcas similares en mercado, calidad y propuesta. Esto permitió identificar rangos competitivos, validar el posicionamiento de TeddyVerse y reforzar su narrativa de valor. El estudio aportó una base sólida para definir precios coherentes con el propósito social de la marca.

2) Estrategias de comercialización:

- A. Catálogo digital y/o impreso actualizado con todos los productos (con fotos, precios, tallas y destacados).



Catálogo

¿Quién esta detrás de TeddyVerse?

Un poco de mi historia, me presento; soy Jorge neurodivergente (TDAH). He vivido gran parte de mi vida con depresión, ansiedad y enfrentando el bullying. Todos los días me esfuerzo por salir adelante.

En Teddy Verse, encontré la oportunidad de plasmar las emociones que siento y compartirlas con otras personas que pasan lo mismo que yo y sepan que no están solas.

¡Gracias a las personas que nos acompañan y nos entienden!



Selecciona tu diseño para personalizarlo en nuestros siguientes productos disponibles:

- Playera
- Sudadera
- Morral

**Tallas disponibles para dama, caballero, joven y niño.*



Selecciona tu diseño para personalizarlo en nuestros siguientes productos disponibles:

- Playera
- Sudadera

**Tallas disponibles para dama, caballero, joven y niño.*



B. Encuesta de Validación nueva línea masculina



Nuevos Diseños TeddyVerse (Línea Masculina)

TeddyVerse es una marca de ropa creada por Jorge, una persona neurodivergente, con la idea de hacer un espacio donde todas las personas, especialmente quienes viven con autismo o TDAH, se sientan escuchadas, libres y valoradas. A través de sus diseños, busca compartir un mensaje de empatía, inclusión y amor.

Estamos por lanzar una nueva línea masculina inspirada en deportes como la Fórmula 1, el fútbol y el béisbol. Ayúdanos a saber qué opinas.

1. ¿Con qué género te identificas?

Masculino

C. Calendario de participación en bazares, ferias o escuelas.

POSIBLES BAZARES TEDDYVERSE						
BAZAR	PRÓXIMA FECHA	UBICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	COSTO	POR QUÉ ES IDEAL PARA TEDDYVERSE	ACCIÓN SIGUIENTE
Happy Bazar	Convocatoria 5 y 6 de julio	Jardín Americana	Jóvenes, emprendedores, Padres de familia		Ya se ha participado en este bazar en otras ocasiones y se han generado varias ventas en el por lo que creo que es muy buena opción.	Contactar via Whatsapp: 523314338468
Bazar La Estación	Segundo y cuarto sábado de cada mes	Centro de GDL	Jóvenes, familias, estudiantes, compradores conscientes	\$600-\$800 por edición	Alta afluencia, enfoque en diseño local, público receptivo a mensajes sociales y marcas con propósito.	Contactar via Instagram: @bazarlaestacion
Bazar Ocasión	Tercer sábado de cada mes	Centro de GDL	Mamás jóvenes, familias, mujeres emprendedoras, compradores	\$500-\$700 por evento	Muy popular entre mamás, ideal para el perfil de comprador de TeddyVerse; venta de ropa y accesorios.	Enviar DM por Instagram: @bazar_ocasion
Baul de sueños	Primer sábado de cada mes	Col. Americana	Personas con interés en lo inclusivo y artesanal	\$400-600	Su mensaje se alinea fuertemente con el enfoque inclusivo de TeddyVerse; ambiente seguro y amigable.	Pedir lugar por WhatsApp o Facebook: @bauldesuenos.bazar
Itinerante MX	Cada 2-3 meses/ Sept 2025	Parque Italiana, Providencia	Público joven, consciente, diseño	\$800-\$1500 por espacio	Curaduría de marcas con propósito, ambiente profesional	Instagram: @itinerantemx
La Lonja	5 veces al año/ oct-nov 2025	Sede variable (Curaduría alta)	Público premium, diseño independiente	\$1500-\$3000	Alta visibilidad, ideal para consolidar marca con mensaje fuerte	Instagram: @lalonjamx
Weekend Bazar	Mensual / 20-21 dic 2025	Expo Gdl/ Casa CEM	Masivo, familias, jóvenes	\$500-\$1200	Buena afluencia, pet-friendly, buen para posicionamiento	IG: @weekendbazar.gdl / WhatsApp: 333 843 2541
Guanatos Emprende	Anual/ esperar convocatoria	Plaza de la Presidencia Gdl	Jóvenes, diversidad, inclusión	Gratis	Apoyo a juventudes, espacios para propuestas inclusivas	Emprende GDL (Gobierno): contacto@guadalajara.gob.mx

D. Tabla comparativa de servicios de paquetería (costos, tiempos, cobertura).

E. Informe de viabilidad logística para envíos dentro y fuera de México.

ENVÍOS TEDDYVERSE						
PROVEEDOR	COBERTURA	COSTOS APROX.	TIEMPO NACIONAL	TIEMPO INTERNACIONAL	FORTALEZAS	LIMITACIONES-RIESGOS
Estafeta	95% del país-220 países	Desde \$150 MXN/kg; express -\$180/kg	Económico: 2-5 días; express: 1-2 días	3-7 días	Buena cobertura nacional; precios accesibles; seguimiento	Puede tardar más que Express; restricciones con baterías de litio
FedEx	Nacional + 220 países	Nacional express desde -\$148/kg; inti desde -\$52/kg	Express: 1-2 días; terrestre 2-5 días	1-5 días	Confiable internacional; seguimiento detallado	Costos más altos; mínimo de declaración alto en internacional
DHL	150 ciudades de México +220 países	Nacional express desde -\$300; inti desde -\$650-900/kg	Next day: 1 día hábil; terrestre 2-5 días	1-3 días	Velocidad express; aduanas ágiles; alta infraestructura	Más costoso; hay versiones más lentas (Global Mail)
UPS	Nacional + 220 países	Similar a DHL/FedEx; aunque export puede ser más caro	Similar a FedEx/DHL: 1-2 días (express)	1-5 días	Servicio confiable, seguimiento profesional	Costos elevados; aduanas pueden incrementar precio
RedPack	Todo México + 190 países	Económico: -\$180/kg; express mismo día y next day	Económico: 3-4 días; express: same day/1 día		Entregas locales rápidas; opciones same-day/next-day; rastreo	Calidad variable entre sucursales
Paquetexpress	Cobertura nacional alta + 240 países	Económico competitivo (no cifras exactas)	1-5 días según modalidad		Cobertura nacional extensa; facturación y rastreo	Detalles de precios menos claros en línea
99 Minutos	En 60+ CIUDADES	Precios variables, competitivo en local	Entrega en menos de 99 minutos / mismo día	No internacional	Rápido para envíos locales; útil para entregas urgentes	No internacional; cobertura limitada a ciertas ciudades

F. Calendario de fechas clave con promociones planificadas.

FESTIVIDADES		
FECHA	EVENTO	OBJETIVO
12 de agosto	Día Internacional de la Juventud	Celebrar jóvenes neurodivergentes; colaboraciones con estudiantes.
30 de agosto	Día Internacional de las Personas con Discapacidad	Post sobre inclusión y accesibilidad; lanzamiento de producto o donación.
15 de septiembre	Día de la Independencia de México	Promo patriótica, diseños exclusivos, promociones limitadas.
10 de octubre	Día Mundial de la Salud Mental	Concientización, mensajes de empatía; descuentos especiales.
13 de noviembre	Día Mundial de la Bondad	Historias de clientes; promo "comparte amor" para impulsar comunidad.
25 de noviembre	Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	Campaña de apoyo a causas de mujeres; colección especial.
10 de diciembre	Día de los Derechos Humanos	Post educativo y de apoyo; resaltar valores de inclusión.
1-15 de diciembre	Temporada Navideña y Buen Fin	Promos navideñas, combos para regalos, envíos gratis, bazares navideños.
31 de diciembre	Cierre de año / Reflexión	Mensaje de gratitud; visión para el año siguiente; última promo del año.

G. Encuesta de Validación

TEDDYVERSE

Nuevos Diseños TeddyVerse (Línea Masculina)

B I U ↻ ✖

TeddyVerse es una marca de ropa creada por Jorge, una persona neurodivergente, con la idea de hacer un espacio donde todas las personas, especialmente quienes viven con autismo o TDAH, se sientan escuchadas, libres y valoradas. A través de sus diseños, busca compartir un mensaje de empatía, inclusión y amor.

Estamos por lanzar una nueva línea masculina inspirada en deportes como la Fórmula 1, el fútbol y el béisbol. Ayúdanos a saber qué opinas.

1. ¿Con qué género te identificas?

Masculino

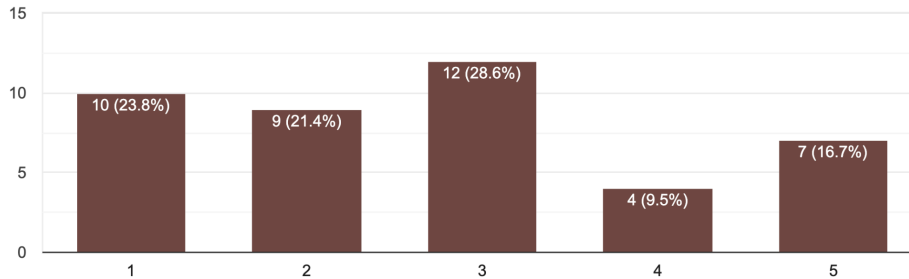
RESULTADOS DE ENCUESTA

- Meta inicial: 100 respuestas
- Resultado: 42 respuestas, 66% mujeres-33% hombres
- Decisión: Se cerró anticipadamente la encuesta al identificar patrones claros en las respuestas que evidenciaban oportunidades de mejora en los diseños.
- Acción siguiente: Replantear algunos elementos antes de seguir con producción y validación. Por ejemplo, el cambio de la frase y de la tipografía.

DISEÑO 1 (FÓRMULA 1)

Mira este diseño inspirado en la Fórmula 1 ¿Qué te parece?

42 respuestas

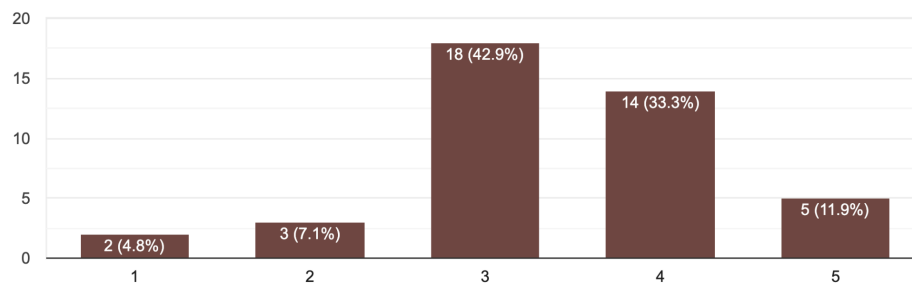


- "No me gusta la tipografía"
- Fue lo más mencionado. La describieron como "muy simple", "básica", "infantil", e incluso "looks cheap". Varias personas sugirieron cambiarla por una fuente más llamativa o profesional.
- "El frente no me convence"
- Muchos dijeron que la frase de enfrente no les gustó o no les llamaba la atención. Algunos la sintieron desconectada del concepto, o mal ubicada.
- "El diseño de atrás está mejor"
- Varios comentaron que la parte de atrás les gustó, especialmente la ilustración del auto, pero que no encaja bien con el frente o se pierde si usa con chamarra.
- "Se ve infantil o muy simple"
- Algunas personas mencionaron que el diseño en general se ve muy sobrio, infantil, o que le faltan detalles que representen mejor la Fórmula 1, como la pista o más color.

DISEÑO 2 (BEISBOL)

Mira este diseño inspirado en el beisbol ¿Qué tanto te gusta?

42 respuestas

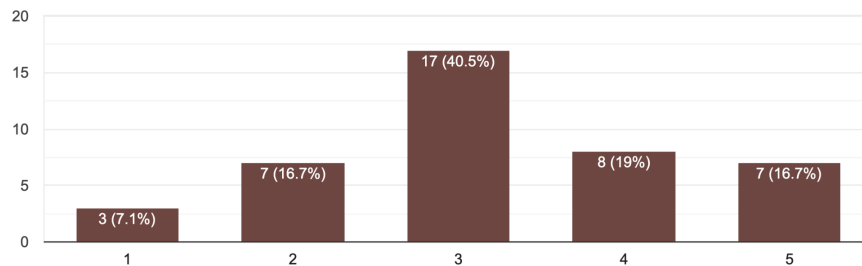


- “Me gusta el dibujo / la imagen”
- Muchos comentaron que el oso es lindo, tierno y el diseño en general les parece padre o bonito.
- “No me gusta la tipografía / es muy simple / parece de Word/PPT”
- Igual que en el otro diseño, la letra del frente recibió críticas por ser muy básica o poco atractiva.
- “La frase / texto no me convence”
- Comentaron que la frase del frente es muy larga, simple o que no conecta, y que preferirían dividirla o cambiar palabras para algo más motivacional y relacionado con el trabajo en equipo.
- “Se pierde el diseño en la playera”
- Mencionaron que el oso o su uniforme se confunden con el color de la camiseta blanca y que el diseño podría estar más centrado o grande.
- “Diseño sencillo pero bonito”
- Algunos valoraron que sea simple y limpio, pero también dijeron que le falta algo para hacerlo más interesante o llamativo.

DISEÑO 3 (FUT)

Por último, mira este diseño de futbol ¿Qué tanto te gusta?

42 respuestas

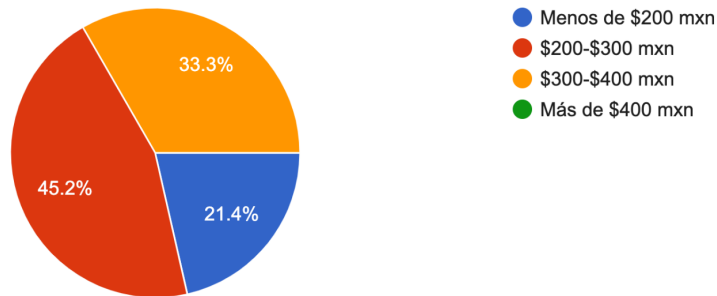


- “No me gusta la tipografía / la letra es mala / cringe”
- Al igual que en los otros diseños, la mayoría criticó la tipografía por ser poco atractiva o básica.
- “No me gusta la frase / cambiaría la frase”
- “Me gusta el diseño del oso / está cute / tierna”
- La ilustración del oso recibió comentarios positivos, aunque algunos la encontraron muy simple o poco llamativa.
- “No me gusta el acomodo / estructura de los diseños”
- Varios dijeron que no les gustó la distribución del texto y la imagen, sugiriendo cambios en la posición o tamaño.
- “El diseño es sobrio / le falta más diseño o color”

- Algunos mencionaron que la playera se ve muy simple y que un estilo tipo jersey o con más elementos sería más atractivo.
- “No queda claro que es fútbol”
- Se sugirió que la conexión con el fútbol debería ser más evidente en el diseño.

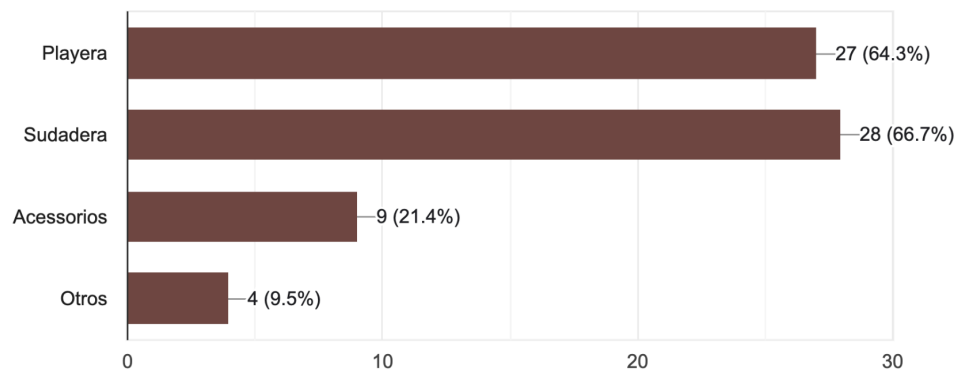
¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una prenda con estos diseño? (por ejemplo, una playera)

42 respuestas



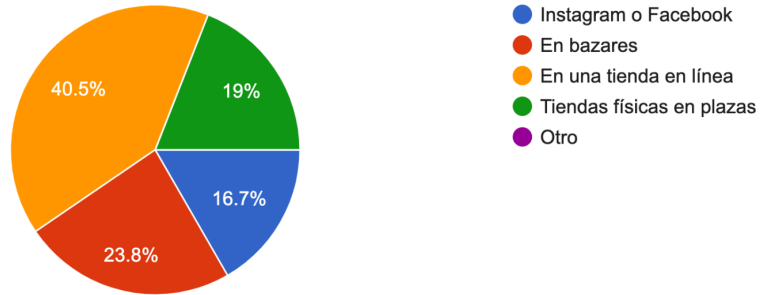
¿Qué tipo de prenda te gustaría más con estos diseños? (Marca una o más)

42 respuestas



¿Dónde te gustaría poder comprar esta línea?

42 respuestas



- Estrategias de promoción y publicidad:
 - a) Diseño de cuatro carteles tamaño tabloide para impresión para usar en puntos claves.



- b) Diseño de folleto TeddyVerse para impresión de entregables.



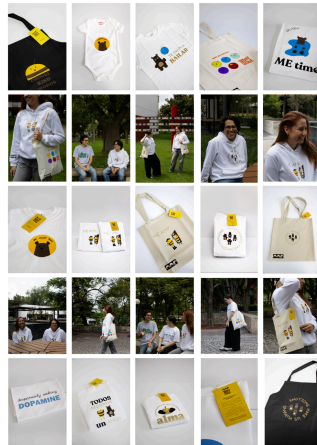
b) Dieciséis plantillas de contenido en Canva para historias en redes sociales.



c) Excel con la parrilla de contenido para uso de redes sociales.

4) *Fotografías y videos del producto:*

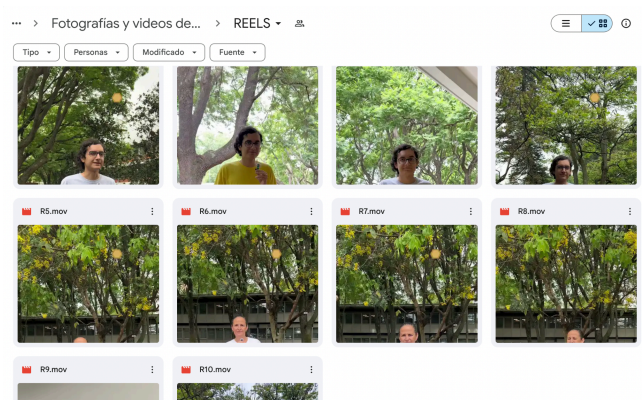
a) Fotografías de producto para redes y catálogo.



b) Fotografías de Jorge (múltiples ángulos)

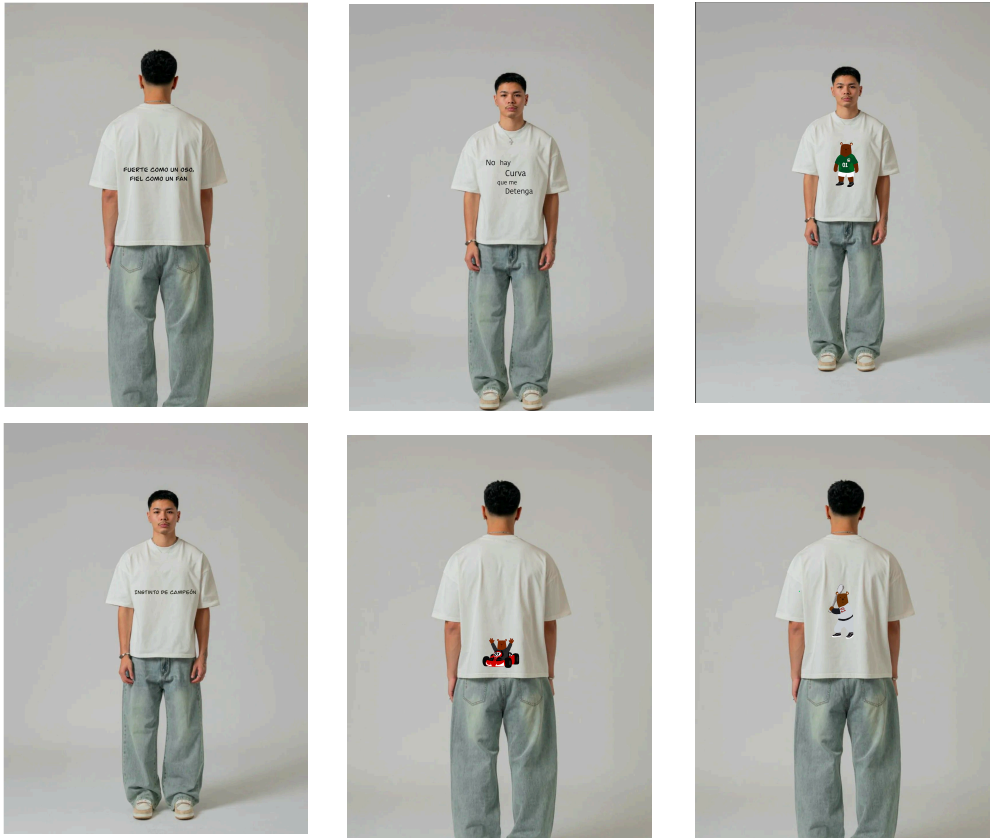


c) Videos para redes en formato de Reels.



5) Nueva línea de diseño:

A. Tres diseños de playeras para caballero



B. Tres posibles adaptaciones de diseño en otros productos





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

4.1 Aprendizajes Profesionales

Paola Mendoza Lezama

Mis aprendizajes profesionales durante este PAP fueron el poder trabajar bajo presión, el resolver problemas en el momento y el adaptar el proceso al resultado. En cuestión a un contexto en el campo profesional, aprendí la importancia de conocer y ser consciente de las personas con las que tratas y sus necesidades. Al trabajar de cerca con la neuro divergencia aprendí lo que conlleva adaptar tu trabajo para que conecte con distintos contextos al tuyo. De mi vida profesional, aprendí respecto a la organización de redes sociales y la adaptación de plantillas a las necesidades y habilidades del cliente.

Renata Barajas Barba

En cuanto a mis aprendizajes profesionales en este proyecto PAP, creo que fortalecí mis habilidades para analizar qué productos se venden más y entender las razones detrás, lo que me permitió tomar decisiones más acertadas. Aprendí a crear catálogos llamativos en Canva, combinando diseño con información útil para los clientes. También investigué diferentes opciones de envío, comparando costos y cobertura, lo que me ayudó a encontrar formas más eficientes para llegar a más lugares, incluso fuera de México. Otra cosa muy importante para mi fue el

aprender a planear con anticipación: organicé un calendario con bazares y fechas importantes, como Navidad, para preparar promociones a tiempo y aprovechar cada oportunidad. Además, practiqué cómo acercarme a nuevos puntos de venta, lo que me ayudó a desarrollar habilidades para negociar y formar alianzas.

Mauricio Torres Ávalos

Este proyecto me permitió desarrollar competencias clave de mi carrera, como la capacidad de análisis estratégico, la toma de decisiones basada en datos reales y la gestión comercial con enfoque en valor social. También fortalecí habilidades generales como el trabajo colaborativo, la organización, la comunicación clara y la adaptación ante imprevistos.

Uno de los aprendizajes más valiosos fue entender cómo una marca puede posicionarse no solo por su producto, sino también por el mensaje que comunica. Aprendí a conectar decisiones de precio, logística y comunicación, con el propósito de marca, algo que va mucho más allá de lo técnico y que me hizo ver el rol del administrador como alguien que también genera impacto social.

Además, al colaborar con herramientas como Odoos y Skydropx, integré conocimientos de otras disciplinas como tecnología, logística y diseño de experiencia, lo cual amplió mi visión profesional. Este proyecto me hizo pensar en cómo quiero trabajar en el futuro: combinando estrategia con valores humanos.

Saraí Gutierrez Topete

Colaborar en una pequeña empresa de playeras me permitió desarrollar habilidades en diseño gráfico, enfocado en un público masculino, utilizando herramientas digitales y aplicando criterios estéticos y comerciales. Aprendí sobre los procesos de producción de este negocio, también tuve la oportunidad de involucrarme en estrategias de marketing y ventas, lo que me dio una visión más completa del ciclo de un producto, desde su diseño hasta su comercialización.

4.2 Aprendizajes Sociales

Paola Mendoza Lezama

En mis aprendizajes sociales me di cuenta que a través de la creación visual se puede generar una propuesta comunicativa empática utilizando el diseño como una herramienta de representación. Creo que aprendí a tomar decisiones creativas alineadas con los objetivos sociales del proyecto, gestionando recursos visuales y humanos. Además un logro dentro de estos aprendizajes fue sentir que

le daba la visibilidad al neurodivergencia, ampliando al mismo tiempo acerca de la neurodivergencia y la diversidad, dejando atrás supuestos desde la escucha y el respeto.

Renata Barajas Barba

Este proyecto me ayudó a ver que el marketing también puede servir para hacer un cambio positivo en la sociedad. Al trabajar con TeddyVerse, una marca que apoya la inclusión de personas neurodivergentes, aprendí que cada decisión, como el diseño del catálogo o los lugares donde vendíamos podía ayudar a dar visibilidad y apoyo a la neurodiversidad. Me di cuenta de que usar mensajes inclusivos en redes sociales y vender en lugares como universidades ayudaba a crear espacios más abiertos y comprensivos. Aunque no pudimos medir exactamente el impacto, ver que familias neurodivergentes se sentían representadas por la marca me hizo entender que los negocios también pueden ayudar a mejorar el mundo. Ahora sé que mis habilidades no solo sirven para vender, sino también para construir una sociedad más inclusiva.

Mauricio Torres Ávalos

El proyecto me mostró que desde mi rol puedo generar un cambio, aunque sea pequeño, en la forma en que una marca comunica y actúa. Pude proponer mejoras que fortalecen un mensaje inclusivo, y eso tuvo eco en las personas que se identifican con la marca. Me di cuenta de que una propuesta comercial puede tener un fondo social si se hace con honestidad y coherencia.

Pude dirigir un pequeño proyecto con objetivos claros, hacer seguimiento de sus resultados y ajustarlo según la retroalimentación de los clientes. Lo social no fue un discurso decorativo, sino algo que buscamos reflejar en cada decisión, desde los precios hasta el lenguaje que usamos en las redes sociales. Aunque no todos los impactos se pueden medir de inmediato, algunos indicadores como el aumento de interacción en redes y el interés de ciertos públicos, nos mostraron que vamos en el camino correcto.

Creo que este tipo de proyectos ayudan a visibilizar causas importantes y pueden beneficiar a grupos que muchas veces no tienen espacios de representación en lo comercial. Aprendí que los conocimientos adquiridos pueden ser aplicables en muchos otros contextos sociales, siempre que haya intención y compromiso real.

Saraí Gutierrez Topete

Mis aprendizajes sociales durante esta experiencia fue que fortalezo mis habilidades de trabajo en equipo y comunicación, al colaborar con diferentes áreas. Aprendí a expresar mis ideas de manera clara, a escuchar sugerencias y a adaptarme a las necesidades del grupo y del cliente. Esta interacción constante me enseñó la importancia de la empatía y la cooperación para alcanzar objetivos comunes, por último y creo que es el más importante es el saber escuchar al cliente, ya que elaboré el diseño con base a sus gustos y necesidades.

4.3 Aprendizajes Éticos

Paola Mendoza Lezama

En mis aprendizajes éticos tomó la reflexión a partir de las decisiones tomadas. Una de las decisiones que más me gustaría recalcar sería el mostrar a las personas la neurodivergencia como es, sin pensar tanto en forzar el contenido algo que no encajaría con TeddyVerse. Esta experiencia me genera la inquietud de buscar proyectos sociales con un propósito, implementado así mi creatividad de manera consciente e intencional. Después del PAP, quiero ejercer mi profesión de forma ética, no solo pensando en lo gráfico y comunicativo sino también con un sentido social. Me gustaría trabajar con personas conscientes de la importancia de la representación en una sociedad.

Renata Barajas Barba

Este proyecto me hizo pensar mucho sobre la responsabilidad que tenemos como profesionales. Me di cuenta de que cada decisión, como cómo mostrar los productos o en qué lugares vender, puede afectar directamente a personas neurodivergentes y sus familias. Entendí que ser ético no es solo seguir reglas, sino cuestionarme todo el tiempo: ¿Esto realmente ayuda a la comunidad? ¿Estamos incluyendo a todos en lo que hacemos? Esta experiencia me mostró que mi trabajo puede tener un impacto más allá de vender; también puede dar voz a quienes muchas veces no son tomados en cuenta. Ahora quiero aplicar mi profesión con más conciencia, buscando proyectos que, como TeddyVerse, mezclen lo comercial con lo humano. Me quedo con la idea de que el verdadero éxito no solo se mide en ventas, sino en las personas a las que logramos llegar de forma positiva.

Mauricio Torres

A lo largo del proceso tomé decisiones que me hicieron reflexionar sobre la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Decidir no bajar la calidad del servicio por ahorrar costos fue una de ellas, así como sostener el mensaje de inclusión de forma constante, sin usarlo solo como estrategia de marketing.

Esta experiencia me deja claro que quiero ejercer mi profesión con una visión ética, en la que el crecimiento no implique renunciar a los principios. Aprendí que es posible equilibrar lo comercial con lo humano, y que cada decisión que se toma en un proyecto tiene un impacto, aunque no siempre se note de inmediato.

Saraí Gutierrez Topete

Uno de mis aprendizajes éticos fue desarrollar una mayor conciencia sobre la importancia de la inclusión, el respeto y la empatía en el entorno laboral. Al elaborar el diseño de la playera me di cuenta que no solo se trata de la creatividad y la calidad del producto, sino también un lugar donde se valora las distintas formas de pensar, comunicarse y aportar al proyecto.

Esta experiencia transmite la idea de que todas las personas, independientemente de sus condiciones cognitivas o neurológicas, merecen ser tratadas con dignidad, equidad y respeto.

4.4 Aprendizajes Personales

Paola Mendoza Lezama

Por último, en lo personal el PAP me ayudó a reconocer mis fortalezas creativas y mi capacidad para comunicar con empatía, a entender que mi trabajo tiene valor más allá de lo visual y que puedo usar mis habilidades para un impacto social. Pude acercarme a personas neurodivergentes desde un lugar de respeto y colaboración ayudándome a adaptar mis procesos creativos para ser más incluyentes. Aprendí que quiero seguir desarrollando proyectos con propósito.

Renata Barajas

Este proyecto me ayudó a conocerme mejor. Me di cuenta de que puedo conectar con causas sociales a través de lo que hago, y que tener empatía es una de mis mayores fortalezas. Al convivir con personas neurodivergentes, aprendí a ver la diversidad no como algo raro, sino como algo valioso. TeddyVerse me enseñó que detrás de cada venta hay personas con historias reales, y eso cambió la forma en la que quiero trabajar en el futuro. Ahora sé que quiero hacer proyectos que mezclen lo económico con lo humano. Lo más importante que me llevo es que, al ayudar a los demás, también crezco como persona y como profesional.

Mauricio Torres

El PAP me permitió conocer mis propias capacidades para organizar, proponer, y sobre todo, sostener una idea con sentido. Me hizo ver que tengo la capacidad de aportar, pero también que aún tengo mucho por aprender y mejorar, especialmente en temas como liderazgo y gestión de equipos.

También me ayudó a mirar la sociedad con otros ojos. Al desarrollar una propuesta centrada en la inclusión, entendí que hay muchas realidades que no siempre vemos, pero que están ahí, esperando ser reconocidas. Aprendí a convivir con la diversidad de opiniones y enfoques dentro del equipo, y eso me enseñó mucho sobre tolerancia, escucha activa y adaptación.

Este proyecto me reafirmó que quiero trabajar en proyectos que tengan un propósito, no solo económico, sino también humano. Fue una experiencia que me dejó aprendizajes para mi profesión, pero también para mi forma de estar en el mundo.

Sarai Gutierrez Topete

A nivel personal, esta experiencia fortaleció mi confianza al ver que mis ideas podían transformarse en productos reales y bien recibidos por los clientes. Desarrollé mayor creatividad, disciplina y organización en mi trabajo diario. Además, sentí una gran satisfacción al contribuir con mi talento al crecimiento de una marca, lo que reforzó mi motivación para seguir creciendo profesionalmente en el mundo del diseño y también me di cuenta de lo que puedo llegar hacer si me propongo las cosas.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusión

En conclusión, el proyecto realizado permitió que TeddyVerse fortaleciera su estructura comercial, comunicativa y operativa, al implementar estrategias integrales enfocadas en precios, diseño, comunicación y expansión de mercado. A través de un trabajo interdisciplinario, se lograron avances significativos como la creación de una nueva línea masculina, realización de un catálogo y análisis del mercado, la definición de una estrategia de precios coherente con el valor percibido del producto y el perfil del cliente, la profesionalización de su presencia digital y el desarrollo de materiales promocionales alineados con su propósito social.

Se concluye que una marca con identidad y causa, como TeddyVerse, puede consolidarse en el mercado si combina su mensaje auténtico con herramientas de

gestión, comunicación y diseño bien estructuradas. El proyecto sentó bases sólidas para un crecimiento sostenible, sin perder de vista el impacto social y la inclusión que le dan sentido a la marca.

Para dar continuidad al proyecto, se recomienda implementar Odoos de forma gradual y capacitar al equipo en su uso, así como revisar periódicamente la política de precios y fortalecer la narrativa de valor en redes y puntos de venta. En comunicación, es clave mantener constancia en publicaciones y considerar el uso de las redes sociales de forma profesional. En diseño, se sugiere diversificar los estilos para atraer a un público más amplio. Estas acciones fortalecerán el crecimiento sostenible de TeddyVerse sin perder su esencia inclusiva.

Agradecemos el apoyo de Julio Cesar Torres Ávalos por su apoyo para demostrar el uso y beneficio de los programas Odoos y Skydropx como usuario activo.

5.2 Recomendaciones

Recomendaciones de administración y comercialización

- Iniciar el uso de Odoos de forma gradual: Empezar con los módulos básicos como control de productos, ventas y precios ayudará a tener mayor orden interno y facilitará la toma de decisiones sobre costos y márgenes.
- Revisar y actualizar la política de precios de forma periódica: Es recomendable analizar cada ciertos meses si los precios actuales siguen siendo competitivos y sostenibles, considerando los cambios en costos logísticos o en la demanda del mercado.
Capacitar al equipo en las herramientas propuestas: Para que las plataformas como Odoos o Skydropx funcionen correctamente, es importante que el equipo esté familiarizado con su uso básico.
- Integrar la narrativa de valor en redes sociales y puntos de venta: Explicar con claridad al cliente por qué el precio refleja más que una prenda, ayudará a mejorar la percepción del producto y aumentar la empatía hacia la marca.
- Escuchar la voz del cliente: Ya sea en redes sociales, bazares o encuestas simples, conocer lo que piensa el público sobre los precios ayudará a corregir posibles errores y mejorar la estrategia en el futuro.
- Se recomienda mejorar la tipografía y composición para que los diseños y frases sean más atractivos y coherentes, diversificar estilos por deporte, asegurar la calidad de los estampados y validar los diseños con la

comunidad. También es importante combinar distintos canales de venta para ampliar el alcance y fortalecer la conexión con el público masculino.

Recomendaciones de comunicación digital y física

- Organizar horario de publicaciones: Gestionar y aplicar un horario para subir contenidos redes para así no quedar con días de vacío. Esto es necesario para mejorar el algoritmo y esperar que la cuenta de TeddyVerse en redes sociales se impulse orgánicamente.
- Gestión profesional de redes sociales: Considerar la incorporación de un community manager con el fin de asegurar constancia, tono adecuado y atención oportuna a la comunidad.
- Toma de fotografía constante: Utilizar la oportunidad de bazares o momentos cuando los productos de TeddyVerse y/o Jorge estén presentes para tomar fotografías para uso de redes y publicidad

Recomendaciones de diseño

- Es recomendable que para futuras colecciones de playeras se considere la inclusión de distintos tipos de prendas que ofrezcan mayor variedad de estilos, cortes y colores, con el objetivo de captar la atención de un público más amplio.
- Considerar una paleta de colores más amplia contribuye a enriquecer la oferta visual y permite que cada colección tenga una identidad más definida, colores neutros, tonos vivos o incluso combinaciones personalizadas pueden generar un mayor impacto y brindar a los clientes la posibilidad de elegir prendas que se adapten mejor a su personalidad y estilo de vida.

Bibliografía

Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail Management: A Strategic Approach. Prentice Hall.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.

Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson UK.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Education.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Rev. ed.). Basic Books.
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Cárdenas, J. (2022, 17 junio). *Qué es el marketing 4.0: ve cuáles son sus características*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-4-0/>
- Kenton, W. (2024, 28 julio). *What Is the Hierarchy-of-Effects Theory and Its Stages?*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/h/hierarchy-of-effects-theory.asp>
- , A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). Routledge.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. ASQC Quality Press.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson UK.
- Davenport, T. H. (1998). Putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 121–131.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006. <https://doi.org/10.17719/jjsr.2017.1832>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). A business is a value delivery system. *McKinsey Staff Paper*, 41.

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.