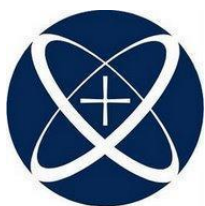


INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

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

“Estrategia de desarrollo de marca para la empresa Giana Training Wear”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Admin. de Empresas y Emprendimiento. Vanessa Itzel García López

Lic. en Diseño de Indumentaria y Modas. Andrea Hernández Altamirano.

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Mariann Martínez Vidales

Lic. en Comercio y Negocios Globales. Ángel Alexis Ambriz Mejía

Lic. en Administración Financiera. Montserrat López Vargas.

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, 10 Julio de 2024

REPORTE PAP

ÍNDICE

	1
REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	2
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	2
1.2 Problemática u oportunidad detectada	3
1.3 Objetivo general	3
1.4 Objetivos específicos	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	4
2.2 Cronograma o plan de trabajo	7
2.3 Productos y entregables	8
3. Desarrollo	
3.1 Sustento teórico	9
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados	20
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	83
5. Conclusiones y recomendaciones	86
5.1 Bibliografía	86
5.2 Anexos (en caso de ser necesarios)	86

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 Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) del Programa de Desarrollo de Capacidades para la Comercialización y Ventas Nacionales CEDECOM, busca crear una estrategia de desarrollo de marca para la empresa de Giana Training Wear. El objetivo principal de este proyecto es realizar una intervención a una marca mexicana de ropa deportiva en su etapa inicial, el emprendimiento busca apoyo para que la empresa sea capaz de generar su estrategia de marca, identidad corporativa, posicionamiento en el mercado, análisis financiero, apoyo en la creación de contenido y presencia en redes sociales.

Para lograrlo, se realizaron diversas investigaciones, análisis y encuestas para comprender y conocer mejor el mercado y las necesidades del consumidor. Se establecieron mejor los valores de la marca, así como la misión y visión. Se diseñó un nuevo logotipo y se creó una identidad visual completamente nueva para la marca.

Además, se desarrolló un manual de identidad de marca para establecer las pautas y reglas de diseño y comunicación visual. También se creó un plan financiero completo para que las empresarias puedan tener una guía de cómo funcionan las finanzas de la empresa.

Se trabajó también en la creación y gestión de redes sociales para tener presencia en el mercado. Se diseñaron estrategias de contenido para estas plataformas, con el fin de interactuar con la audiencia, dar a conocer la marca y atraer nuevos clientes. Todo esto con la finalidad de establecer estrategias efectivas, medibles y alcanzables que favorezcan a Gianna Training Wear.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Giana Training Wear es un emprendimiento que nació por dos egresadas del ITESO, Gina y Mariana; empezó como una idea y actualmente se encuentra en proceso de iniciación. Es un pequeño emprendimiento de ropa deportiva que cuenta con el trabajo de una maquila 100% mexicana, la tela que se utiliza para la elaboración de los productos los cuales son: leggings, bikers, sport bra y top deportivo, es importada de Colombia, esta dura alrededor de un mes para su llegada, al igual que la producción de los productos ronda alrededor de un mes más, esto por el volumen a elaborar que consta en un total de 220 piezas.

Número de colaboradores: 5+

Línea de productos: 4

Misión: - no contamos con ellas

Visión: -

Valores:

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Empatía

- Compromiso
- Resiliencia

Oferta de valor: Destacar a Giana Training Wear como la ropa deportiva creada con los mejores materiales los cuales permitan su durabilidad y comodidad al utilizarla, al mismo tiempo que esta sea una prenda de calidad y a un precio justo.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Como es un emprendimiento que no lleva nada dentro del mercado, nos gustaría que las bases de la marca fueran creadas con ayuda que este PAP suele proporcionar a las PYME, por lo que nos gustaría ser guiadas con la investigación de mercado, requisitos para el registro de la marca, el manejo y activación de redes sociales, creación del contenido.

1.3 Objetivo general

Se realizará una intervención a una marca mexicana de ropa deportiva en su etapa de lanzamiento, el emprendimiento busca apoyo para que la empresa sea capaz de generar su estrategia de marca, identidad corporativa, posicionamiento en el mercado, análisis financiero, apoyo en la creación de contenido y presencia en redes sociales para lograr que los objetivos se cumplan con la finalidad de establecer estrategias efectivas, medibles y alcanzables.

1.4 Objetivos específicos

- 1.- Desarrollar misión, visión y valores.
- 2.- Diagnosticar el producto.
- 3.- Analizar la competencia.
- 4.- Conocer el mercado meta.
- 5.- Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa FODA.
- 6.- Diseñar la marca.
- 7.- Diseñar el empaque y embalaje.

- 8.- Diseñar las etiquetas.
- 9.- Desarrollar la identidad corporativa de la empresa.
- 10.- Crear plan financiero.
- 11.- Realizar estrategias de promoción y publicidad.
- 12.- Crear fotografías y elaborar vídeos.
- 13.- Crear contenido.
- 14.- Proponer diseño de contenido página web.
- 15.- Desarrollar publicidad para punto de venta.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Diseñar misión, visión y valores de la empresa
 - a. Redacción de misión, visión y valores.
 - b. Redacción de propuesta de valor
 - c. Revisión de los puntos
 - d. Propuesta final

2. Diagnóstico del producto
 - a. Evaluación de la empresa
 - b. Mezcla de mercadotecnia (4 P's)

3. Análisis de la competencia
 - a. Investigación de la competencia
 - b. Benchmarking en canal digital

4. Conocimiento del mercado meta
 - a. Investigación de mercado por medio de encuestas
 - b. Segmentación de mercado

- c. Buyer persona
5. Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa FODA
 - a. Redacción del FODA
 6. Diseño de la marca
 - a. Moodboard
 - b. Propuesta paleta de color
 - c. Propuesta de rediseño de logo
 7. Diseño de empaque y embalaje
 - a. Diseño de empaque
 - b. Diseño de embalaje
 8. Diseño de etiquetas
 - a. Etiqueta colgante
 - b. Etiqueta interior (talla y marca)
 - c. Etiqueta de composición
 - d. Etiqueta de instrucciones de lavado
 9. Identidad corporativa de la empresa
 - a. Manual de identidad corporativa
 10. Crear plan financiero
 - a. Hacer diagnóstico de costos y precios.
 - b. Elaborar punto de equilibrio.
 - c. Elaborar presupuestos y proyección de estado de resultados.
 - d. Entregar plan financiero terminado.
 11. Estrategia de promoción y publicidad
 - a. Ejemplos de promociones por temporadas/descuentos

- b. Cotización con influencers

12. Fotografía y elaboración de videos

- a. Moodboard ideas de la sesión fotográfica
- b. Realizar sesión fotográfica de producto en biblioteca
- c. Realizar sesión fotográfica con modelos en instalaciones ITESO.

13. Creación de contenido

- a. Personalización con datos de la empresa en cada red social
- b. Realizar sesión fotográfica
- c. Selección de fotos finales
- d. Edición de fotos
- e. Crear una carpeta de imágenes lista para publicar en redes sociales para cuando se lance la marca.

14. Contenido página Web

- a. Ideas de contenido para página Web

15. Estrategia de venta

- a. Identificación y localización de bazares
- b. Diseño de punto de venta

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Giana Training Wear				
ACTIVIDADES/ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS	FECHA	
			INICIO	FIN
Misión, Visión, Valores	Vanessa		27/05/2024	30/05/2024
Redacción de misión, visión y valores				
Redacción propuesta de valor				
Revisión de los puntos				
Propuesta final				
Diagnóstico del producto	Vanessa		27/05/2024	30/05/2024
Evaluación de la empresa				
Mezcla de mercadotecnia (4 P's)				
Análisis de la competencia	Mariann		27/05/2024	30/05/2024
Investigación de la competencia				
Benchmarking en canal digital				
Conocimiento del mercado meta	Angel		27/05/2024	30/05/2024
Investigación de mercado Encuesta			28/05/2024	29/05/2024
Segmentación de mercado			29/05/2024	30/05/2024
Buyer persona			30/05/2024	30/05/2024
Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa FODA	Mariann		27/05/2024	30/05/2024
Redacción de FODA				
PRIMER AVANCE RPAP				30/mayo
Diseño de la marca	Andrea		03/06/2024	10/06/2024
Moodboard				
Propuesta de paleta de color				
Propuesta de rediseño de logo				
Diseño de empaque y embalaje	Andrea		03/06/24	10/05/2024
Diseño de empaque				
Diseño de embalaje	Andrea			
Diseño de etiquetas				
Etiqueta colgante				
Etiqueta interior (talla y marca)				
Etiqueta de composición				
Etiqueta de instrucciones de lavado				
Identidad corporativa de la empresa	Andrea		11/06/2024	18/06/2024
Manual de identidad corporativa				
Estrategia de precios	Todos		11/06/2024	18/06/2024
Preguntar análisis a las empresarias				
Análisis financiero				
Análisis para el desarrollo de promociones				
Estrategias de promoción y publicidad	Vanessa		11/06/2024	18/06/2024
Ejemplos de promociones por temporadas/ descuentos				
Colización con influencers				
SEGUNDO AVANCE RPAP				13/Junio
Fotografías y elaboración de videos	Mariann		19/06/2024	27/06/2024
Moodboard ideas de la sesión fotográfica				
Reservar estudio fotográfico (ITESO)				
Creación de contenido	Todos		19/06/2024	27/06/2024
Personalización con datos de la empresa en cada red social				
Realizar sesión fotográfica				
Revelación de				
Edición de fotos				
Crear fotos y videos en cada red social				
Contenido página web	Mariann		27/06/2024	03/07/2024
Ideas de contenido para pagina web				
Estrategia de venta	Angel		27/06/2024	03/07/2024
Colización en bazares				
Diseño de punto de venta				

*a valoración de fechas de asesoría

Ilustración 1. Cronograma de actividades.

[LINK PARA EL CRONOGRAMA](#)

2.3 Productos y entregables

1. Documento de misión, visión y valores.
2. Documento de diagnóstico del producto.
3. Documento de análisis de competencia.
4. Documento de mercado meta.
5. Documento de análisis de sector y capacidades de la empresa.
6. Documento de diseño de la marca.
7. Documento de diseño de empaque y embalaje.
8. Documento de diseño de etiquetas.
9. Documento de identidad corporativa.
10. Documento de estrategia de precios.
11. Documento de estrategias de promoción y publicidad.
12. Documento con fotografías y videos para contenido.
13. Documento con propuestas de contenido.
14. Documento con propuesta de diseño de contenido para página web.
15. Documento con propuesta de publicidad para punto de venta.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Cronograma:

Un cronograma es un recurso que busca establecer una ruta de actividades específicas que deben cumplirse en determinados plazos de tiempo para la consecución de un objetivo.¹

Misión

La misión de una empresa se define como la razón principal por la cual está existe, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. De esta manera, la misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma.²

Visión

La visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo. La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos?³

Valores

¹ Cronograma: ¿qué es y cómo se crea? (2022, 5 julio). Personio. <https://www.personio.es/glosario/cronograma/>

² Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2024, 24 mayo). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

³ Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2024, 24 mayo). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Los valores de una empresa son los principios éticos que condicionan el desempeño de la organización y el accionar de las personas que la integran. Definir valores específicos contribuyen a crear una identidad corporativa acorde a su misión. ⁴

4 P's

Estas cuatro variables tienen como objetivo explicar el funcionamiento de manera integral del marketing dentro de una empresa o comercio, lo que se conoce hoy en día como marketing mix. En otras palabras, las 4Ps del marketing mix nos ayudan a definir la forma en la que podemos lanzar un producto o servicio al mercado. ⁵

Evaluación de la empresa

La evaluación empresarial es el proceso de evaluar el desempeño de una entidad, como una empresa, una organización o un individuo, en comparación con objetivos específicos. La evaluación se puede realizar en cualquier etapa de un proyecto o programa para determinar si está cumpliendo con sus objetivos. ⁶

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, por tanto, es el conjunto de variables, el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon. La mezcla de mercadotecnia hace referencia a ese conjunto de variables que componen la estrategia de marketing de la compañía. Por esta razón, va muy ligada con el plan de marketing.⁷

⁴De Azkue, I. (2024, 16 abril). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

⁵ Las 4Ps del marketing y su evolución. (s. f.). Acelera Pyme. <https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/las-4ps-del-marketing-y-su-evolucion>

⁶ Faster Capital. (2024, abril). Que es la evaluación empresarial. Recuperado 17 de junio de 2024, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-empresarial.html#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20empresarial%20es%20el,est%C3%A1%20cumpliendo%20con%20sus%20objetivos.>

⁷ Morales, F. C. (2022b, noviembre 24). Mezcla de mercadotecnia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>

Paleta de colores

Una paleta de colores es una selección de tonalidades específicas que se utilizan en diseño, decoración y otras disciplinas creativas para establecer una gama cromática coherente y armoniosa. Esta paleta se emplea como una herramienta para guiar la elección de colores en un proyecto, brindando una base sólida para la creación visual.⁸

Maquila:

El servicio de maquila puede abarcar diferentes procesos como ensamblaje, etiquetado o empaclado del producto. Incluso, puede incluir fases de producción, manufacturas y transformación. Gracias a esto, las empresas pueden simplificar sus operaciones y competir en el mercado actual de forma más eficiente.⁹

Margen de ganancia

El margen de ganancia es la cantidad que resulta de sustraer el monto de los costes de producción y distribución al monto de ventas alcanzadas. Este indica el beneficio de un negocio con respecto a la venta de uno o más productos.¹⁰

Estado financiero

Los estados financieros son documentos que recogen todas las operaciones de las empresas durante un periodo determinado. Cuánto se ha facturado, cuál es el balance total de compras, qué cantidad debe un proveedor, cuánto queda por

⁸ AD Magazine. (2021, 14 de junio). Paleta de colores: qué es, para qué sirve y cómo hacerla. Recuperado el 17 de marzo del 2024, de <https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-quesirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

⁹ Logistorage. (2023, 25 septiembre). ¿Qué es el proceso Maquila y cuál es su aplicación? <https://www.logistorage.com/que-es-el-proceso-maquila-y-cual-es-su-aplicacion/#:~:text=Para%20resumir%2C%20el%20servicio%20de,actual%20de%20forma%20m%C3%A1s%20eficiente.>

¹⁰ Lenis, A. (2023). Qué es el margen de ganancia, cómo calcularlo y fórmula. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/margen-ganancias-producto#:~:text=El%20margen%20de%20ganancia%20es,de%20uno%20o%20m%C3%A1s%20p roductos.>

amortizar de un préstamo, cuál es el importe pagado en cuotas a la seguridad social por mis trabajadores, etc, son operaciones comunes en el día a día de una empresa.¹¹

Clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra. Las personas interesadas en lo que vendes pueden convertirse en compradores, consumidores o usuarios.¹²

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores directos e indirectos mediante una búsqueda para desvelar las fortalezas y debilidades que presentan con respecto a tu situación.¹³

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa existente o en proceso de creación en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadora.¹⁴

¹¹ Admin. (2024, 16 abril). Estados financieros, ¿Qué son y por qué son tan importantes para tu empresa? IEN UPM. <https://ienupm.com/estados-financieros-que-son-y-por-que-son-tan-importantes-para-tu-empresa/>

¹² Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos. (2023, 20 enero). Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>

¹³ Asana, T. (2024, 3 febrero). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

¹⁴ 5 Análisis de la competencia: definición y aplicación | Qualtrics. (2022b, mayo 10). Qualtrics. Recuperado el 22 de febrero del 2024, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-lacompetencia/>

FODA

El análisis FODA es una técnica de gestión que ayuda a empresas a identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas de un negocio. Justamente, FODA es la sigla para Fortalezas (Strengths), Oportunidades (Opportunities), Debilidades (Weaknesses) y Amenazas (Threats). En inglés, la sigla es SWOT. ¹⁵

Moodboard

El moodboard es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de inputs que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración. Estas imágenes y palabras pueden ser tanto físicas, con recortes de revistas o páginas impresas, como en formato digital. ¹⁶

Benchmarking

Consiste en un estudio sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Te ayuda a establecer los estándares para tus esfuerzos de marca a través de datos concretos. ¹⁷

Rediseño de logo

Un rediseño de logo va desde una simple actualización a una revisión completa del diseño. Si bien el rediseño de un logo puede ser producto de un cambio más amplio

¹⁵ Latam, S. (2023, 23 noviembre). ¿Qué es el Análisis FODA y cómo hacerlo? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analise-swot/>

¹⁶ Seoane, M. S. (2020, 29 septiembre). Qué es y para qué sirve un moodboard | designthinking.gal. designthinking.gal | Consultora de Innovación y Formación | Design Thinking En España. <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>

¹⁷ 8Raeburn; A. (2024). Benchmarking: cómo definir tus estándares para el éxito. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/benchmarking>

en el propósito, los valores fundamentales o la misión de una marca, el rediseño en sí comprende todos los cambios visuales realizados en un logotipo existente.¹⁸

Logotipo

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí.¹⁹

Identidad Visual:

La identidad visual es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.²⁰

Isotipo

Es un elemento gráfico que representa una marca, producto o empresa, sin incluir el nombre de la marca en el texto. Su función es impactar de manera visual y lograr reconocer la marca.²¹

¹⁸ Islas, D. S. (2024b, febrero 15). Cómo rediseñar un logo (más ejemplos). Blog de Wix. <https://es.wix.com/blog/rediseño-de-logo#:~:text=En%20cambio%2C%20el%20redise%C3%B1o%20de,incluye%2C%20un%20cambio%20de%20marca.>

¹⁹ De Enciclopedia Significados, E. (2019, 19 agosto). Logotipo: Qué es, Definición, Tipos y Ejemplos. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/logotipo/>

²⁰ Perez, L. (2021, 12 febrero). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#google_vignette

²¹ Arimetrics (2020). Qué es Isotipo, definición, significado y ejemplos. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/isotipo>

Empaque

El empaque protege al producto que lleva adentro y funciona como la presentación individual del producto en un punto de ventas.²²

Embalaje

El embalaje de un producto se encarga de protegerlo durante su transportación y almacenamiento. Tiene como funciones principales envolver, contener, proteger y conservar los productos ya empaquetados. Existen diversos materiales que pueden utilizarse, pero la madera suele ser la más recomendada debido a su gran resistencia; es ideal para enviar productos pesados o que requieran protección a medida.²³

Etiqueta

El concepto de etiqueta puede tener varios usos. El significado más común refiere a un rótulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte de diferentes productos para indicar una marca, clasificación, precio, u otro tipo de información.²⁴

Identidad corporativa:

La identidad corporativa permite que las empresas puedan transmitir y comunicar de una manera clara sus objetivos, valores y filosofía para diferenciarse de otras organizaciones.²⁵

²² C026a9c090eca39c3b398fd. (2023b, marzo 9). ¿Qué es empaque y embalaje? Conoce sus funciones y características. Nasa Pack. <https://www.nasapack.com/que-es-empaque/>

²³ C026a9c090eca39c3b398fd. (2023c, marzo 9). ¿Qué es empaque y embalaje? Conoce sus funciones y características. Nasa Pack. <https://www.nasapack.com/que-es-empaque/>

²⁴ Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). Etiqueta - Concepto, para qué sirve y qué es etiqueta social. Concepto. <https://concepto.de/etiqueta/>

²⁵ Unir, V. (2024, 28 mayo). ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia? Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados Virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>

Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento que incluye las pautas para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales. Es una herramienta necesaria para gestionar la marca, obtener una imagen coherente y trasladar una imagen profesional de la empresa y/o negocio. Puede ser un documento impreso o digital.²⁶

Análisis Financiero

El análisis financiero es el estudio que sirve para entender e interpretar la información contable de una empresa u organización, buscando conocer el uso de sus recursos financieros, todo esto con el fin de realizar un diagnóstico de su situación actual y planear sus próximas acciones.²⁷

Segmentación de mercado:

La segmentación de mercado es una estrategia, a nivel de marketing, que consiste en la división del público (de una marca o empresa) en pequeños grupos en los que sus miembros comparten una serie de características concretas.²⁸

Marketing:

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o

²⁶ Vaquero, N. (s. f.). Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa | dr.Minsky. dr.Minsky. <https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa>

²⁷ BBVA. (2024, 20 junio). ¿Qué es un Análisis Financiero? BBVA México. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/analisis_financiero.html

²⁸ BBVA. (s.f.). Segmentación de mercado. Recuperado el 25 de junio de 2024

<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html#:~:text=Sab>

mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.²⁹

Mercado:

Se entiende como mercado al conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas. Es decir, es un entorno de compra-venta operado por personas, que abriga a determinados bienes y servicios demandados por la sociedad.³⁰

Empresa:

Una empresa es una organización de personas que administran ciertos recursos para conseguir beneficio económico. Pretenden lograrlo creando un producto o servicio que satisfaga una necesidad de la gente. Puede contar con una o muchas personas y uno de sus objetivos principales es buscar el lucro.³¹

Encuesta:

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan.³²

Frecuencia:

Número de veces que se repite un proceso periódico por unidad de tiempo.³³

²⁹ HubSpot. (s.f.). *Qué es el marketing*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=en%20cualquier%20momento.-,%20Qué%20es%20el%20marketing,%20proveedores%20y%20personas%20en%20general.>

³⁰ CEUPE. (s.f.). *¿Qué es el mercado?*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>

³¹ Economipedia. (s.f.). *Definición de empresa*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

³² Real Academia Española. (s.f.). *Encuesta*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/encuesta>

³³ Real Academia Española. (s.f.). *Frecuencia*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/frecuencia>

Rango:

Amplitud de la variación de un fenómeno entre un límite menor y uno mayor claramente especificados.³⁴

NSE:

Descripción de la situación de una persona según la educación, los ingresos y el tipo de trabajo que tiene. El NSE por lo general se define como bajo, medio o alto. Las personas con un NSE bajo, a menudo, tienen menos acceso a recursos financieros, educativos, sociales y de salud que aquellas que tienen un NSE más alto.³⁵

NSE C+:

El nivel socioeconómico C+ en México se caracteriza por los siguientes aspectos:

Educación: El 69% de los jefes de hogar en este nivel tiene al menos estudios de preparatoria, lo que indica un nivel educativo intermedio.

Vivienda: El 53% de las viviendas cuenta con al menos 3 dormitorios, lo que sugiere un espacio adecuado para la familia. Además, un 35% de estas viviendas tiene al menos dos automóviles, lo que refleja una movilidad y comodidad razonables.

Conectividad: El 98% de los hogares tiene internet fijo en la vivienda, lo que es fundamental para la comunicación, el trabajo y el acceso a información.

Tecnología: Un 13% de los hogares tiene al menos dos computadoras, lo que muestra una adopción moderada de tecnología. En cuanto al gasto, poco menos de la tercera parte del ingreso (32%) se destina a alimentación.³⁶

³⁴ Real Academia Española. (s.f.). *Rango*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/rango>

³⁵ National Cancer Institute. (s.f.). *Diccionario de cáncer: NSE*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/nse>

³⁶ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). (s.f.). *Niveles Socioeconómicos (NSE)*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>

Buyer persona:

Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.³⁷

Estilo de vida:

El estilo de vida es un concepto sociológico y psicológico que representa un perfil de pensamiento y acción de un individuo o de un conjunto de individuos, definido por la combinación de rasgos de la personalidad, valores, actitudes, intereses, opiniones, comportamientos y prácticas sociales.³⁸

Objetivos:

Como objetivo se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. Es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o a perseguir sus aspiraciones. Es sinónimo de destino, fin, meta.³⁹

Motivaciones:

La motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción.⁴⁰

³⁷RD Station. (s.f.). *¿Qué es un buyer persona y cómo crearlo?*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

³⁸Wikipedia. (s.f.). *Estilo de vida*. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 25 de junio de 2024, de https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida

³⁹Significados.com. (s.f.). *Objetivo*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.significados.com/objetivo/>

⁴⁰Significados.com. (s.f.). *Motivación*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.significados.com/motivacion/>

Branding:

El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. ⁴¹

¿Por qué es importante un buyer persona?

1. Segmentación del Mercado: Permite identificar y definir segmentos específicos de clientes.
2. Personalización de Mensajes: Ayuda a crear comunicaciones y campañas de marketing más relevantes y atractivas.
3. Desarrollo de Productos: Informa sobre las características y mejoras que deben tener los productos.
4. Estrategias de Marketing: Facilita la creación de estrategias de marketing más efectivas.
5. Alineación del Equipo: Asegura que todos los miembros del equipo comprendan quién es el cliente ideal y cómo satisfacer sus necesidades.
6. Mejora de la Experiencia del Cliente: Contribuye a diseñar mejores experiencias de usuario y servicio al cliente, aumentando la satisfacción y la lealtad.⁴²

⁴¹Citysem. (s.f.). *¿Qué es el branding?*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://citysem.es/que-es/branding/>

⁴² Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Desarrollo de misión, visión y valores.

La problemática parte en base a la inexistencia de misión, visión y valores de la marca deportiva, mismos que es importante que estén presentes en su página web y algunas redes sociales para comunicar la identidad de la marca, por lo que se optó por la realización de una propuesta que engloba algunas de las características que Giana estaba interesada en comunicar a su público meta tales como: Tela importada, maquila mexicana, resistencia de la tela, diseños minimalistas y precios accesibles.

Se creó un documento con la siguiente propuesta para revisión:

Propuesta de Misión:

En Giana nuestra misión es ofrecer a las mujeres ropa deportiva cómoda, asequible, y con diseños minimalistas. Nos comprometemos a crear prendas con calidad internacional que se adapten tanto a sus entrenamientos como a sus actividades diarias, proporcionando comodidad, funcionalidad y estilo sin comprometer su presupuesto.

Propuesta de Visión:

Nuestra visión es ser una marca de ropa deportiva femenina online reconocida en México, famosa por ofrecer telas resistentes, diseños minimalistas y precios accesibles. Buscamos ser una inspiración para todas las mujeres para que lleven una vida activa y estilo sofisticado.

Propuesta de Valores:

Giana se guía por un conjunto de valores fundamentales que definen nuestra cultura, nuestro compromiso con las mujeres deportistas y nuestro impacto en el mundo. Estos valores son:

- Empoderamiento: Inspiramos a las mujeres a superar sus límites, alcanzar sus metas y desarrollar su máximo potencial.
- Pasión: Nos apasiona el deporte y el empoderamiento femenino, y lo transmitimos en todo lo que hacemos.
- Integridad: Actuamos con honestidad, transparencia y responsabilidad en todas nuestras relaciones internas y externas.
- Versatilidad: Creamos ropa deportiva que se ajuste a todas las facetas de la vida diaria, desde el gimnasio hasta el día a día.

Posteriormente, se optó por enviar un correo para validación y corrección de estos tres puntos con la finalidad de que quedaran conformados conforme a los lineamientos que comúnmente siguen para poder representar de forma correcta la idea que se busca comunicar. El correo fue recibido por el profesor Francisco de la Maza, que mencionó que se deberían hacer algunos ajustes para la misión y visión. De tal forma la versión final quedó de la siguiente manera:

Misión:

En Giana ofrecemos a las mujeres ropa deportiva cómoda, asequible y con diseños minimalistas. Nos comprometemos a crear prendas con calidad internacional que se adapten tanto a sus entrenamientos como a sus actividades diarias, proporcionando comodidad, funcionalidad y estilo sin comprometer su presupuesto, por medio de una colaboración entre los proveedores, trabajadores y personas en la cadena de suministro para ser una empresa transparente y justa. Buscamos inspirarlas a llevar una vida activa y con estilo sofisticado.

Visión:

Nuestra visión es ser una marca deportiva femenina online reconocida en México, famosa por ofrecer telas resistentes, diseños minimalistas y precios accesibles.

Valores:

Giana se guía por un conjunto de valores fundamentales que definen nuestra cultura, nuestro compromiso con las mujeres deportistas y nuestro impacto en el mundo. Estos valores son:

- Empoderamiento: Inspiramos a las mujeres a superar sus límites, alcanzar sus metas y desarrollar su máximo potencial.
- Pasión: Nos apasiona el deporte y el empoderamiento femenino, y lo transmitimos en todo lo que hacemos.
- Integridad: Actuamos con honestidad, transparencia y responsabilidad en todas nuestras relaciones internas y externas.
- Versatilidad: Creamos ropa deportiva que se ajuste a todas las facetas de la vida diaria, desde el gimnasio hasta el día a día.

Finalmente, el documento fue enviado a las empresarias para esperar su punto de vista y aprobación, donde se mencionó que estaban de acuerdo, pero les interesaba agregar el valor de disciplina pues ellas creían que era parte representativa de la marca, por lo que la lista de valores quedó conformada de la siguiente manera:

- Empoderamiento: Inspiramos a las mujeres a superar sus límites, alcanzar sus metas y desarrollar su máximo potencial.
- Pasión: Nos apasiona el deporte y el empoderamiento femenino, y lo transmitimos en todo lo que hacemos.
- Integridad: Actuamos con honestidad, transparencia y responsabilidad en todas nuestras relaciones internas y externas.
- Versatilidad: Creamos ropa deportiva que se ajuste a todas las facetas de la vida diaria, desde el gimnasio hasta el día a día.
- Disciplina: Nos comprometemos a actuar con responsabilidad en cada uno de los procesos para alcanzar el reconocimiento y conformidad de las clientas. [LINK ENTREGABLE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES](#)

GIANA

TRAINING WEAR

La empresa no contaba con ninguno de los 3 rubros, por lo que con base a las características de la marca como la tela, comodidad, y precios bajos se generaron propuestas con ideas más asociadas con la identidad de la marca



Misión

En Giana ofrecemos a las mujeres ropa deportiva cómoda, asequible y con diseños minimalistas. Nos comprometemos a crear prendas con calidad internacional que se adapten tanto a sus entrenamientos como a sus actividades diarias, proporcionando comodidad, funcionalidad y estilo sin comprometer su presupuesto, por medio de una colaboración entre los proveedores, trabajadores y personas en la cadena de suministro para ser una empresa transparente y justa. Buscamos inspirarlas a llevar una vida activa y con estilo sofisticado.



Visión

Nuestra visión es ser una marca deportiva femenina online reconocida en México, famosa por ofrecer telas resistentes, diseños minimalistas y precios accesibles.



Valores

- Empoderamiento.
- Pasión
- Integridad
- Versatilidad
- Disciplina

Ilustración 2. Misión, Visión y Valores Giana

Desarrollo de diagnóstico del producto

Evaluación de la empresa y mezcla de mercadotecnia 4 P's

Se optó por realizar una evaluación de la empresa para poder identificar su presencia en diferentes rubros identificando las características del producto, analizando detalles como su paleta de colores disponibles por prenda, sus tallas, la composición de la tela, calce, compresión de la tela, costuras, etc.

Para la P de producto se obtuvo más información debido a que la marca comenzó por la elección de tela y patrones para las prendas para empezar con su producción, donde la primera colección fue entregada la última semana de mayo.



Ilustración 3. 4 P's.



Ilustración 4. 4 P's.



Ilustración 5. 4 P's



Ilustración 6. 4 P's

Por otro lado, también es importante definir la ausencia de lineamientos y detalles como los asociados con los costos de la materia prima, maquila y diseño, costos de envío, logotipos, etiquetas, empaques y el margen de ganancia deseado para poder plantear la P de Precio de forma informada y precisa para que la marca pueda obtener utilidades positivas y ser capaz de reabastecerse con nuevos productos para proseguir con la venta. Se identificó que la marca aún no conoce bien su estado financiero para poder definir el precio de cada una de las 4 prendas del lanzamiento así que es necesario trabajarlo.

Por otro lado, es importante definir las Promociones del producto para identificar cuál será la estrategia de venta de la ropa deportiva, de tal forma que se realicen descuentos por suscripción, primera compra, envíos gratis, descuentos específicos de fechas por estacionalidad, entre otros; para que de tal forma la marca sea capaz de atraer clientes potenciales.

Para la P de plaza solo se tiene la información para indicar que es una empresa que realizará sus ventas de forma online, sin embargo, aún no cuenta con una página web disponible donde las clientas puedan acceder para hacer sus ventas. En el caso de concretar las ventas por medio de redes sociales aún no se tiene contenido para la identificación de la marca y tampoco se puede vender por este medio. Se identifica como necesidad de carácter prioritario empezar con el diseño de la página web y promocionar la marca por redes sociales. [LINK 4 P'S](#)



Ilustración 6. 4 P's

Análisis de la competencia

Se realizó un análisis de la competencia con el objetivo de saber sobre los competidores de Giana realizando un análisis en marcas mexicanas que tienen ventas por redes sociales y online, con la finalidad de identificar cómo se podría sacar ventaja competitiva para distinguirse en el mercado.

Se seleccionaron 6 marcas que serían la competencia de Giana, las cuales son las siguientes:

1. Luana Activewear
2. Cobasic Activewear

3. Poncessport
4. Roberta Active
5. Malila
6. Munn

Para la selección de los competidores se tomó en cuenta las marcas que las personas consumen en línea que entran en el perfil del público objetivo y clientes potenciales de Giana, así como también nos basamos en opiniones de mujeres que consumen frecuentemente ropa de ejercicio en línea, a partir de ello, se eligieron las 6 marcas que mejor quedan con el perfil de Giana y lo que busca ofrecer al público.

Se investigó a los competidores por medio de sus redes sociales, principalmente en Instagram y algunos contaban con TikTok, por lo que también se investigó el contenido que hacen en esa red social.

Se realizó una tabla comparativa en la que se pusieron los siguientes puntos:

Logo en Instagram, nombre, ubicación, cantidad de seguidores en Instagram, seguidores en TikTok, tipo de contenido que realizan, tiempo de respuesta, disponibilidad de tallas, rango de precios, observaciones extras y estrategia de lanzamiento. Se llevó a cabo una tabla en Excel para mantener el orden y facilitar la comparación entre las marcas, la tabla es la siguiente:

LOGO EN INSTA	NOMBRE	UBICACIÓN	INSTAGRAM	TIKTOK	PO DE CONTENIDO EN RED APO DE RESP/RESPONSIBILIDAD DE TALLI	RANGO DE PRECIOS	OBSERVACIONES	Estrategia de lanzamiento
	Luana Activewear	Guadalajara (en línea)	709 seguidores	57 seguidores	Fotos casuales utilizando los conjuntos deportivos, esencia juvenil de mujer empoderada. Cuentan con página Web	S, M, L. No todos los modelos estaban en todas las tallas	TOPS- \$749-\$819 (con descuento salen en \$699) BIKERS- \$899 (con descuento \$799) LEGGINGS- \$999-\$1019 (con descuento en \$849)	Vende paquetes del set Top+Leggings Reel con el nombre de la marca "LUANA", el reel es que pegan el sticker del nombre en la calle
	Cobasic Activewear	Guadalajara (en línea)	23.6 k seguidores	275 seguidores	Reels de personas utilizando los conjuntos, gama de colores nude y negro	Página Web S, M, L, XL	TOPS- \$549-\$729 BIKERS- \$599 (Con descuento de \$349-\$419) LEGGINGS- \$699-\$849	No hubo, empezaron a subir contenido de personas usando sus sets
	Poncessport	Guadalajara (en línea)	6,559 seguidores	no tiene	Fotos enfocadas a ejercicios como pilates y yoga	1 día (por mensaje directo de Instagram) (SUJETO A DISPONIBILIDAD DE TALLAS)	SET BIKER-SHIRT \$980	Subieron foto anunciando su nueva colección
	Roberta active	Mazatlán (en línea)	44.8 k seguidores	135 seguidores	Fotos de estudio y casuales, reels celebrando los días festivos	Página Web XS, S, M, L	TOPS- \$645-\$745 BIKERS- \$745-\$765 LEGGINGS- \$995 (con descuento en \$746)	Te ofrecen un 10% de descuento en su sitio web en tu primera compra Empezaron a subir fotos de personas utilizando los sets
	Malila	Monterrey	28.6 k seguidores	363 seguidores	Fotos de estudio y casuales, reels realizando diferentes ejercicios	Página web XS, S, M, L, XL	TOPS- \$319-\$399 BIKERS- \$299-\$330 LEGGINGS- \$419-\$519	Foto de la etiqueta de "Malila" contando un poco la historia de que es una marca mexicana que promete estilo, comodidad y seguridad
	Munn	Guadalajara (en línea)	660 seguidores	179 seguidores	Puras fotos en el estudio con fondo blanco	Insta UNITALLA	CONJUNTO TOP+LEGGINGS \$350	Foto del logo, dando la bienvenida a su emprendimiento de marca deportiva

Ilustración 7. Tabla de análisis de la competencia

[LINK DE ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA](#)

Después de haber realizado el análisis de la competencia, se concluyó que la mayoría de las marcas tienen sus ventas por medio de su página web, en Instagram todas cuentan con fotos parecidas en donde se puede apreciar el producto y las personas usándolo, lo que cambia es la paleta de colores de cada marca.

Su presencia en línea varía, pues algunas marcas cuentan con más seguidores que otras, pero todas son activas en sus redes sociales.

De extra se encontró que algunas de las marcas de la competencia también usan TikTok como medio de publicidad, por lo que se sugiere que Giana también entre en esa red social para generar una ventaja competitiva.

A partir de este análisis se puede comenzar a generar la identidad para Giana, tomando en cuenta a sus competidores para poder sacar una ventaja competitiva y ganar mercado.

Conocimiento del mercado meta

Segmentación de mercado

En la fase dedicada a la segmentación de mercado dentro del proyecto de Giana, se llevó a cabo un proceso meticuloso y colaborativo para identificar y comprender a fondo el perfil del consumidor ideal para Giana Fitness Apparel. Inició con una sesión de lluvia de ideas donde cada miembro del equipo aportó perspectivas únicas y métodos potenciales para determinar el mercado objetivo más apropiado.

Tras un análisis profundo y deliberaciones exhaustivas, se optó por realizar una encuesta estructurada. Esta estrategia se diseñó meticulosamente para recopilar información precisa y relevante sobre las preferencias, hábitos de compra y

características demográficas de los potenciales clientes de Giana. El cuestionario consistió en 12 preguntas estratégicamente formuladas, cada una diseñada para ofrecer diversas opciones que permitieran capturar la diversidad de opiniones y comportamientos del mercado objetivo.

Para la ejecución de la encuesta se seleccionó Google Forms, destacada por su facilidad de uso, capacidad de análisis de datos y eficiencia en la gestión de respuestas. El objetivo específico fue dirigirse a mujeres jóvenes residentes en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, un mercado geográficamente específico pero significativo para Giana Fitness Apparel. A continuación, se puede observar las preguntas con sus distintas opciones de respuesta:

¿Cuál es tu edad?
Menor de 18 años
18-24
25-30
30+

¿A qué te dedicas?
Estudiante
Ama de casa
Empleada
Emprendedora
Otra

Usas ropa deportiva para:
Para el día a día
GYM
Tenis
Yoga

Pilates
Crossfit
Running
Indoor cycling
Otra

¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?
Mensualmente
Cada 2 meses
Cada que veo diseños nuevos
Hasta que tengo la necesidad
Cada que hay promociones/descuentos
Otra

Al comprar ropa deportiva, prefiero:
Ir a una tienda y probarme cosas distintas
Comprar online (Página web)
Comprar por medio de redes sociales
Al comprar, mayormente me guío por: (Selecciona máximo 3)
Estampados
Calidad de la prenda (costuras, diseño y composición)
Colores
Calidad textil
Precio
Ubicación
Su sitio web
Sus redes
Recomendaciones
Bazares
Influencers

¿Consumes marcas deportivas Mexicanas?
Si
No

¿Cuánto estás acostumbrada a gastar cuando compras un top?
100-200
200-300
300-400
400-700
700-1,000
+1,000

¿Cuánto estás acostumbrada a gastar cuando compras leggings?
200-300
300-400
400-700
700-900
900-1,000
1,000-1,500
+1,500

¿Cuánto estás acostumbrada a gastar cuando compras bikers?
200-300
300-400
400-700
700-900
900-1,000
1,000-1,500

+1,500

¿Prefieres comprar un top y bottom por separado o que vengan en conjunto?
Separado
Conjunto

¿Qué nombre te genera una mejor impresión para una marca de ropa deportiva?
GIANA Training Wear
GIANNA Fitness Apparel
MINAFIT

Durante la fase inicial de distribución del cuestionario, se obtuvo una respuesta entusiasta, superando las expectativas con más de 100 respuestas en el segundo día de recolección. Este volumen inicial de datos permitió al equipo iniciar un análisis preliminar de la muestra recolectada, proporcionando respuestas valiosas sobre las preferencias y comportamientos de compra del segmento objetivo.

A continuación, se puede observar las respuestas que se obtuvieron por cada pregunta:

¿Cuál es tu edad?

103 respuestas

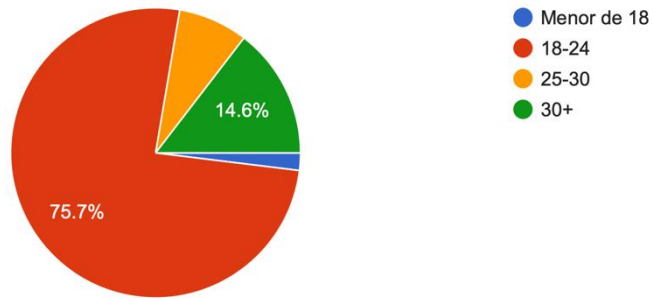


Ilustración 8. Encuesta Giana

¿A qué te dedicas?

103 respuestas

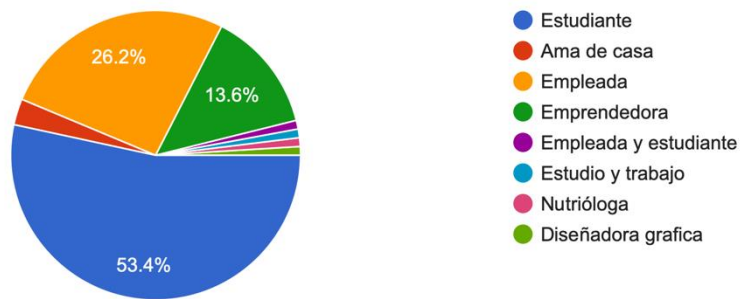


Ilustración 9. Encuesta Giana

Usas ropa deportiva para:

103 respuestas

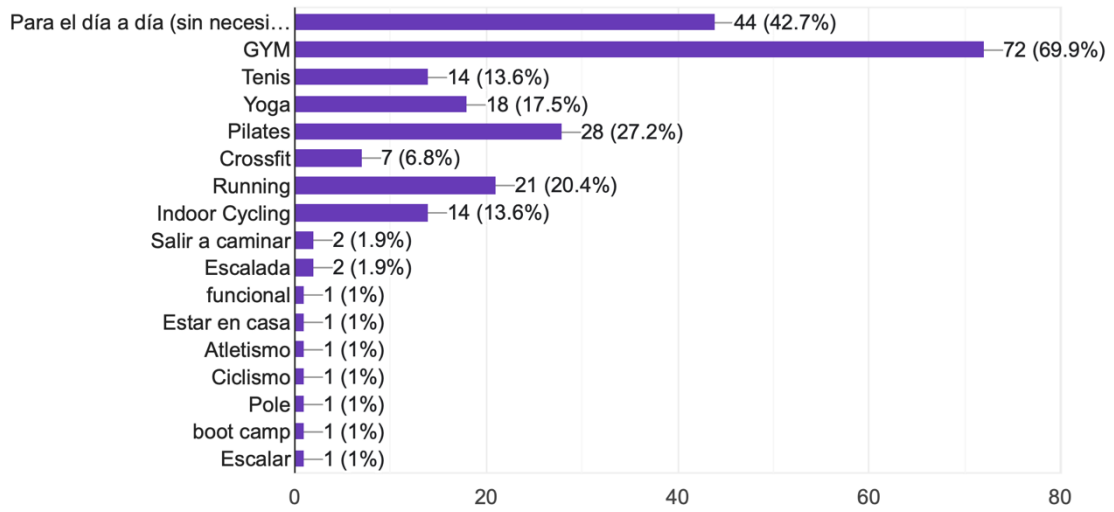


Ilustración 10. Encuesta Giana

¿Con qué frecuencia compras ropa deportiva?

103 respuestas

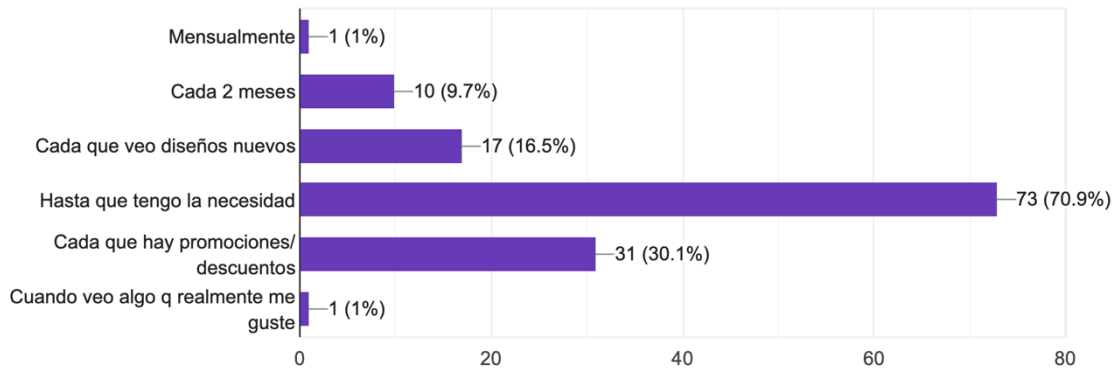


Ilustración 11. Encuesta Giana

Al comprar ropa deportiva, prefiero:

103 respuestas

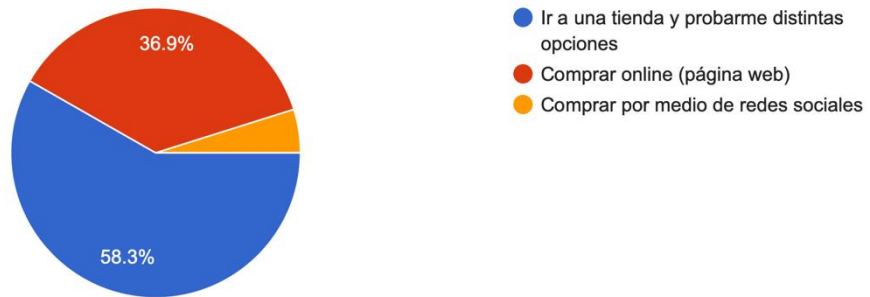


Ilustración 12. Encuesta Giana

Al comprar, mayormente me guío por: (Selecciona máximo 3)

103 respuestas

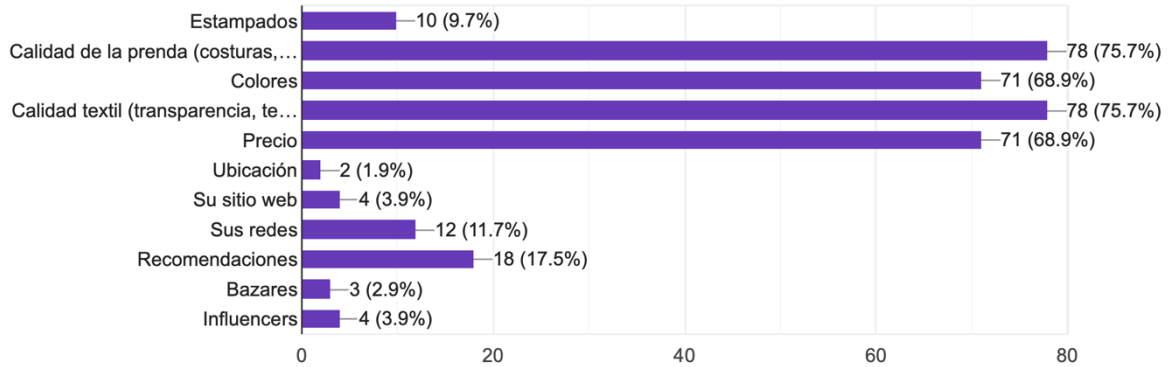


Ilustración 13. Encuesta Giana

¿Consumes marcas deportivas Mexicanas?

103 respuestas

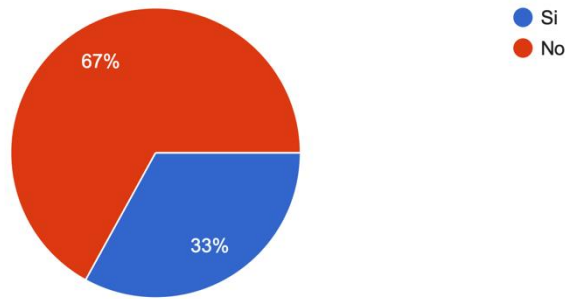


Ilustración 14. Encuesta Giana

¿Cuánto estas acostumbrada a gastar cuando compras un top?

103 respuestas

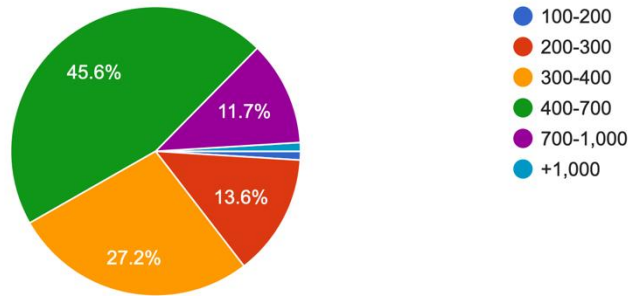


Ilustración 15. Encuesta Giana

¿Cuánto estas acostumbrada a gastar cuando compras leggings?

103 respuestas

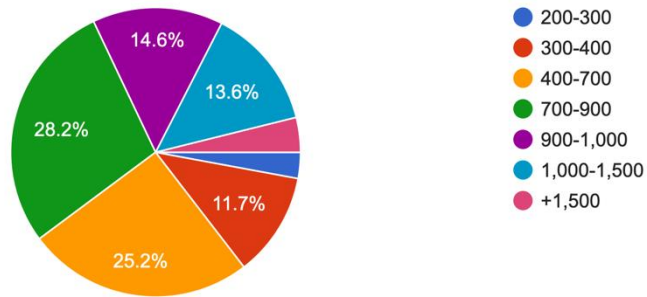


Ilustración 16. Encuesta Giana

¿Cuánto estas acostumbrada a gastar cuando compras bikers?

101 respuestas

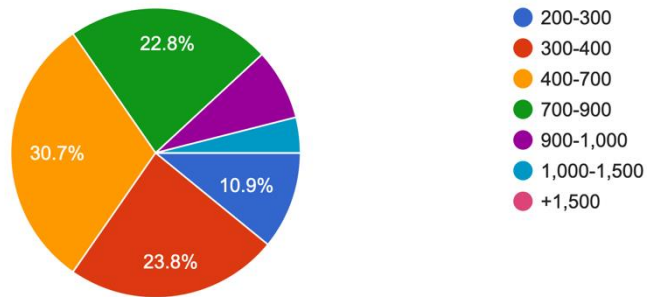


Ilustración 17. Encuesta Giana

Prefieres comprar top y bottom por separado o que vengan en conjunto?

103 respuestas

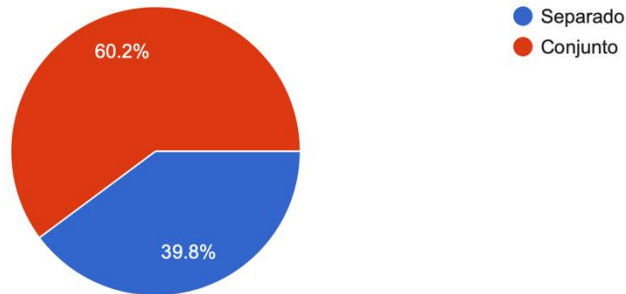


Ilustración 18. Encuesta Giana

¿Qué nombre te genera una mejor impresión para una marca de ropa deportiva?

102 respuestas

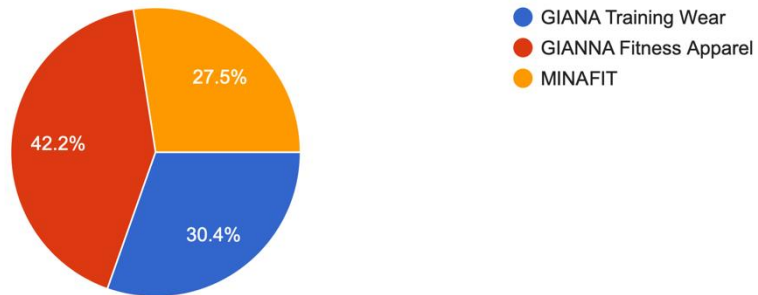


Ilustración 19. Encuesta Giana

Prefieres comprar top y bottom por separado o que vengan en conjunto?

103 respuestas

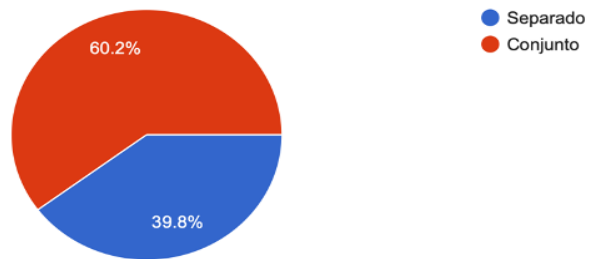


Ilustración 19. Encuesta Giana

¿Cuánto estas acostumbrada a gastar cuando compras leggins?

103 respuestas

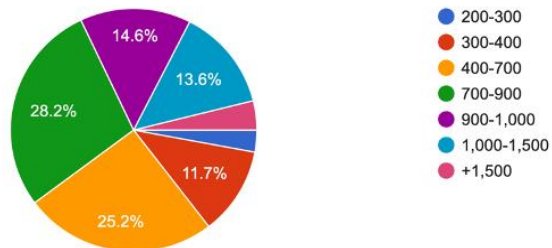


Ilustración 20. Encuesta Giana

¿Cuánto estas acostumbrada a gastar cuando compras bikers?

101 respuestas

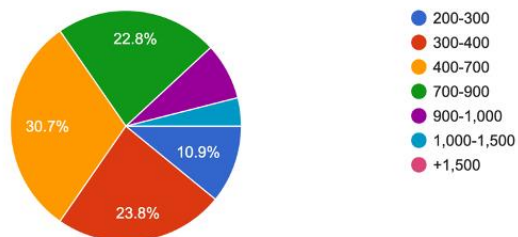


Ilustración 21. Encuesta Giana

Los datos recopilados revelaron que el mercado ideal para Giana Fitness Apparel está compuesto principalmente por mujeres jóvenes activas, específicamente entre las edades de 18 y 24 años. Este grupo demográfico se caracteriza por pertenecer al segmento socioeconómico C +, predominantemente compuesto por estudiantes con un alto interés en actividades físicas como el gimnasio y pilates. Las encuestadas también mostraron una sensibilidad considerable hacia los descuentos y ofertas especiales al tomar decisiones de compra de ropa deportiva.

Un hallazgo clave fue la preferencia marcada por las experiencias de compra en tiendas físicas sobre las plataformas virtuales. Este descubrimiento resalta la importancia estratégica de considerar la expansión física de Giana Fitness Apparel en puntos de venta físicos estratégicamente ubicados, con el potencial de aumentar la accesibilidad y visibilidad de la marca entre el segmento objetivo.

Además, se identificó que las consumidoras dentro de este segmento prefieren adquirir conjuntos completos de ropa deportiva en lugar de piezas individuales. Esta tendencia sugiere oportunidades significativas para implementar estrategias de venta cruzada y promociones que fomenten la compra de conjuntos coordinados, maximizando así el valor por transacción y la satisfacción del cliente.

En resumen, el análisis detallado y exhaustivo de la segmentación de mercado proporciona a Giana Fitness Apparel una base sólida y fundamentada para desarrollar estrategias de marketing y lanzamiento de productos dirigidas específicamente a las necesidades y preferencias identificadas del mercado objetivo. Este enfoque no solo optimiza los esfuerzos comerciales, sino que también facilita la alineación estratégica de la empresa con las expectativas del consumidor, asegurando una penetración efectiva y sostenida en el competitivo mercado de la moda deportiva.

Enlaces:

[ENCUESTA](#)

[LINK DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO](#)

Entrega: Buyer persona

Para el desarrollo del buyer persona, el equipo se basó en los resultados obtenidos en la segmentación de mercado, es así como se le dió forma a Laura, el personaje que es parte de nuestro buyer persona. Para la creación de todos los puntos se tomaron directamente las respuestas más elegidas en el Google Forms que se creó con anterioridad.

Con la colaboración del equipo decidimos que Laura debería tener 21 años, pues en la encuesta que se realizó, las personas en su mayoría tenían esa edad.

Por la naturaleza de Giana, que es una marca de ropa deportiva, se consideró importante que Laura fuera una entusiasta de la vida fitness, y a la vez que fuera una estudiante universitaria, este es el tipo de persona que estaría completamente interesada en adquirir un producto de Giana, y es por lo que el equipo acordó que el modelo desarrollado era el ideal para Laura.

Para los objetivos y motivaciones de Laura, se consideró poner que ella busca ropa de calidad para hacer ejercicio, pero que también busca comodidad, vale la pena destacar que también se incluyó el aspecto en el que se menciona que Laura busca ofertas de manera regular, pues al ser estudiante siempre prefiere hacer más con menos. Es así como pasamos directamente a sus puntos de dolor, y precisamente el balancear calidad y precio es algo que le preocupa. Ella necesita probarse la ropa antes de comprarla, así se asegura de que le queda bien y que el material será capaz de aguantar sus rutinas de ejercicio. Sus hábitos de compra van marcados de acuerdo con la necesidad, el diseño y el precio de la prenda, y las ofertas la motivan a comprar.

Prefiere comprar conjuntos deportivos previamente armados a comprar cada pieza por separado, pues se le llega a hacer más tardado y complejo; Laura es una persona que prefiere la practicidad, ante todo.

Basados en la información anterior fue que el equipo logró desarrollar a Laura, a continuación, se puede ver el perfil desarrollado, pero antes se menciona un poco sobre la importancia y utilidad de un buyer persona.

-Buyer Persona

Nombre: Laura Martínez

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante universitaria

Ubicación: Zona metropolitana de Guadalajara



Ilustración 22. Buyer persona

Estilo de Vida:

Laura es una joven activa que asiste regularmente al gimnasio y practica pilates. Además, le gusta vestir ropa deportiva no solo para hacer ejercicio, sino también como parte de su vestimenta diaria por comodidad y estilo.

Objetivos y Motivaciones:

- Mantenerse en forma y saludable.
- Encontrar ropa deportiva que sea cómoda, de buena calidad y a la moda.
- Aprovechar ofertas y promociones para maximizar su presupuesto de estudiante.

Desafíos y Puntos de Dolor:

- Necesidad de ropa deportiva duradera que pueda soportar su rutina de ejercicio regular.
- Dificultad para encontrar ropa deportiva de buena calidad a precios accesibles.
- Necesidad de probarse la ropa antes de comprarla, ya que la calidad y el ajuste son cruciales.

Hábitos de Compra:

- Prefiere comprar ropa deportiva en tiendas físicas para poder probarse las prendas.
- También compra en línea, principalmente cuando hay ofertas.
- Compra ropa deportiva cuando la necesita, pero también está atenta a promociones y descuentos.

Criterios de Compra:

- Calidad textil y de la prenda.
- Colores disponibles.
- Precio.

Preferencias de Producto:

Prefiere conjuntos deportivos previamente armados.

- Presupuesto para tops: entre 400 y 700 MXN.
- Presupuesto para leggings: entre 700 y 900 MXN.
- Presupuesto para bikers: entre 400 y 700 MXN.

Marcas y Percepción:

Laura suele consumir marcas mexicanas, está abierta a probar nuevas marcas si cumplen con sus expectativas de calidad y estilo.

El desarrollo detallado de Laura como buyer persona proporciona una guía clara y específica para la estrategia de marketing y desarrollo de productos de Giana. Al comprender a Laura como cliente ideal, Giana puede personalizar sus mensajes, ajustar sus productos para satisfacer mejor las necesidades del mercado objetivo y diseñar estrategias de marketing más efectivas. Además, al alinear a todo el equipo en torno a Laura, se asegura una mejora continua en la experiencia del cliente, aumentando así la satisfacción y la lealtad hacia la marca.

La creación de un buyer persona como Laura no solo facilita la segmentación del mercado y la personalización de mensajes, sino que también impulsa la innovación en productos y servicios, fortaleciendo la posición competitiva de Giana en el dinámico mercado de la moda deportiva.

[LINK BUYER PERSONA](#)

Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa FODA

Se llevó a cabo un análisis FODA ya que gracias a este análisis se pudieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta Giana.

Lo primero que se hizo para la realización del FODA fue una investigación a fondo del negocio y sus competidores.

Se habló en el equipo sobre cuáles podrían ser las ventajas competitivas de Giana, y partiendo de eso se comenzó a hacer el análisis FODA.

Se realizó en Canva, en donde se utilizó una plantilla especial para realizar el FODA.

A continuación, se mostrará cómo quedó el análisis:

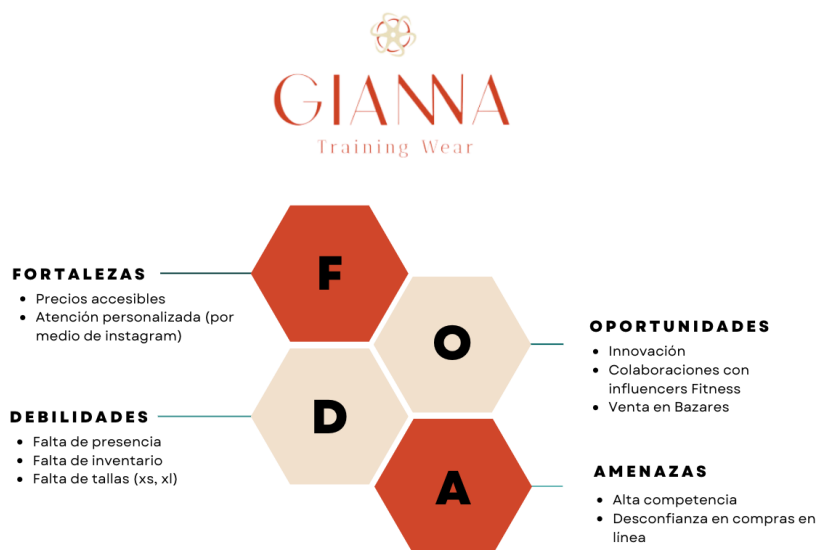


Ilustración 23. FODA.

[LINK FODA](#)

Se comenzó con las fortalezas, que al hablar con las empresarias, con la maestra y con el equipo se definió que la principal fortaleza de Giana sería su precio accesible en relación a la calidad de la prenda, también se agregó a fortaleza la atención personalizada que se le brindará a los clientes por medio de mensaje directo en Instagram.

El siguiente punto que se trató fueron las oportunidades, en las que se encontró que Giana cuenta con innovación al incluir bolsillos en sus leggings y bikers así como también la futura colaboración con influencers fitness y la venta del producto en bazares.

Después se realizó el análisis de las debilidades, en las que se encuentra la falta de presencia ya que todavía no ha salido al mercado la marca, la falta de inventario y la falta de tallas extras como la xs y la xl.

Por último, se trabajó con las amenazas en las cuales se encontró que hay alta competencia del producto y que a muchas personas les genera desconfianza las compras en línea.

Al finalizar el análisis se pudo comprender a la marca de una manera más profunda, así como deberá potenciar sus fortalezas y oportunidades para poder destacar en el mercado que es altamente competitivo.

Diseño de la marca

Propuesta de paleta de color

Se realizó un análisis de la paleta de color ya establecida, la cual no está reflejando la esencia de la marca y lo que se busca proyectar, ya que sus colores no son complementarios y no existe una armonía entre ellos, con esto se puede llegar a perder la percepción de lo que es Giana, una marca sofisticada que busca que las mujeres se sientan cómodas y seguras.

El color negro normalmente no se considera en la paleta de color, ya que cuando se realizan los logos tiene que existir una versión positiva y negativa, en la cual se utiliza el negro y blanco. Esto no impide su uso en la marca simplemente no se considera en la paleta de color.



Ilustración 24. Paleta de color original.

Después de hacer este análisis y llegar a esa conclusión se comenzaron a hacer propuestas de paletas de color dando como resultado estas dos propuestas que sugerimos para que sea la paleta de color de la marca, ambas paletas están basadas principalmente en colores cálidos, esto con el fin de transmitir mayor confianza, armonía y comodidad al igual que la inclusión de colores claros que transmiten una imagen sofisticada, segura y minimalista.

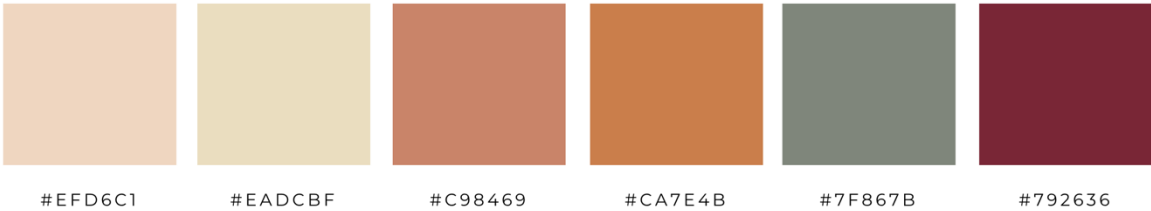


Ilustración 25. Propuesta 1 de paleta de color.

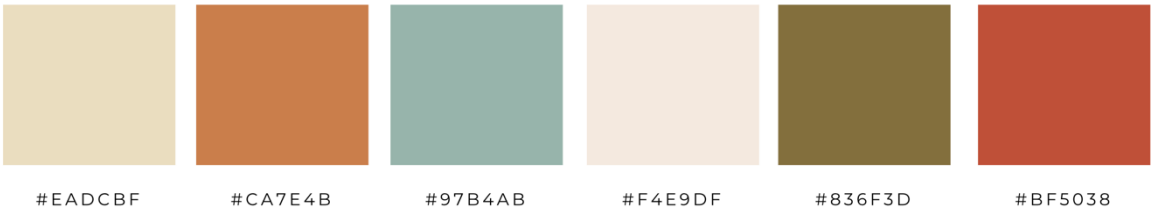


Ilustración 26. Propuesta 2 de paleta de color.

Una vez que se le presentó las propuestas a las empresarias se decidió que la paleta de color seleccionada sería la propuesta número 2.

[LINK PROPUESTA DE PALETA DE COLOR](#)

Rediseño de logo

Para el rediseño el equipo realizó un análisis del logo actual de la marca el cual consistió en lo siguiente:

Primero se analizó que la marca cuenta con 4 variaciones disponibles para poder combinar en los diferentes usos que se les quiera dar, este logo está basado en los colores que están establecidos en la paleta de color de la marca actual.



Ilustración 27. Versiones del logo actual de Gianna.

Tras realizar la encuesta “Activewear” que se menciona en el objetivo 4 según el cronograma, y contar con la opinión de más de 100 personas que respondieron la pregunta “ ¿Qué nombre te genera una mejor impresión para una marca de ropa deportiva?”, podemos decir que el nombre actual de la marca contó con menos votos que nuestra propuesta sugerida la cual es Gianna, con doble N, esto con el fin de conservar su esencia que es la unión del nombre de sus fundadoras pero agregando algo distintivo y llamativo al igual que el “training wear” por “fitness apparel”.

Por esta razón el equipo comenzó a crear nuevas opciones de logo en las cuales se jugaba con los colores, formas, y el nombre propuesto, obteniendo así todas estas opciones de logo.

[LINK ENCUESTA](#)



Ilustración 28. Propuestas de rediseño de logotipo.

Finalmente se presentó a las empresarias una propuesta de logotipo que lleva el mencionado nombre, acompañado por una cuidadosa selección de colores que reflejan la esencia y la energía dinámica de la marca. El propósito de esta nueva identidad visual no solo refrescará la imagen de la marca, sino que también fortalecerá su conexión con la audiencia, generando un mayor impacto y fidelidad en el mercado de la moda fitness.



Ilustración 29. Propuesta final de logotipo.

Una vez que las empresarias vieron la propuesta decidieron que el color del logo fuera en terracota y beige, conservando la frase descriptiva que ellas tenían, el cual es "Training Wear" y finalmente este es el logo elegido.



Ilustración 30. Logotipo elegido.

El logo de Giana, es un reflejo de la esencia de la marca: minimalista, segura y sofisticada. Su simplicidad radica en su fuerza, transmitiendo elegancia a través de líneas limpias y formas definidas.

El nombre "Gianna", hace referencia a sus fundadoras, fusionando sus nombres en un símbolo de unidad y empoderamiento femenino. Los colores de la paleta elegida evocan calidez y pureza, mientras que los tonos terrosos combinados con acentos vibrantes crean una estética moderna que resuena con la energía positiva de la vida fitness. El símbolo de arriba del texto es un símbolo con el que se desea transmitir dinamismo, unión y transformación.

Más que una imagen, el logo de Gianna es un símbolo de unión en una comunidad vibrante y motivadora que comparte la pasión por el bienestar y el estilo de vida saludable.

[LINK REDISEÑO DE LOGO](#)

Moodboard

Se desarrolló el moodboard de la marca, el cual tiene el fin de capturar la esencia de lo que representa Gianna Training Wear. Se agregó la paleta de color que incluye colores cálidos, esto para transmitir mayor confianza, armonía y comodidad al igual la inclusión de colores claros que transmiten una imagen sofisticada, segura y minimalista, cada elemento como las imágenes, tipografías, valores incluidos y colores está cuidadosamente seleccionado para inspirar confianza y bienestar. Y poder proyectar con tan solo una imagen la marca.

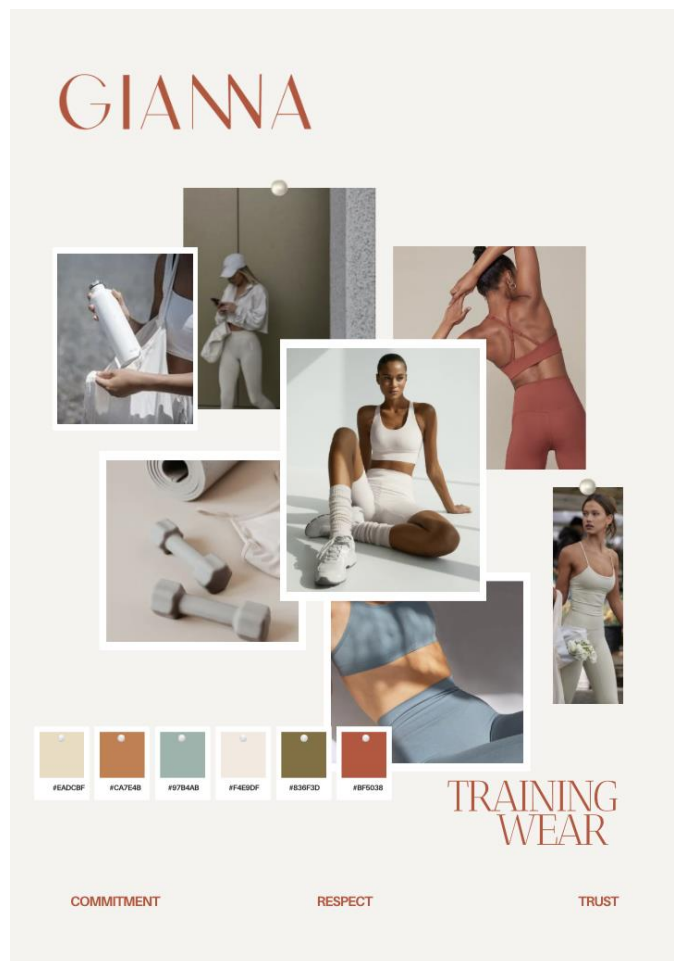


Ilustración 31. Moodboard

[LINK MOODBOARD](#)

Diseño de empaque y embalaje

Diseño de empaque

Para el diseño de empaque se hizo una búsqueda de qué opción sería la más adecuada para usar en Giana, así fue como se decidió que la mejor opción era usar para envíos de 1 a 3 prendas bolsa de polietileno (plástico) reciclado, esto con el fin de promover y ser una marca con responsabilidad ambiental, al igual que se decidió que fuera de este material para proteger las prendas y que lleguen siempre en excelentes condiciones a sus clientas.

Estas bolsas llevarán el logotipo completo de la marca, serán de color blanco y tendrá una medida de 25.5 cm x 33 cm.



Ilustración 32. Empaque bolsa.

Para envíos de 4 prendas o más se decidió que el empaque fuera una caja, esto con el fin de que las prendas se acomoden de una mejor manera y darle un plus en cuanto a la presentación de cómo reciben sus prendas aquellas clientas que compran esta cantidad.

El diseño del empaque consiste en que la caja se conserva de su color natural, no se pinta y lleva en la parte de afuera el logotipo completo de la marca y por dentro en la aletilla superior de la caja lleva el slogan de la marca "Your Passion, Our Inspiration", en la parte de abajo el logotipo de solo texto y la ropa va envuelta en papel de china color blanco, sellado con un sticker redondo de color terracota que

tiene el diseño del isotipo. Las medidas de la caja son ancho 29 cm, largo 38 cm y alto 10 cm.



Ilustración 33. Empaque caja.

Diseño de embalaje

De ser necesario embalaje para envío por paqueterías se utilizará caja o bolsa dependiendo igualmente del número de prendas a enviar y de los requisitos de la paquetería.

[LINK DISEÑO DE EMPAQUE Y EMBALAJE](#)

Diseño de etiquetas

Etiqueta colgante

Se realizaron primeramente tres propuestas de diseño de etiquetas con la paleta de color, logo, isotipo y tipografía actual. Las propuestas son las siguientes:

Etiqueta Colgante

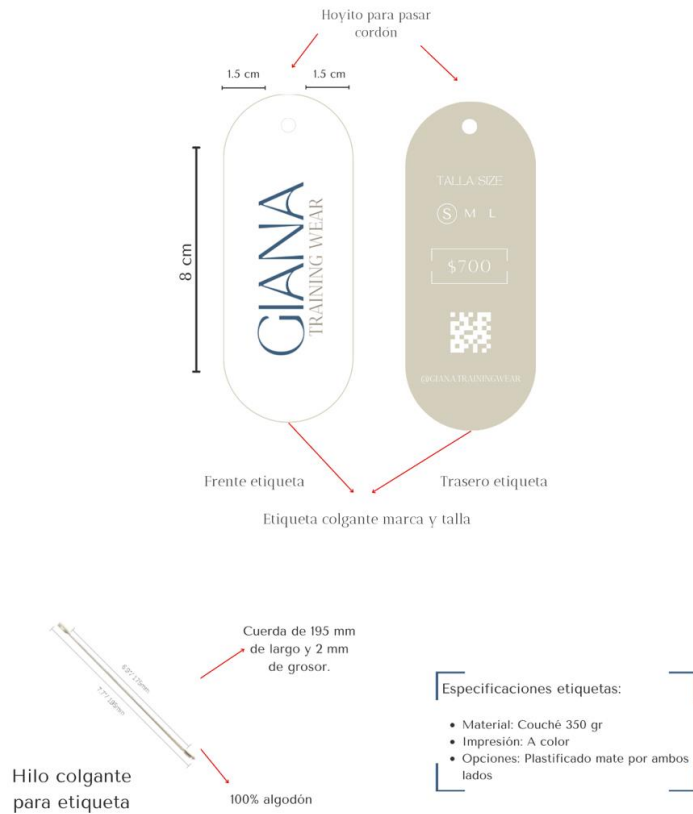


Ilustración 34. Propuesta 1 etiqueta colgante.

Esta primera propuesta es una etiqueta colgante con forma de base rectangular con esquinas totalmente redondeadas dejando así una forma más orgánica y original. En la parte frontal se presenta el logotipo volteado, esto para qué se vea más grande y luzca el nombre de la marca. En la parte de atrás la etiqueta es de color beige, lleva la talla, el precio y un código QR, el cual al ser escaneado te lleva a las redes sociales de la marca y así mismo se agregó el nombre de usuario en la parte inferior. Todo esto con el fin de crear una etiqueta minimalista, original y limpia. También se incluyeron especificaciones tanto de la etiqueta como del hilo colgante que se recomienda utilizar.

Etiqueta Colgante

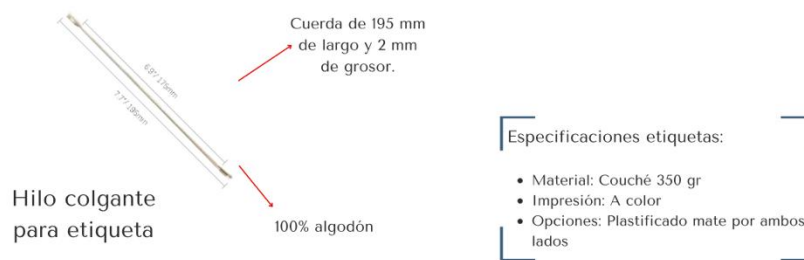


Ilustración 35. Propuesta 2 de etiqueta colgante.

Para la segunda propuesta se decidió hacer algo diferente y más orgánico, esto para transmitir libertad y movimiento. La forma de la etiqueta es circular, en la parte de adelante se colocó el isotipo, ya que es algo más simple y llamativo por la manera en la que se juega con las letras y el nombre de la marca.

En la parte de atrás está la talla, precio y nombre de usuario de la marca en redes sociales, esto con el fin de que los clientes puedan encontrar fácilmente la marca y comenzar a interactuar con ella.

Etiqueta Colgante

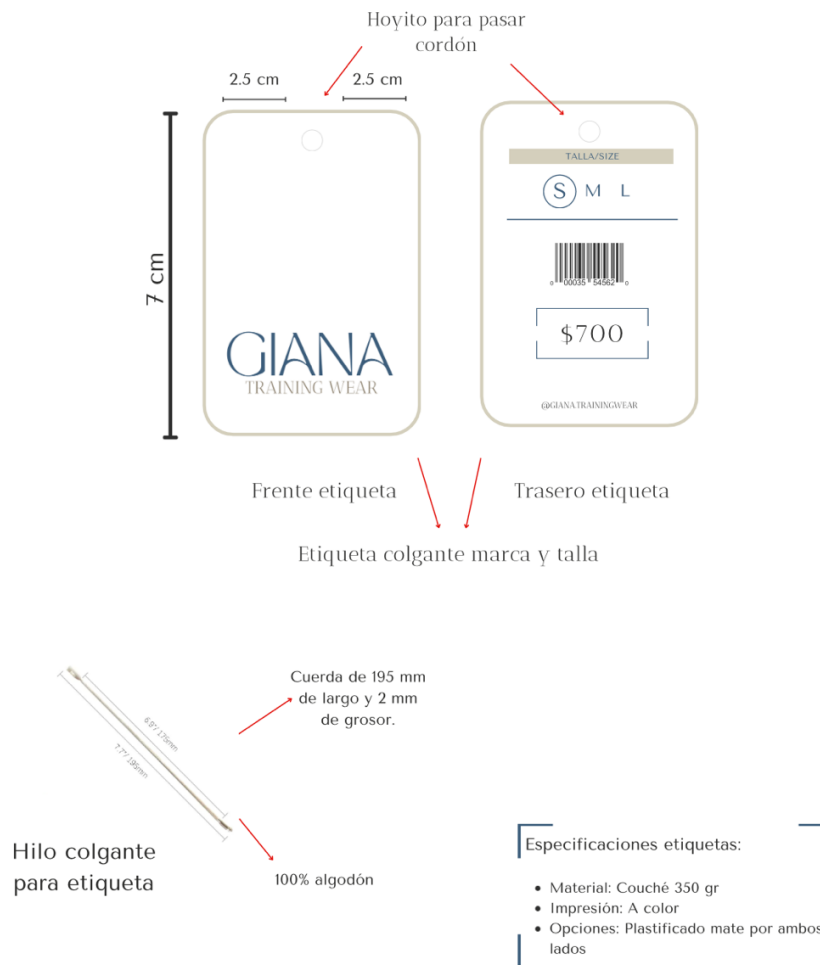


Ilustración 36. Propuesta 3 de etiqueta colgante.

La última propuesta es más convencional por su forma, pero al mismo tiempo se decidió utilizarla porque transmite más elegancia, en la parte de adelante se colocó el logotipo de la marca en la parte de atrás está la talla, precio, código de barras, precio y nombre de usuario en redes sociales. Esta etiqueta se realizó pensada en ser clara y minimalista.

Después de crear estas tres propuestas para la marca como se encuentra actualmente, se realizó una propuesta de etiqueta con toda la nueva propuesta, esto quiere decir, utilizando la nueva paleta de color, nueva tipografía y nuevo logotipo e isotipo.

Etiqueta Colgante

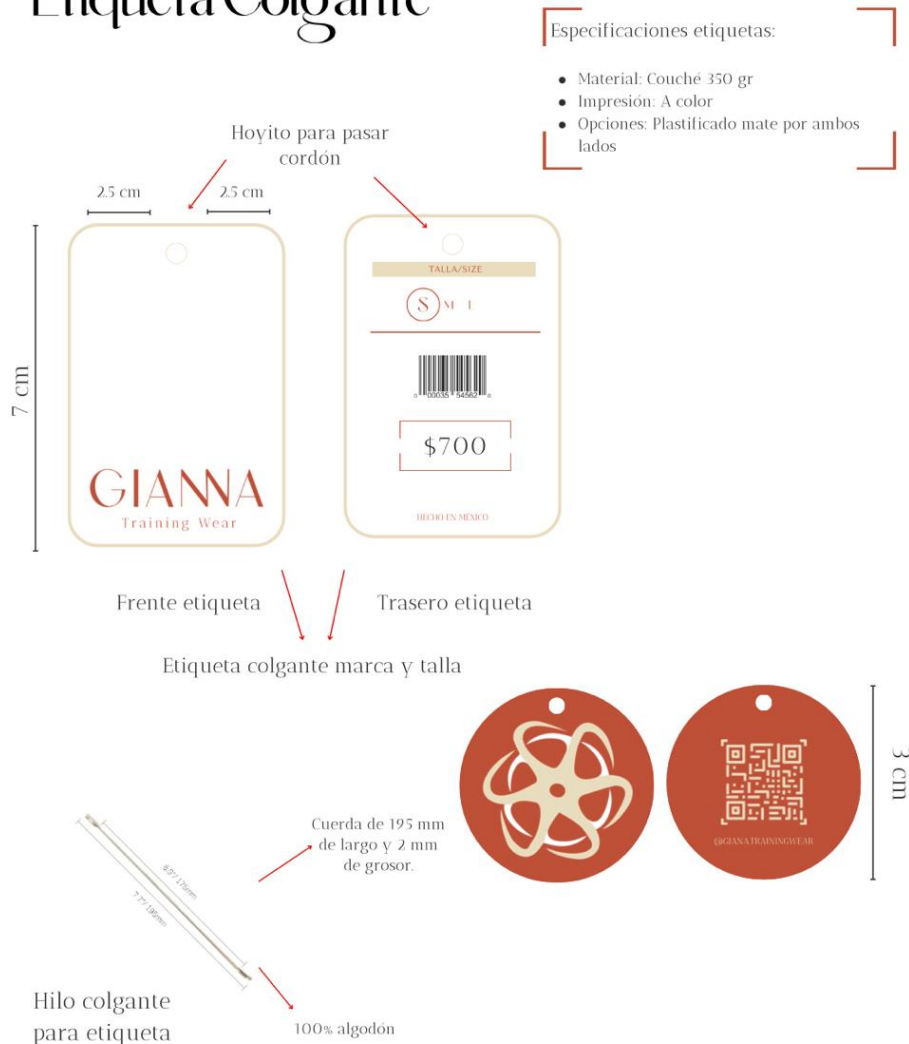


Ilustración 37. Etiqueta colgante propuesta nueva

[LINK ETIQUETA PDF](#)

[LINK ETIQUETA ILUSTRADOR](#)

Esta etiqueta tiene un diseño doble. En la etiqueta base, está el logotipo de solo texto en la parte inferior, mientras que en la etiqueta complementaria se eligió un color terracota, que resalta y da un toque cálido a la etiqueta, al frente se colocó el isotipo de la marca y en la parte trasera se encuentra un código QR que te lleva a las redes sociales de la marca. Así, ambos logotipo e isotipo son visibles y llamativos.

La idea de esto surgió para dar algo interactivo y atractivo a los clientes. Además, la etiqueta base incluye en la parte de atrás detalles como la talla, código de barras, precio y la frase "HECHO EN MÉXICO". Todo esto para que la gente sepa que GIANNA Training Wear es una marca mexicana sofisticada, minimalista y juvenil.

En esta misma ficha técnica, además de presentar el diseño de la marca también se brindan especificaciones de tipo de papel y terminado, tipo de hilo colgante para etiqueta y medidas de cada uno de los elementos.

Etiqueta interior

Para la etiqueta interior, se decidió crear dos diseños: uno para el biker y legging, y otro para el sport bra y top. La diferencia entre cada diseño radica en su orientación, uno es más horizontal y el otro más vertical, lo cual favorece dependiendo del tipo de prenda en la que se vaya a colocar, resultando más atractivo estéticamente. Las etiquetas cuentan con la talla, logotipo, composición de la tela, instrucciones de lavado y la frase "Hecho en México".

Ambos diseños están pensados para los cuatro colores de tela. Además, se estableció que el color sugerido para sublimar la etiqueta será plata u oro; el plata será para el verde y azul, y el oro para el negro y terracota.

A continuación, se presentan los diseños de etiqueta interior, junto con especificaciones:

Etiqueta Interior biker y legging

Etiqueta interna en parte trasera de la prenda en el área de la pretina.



Isotipo en la parte externa trasera de la prenda en el área de la pretina.



Ilustración 38. Etiqueta Interior biker y legging.

Etiqueta Interior sport bra y top

Etiqueta interna en parte de la espalda.



Isotipo en la parte externa trasera de la prenda .

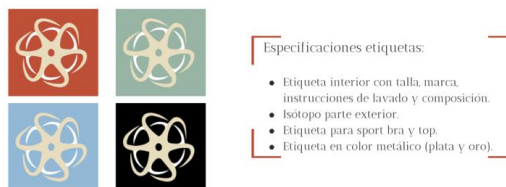


Ilustración 39. Etiqueta interior sport bra y top.

[LINK DISEÑO DE ETIQUETAS](#)

Identidad corporativa de la empresa

Manual de identidad actual

Para la identidad corporativa de la empresa se realizó primeramente un manual de identidad de la marca como se encuentra actualmente, con toda la información que nos proporcionó la empresa, como la empresa aún no cuenta con ciertos aspectos es por eso que este manual de marca actual cuenta con menos elementos y especificaciones, sin embargo se incluye todo con lo que ya cuenta la marca, que es su logotipo y todas sus variaciones, moodboard, tipografía, colores y se incluyó la propuesta de tres etiquetas colgantes, esto con el fin de que si la marca decide seguir conservando su logo actual, tengan estas opciones para poder desarrollar sus propias etiquetas.

En todo este trabajo prácticamente se realizó la presentación de los elementos ya mencionados, su descripción y creación de propuestas de etiquetas.

[LINK DE MANUAL DE IDENTIDAD ACTUAL](#)

Manual de identidad propuesta

Para este manual, el cual es totalmente basado en las propuestas anteriormente presentadas se realizó una descripción y presentación de cada uno de los elementos necesarios para crear un manual de identidad completo y detallado. Primeramente, se presentó la marca, el logotipo, isotipo, slogan, paleta de color, tipografías, usabilidad del logo, usos incorrectos y positivo y negativo de como debe lucir en logo.

Después se creó la propuesta de etiqueta colgante, en la cual se presentan todas las especificaciones para su desarrollo que va desde las medidas y diseño, hasta tipo de papel, terminado y sugerencia de hilo para colgar.

Para continuar se creó la propuesta de etiqueta interior, la cual va sublimada en la tela y se decidió elaborar una etiqueta específica para cada prenda de la marca,

esto con el fin de crear y presentar un diseño más estético y atractivo visualmente que favorezca a la prenda y a la imagen de la marca.

Más adelante se diseñó el empaque y embalaje, ambos diseños se basaron en siempre proyectar la esencia de la marca y darle ese toque de sofisticación que se busca proyectar, sin perder de vista el aspecto de costos para la marca lo cual es un aspecto importante, una vez tomando esto en cuenta, se llegó a un diseño que balancea estos dos aspectos importantes.

Es por eso que se presentaron dos diseños de empaque. El primer diseño es una bolsa, la cual se recomienda que sea de plástico reciclado para procurar ser una marca con responsabilidad ética y ambiental. Esta bolsa tendrá el logotipo de la marca y será de color blanco. Este empaque será para envíos de 1 a 3 prendas.

Como segundo diseño se desarrolló una caja, la cual cuenta con el logotipo en la parte de afuera y por dentro en la parte de la aletilla se agregó el slogan. En este empaque las prendas van envueltas con papel de china y selladas con un sticker que tiene el diseño del isotipo de la marca. Este empaque es para 4 o más prendas.

Por último, se agregaron propuestas de accesorios que la marca podría implementar, cada uno de estos accesorios llevará el logo de la marca y esto se pensó con el fin de brindar más opciones a los clientes que normalmente consumen este tipo de marcas deportivas.

Este manual de identidad se creó con el fin de que la marca cuente con guías y pautas para el uso correcto de la imagen visual de la marca.

[LINK DE MANUAL DE IDENTIDAD PROPUESTA](#)

Plan financiero

Inicialmente para poder desarrollar el plan financiero fue necesario hacerles diferentes preguntas a las empresarias sobre la estructura de costos que manejan como sus gastos fijos del mes, proveedores, gastos que consideran para la creación de sus productos, entre otras preguntas. Gianna al ser una microempresa que apenas va a comenzar sus actividades las empresarias no tenían en cuenta sus gastos fijos, por lo que se les pidieron los gastos que hacen en celular, luz, agua, internet y gasolina en un periodo mensual, en su totalidad tienen gastos fijos de \$10,544.67 pesos MXN.

Gastos fijos	
Renta	\$ -
Sueldos	\$ 5,000.00
Celular	\$ 549
Luz	\$ 600
Agua	\$ 297
Internet	\$ 599
Gasolina	\$ 3,500
Publicidad	\$ -
Total de Gastos fijos	\$ 10,544.67

Ilustración 40. Gastos fijos.

Después de que se obtuvieron los gastos fijos mensuales se decidió establecer un sueldo para las empresarias, este de \$5000 pesos MXN, es decir, un sueldo de \$2500 pesos MXN para cada una de las empresarias. Este paso es importante ya que siendo un emprendimiento muchas veces los dueños no se consideran como personal que tiene que tener un sueldo y es que varias de esas veces se terminan usando el mismo dinero de la empresa que está direccionado a otros apartados, pasando esto es que la empresa comienza a tener una mala funcionalidad financiera y lo que buscamos con este plan financiero es que sea una guía fácil y práctica para que las empresarias mantengan una buena y sana estructura financiera.

Al ir platicando con las empresarias nos comentaron que manejan 4 productos:

- Sport bra.
- Blusa.
- Biker.
- Leggins.

De estos 4 productos mandaron a hacer su primera producción de la cual se produjeron 60 sports bras, 63 blusas, 60 bikers y 63 leggins que al sumarla tenemos el total de 246 productos elaborados, asimismo, me proporcionaron la medida en centímetros de tela de cada producto.

PRODUCTOS	tela en cm	
Sport bra	60	31.2
Blusa	63	37.7
Biker	60	54.6
Leggins	63	67.6
Total de productos elaborados	246	

Ilustración 41. Productos fabricados.

Después de considerar el total de productos elaborados nos compartieron el gasto que hicieron en la tela, el cual fueron 111.8 metros de tela spandex nylon con un costo total de \$9,752 pesos MXN y 9.36 metros de tela dry fit con un costo total de \$600 pesos MXN; que en total de cantidad fueron 121.16 metros de tela con un costo total de \$10,352 pesos MXN.

Materia prima			
	mts / cantidad	precio x mt	total
Tela spandex nylon	111.8	\$ 87.23	\$ 9,752
Tela dry fit	9.36	\$ 64.10	\$ 600
mt de tela	121.16	TOTAL	\$ 10,352

Ilustración 42. Materia prima.

Al saber la cantidad de tela y el costo total se determinó el precio de la tela por metro, la tela spandex nylon tiene un precio por metro de \$87.23 pesos MXN y la tela dry fit tiene un precio por metro de \$64.10 pesos MXN.

	cm	precio
tela spandex	<i>1 mt</i>	\$ 87.23
blusa	37.7	\$ 32.88
biker	54.6	\$ 47.63
leggings	67.6	\$ 58.97
tela dry fit	<i>1 mt</i>	\$ 64.10
sports bra	31.2	\$ 20.00

Ilustración 43. Materia prima por producto.

Al tener el conocimiento del precio por metro de tela y la cantidad en centímetros de tela que se necesita para la elaboración de cada producto es que se pudo calcular el costo de la materia prima de cada producto. Este se calculó multiplicando los centímetros de tela que necesita el producto por el precio de 1 metro de tela entre 100 centímetros, este cálculo se hizo con la tela spandex para la blusa, biker y leggings, y con la tela dry fit se hizo para el sport bra.

A continuación se les preguntó a las empresarias el proceso de producción de su línea deportiva a lo cual nos describieron que ellas piden la tela y llega a la tienda, después de que llega ellas tienen que pasar a recogerla para poderla llevar a muestra y patronaje, ya que tienen listo el patronaje lo llevan a una fábrica para realizar los cortes de cada producto, cuando tienen los cortes hechos la tela la llevan a la maquila donde se juntan todos los cortes y poder llegar al producto ya cosido, por último se recoge el producto y se lleva a una casa ya sea de la empresaria Gina o Marina para etiquetado y empaque.

Al tener conocimiento de este proceso es que pudimos hacerles preguntas importantes para determinar la mano de obra como el costo de maquila, cortes y patronaje; ya que ellas nos proporcionaron dicha información se elaboró una tabla

que incluye la maquila de cada producto, el total de esta maquila por los 246 productos elaborados y el total de los cortes.

Mano de obra				
	cantidad	precio		
sport bra maquila	60	\$ 65	\$	3,900
blusa maquila	63	\$ 35	\$	2,205
biker maquila	60	\$ 58	\$	3,480
leggings maquila	63	\$ 63	\$	3,969
patronaje	4	\$ 200	\$	800
cortes de patronaje	246	\$ 7	\$	1,722
		TOTAL	\$	16,076
PATRONAJE 4 PRODUCTOS	\$ 800			
	\$ 3.25	<i>patronaje por producto (GIF)</i>		

Ilustración 44. Totalidad de mano de obra.

Después de que obtuvimos el total de mano de obra considerando los 246 productos elaborados de la producción que mandaron a hacer se hizo el cálculo del gasto indirecto de fabricación (GIF) que sería el patronaje, este se consideró como GIF porque las empresarias no tendrán la necesidad de hacer patronaje cada vez que manden hacer producción, a no ser que el diseño sea diferente, sin embargo, no es algo de qué preocuparse ya que el GIF se encuentra dentro de los costos variables de cada producto. Para el cálculo del GIF se tomó en cuenta el patronaje de los 4 productos con un total de \$800 pesos MXN y se dividió entre los 246 productos que se mandaron a hacer, esto porque fue la producción que mandaron las empresarias, y al dividirlo nos dio un resultado de \$3.25 pesos MXN.

Posteriormente después de calcular el total de mano de obra se hizo un separado de mano de obra por cada producto.

mano de obra: SPORTS BRA		mano de obra: BLUSA	
corte patronaje	\$ 7	corte patronaje	\$ 7
maquila	\$ 65	maquila	\$ 35
TOTAL	\$ 72	TOTAL	\$ 42
mano de obra: BIKER		mano de obra: LEGGINS	
corte patronaje	\$ 7	corte patronaje	\$ 7
maquila	\$ 58	maquila	\$ 63
TOTAL	\$ 65	TOTAL	\$ 70

Ilustración 45. Mano de obra por producto.

Se tomó en cuenta el costo de maquila respectivo de cada producto más el corte de patronaje. Llegando a un total de mano de obra de \$72 pesos MXN por sport bra, \$42 pesos MXN por blusa, \$65 pesos MXN por biker y \$70 pesos MXN por leggins.

Después pasamos al etiquetado, para el etiquetado las empresarias nos comentaron que compran la etiqueta de gancho y cadena colgante, así como también se le pone un etiquetado en vinil a las prendas.

ETIQUETADO			
etiqueta (gancho y cadena colgante)	1000	\$ 0.33	\$ 329
etiquetado vinil	246	\$ 12	\$ 2,952
		TOTAL	\$ 3,281
		<i>unitario</i>	<i>\$ 12.33</i>

Ilustración 46. Etiquetado.

Nos comentaron que el paquete de etiqueta gancho y colgante trae 1000 piezas y tiene un costo de \$329 pesos MXN por lo que al dividir el costo entre las piezas nos da un costo unitario de \$0.33 pesos MXN, de igual manera nos dijeron que para el etiquetado en vinil les cobran \$12 pesos MXN la pieza. Al conocer estas cifras es que se sumó el costo del etiquetado en vinil y el costo unitario de la etiqueta gancho y cadena colgante dándonos un total de costo unitario de etiquetado de \$12.33 pesos MXN.

EMPAQUE			
	cantidad	costo x prenda	
empaque bolsa	400	\$ 12	\$ 4,800
tarjeta de agradecimiento	100	\$ 2	\$ 216
guía	1	\$ 200	200
etiqueta autoadhesiva guía (rollo 300 etiquetas)	1	\$ 175.00	\$ 175.00
etiqueta autoadhesiva unitaria	\$ 0.58		
		TOTAL	\$ 5,391
		unitario	\$ 214.74
LINK ETIQUETA AUTOADHESIVA			
Etiqueta autoadhesiva para guía de envío			

Ilustración 47. Empaque.

Continuamos con el empaque, aquí se consideró la bolsa donde irán las prendas, una tarjeta de agradecimiento, la guía de envío y la etiqueta autoadhesiva para la guía de envío. Las empresarias nos proporcionaron la información de que al comprar 400 bolsas de empaque les manejan un precio de \$4,800 pesos MXN, por lo tanto, una bolsa para cada prenda tiene un costo de \$12 pesos MXN. La tarjeta de agradecimiento tiene un precio de \$216 pesos MXN por 100 tarjetas, esto resultando que una tarjeta tiene un costo de \$2.16 pesos MXN, la guía de envío se las cotizan entre \$200-\$300 pesos MXN por lo que se sacó un promedio y se llegó a un costo de \$200 pesos MXN por cada guía.

Ellas al comentarnos que querían que las guías fueran autoadhesivas les buscamos una opción de un rollo de etiquetas autoadhesivas de 300 etiquetas a un precio de \$175 pesos MXN, por lo que al dividir el precio entre las 300 etiquetas llegamos al costo unitario por etiqueta autoadhesiva de \$0.58 pesos MXN y debajo del apartado de empaque les dejamos el link del rollo de etiquetas para que visiten el link. Al tener todos estos cálculos se hizo la suma y nos dio un total de costo por empaque unitario de \$214.74 pesos MXN. Ya que este es el costo más alto se les hace la

recomendación de buscar otro generador de guías de envío que sea más barato para que sus costos no sean tan altos.

Posteriormente trabajamos en el apartado de inversiones, en este caso se consideró una máquina para imprimir guías de envío la cual será necesaria para el tipo de etiqueta autoadhesiva que quieren colocar al enviar un paquete, también se consideró un presupuesto de \$2700 pesos MXN para bazares, estas inversiones se tomaron en cuenta para el primer mes del presupuesto que sería agosto, ya que durante este mes será el lanzamiento de la marca y los bazares les ayudarán mucho a darse a conocer ante su mercado meta.

Inversiones		inversión noviembre	
Maquina para imprimir guías de envío	\$ 1,798.00	Sitio web (anual)	\$ 2,000.00
Estudio de mercado	\$ -		
Bazares (lanzamiento Agosto)	\$ 2,700.00		
Total de inversión	\$ 4,498.00		
LINK IMPRESORA DE ETIQUETA AUTOADHESIVA PARA ENVÍO			
Impresora de etiquetas de envío			

Ilustración 48. Inversiones.

Al igual de acuerdo con el plan que se hizo en este proyecto y lo que se platicó con las empresarias sobre querer abrir una página web más adelante se destinó una inversión para el mes de noviembre de \$2000 pesos MXN anuales por el sitio web.

Por motivos de espacio las imágenes siguen en la siguiente página.

Cost. Variables SPORT BRA		Cost. Variables BLUSA		Cost. Variables BIKER		Cost. Variables LEGGINS	
Materia prima	\$ 20.00	Materia prima	\$ 32.88	Materia prima	\$ 47.63	Materia prima	\$ 58.97
Mano de obra	\$ 72.00	Mano de obra	\$ 42.00	Mano de obra	\$ 65.00	Mano de obra	\$ 70.00
GIF	\$ 3.25	GIF	\$ 3.25	GIF	\$ 3.25	GIF	\$ 3.25
Empaque	\$ 214.74	Empaque	\$ 214.74	Empaque	\$ 214.74	Empaque	\$ 214.74
Etiqueta	\$ 12.33	Etiqueta	\$ 12.33	Etiqueta	\$ 12.33	Etiqueta	\$ 12.33
Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -	Otros	\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Total de Costos variables	\$ 322.32	Total de Costos variables	\$ 305.21	Total de Costos variables	\$ 342.95	Total de Costos variables	\$ 359.29

Ilustración 49. Costos variables por producto.

Después de que se realizaron todos los cálculos se vaciaron todos los costos respectivos para cada prenda como lo es la materia prima, mano de obra, GIF, empaque y etiqueta.

	SPORT BRA	BLUSA	BIKER	LEGGINS
Precio de venta	\$ 460.00	\$ 450.00	\$ 499.00	\$ 599.00
Costo de venta	\$ 322.32	\$ 305.21	\$ 342.95	\$ 359.29
Utilidad bruta/margen de contribución	\$ 137.68	\$ 144.79	\$ 156.05	\$ 239.71
Margen de contribución porcentual	30%	32%	31%	40%

Ilustración 50. Margen de contribución porcentual.

Para después pasarlos a esta tabla incluyendo el precio de venta, costo de venta que al restarlos tenemos la utilidad bruta de cada producto y al dividir la utilidad bruta entre el precio de venta obtenemos el margen de contribución porcentual también conocido como margen de ganancia.

Para tomar en cuenta un precio de venta se les preguntó a las empresarias los precios que ellas están considerando los cuales al verlos y compararlos con la competencia nos percatamos de que los precios que ellas consideraban estaban muy altos en comparación al análisis de competencia que se había hecho, sobre todo pensando que la marca apenas se va a lanzar es que se sugirieron precios más accesibles para que estén a la par con la competencia y sea más fácil ganar mercado.

precios tentativos (empresarias)			precios sugeridos (accesibles)	
sport bra	\$ 650.00		sport bra	\$ 460.00
blusa	\$ 450.00		blusa	\$ 450.00
biker	\$ 799.00		biker	\$ 499.00
legging	\$ 899.00		legging	\$ 599.00

Ilustración 51. Precios.

Dicho esto es que se tomaron los precios sugeridos como precios de venta para todo el plan financiero.

	Sport bra	Blusa	Biker	Leggins
Precio de venta	\$ 460.00	\$ 450.00	\$ 499.00	\$ 599.00
Costo de venta	\$ 322.32	\$ 305.21	\$ 342.95	\$ 359.29
Margen de contribución	\$ 137.68	\$ 144.79	\$ 156.05	\$ 239.71
Margen de contribución porcentual	30%	32%	31%	40%
Gastos fijos mensuales	\$ 10,544.67			

Ilustración 52. Margen de contribución 2.

Pasando a la pestaña de punto de equilibrio se pasó la tabla que incluye el margen de contribución y después se realizó la siguiente tabla para establecer el porcentaje de participación de margen de contribución.

	Productos				P.E.U	45
	Sport bra	Blusa	Biker	Leggins		
Precio de venta	\$ 460.00	\$ 450.00	\$ 499.00	\$ 599.00		
Costos variables	\$ 322.32	\$ 305.21	\$ 342.95	\$ 359.29		
Margen de contribución	\$ 137.68	\$ 144.79	\$ 156.05	\$ 239.71		
Participacion en el margen de contribución	30%	32%	31%	40%	133%	
% EN MC	\$ 41.21	\$ 46.59	\$ 48.80	\$ 95.93	\$ 232.52	

Ilustración 53. Participación en el margen de contribución.

Al multiplicar el margen de contribución monetario por el porcentaje de participación se obtiene la participación en cantidad monetaria del porcentaje en relación al margen de ganancia, este procedimiento se hace con todos los productos y al sumarlos se llega a un total de \$232.52 pesos MXN; cuando se dividen los gastos fijos mensuales entre resultado nos da el punto equilibrio unitario de 45 piezas.

	% participación	P.E.U	P.E.X PRODUCTO
Sport bra	30%	45	14
Blusa	32%	45	15
Biker	31%	45	14
Leggins	40%	45	18
	133%		61 venta mensual

Ilustración 54. Punto de equilibrio por producto.

Después se pasan los porcentajes de participación junto con el punto de equilibrio unitario (45) y al multiplicarlos obtenemos el punto de equilibrio por producto, es decir el punto de equilibrio por sport bra es de 14 piezas, el de la blusa es de 15 piezas, el del biker es de 14 piezas y el del leggins es de 18 piezas.

	Productos				Totales
	Sport bra	Blusa	Biker	Leggins	
Ventas	\$ 6,440.00	\$6,750.00	\$ 6,986.00	\$ 10,782.00	\$ 30,958.00
Costo de ventas	\$ 4,512.54	\$4,578.14	\$ 4,801.31	\$ 6,467.22	\$ 20,359.20
Utilidad bruta	\$ 1,927.46	\$2,171.86	\$ 2,184.69	\$ 4,314.78	\$ 10,598.80
Costos fijos					\$ 10,544.67
Utilidad antes de impuestos					\$ 54.13

Ilustración 55. Cobertura de costos fijos.

Ya que tenemos esas cifras se hace una tabla para asignar las ventas, costo de ventas, utilidad bruta, costos fijos totales y la utilidad antes de impuestos. Para calcular las ventas de cada producto se multiplicó el punto de equilibrio por producto por el precio de venta, después se multiplicó el punto de equilibrio por producto por el costo de ventas de cada uno; al restar estas cantidades tenemos la utilidad bruta de cada producto. Ya que se calcula por cada producto se suma el total de todos y a la utilidad bruta se le restan los costos fijos mensuales, esto significa que al vender esa cantidad de piezas la empresa no gana ni pierde solamente cubre sus costos fijos mensuales.

Posteriormente pasamos a la pestaña de presupuestos donde nos encontramos con presupuesto de ventas, cobros, compras y pagos.

	Presupuesto de ventas												Porcentaje de crecimiento	
	AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE				
	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales		
Sport bra	14	\$ 460.00	\$ 6,440	16	\$ 460.00	\$ 7,360.00	18	\$ 460.00	\$ 8,280.00	21	\$ 460.00	\$ 9,660.00	Septiembre	10%
Blusa	15	\$ 450.00	\$ 6,750	17	\$ 450.00	\$ 7,650.00	20	\$ 450.00	\$ 9,000.00	23	\$ 450.00	\$ 10,350.00	Octubre	12%
Biker	14	\$ 499.00	\$ 6,986	16	\$ 499.00	\$ 7,984.00	18	\$ 499.00	\$ 8,982.00	21	\$ 499.00	\$ 10,479.00	Noviembre	15%
Leggins	18	\$ 599.00	\$ 10,782	20	\$ 599.00	\$ 11,980.00	23	\$ 599.00	\$ 13,777.00	27	\$ 599.00	\$ 16,173.00		
Total de ventas	61		\$ 30,958.00	69		\$ 34,974.00	79		\$ 40,039.00	92		\$ 46,662.00		

Ilustración 56. Presupuesto de ventas.

Para mejor visualización visitar el siguiente link al documento: [PLAN FINANCIERO](#)

Para el presupuesto de ventas de agosto se toma en cuenta el punto de equilibrio mensual que se calculó anteriormente en el que se proyecta vender 61 piezas para ese mes con su respectivo costo de venta se tendría una venta total de \$30,958 pesos MXN. En relación a los demás meses se estableció un porcentaje de crecimiento de modo conservador en el cual se consideró como escenario que la marca comenzará a posicionarse en el mercado, participará en bazares, tendrá una estrategia de contenidos para crear una comunidad, entre otras propuestas establecidas en este proyecto.

Por esto mismo es que para el mes de septiembre se considera un porcentaje de crecimiento del 10% en relación a las ventas del mes anterior, y así de la misma manera se establece un porcentaje del 12% para octubre y del 15% para el mes de noviembre. De esta manera estaría presentando ventas totales para septiembre de \$39,974 pesos MXN, para octubre de \$40,039 pesos MXN y para noviembre de \$46,662 pesos MXN.

Al igual dentro de esta pestaña se encuentra el presupuesto de cobros, en el que se refleja la totalidad de sus ventas cobradas al 100% de contado.

Presupuesto de cobros				
Contado	100%			
Crédito	0%			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Contado	\$ 30,958.00	\$ 34,974.00	\$ 40,039.00	\$ 46,662.00
Crédito		\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 30,958.00	\$ 34,974.00	\$ 40,039.00	\$ 46,662.00

Ilustración 57. Presupuesto de cobros.

El presupuesto de compras refleja la cantidad de piezas de ropa deportiva que la empresa fabricará junto con el precio de compra que son sus costos variables por cada prenda y el total de compra.

Presupuesto de compras												
	AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE		
	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
Sport bra	14	\$ 322.32	\$ 4,512.54	16	\$ 322.32	\$ 5,157.19	18	\$ 322.32	\$ 5,801.84	21	\$ 322.32	\$ 6,768.81
Blusa	15	\$ 305.21	\$ 4,578.14	17	\$ 305.21	\$ 5,188.55	20	\$ 305.21	\$ 6,104.18	23	\$ 305.21	\$ 7,019.81
Biker	14	\$ 342.95	\$ 4,801.31	16	\$ 342.95	\$ 5,487.21	18	\$ 342.95	\$ 6,173.11	21	\$ 342.95	\$ 7,201.96
Leggins	18	\$ 359.29	\$ 6,467.22	20	\$ 359.29	\$ 7,185.80	23	\$ 359.29	\$ 8,263.67	27	\$ 359.29	\$ 9,700.83
Totales	61		\$20,359.20	69		\$ 23,018.75	79		\$ 26,342.80	92		\$30,691.41

Ilustración 58. Presupuesto de compras.

Asimismo, dentro de la pestaña tenemos el presupuesto de pagos donde se especifica la forma de pago que tendrá Gianna con sus proveedores, en este caso la maquila, el lugar donde hacen los cortes de patronaje, etc. el cual se mantendrá en su totalidad del 100% de contado.

Presupuesto de pagos				
Contado	100%			
Crédito	0%			
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Contado	\$ 20,359.20	\$ 23,018.75	\$ 26,342.80	\$ 30,691.41
Crédito		\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 20,359.20	\$ 23,018.75	\$ 26,342.80	\$ 30,691.41

Ilustración 59. Presupuesto de pagos.

Pasando a la última pestaña llamada “proyección” podemos observar que es una proyección de estado de resultados donde se presentan las ventas, costo de ventas, diferentes tipos de gastos que tiene la empresa e impuestos para que más adelante al restarlos se llega al resultado de lo que sería la ganancia o pérdida de la empresa.

Estado de resultados				
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Ventas	\$ 30,958.00	\$ 34,974.00	\$ 40,039.00	\$ 46,662.00
Costo de ventas	\$ 20,359.20	\$ 23,018.75	\$ 26,342.80	\$ 30,691.41
Utilidad bruta	\$ 10,598.80	\$ 11,955.25	\$ 13,696.20	\$ 15,970.59
Gastos administrativos	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67
Gastos de venta	\$ 4,498.00	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos y/o productos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de gastos	\$ 15,042.67	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67	\$ 12,544.67
Utilidad de operación	-\$ 4,443.87	\$ 1,410.58	\$ 3,151.54	\$ 3,425.93
Impuestos	-\$ 1,244.28	\$ 394.96	\$ 882.43	\$ 959.26
Utilidad después de impuestos	-\$ 3,199.58	\$ 1,015.62	\$ 2,269.11	\$ 2,466.67

Ilustración 60. Estado de resultados.

Al tener ligadas las ventas de la pestaña de presupuestos y el costo de ventas se hace una resta de estos dos y se llega a la utilidad bruta, después de tener la utilidad bruta se le restan los gastos administrativos y gastos de venta; en este caso en los gastos administrativos se toma en cuenta los gastos fijos mensuales y en los gastos de venta las inversiones que harían.

Luego de restar estos gastos se llega a la utilidad de operación a la cual se le restan los impuestos, en este caso se consideró un ISR del 28%, y se llega a la utilidad después de impuestos o utilidad neta. En el caso de Giana tenemos números negativos para el primer mes ya que la inversión es muy alta y no alcanza a cubrirse con las ventas por lo que les sugerimos 2 opciones, vender por arriba del punto de equilibrio y diferir o aplazar las inversiones. Igualmente se puede observar que en el apartado de gastos de venta de noviembre se encuentra la inversión presupuestada para el sitio web.

Posteriormente tenemos el flujo de efectivo que refleja los ingresos y egresos que tiene la empresa, en este estado se incluyen las entradas de dinero de contado, inversiones y financiamiento en caso de que la empresa necesite en un futuro.

Flujo de efectivo				
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Saldo inicial	\$ -	-\$ 3,199.58	-\$ 2,183.96	\$ 85.14
Ingresos:				
Ventas o ingresos	\$ 30,958.00	\$ 34,974.00	\$ 40,039.00	\$ 46,662.00
Préstamos				
Total de ingresos	\$ 30,958.00	\$ 34,974.00	\$ 40,039.00	\$ 46,662.00
Egresos:				
Compras	\$ 20,359.20	\$ 23,018.75	\$ 26,342.80	\$ 30,691.41
Gastos administrativos	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67	\$ 10,544.67
Gastos de ventas	\$ 4,498.00	\$ -	\$ -	\$ 2,000.00
Amortizaciones del crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses del crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	-\$ 1,244.28	\$ 394.96	\$ 882.43	\$ 959.26
Total de egresos	\$ 34,157.58	\$ 33,958.38	\$ 37,769.89	\$ 44,195.33
Flujo de efectivo	-\$ 3,199.58	-\$ 2,183.96	\$ 85.14	\$ 2,551.81

Ilustración 61. Flujo de efectivo.

En este estado están ligadas las ventas que se cobraron de contado de los meses presupuestados, en el caso de Giana sería la totalidad de sus ventas, restados de los egresos correspondientes como las compras, gastos administrativos, gastos de ventas e impuestos; dando como resultado el flujo de efectivo respectivo para cada mes.

Estrategia de promoción y publicidad

Con la información obtenida en el estudio de mercado sobre las marcas que son parte de la competencia directa de Giana se cree importante considerar estrategias de promoción y publicidad de la marca para lograr establecerse en el mercado y contar con el interés del público para realizar compras online debido a que es más difícil concretar una venta a diferencia de los puestos físicos donde la compradora puede interactuar, conocer y tocar el producto. Se identificaron las fechas más importantes en cada uno de los 12 meses con la finalidad de promover la compra mes con mes, para que sea posible mantener un margen de utilidad alto todo el año sin recaer en compras de estacionalidad.

Se realizó una tabla en Excel donde se desglosa el mes, tipo de promoción y las fechas sugeridas de aplicación de promoción:

[LINK TIPO DE PROMO](#)

FECHAS PARA PROMOCIONES		
MES	TIPO DE PROMO	FECHAS
ENERO	PROMOCIÓN AÑO NUEVO	01 AL 05 DE ENERO
FEBRERO	PROMOCIÓN COMBO AMIGAS	11 AL 15 DE FEBRERO
FEBRERO	PROMOCIÓN SAN VALENTÍN	11 AL 15 DE FEBRERO
ABRIL	PROMOCIÓN DE VERANO	25 AL 30 DE ABRIL
MAYO	HOT SALE	15 AL 23 DE MAYO
MAYO	PROMOCIÓN 10 MAYO	08 AL 11 DE MAYO
JUNIO	15% OFF COMPRAS SUPERIORES A LOS 999	JUNIO
JULIO	20% AL 40% REBAJAS	11 AL 15 DE JULIO
AGOSTO	TODOS LOS ENVÍOS GRATIS	AGOSTO
SEPTIEMBRE	10% OFF PRIMERA COMPRA	COMPRA ÚNICA
OCTUBRE	15% OFF COMPRA CONJUNTO	OCTUBRE
NOVIEMBRE	BUEN FIN	15 AL 18 DE NOV.
NOVIEMBRE	BLACK FRIDAY	28 AL 31 DE NOV.
DICIEMBRE	PROMOCIÓN NAVIDEÑA	18 AL 28 DE DICIEMBRE

Tabla 2. Tipo de promociones

Posteriormente se realizaron diferentes propuestas con las imágenes recabadas en las sesiones fotográficas para subir según el tipo de promoción, con la finalidad de atraer la atención de los compradores en las redes sociales como insta, donde se sugiere que se inserte la fotografía, fechas, frase de promoción y el link de la página web. Esta fue una propuesta de imagen de publicidad:



Ilustración 63. Promoción 2

La primera propuesta de esta imagen de publicidad fue revisada por la maestra Abril Gómez, quien sugirió que se le agregaran modificaciones como la ubicación de la letra con la finalidad de que no se tape el logotipo de la marca. Por lo que la versión final de este quedó de la siguiente manera:

Con esta modificación se logra tener una imagen más detallada de los 4 colores disponibles del producto, un logo que se ve más completo, así como una mejor resolución de la letra al tener otro fondo. [LINK AL DISEÑO](#)



Ilustración 64. Promoción 2 modificada

Con base a los mismos lineamientos de respetar que el logotipo sea visible, la ropa se luzca, exista cohesión entre el tipo de letra que tienen las promociones y que sea llamativa también se elaboraron los siguientes diseños.

La siguiente plantilla es una propuesta sugerida para su publicación en verano, en la cual se fomenta a comprar un set de Biker y top para estar más frescas y cómodas realizando actividades físicas en tiempo de calor. Es importante mencionar en qué fechas está vigente esta promoción y establecer las restricciones de la promoción en letras pequeñas



Ilustración 65. Promoción de verano

[LINK AL DISEÑO](#)

Se diseñó otra propuesta de imagen para presentar la promoción de temporada de rebajas, donde se intenta atraer la atención de las compradoras con una imagen más impactante destacando el color negro de la colección para hacer alusión a las pocas piezas disponibles en dicha promoción, así como la presencia de la frase SALE para incitar a la compra del conjunto.

Nuevamente se hace mención del nombre de la promoción y las fechas en las cuales es válido.

[LINK AL DISEÑO](#)



Ilustración 66. Promoción de rebajas

Finalmente se hizo una propuesta más, algunas marcas lanzan promociones de corta duración donde se puede jugar incrementando el % de descuento para que sea más llamativa y con menos restricciones, es una propuesta cuando se tiene un producto estrella que usualmente se termina su stock en menor tiempo para ganar aún más popularidad.

[LINK AL DISEÑO](#)



Ilustración 67. Propuesta 4

Se puede observar que se puede utilizar la información de la tabla de tipos de promociones jugando con las fechas, estaciones o eventos de los diferentes meses del año con la finalidad de mantener las redes sociales activas por medio de la interacción de las personas en las redes sociales, pues según los resultados planteados en la encuesta Active wear correspondiente al objetivo número 4 del cronograma, misma que fue utilizada para definir el buyer persona se identificó que las mujeres muestran interés en la compra de este tipo de productos cuando se tiene algún descuento de por medio.

Además, es posible utilizar una de las muchas fotografías obtenidas en el objetivo 13 donde son útiles para la creación de contenido de promociones para que las personas identifiquen con facilidad el tipo de producto que promueve la promoción y capten su interés desde el primer momento.

Fotografías y elaboración de video

Primeramente, se realizó un Moodboard con las ideas para la sesión de fotos, para ello se utilizó la aplicación de “Pinterest” para sacar inspiración y posteriormente se realizó un Moodboard en Canva para tener plasmadas las ideas y facilitar el día de la sesión de fotos sabiendo lo que se tenía que llevar a cabo.

Se buscó inspiración de fotografías de estilo minimalista, que se vieran limpias y visualmente agradables, porque se busca que la marca refleje calidad en sus prendas.

La sesión de fotos se dividió en dos días; uno para tomar fotos solamente de los productos y el otro día para realizar las fotos con las modelos.

El Moodboard para la sesión de fotos quedó de la siguiente manera:

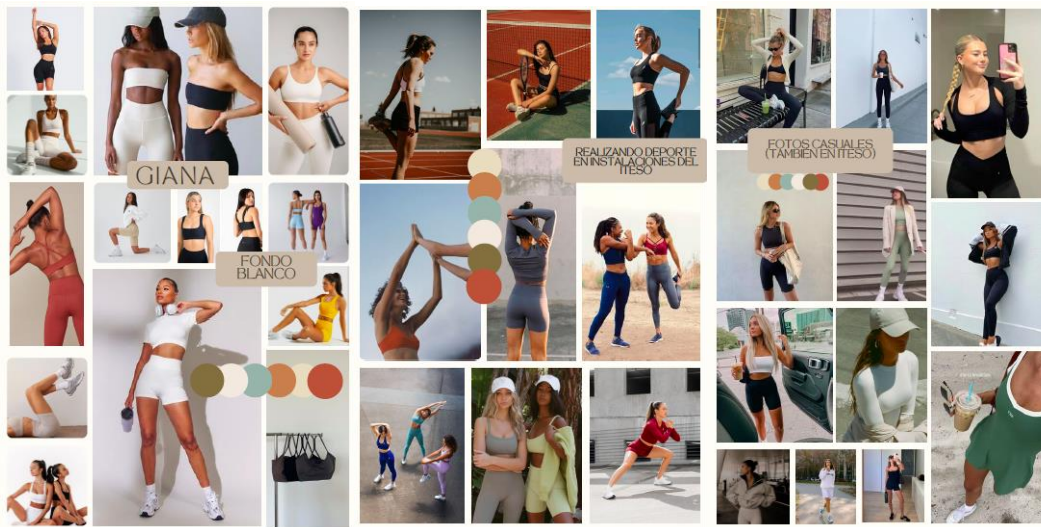


Ilustración 68. .Moodboard

Una vez terminado el Moodboard fue enviado a las empresarias para que fuera autorizado como inspiración para la sesión fotográfica, a las empresarias les gusto y así se pudo continuar con el proyecto.

Gracias a la realización del Moodboard se facilitó la creación de contenido y se ahorró tiempo, ya que el proceso creativo ya estaba hecho y al tomar las fotos solo hacía falta ejecutarlo sin necesidad de pensar en inspiración, aparte de que es de ayuda para las modelos para saber cómo posar.

Creación de contenido

Sesión fotográfica.

Después de haber realizado el Moodboard, se buscaron a las modelos para la sesión, para ello, se publicó una historia en el Instagram de una de las integrantes del equipo del PAP para buscar voluntarias para la sesión de fotos, de la cual 4 personas respondieron que podían participar como modelos para la sesión.

Se realizó un grupo de WhatsApp con las modelos para enviarles el Moodboard de la sesión y aclarar cualquier duda que tuvieran, así como también se generó un código QR de acceso al campus a una de las modelos que no es estudiante del ITESO.

El primer día de fotos fue solamente para fotos de los productos, sin las modelos. Las fotos se realizaron en la biblioteca, un día antes las empresarias llevaron los objetos necesarios para la sesión en los que se incluyeron: la ropa deportiva en todas las tallas y colores, un rack de ropa, ganchos, una tote bag, una gorra, una raqueta de pádel y una de tenis.

Se dividió el equipo en dos, para así poder tomar más fotos de los productos. Unos se enfocan en las fotos con la cámara profesional con el box y las otras dos personas hicieron fotos con el iPhone utilizando un rack con las prendas con el fondo de una pared de la biblioteca.

A continuación, se muestra una recopilación de algunas fotos del primer día:



Ilustración 69. Fotografía de producto

El segundo día de fotografía fue con las modelos, cada una escogió dos conjuntos de su talla para modelar. Primero se tomaron fotografías afuera de la biblioteca, después en las instalaciones deportivas del ITESO y por último en la cafetería.

La sesión se dividió en 3:

- fotos con conjuntos del mismo color
- conjuntos de diferente color
- fotos casuales.

Se tomaron con cámara profesional y con iPhone, los videos se tomaron solamente con el iPhone por cuestiones de practicidad.



Ilustración 70. Fotografía con modelos

[LINK FOTOS IPHONE](#)

[LINK FOTOS CÁMARA](#)

Después de haber realizado la sesión de fotos, se hizo una selección de las mejores para posteriormente editarlas y poder comenzar a trabajar con el contenido para redes sociales.

Las fotografías se editaron de una manera que se viera natural, resaltando los colores de las prendas, pero sin exagerar en la saturación, manteniendo un estilo sencillo, que parezca sin filtro. También se llevó a cabo la selección y edición de los videos, de los cuales se hicieron dos; uno para el lanzamiento de la marca y otro como reel de combinaciones de los conjuntos de Giana.

Posteriormente se comenzó con la presentación del mockup para las redes sociales de Giana, que en este caso es Instagram.

Primero se eligió la foto de perfil para Giana, después de que se platicara en equipo y junto con la maestra, se decidió que el perfil de Instagram de Giana fuera el de fondo naranja, el cual es el siguiente:



Ilustración 71. Mockup foto de perfil para Instagram

Después de eso se pensó en las historias destacadas para el perfil, se optó por seguir la gama de la paleta de colores y por un diseño minimalista, quedó así:



Ilustración 72. Mockup de historias destacadas para Instagram

Se eligió que las historias destacadas se dividieran en cuatro secciones con el fin de que los clientes puedan ver la información necesaria para comprar el producto y que se sientan parte de la marca. Por ello se dividió en lo siguiente:

1. “Gianna family”: se subirán historias de las fundadoras y de las personas que utilicen sus productos. En ella también se recomienda plasmar la misión y visión de la empresa.
2. “Products”: fotografías detalladas del producto, fotos de las costuras, del producto en un rack, de las etiquetas, etc.
3. “Sale”: este highlight es para que pongan los precios de cada producto, así como promociones en fechas o eventos importantes.
4. “Reviews”: screenshots de buenos comentarios acerca de la marca, experiencia de los clientes, etc.

Después de eso, se empezó a trabajar en el slogan de la marca, para ello se realizó una lluvia de ideas entre los alumnos y la maestra, del cual salieron 3 ideas de slogan que son los siguientes:

1. “Sports with power”
2. “Empower Your Journey”
3. “Your Potential, Our Passion”

Se enviaron las propuestas a las empresarias, a una de ellas le gustó la 3ra opción, sin embargo, la otra empresaria propuso el slogan “Your Passion, Our Inspiration”, todos estuvimos de acuerdo en que ese quedara como el slogan de la marca.

Posteriormente se comenzó a trabajar en el Mockup para el feed de instagram, para ello se tomó en cuenta las fotos de inspiración que las empresarias habían mandado previamente por Whatsapp.

Después de varias sesiones de trabajo en el Mockup, se logró llegar al resultado deseado el cual es el siguiente:

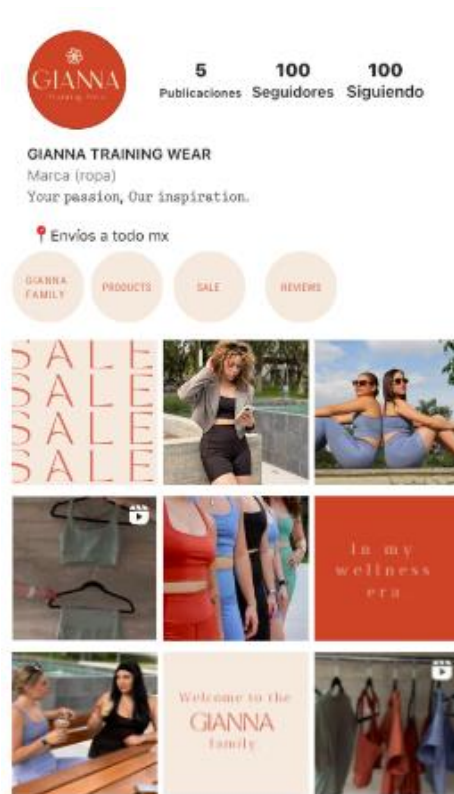


Ilustración 74. Mockup perfil de Instagram

A continuación se adjunta el link al canva para poder ver la presentación de la estrategia de contenido: [LINK REDES SOCIALES](#)

Concluimos que este feed es el correcto para lo que busca reflejar la marca, combinando reels, fotos y frases para que el contenido sea variado y no aburra a las personas, así como también se busca conectar con la audiencia y fomentar a que las personas consuman el producto y compartan su experiencia utilizándolo.

Página Web

Para la elaboración del Mockup del inicio de la página web, se tomaron en cuenta aspectos que quiere reflejar la marca en donde se busca reflejar de forma minimalista el producto, debido a que el público son mujeres jóvenes.

Se utilizó una de las fotos de la sesión fotográfica como fondo para la página de inicio y se decidió hacer un diseño sencillo pero agradable a la vista.

A continuación, se muestra una fotografía de cómo quedó el mockup de la página de inicio:

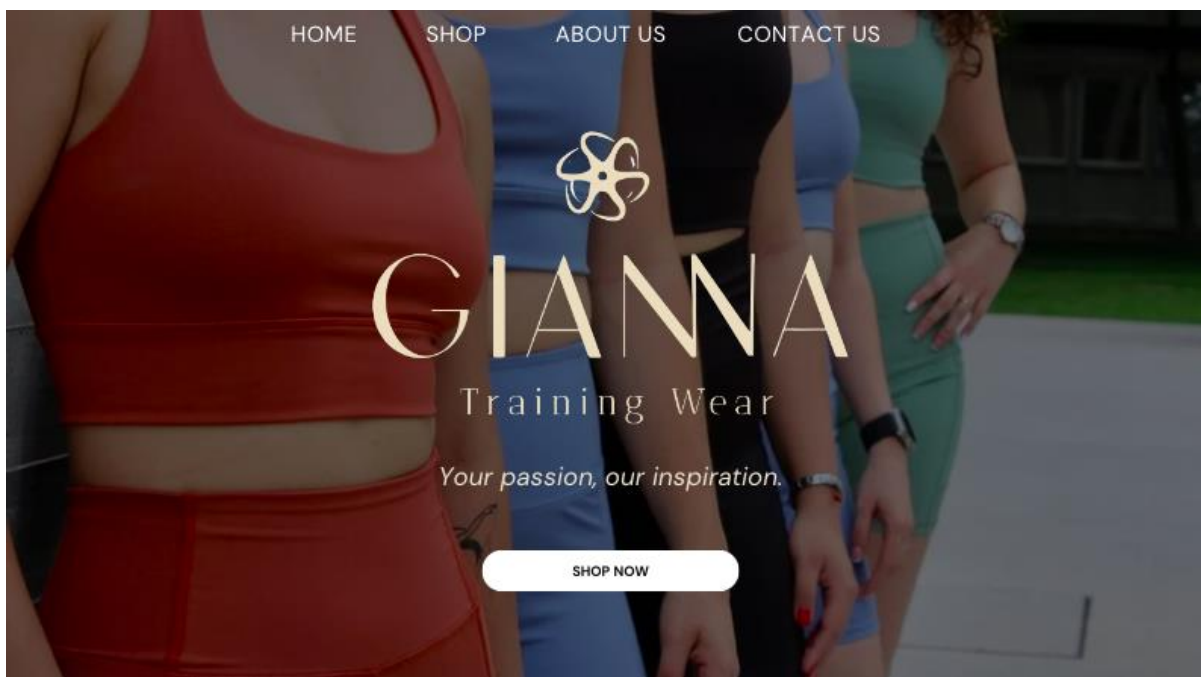


Ilustración 75. Mockup página web

Después se elaboró el Mockup para el apartado de “Shop”, en el que se pusieron fotografías de las modelos utilizando los conjuntos con fondo blanco, esto para que

se pueda apreciar mejor la prenda. Debajo de la imagen se puso el nombre del conjunto, que en este caso es su color y debajo de eso el precio.

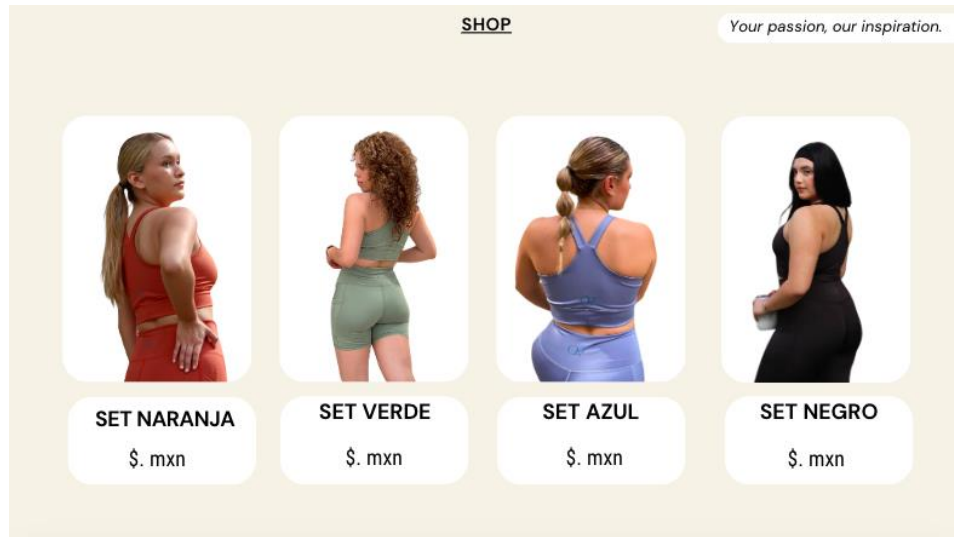


Ilustración 76. Mockup apartado de "Shop".

Posteriormente se trabajó en el Mockup del apartado "About us", el fin de este apartado es dar a conocer un poco sobre las fundadoras y la visión y misión de la marca, por eso se optó por un diseño que incluyera el logo de la marca, una imagen de las fundadoras y al lado un apartado para dar un poco de contexto sobre la marca, a continuación una imagen del Mockup:



Ilustración 77. Mockup apartado de "About us".

Por último, se realizó el apartado de “Contact us”, con el fin de que las personas que visiten la página web se puedan redireccionar a alguna red social de Gianna (Instagram o Tik Tok), a continuación, el Mockup del apartado:

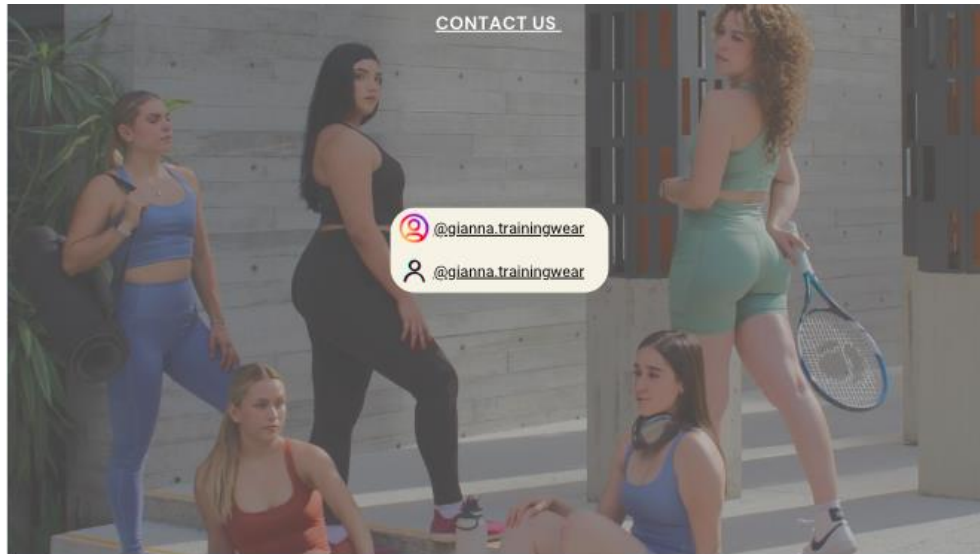


Ilustración 78. Mockup apartado de “Contact Us”.

Se diseñó una página web sencilla pero agradable para la vista, se busca cuidar la esencia de Gianna y mostrar la calidad de los productos, siendo la página web fácil de navegar para los usuarios.

Se recomienda que la página web se realice en Wix, ya que es la forma más sencilla y a buen precio. Se deberá comprar el dominio de giannatrainingwear.com y en esa aplicación puedes hacerlo y aparte diseñar la página web de forma sencilla.

El costo depende del paquete que se compre, pero va de \$100-\$300 al mes.

A continuación, se adjunta el link para el canva de los mockups de la página web:

[LINK MOCKUP PÁGINA WEB](#)

Estrategia de ventas

Introducción al Proceso de Obtención y Análisis del Documento

El proceso de obtención y análisis del documento sobre estrategias de venta para una marca de ropa deportiva comenzó con una necesidad clara: desarrollar un plan detallado que permita promover y vender productos de manera efectiva.

La investigación incluyó la recopilación de información de diversas fuentes, incluyendo literatura especializada en marketing y ventas, estudios de mercado actuales y casos de éxito en el sector. A continuación, se presenta un análisis metódico y detallado de los pasos seguidos y los hallazgos encontrados.

Desarrollo de la Estrategia de Ventas

El documento se estructuró de manera meticulosa, abordando cada aspecto crucial de una estrategia de ventas exitosa. A continuación, se describen los pasos seguidos para desarrollar cada sección del documento:

1. Presencia en Bazares Locales

La primera sección del documento se centró en la importancia de tener una presencia física en bazares locales. Para ello, se realizó una identificación exhaustiva de bazares populares que atraen a mujeres jóvenes y activas. Esta identificación incluyó detalles específicos sobre ubicación, contacto y costos de participación.

- **Identificación de Bazares:** Se investigaron varios bazares y eventos locales, recopilando información detallada para evaluar su viabilidad. Por ejemplo, se encontró que "Parque Metropolitano" tiene un costo de participación que varía entre \$2,000 y \$2,200 MXN, dependiendo del tamaño del stand. Otro ejemplo es "Bazareando", ubicado en Punto Sur, con un costo de \$3,350 por

spot de 1.8 metros. Estos detalles se documentaron meticulosamente para proporcionar una visión clara de las opciones disponibles.

- Obtención de Cotizaciones: El proceso de obtención de cotizaciones fue complejo debido a la variabilidad en las ediciones y locaciones de los bazares. Se enviaron correos a varios organizadores, pero no se obtuvo respuesta de todos. Como resultado, se decidió calcular un promedio de los bazares que sí proporcionaron información. El análisis concluyó que "el precio promedio para participar en un bazar es de \$2,712.00 MXN". Este promedio se basó en la información recibida y se consideró representativo de los costos esperados.

- Preparación del Stand: Para la preparación del stand, se consideraron varios aspectos clave, como versatilidad, facilidad de instalación, poca inversión y un diseño simple y sin elementos distractores. El diseño propuesto incluía "dos lonas impresas, una con el logotipo de la marca y otra con imágenes de modelos luciendo los conjuntos deportivos". La configuración también permitía el uso de maniqués, dependiendo del presupuesto disponible para cada evento. Esta preparación fue fundamental para asegurar que el stand no solo fuera atractivo, sino también funcional y adaptable a diferentes espacios.



Ilustración 80. Mockup bazar



Ilustración 81. Mockup bazar 2



Ilustración 82. Mockup banner publicitario

2. Promociones Especiales

La sección de promociones especiales se centró en estrategias para atraer y retener clientes a través de ofertas exclusivas y regalos promocionales.

- Ofertas y Descuentos: Se planificaron varias promociones específicas para diferentes épocas del año, con el objetivo de fomentar la interacción y las ventas. Por ejemplo, se propuso una "Promoción Año Nuevo" del 1 al 5 de enero y una "Promoción Combo Amigas" del 11 al 15 de febrero.

Estas promociones fueron diseñadas para coincidir con fechas importantes y eventos relevantes, lo que maximiza su impacto en los clientes.



Ilustración 83. Mockup banner publicitario

Artículos Promocionales: Además de los descuentos, se sugirió regalar artículos promocionales como totes o botellas de agua.

Estos regalos sirven para atraer y fidelizar a los clientes, ofreciendo un valor añadido a las compras realizadas en los bazares.

La entrega de estos artículos no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también fortalece el reconocimiento de la marca.

3. Interacción con Clientes por Medios Digitales

En la era digital, la interacción con los clientes a través de medios digitales es crucial. Esta sección del documento se centró en cómo establecer y mantener esta comunicación.

- Grupos de Difusión en WhatsApp: Se propuso la creación de un grupo de difusión en WhatsApp para comunicar descuentos y promociones directamente a los clientes. Este método se consideró ideal debido a su "carácter directo y personal", permitiendo una comunicación efectiva y rápida entre la marca y sus clientes.

- Redes Sociales: La gestión de redes sociales, particularmente Instagram, se destacó como un elemento crítico. Se enfatizó la importancia de "manejar adecuadamente estas plataformas", ya que de ellas depende en gran medida la reputación de la marca y el volumen de ventas. La creación de contenido atractivo y la interacción constante con los seguidores son esenciales para mantener una presencia digital sólida.

4. Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital se diseñó para complementar las actividades físicas y maximizar el alcance de la marca en línea.

- Perfiles Activos en Redes Sociales: Se recomendó crear y mantener perfiles activos en Instagram, Facebook y TikTok. El enfoque se centró en generar "contenido visual atractivo", que es fundamental para captar la atención del público objetivo. Las redes sociales no solo sirven como plataforma de ventas, sino también como herramientas para construir la identidad de la marca y conectar con la audiencia.

- Colaboraciones con Influencers: Para ampliar el alcance y la credibilidad de la marca, se sugirió colaborar con influencers locales del ámbito fitness. Por ejemplo, influencers como "Guera Díaz" y "Pris Lemus", con más de 3k seguidores cada una, fueron identificados como potenciales colaboradores. Estas personas tienen un impacto significativo en sus seguidores y pueden ayudar a la marca a ganar visibilidad y confianza.

5. Tienda Online

La creación de una tienda online eficiente y fácil de usar es esencial para captar y convertir a clientes potenciales.

- Plataforma de E-commerce: Se desarrolló una plataforma de e-commerce con descripciones detalladas de los productos y opciones de pago seguras. La usabilidad de la plataforma fue una prioridad, asegurando que los clientes pudieran "navegar y realizar compras con facilidad". Una buena experiencia de usuario en la tienda online puede aumentar significativamente las tasas de conversión.

- Estrategia SEO: Para atraer tráfico orgánico a la tienda online, se implementó una estrategia de SEO. Esto incluyó la optimización del sitio web para motores de búsqueda y la creación de contenido relevante y valioso. Se

explicó que "una buena estrategia SEO puede llevar a tu página web a los primeros resultados de búsqueda", aumentando la visibilidad y atrayendo a clientes potenciales interesados en productos de fitness wear.

6. Eventos y Activaciones de Marca

Participar en eventos y realizar activaciones de marca son estrategias efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

- Patrocinio y Participación en Eventos Deportivos: Se sugirió patrocinar o participar en eventos deportivos locales, como carreras y competencias de fitness. La página [eventbrite.com.mx](https://www.eventbrite.com.mx) se identificó como una fuente útil para mantenerse informado sobre eventos próximos en la ciudad de Guadalajara.

- Talleres y Sesiones de Entrenamiento: Organizar talleres y sesiones de entrenamiento en colaboración con gimnasios y estudios locales se consideró una estrategia eficaz. Estas colaboraciones no solo requieren menos presupuesto, sino que también permiten a la marca interactuar directamente con su público objetivo en un entorno relevante. Estudios populares como SÍCLO, RIDE y COMMANDO fueron mencionados como posibles colaboradores para estos eventos.

7. Medición y Análisis

La medición y análisis de las actividades de ventas y marketing son esenciales para evaluar su efectividad y realizar ajustes necesarios.

- Seguimiento de Ventas y Conversión de Leads: Se propuso un seguimiento rutinario de las ventas en bazares y tiendas online. Además, se sugirió medir la tasa de conversión de leads capturados en bazares y eventos. Por ejemplo, "si una empresa recibe 1000 leads en un mes y 50 de esos leads realizan una compra, la tasa de conversión de leads sería del 5%". Este tipo de análisis ayuda a entender qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

- Crecimiento y Engagement en Redes Sociales: Se recomendó monitorear el crecimiento de seguidores y el engagement en redes sociales. Las plataformas sociales ofrecen métricas detalladas que permiten a la marca analizar cómo se está comportando su presencia en línea y ajustar sus estrategias en consecuencia.

- Ajustes Basados en Datos: Evaluar el rendimiento de las diferentes tácticas y realizar ajustes basados en datos y feedback es fundamental. Experimentar con diferentes promociones y enfoques de marketing ayuda a identificar las estrategias más efectivas para alcanzar los objetivos de ventas.

Conclusión sobre la estrategia de venta:

Implementar la estrategia de ventas detallada en este documento permitirá a la empresa establecerse como una marca reconocida en el mercado de ropa deportiva en Guadalajara. La combinación de una presencia física en bazares y eventos, junto con una sólida estrategia de marketing digital y colaboraciones locales, permitirá a la marca "aumentar su visibilidad, atraer y retener clientes, y crecer de manera sostenible y constante". Este enfoque integral asegura que la marca no solo alcance a su público objetivo, sino que también establezca una relación duradera y de confianza con sus clientes.

[LINK A ESTRATEGIA DE VENTAS](#)

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

- **Aprendizajes profesionales**

Una vez concluido el proceso de la investigación, profundización, aplicación y recomendación podemos asegurar que la marca Gianna ahora es un proyecto fundamentado y planeado estratégicamente que cuenta con una oportunidad de hacerle frente a la competencia en la vida real, pues paso a paso se logró implementar conocimientos académicos propios de cada carrera, que al fusionarlos da pie a una mezcla de ideas diferentes para generar prototipos de finanzas, de diseño, aplicación de las redes sociales y su mercadotecnia, administración, publicidad entre otros. Para el desarrollo de la estrategia de comercialización, como equipo afrontamos el desafío de una empresa que no tenía bases en casi ningún aspecto administrativo, donde el único avance se encontraba en la producción y diseño de la primera colección conformada por 4 piezas de 4 colores, pero era necesario crear los pilares para que el público meta pudiera conocer los aspectos relevantes de la marca, las empresarias y su misión social para poder identificarse y conectar con Gianna, por lo que se creó contenido teórico en cada uno de los entregables, así como contenido visual por medio de la sesión fotográfica para crear una imagen sólida de cómo debería verse la marca y cómo presentarla ante el público para ganar presencia en el mercado.

Como equipo en ocasiones sentimos incertidumbre y curiosidad de saber si entendíamos el concepto de lo que las empresarias querían debido a que se carecía de un prototipo ya creado por ellas, pues todo se basaba en ideas al aire. Sin embargo, esta libertad otorgada dio paso a la creatividad de cada uno de los integrantes, pues el resultado final consiste en Gianna, una marca diseñada y sustentada con los conceptos básicos para la creación de una empresa, donde la misión, visión y valores se ven reflejados en el minimalismo, colores, símbolos, imágenes y redes de la empresa, pues se logró consolidar una marca que sea llamativa en redes sociales, representada por logos y etiquetas estéticos, así como

investigaciones de mercado y planeación estratégica que ayudan a tomar decisiones informadas tomando en cuenta su estructura de costos.

Cabe mencionar, que más allá de la implementación de los conceptos teóricos de 5 carreras diferentes, se desarrollaron competencias de realización personal de cada persona, aprendiendo a trabajar en equipo, escuchar a los demás y ser responsable para poder presentar un trabajo que comunicara unidad, dedicación y responsabilidad, valores que también forman parte de la identidad de Gianna.

- **Aprendizajes sociales**

Andrea Hernández:

Después de finalizar mi experiencia en este proyecto me quedo con varios aprendizajes entre ellos está el trabajar en equipo, ser flexible y adaptable y sobre todo el saber solucionar de la mejor manera siendo eficaz.

Además, he mejorado mi capacidad de implementar mi creatividad y confianza en un proyecto en el cual se presentaban retos de diferentes profesiones que si bien es cierto no en todos los puntos a trabajar contaba con todo el conocimiento, pero si me ayudo para aprender, tanto de mis compañeros como de mi maestra y del mismo proyecto, apoyándome en ellos y buscando la manera de siempre estar a la altura del proyecto. Estoy convencida de que mi servicio profesional ha tenido un impacto positivo y duradero en la marca con la que trabajamos.

Mi principal contribución se centró en la renovación de la imagen de la marca, desde el rediseño de logo, etiquetas y empaques hasta la creación de un manual de identidad, el cual es parte fundamental para tener guías y pautas de la comunicación visual de la marca, cada uno de los elementos con los que estuve trabajando a lo largo del proyecto se mejoraron pensando en hacer la marca más atractiva y acorde a las tendencias actuales del mercado.

En todo momento busque dar lo mejor, innovar e impulsar su negocio para que les brinde buenos resultados tanto de manera económica como el impacto que la

imagen pueda dar de manera social. Todo el trabajo que se realizó se hizo con la finalidad de que esta marca tenga todas las herramientas para crecer.

Vanessa Itzel García López:

Mediante la realización del presente proyecto puedo concluir que obtuve diferentes aprendizajes sociales debido a que tuve la oportunidad de fusionar mis aprendizajes teóricos obtenidos en mi carrera con las habilidades y aprendizajes teóricos de carreras muy diferentes a la mía como lo es diseño de modas. Se dio un espacio apto para que 5 carreras coexistieran en un mismo espacio de trabajo y fueran capaces de crear un proyecto que tuviera unidad y que representara los valores de Gianna, pues cada quien pudo aportar sus conocimientos en la realización de puntos específicos planteados en el cronograma y complementarlos con el punto de vista del equipo.

Ahora me considero una persona capaz de poder llevar los conocimientos teóricos a lo práctico según las necesidades del proyecto, pues a pesar de ser una marca en su etapa de inicio que no tenía los conceptos básicos para la creación de marca pudimos sacar adelante cada uno de los desafíos planteados con éxito y con la aprobación de cada una de las empresarias.

Sin embargo, cabe destacar que existieron espacios donde pude innovar y conocerme a mí misma de una forma que jamás había implementado, en esta ocasión tuve la oportunidad de formar parte del equipo de chicas que modelaron la ropa para la creación de contenido. Me di cuenta de que tuve un gran avance en mi aprendizaje personal pues pude reforzar la seguridad en mí misma ante la cámara y aprender sobre fotografía y poses.

Considero que este proyecto pudo beneficiar a grupos sociales sobre todo los relacionados con las mujeres, debido a que esta marca busca apoyar el empoderamiento femenino impulsando la confianza en sí mismas, buscar aquel segmento de mujeres que necesita una prenda que se adapte mejor a sus necesidades diarias y sienta que es capaz de conectar con lo que Gianna representa.

Además, me gustaría hacer mención que además de los conocimientos obtenidos en la implementación de teoría y práctica durante este PAP, uno de los aprendizajes más grandes fue trabajar en equipo, apoyar a los demás, convivir con personas nuevas, socializar y aprender a escuchar. Esto se debe a que cada uno tenía soft y hard skills muy variadas que iban acorde a los perfiles de cada carrera, pero tuvimos la oportunidad de trabajar cómodamente en equipo en cada clase y organizar los tiempos de forma correcta para optimizar el tiempo y las entregas de la mejor forma.

Mariann Martínez:

Este es el primer PAP que he hecho y creo que aprendí mucho de él. Me gusta que se ayude a las microempresas para poder lograr sus objetivos, poniendo en práctica el trabajo en equipo y las habilidades aprendidas a lo largo de la carrera.

Me di cuenta de que me gusta más trabajar en equipo que individualmente, aunque esto conlleva retos sobre todo en la organización y la división de las tareas.

El cronograma fue de gran ayuda para la organización y la asignación de tareas, ya que, al establecer fechas, cada integrante del equipo podía ir trabajando en los puntos que le tocaron a su ritmo, y esto lo hacía todo más sencillo.

A nuestro equipo le tocó trabajar con una marca de ropa deportiva que todavía no se lanza al mercado, de nombre “Giana”, fundada por dos ex alumnas del ITESO.

Fue un reto trabajar con la marca ya que tuvimos que empezar de cero, creando junto con las dueñas, la identidad de Giana.

Angel Alexis Ambriz Mejía:

Este proyecto de aplicación profesional me dejó bastante en lo que al ámbito social respecta. La interacción con las personas no es algo que considero que se me dé, pues me cuesta bastante el simple hecho de ponerme de acuerdo con otras personas para desarrollar X actividad, el gestionar tiempos, recursos, entre otros factores es algo que realmente me reta. Dicho lo anterior, durante este proyecto considero que fui muy afortunado, pues mis compañeras siempre contaron con la

mejor disposición para desarrollar cualquier tipo de tarea que tuviéramos que hacer, logramos funcionar bien como un equipo, fuimos bastante productivos y logramos nuestros objetivos en tiempo y forma, lo cual me parece destacable. Cada uno de nosotros aportó al proyecto desde su conocimiento, personalmente pude aplicar conocimientos sobre estudio de mercado, rentabilidad, publicidad, marketing y lo importante que llega a ser la digitalización para cualquier tipo de negocio.

Me llamó mucho la atención que, a pesar de que no tenía nada que ver mi carrera con la toma de fotografías, logré sacar unas muy buenas fotos de producto y de las modelos gracias a un curso que tomé sobre fotografía con cámara profesional. Me gustó bastante ponerme a prueba y saber que soy capaz de desarrollar cosas en las que no sabía que tenía potencial.

Me siento sumamente agradecido por todo lo que aprendí de mis compañeras y de nuestra asesora (Abril) que siempre estuvo al pendiente del proyecto, de nuestro trabajo, y lo más importante, siempre buscaba implementar mejoras a nuestros análisis para que estos tuvieran una mayor calidad en lo que a entregas respecta.

Montserrat López Vargas:

En lo personal este proyecto de aplicación profesional ha sido de mucha ayuda para poder desenvolverme en diferentes ámbitos de mi persona, siendo este el tercer PAP que curso por motivos de preferencia de materias me ha ayudado a ver la importancia que también tienen las microempresas de México siendo algo tan importante de mencionar que en México hay alrededor de 4.9 millones de PYMES, por lo tanto, es importante que este tipo de empresas tenga una buena estructura corporativa y financiera. Disfruté mucho trabajar en el plan financiero para esta microempresa y sobre todo aunque no pude trabajar al lado de mis compañeros ya que este fue mi segundo equipo dentro de este proyecto PAP pude ver todo el avance que hicieron y la manera de trabajo que fue muy buena, igualmente aunque yo fuera de otro equipo me incluyeron de muy buena manera y me gustó mucho apoyarlos con la parte financiera.

En cuanto a mi desempeño en lo profesional siento que fue un desarrollo enriquecedor para mi persona porque me permitió conocer otra manera de llevar una estructura financiera para una empresa que se dedica a la venta de ropa deportiva, me permitió expandir mis conocimientos en cuanto a procesos de fabricación, la forma de costeo para este tipo de empresas, aspectos que se deben de considerar dentro de sus proyecciones, entre otras cosas.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Andrea Hernández:

Después de la experiencia PAP quedo muy satisfecha con todo el trabajo que realice, siento desde el día uno en el que se nos entregó la empresa con la que íbamos a trabajar todo el equipo comenzó a tener que tomar decisiones en conjunto, de que es lo que se iba a trabajar durante todo el proyecto, así es como definimos los objetivos y siento que en cada objetivo con el que me toco trabajar fue una toma de decisiones constantes, por ejemplo la decisión de que colores ofrecer como paleta de color, que tipografías, que logos, que etiquetas, todo esto fue basado en no solo nuestra opinión, sino que también siempre busque que estuviera respalda por fundamentos teóricos, ya sea psicología del color, especificaciones o normas según el campo del que estuviera hablando en ese objetivo y siempre también me base en los valores que la marca tiene y también en mis propios valores, los cuales son los que siempre me ayudan a tomar decisiones y ser una persona profesional coherente y con responsabilidad en cada proyecto que realizó.

Esta experiencia me invita a no tener miedo de probar cosas nuevas, me invita a siempre buscar ayuda, no todos somos expertos en todo, pero si podemos ser expertos en algo y buscar apoyo para aprender y colaborar con personas que nos brinden ayuda, nuevos pensamientos, ideas innovadoras, creatividad, conocimientos más técnicos y siempre es bueno trabajar en equipo para poder lograr mejores cosas.

Mariann Martínez:

Gracias a todo lo realizado a lo largo del PAP, la marca está lista para lanzarse al mercado y empezar a vender, ya que les ayudamos desde con su cliente ideal, hasta el manual de identidad, estrategia de contenido, estrategia de ventas, etc.

Yo me enfoqué en la toma de fotografías y la estrategia en redes sociales, ya que pude plasmar los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera que es la de Negocios y Mercados Digitales.

La verdad tuve una buena experiencia en el proyecto. Me tocó un buen equipo, creo que entre todos nos pudimos entender y pudimos organizar todo de una buena manera, aparte de que nos llevamos muy bien y eso hizo que no se sintiera tan pesado el proyecto.

Todos nos involucramos en el proyecto y nos dábamos opiniones entre nosotros, aunque cada uno hiciera cosas diferentes, siempre hubo apoyo y respeto por parte de todos los integrantes.

Esta experiencia sé que me sirvió para el mundo laboral, ya que trabajamos con una empresa real en donde cada decisión influía en el futuro de la empresa y donde se realizó todo desde cero, no solo plasmé mis conocimientos, sino que aprendí de mis compañeros y de sus carreras, adquirí nuevos conocimientos fuera del ámbito del marketing digital que sé que me serán de utilidad para el ámbito laboral y personal.

Vanessa Itzel García López:

En la realización del presente trabajo me di cuenta que no solo se pusieron en práctica los conocimientos académicos de cada carrera, sino que existieron aprendizajes éticos que se emplearon y mejoraron día con día durante este verano. Como LAE busqué apoyar al equipo a encaminarse apegándose a la metodología necesaria para realizar un proyecto utilizando mi habilidad de palabra y redacción para apoyarlos cuando fuera necesario, así como también apoyando a que el texto estuviera bien presentado y con unidad en él. Considero que tuve un gran

crecimiento personal en la creación de este proyecto pues por primera vez tuve la oportunidad de trabajar con personas de carreras muy diferentes a las que usualmente me acompañan en clase, de ellos aprendí habilidades, técnicas, herramientas y el uso de la creatividad en los temas, por lo que considero que amplió mis conocimientos y mejoro mi manera de hacer las cosas.

En cuanto a valoración personal me siento orgullosa del resultado presentado en esta marca, pues por primera vez todo lo aprendido en el paso de los años fue implementado en una marca real, donde el resultado escrito y visual a mi parecer son de buena calidad y con seguridad puedo presentar mi trabajo ante las empresarias para ser utilizado para mejorar su marca si así lo desean. El apoyar en este proyecto me hizo sentir segura de mi misma al entender que sí soy capaz de tomar las riendas de ciertos temas y presentarlos con seguridad, el creer en mí misma y alentarme a hacer cosas nuevas como modelar para fotografías y sentir satisfacción personal al observar que salieron mejor de lo que esperaba.

Considero que tuve una experiencia muy variada en este proyecto, pues a pesar de la incertidumbre y falta de guías de las empresarias se presentaron entregables llamativos y de calidad conforme a las necesidades de la marca, demostrando que hubo un excelente trabajo en equipo y una marca que demostramos que siguiendo cierta metodología puede tener éxito en el mercado.

Angel Alexis Ambriz Mejía:

Considero que fue una grata experiencia, definitivamente me va a aportar a mi currículum profesional, el tratar con un emprendimiento que no tenía más que su producto fue un reto para nuestro equipo, más sin embargo todos contábamos con muy buena disposición y pusimos nuestros conocimientos al servicio del proyecto, fue por ello que terminamos con un resultado que me deja muy satisfecho, creo que logramos bastante para 7 semanas de trabajo y definitivamente es un entregable que les va a servir bastante a las empresarias. Fue un proyecto muy variado, pero terminamos con un producto sumamente complejo y estructurado. Esta experiencia

definitivamente me abre los ojos en cuanto a lo que se tiene que hacer para el lanzamiento de una marca, me da una visión clara de todos los retos que implica el brindar una asesoría de este tipo. Veo mucho campo de acción profesional que puedo aplicar a futuro gracias a esta experiencia, me siento confiado en que puedo aportar conocimiento a cualquier proyecto y me entusiasma el pensar en mis futuras contribuciones a distintos organismos con los que colaboraré en un futuro.

Montserrat López Vargas:

Siendo financiera siempre hay que estar de la mano con el desarrollo desde lo ético, una buena planificación financiera es un tema con mucha relevancia sobre todo al llevar el manejo de costos, precios de venta, porcentajes de crecimiento, estimaciones, proyecciones, entre otras variables. Como profesional al implementar mis conocimientos la principal base de la que se partieron las estrategias fue desde un fundamento ético, al momento de elaborar la estructura de costos se consideraron puntos muy importantes para que la empresa cuente con una buena estructuración y parte de eso es tomar en cuenta cada costo que se hace.

Durante el desarrollo del plan financiero se hicieron toma de varias decisiones tomando en cuenta las posibilidades que tiene Giana, como lo fue manejar la opción de un presupuesto realista, adaptable y alcanzable tomando en cuenta el trabajo de recomendaciones de lanzamiento de marca. Esta experiencia fue de mucho valor para mí porque me permitió darles un punto de vista a las empresarias de la importancia de tener las finanzas estructuradas y sanas, al igual que la importancia de considerar los impuestos, aunque sea una empresa que apenas va a lanzarse al mercado; todos esto es de gran ayuda para mi para poder seguir haciendo el mejor trabajo en un futuro.

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

Vanessa Itzel García López:

En el PAP cursado este verano 2024 tuve la oportunidad de conocerme personal y profesionalmente, esto se debe a que es la primera vez que tuve la oportunidad de trabajar con una empresa externa a lo familiar, con objetivos y productos muy diferentes a los que usualmente estoy acostumbrada a trabajar. Fue la primera vez que trabajé con un equipo con carreras diferentes a la mía, así como personalidades variadas, donde de cada uno de ellos aprendí conceptos básicos de sus carreras que se implementaron en diversos objetivos del entregable, así como una fusión de sus personalidades y aportaciones en el equipo que ayudaron a mejorar y cambiar y forma de pensar o hacer las cosas.

Crecí de forma personal al creer en mí misma, al demostrar valentía y seguridad en mis proyectos, ideas, propuestas y entregables al saber “vender” y comunicar la idea principal en cada uno de los textos que narré. Además, aprendí mucho de mis compañeros al ver la relación de sus carreras trabajando en conjunto por un mismo objetivo final.

Este PAP me ayudó a conocer la sociedad al investigar el mercado de la ropa deportiva en México, investigar las necesidades y satisfactores de las mujeres de cierto segmento, así como el comportamiento de las redes sociales. Me di cuenta de los rubros que resultan esenciales para la creación y lanzamiento de una marca. Como LAE el proyecto me dio la seguridad en mí misma de saber qué temas abordar y saber que pedir apoyo y valoración de expertos me ayudará a tener un mejor resultado.

Con respecto al trabajo en equipo pude comprender que es necesario la diversidad de carreras y de personalidades en un equipo de trabajo, debido a que cada esencia de la personalidad de cada persona, su pasado, sus aprendizajes, sus aportaciones y punto de vista ayudan a tener un mayor número de perspectivas y comentarios enriquecedores en cada proyecto, así como un crecimiento personal y profesional por medio de la convivencia, de este PAP me voy con gran satisfacción de mi desempeño en mi equipo y con el entregable presentado para esta marca.

Mariann Martínez:

El PAP me enseñó muchas cosas, la más importante fue la de creer en mí misma y en mis habilidades, ya que las tareas que se me asignaron eran 100% mi responsabilidad y lo que yo hiciera con ellas era lo que quedaba para el proyecto final y me gusto el resultado del proyecto y de mi trabajo.

Siempre me ha gustado trabajar en equipo y tuve la suerte de tener un buen equipo de trabajo, al ser de diferentes carreras nos complementamos a la perfección para poder realizar todas las tareas del proyecto, nos supimos organizar y trabajar en conjunto y logramos un trabajo completo y profesional.

Espero que las empresarias puedan tomar en cuenta el trabajo que hicimos y que lo aprovechen para el beneficio de su marca, ya que es un trabajo bastante completo que puede ayudarlas a tener éxito en su emprendimiento.

Andrea Hernández:

El PAP fue muy enriquecedor para mi persona, ya que me ayudó a aprender más sobre mis capacidades, como solucionar y resolver desde mis conocimientos y también a siempre ir más allá de lo que ya se, me impulsó a querer ser mejor y abonar más a mis aprendizajes. Siento que también algo fundamental fue el que el PAP sea en equipo, ya que esto me dio la oportunidad de aprender de otros, y seguir creciendo en el área profesional, ya que el trabajo en equipo es fundamental en toda área profesional y es importante saber cómo trabajar con otros, apoyarse y saber escuchar y respetar. Quedó satisfecha con el resultado que obtuvimos como equipo y de manera personal, siento que todo lo que aprendí en este PAP me brindan más confianza para futuros proyectos.

Ángel Alexis Ambriz Mejía:

Mi participación en este proyecto me permitió conocerme más allá de valores personales, me permitió saber cómo reaccionó ante determinadas situaciones, me

permite el ser consciente de mis puntos fuertes, pero también me dice de una manera cruda en que debo mejorar, me permite conocer mis puntos débiles y me deja un campo amplio a la autocrítica, la cual pienso que es sumamente constructiva. Me considero una persona que para nada es conformista, siempre estoy buscando obtener más, siempre busco la constante evolución en todo lo que hago, y el trabajar en este tipo de proyectos me viene bastante bien para de alguna manera trazar mi camino profesional, el poder proyectarme y conocer en qué debo mejorar. El pretender la perfección en la labor humana es muy complejo, es imposible, es por ello que el tener metas claras y alcanzables a nivel personal en distintos plazos de tiempo es clave para poder guiarte de una manera objetiva y consistente. Gracias por permitirme tener este tipo de experiencia, realmente lo aprecio y es un gran aporte para mi crecimiento personal y profesional.

Montserrat López Vargas:

En cuanto a mi aprendizaje personal puedo rescatar que trabajar en este proyecto me hizo ver otro panorama diferente al que estaba acostumbrada trabajar en cuanto a lo financiero, esto me ayudó a que como persona tuviera la mente más abierta a posibles escenarios. Me hizo reconocer mis habilidades y áreas de oportunidad, estoy muy satisfecha con el trabajo que hice para Giana porque sé que les será de gran utilidad y me emociona saber que estoy apoyando a una empresa que pronto saldrá al mercado. Aunque no pude convivir mucho con este equipo no cabe duda el gran trabajo que hicieron y que colaboraron muy bien como equipo, igualmente siento que pude aprender muchas cosas de ellos en el poco tiempo que conviví, me siento muy feliz y satisfecha con el trabajo que realicé sobre todo por el gran apoyo de la maestra María Eugenia Castañeda y Abril Gómez.

5. Conclusiones y recomendaciones

El presente proyecto de aplicación profesional se presentó la oportunidad de trabajar con una marca de ropa deportiva en su fase de creación y diseño de la misma llamada Gianna, misma que partió con la obtención de telas colombianas y la realización de su maquila en México, dando como resultado la creación de 4

prendas deportivas disponibles en 4 colores. Sin embargo, en el proceso de creación y publicación de una marca fue necesario poner en práctica una serie de metodologías administrativas, de diseño y de publicación en redes para poder consolidarse como una marca en el mercado y poder proceder al registro de la misma de la forma correspondiente. La mayor dificultad se presentó en la inexistencia de ideas a mejorar o ideas que reformular, pues cada uno de los aspectos tratados en el punto 3 no había sido planteado por las empresarias, por lo que se debió crear desde cero. Esta problemática otorgó la libertad creativa al equipo para diseñar la marca conforme a las características generales de la marca pensadas por las empresarias, sin embargo generaba incertidumbre no saber si la dirección que el equipo optó como guía de la marca se alineaba con los gustos y necesidades de las creadoras.

Como apreciación global del trabajo y entregables para la marca Gianna, el equipo ayudó a formular aquellos lineamientos indispensables para comunicar la identidad corporativa de la marca para que sus clientas tuvieran la oportunidad de conectar con los objetivos, necesidades a cubrir de la marca, sus pasiones y aspiraciones para poder hacer alusión a lo que la marca busca representar en el mercado y trabajar con ciertos valores que representen la esencia de lo que es Gianna.

Nosotros consideramos que no es suficiente crear los productos, es necesario buscar empatizar con ciertos segmentos de la población, conectar con los consumidores y saber vender los productos, para que más allá de una prenda deportiva las clientas tengan la posibilidad de acceder a una experiencia de compra única y que se sientan cómodas y a la moda con sus prendas independientemente del uso que le quieran dar.

Después de la realización de los entregables del documento, se puede concluir que se tienen ideas investigadas, fundamentadas y diseñadas de forma específica para que Gianna sea una marca llamativa y con un aspecto diferenciador, por lo que se sugiere que se comience con la publicación de las estrategias de publicidad, contenido en redes sociales y reels para difundir la marca, ganar seguidores y crecer en redes para aumentar sus posibilidades de compra, para que de esta forma en el lanzamiento de marca ya se tenga un mayor número de clientes con interés de

adquirir los productos y alcanzar el punto de equilibrio en los meses sugeridos en el plan financiero.

El equipo tuvo la oportunidad de interactuar y probar cada una de las prendas durante la sesión fotográfica, y se llegó a la conclusión de sugerir mejoras en el fit y ajuste de las prendas en la siguiente tanda de producción para mejorar la conformidad y satisfacción de imagen de las clientas con un producto de mejor calidad. Estrechamente relacionado con esto, por medio del plan financiero se respalda la necesidad de hacer uso de la investigación de mercado con respecto a su estrategia de precios, pues acorde a esto se puede identificar que el margen de utilidad por producto es más alto del que usualmente un producto tiene al lanzarse al mercado (25%), es importante valorar la calidad-precio de cada una de sus prendas, que son una marca que a esta en proceso de introducción al mercado y que sus principales competidores en México manejan precios mucho más bajos con una mayor variedad de modelos, colores y tallas, por lo que es importante cuidar cuál será el margen de ganancia para establecer precios y poder alcanzar el punto de equilibrio.

Otro punto que se considera indispensable implementar es el rediseño de logo, isotipo, etiqueta y empaque del producto para atraer la atención de las clientas potenciales y presentar una marca que denota elegancia y minimalismo en conjunto, además de que se dejó un manual de identidad de marca casi terminado que es ideal para agilizar el proceso de registro de marca.

Finalmente, es importante destacar que cada uno de los entregables del presente documento consiste en una propuesta, prototipos, sugerencias o mockups de cómo debería verse la marca, logotipos, redes sociales, promociones y publicidad para ofrecer una imagen clara de la trayectoria que se busca alcanzar para ser una marca completa, sin embargo el proyecto se detiene en una estrategia de lanzamiento de marca, misma que queda a valoración de tiempos y disposición de las empresarias para decidir qué conceptos conservar en el caso de proceder con su publicación. Como equipo nos sentimos orgullosos de los entregables presentados y esperamos sean utilizados por las creadoras de la marca.

5.1 Bibliografía

-Cronograma: ¿qué es y cómo se crea? (2022, 5 julio). Personio.
<https://www.personio.es/glosario/cronograma/>

-Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2024, 24 mayo). Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

-Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2024, 24 mayo). Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

-De Azkue, I. (2024, 16 abril). Misión, visión y valores de una empresa - Qué son y ejemplos. Concepto. <https://concepto.de/mision-y-vision/>

-Las 4Ps del marketing y su evolución. (s. f.). Acelera Pyme.
<https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/las-4ps-del-marketing-y-su-evolucion>

-Faster Capital. (2024, abril). Que es la evaluación empresarial. Recuperado 17 de junio de 2024, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-empresarial.html#:~:text=La%20evaluaci%C3%B3n%20empresarial%20es%20el,e st%C3%A1%20cumpliendo%20con%20sus%20objetivos.>

-Morales, F. C. (2022b, noviembre 24). Mezcla de mercadotecnia. Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>

-AD Magazine. (2021, 14 de junio). Paleta de colores: qué es, para qué sirve y cómo hacerla. Recuperado el 17 de marzo del 2024, de

<https://www.admagazine.com/interiorismo/paleta-de-colores-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerla-20210614-8647-articulos>

-Logistorage. (2023, 25 septiembre). ¿Qué es el proceso Maquila y cuál es su aplicación? <https://www.logistorage.com/que-es-el-proceso-maquila-y-cual-es-su-aplicacion/#:~:text=Para%20resumir%2C%20el%20servicio%20de,actual%20de%20forma%20m%C3%A1s%20eficiente.>

-Lenis, A. (2023). Qué es el margen de ganancia, cómo calcularlo y fórmula. Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/margen-ganancias-producto#:~:text=El%20margen%20de%20ganancia%20es,de%20uno%20o%20m%C3%A1s%20productos.>

-Admin. (2024, 16 abril). Estados financieros, ¿Qué son y por qué son tan importantes para tu empresa? IEN UPM. <https://ienupm.com/estados-financieros-que-son-y-por-que-son-tan-importantes-para-tu-empresa/>

-Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos. (2023, 20 enero). Hub Spot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>

-Asana, T. (2024, 3 febrero). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

-5 Análisis de la competencia: definición y aplicación | Qualtrics. (2022b, mayo 10). Qualtrics. Recuperado el 22 de febrero del 2024, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

-Latam, S. (2023, 23 noviembre). ¿Qué es el Análisis FODA y cómo hacerlo? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analise-swot/>

-Seoane, M. S. (2020, 29 septiembre). Qué es y para qué sirve un moodboard | designthinking.gal. designthinking.gal | Consultora de Innovación y Formación | Design Thinking En España. <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>

-Raeburn; A. (2024). Benchmarking: cómo definir tus estándares para el éxito. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/benchmarking>

-Islas, D. S. (2024b, febrero 15). Cómo rediseñar un logo (más ejemplos). Blog de Wix. <https://es.wix.com/blog/rediseño-de-logo#:~:text=En%20cambio%2C%20el%20redise%C3%B1o%20de,incluye%2C%20un%20cambio%20de%20marca.>

-De Enciclopedia Significados, E. (2019, 19 agosto). Logotipo: Qué es, Definición, Tipos y Ejemplos. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/logotipo/>

-Perez, L. (2021, 12 febrero). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#google_vignette

-Armetrics (2020). Qué es Isotipo, definición, significado y ejemplos. Recuperado de: <https://www.armetrics.com/glosario-digital/isotipo>

-C026a9c090eca39c3b398fd. (2023b, marzo 9). ¿Qué es empaque y embalaje? Conoce sus funciones y características. Nasa Pack. <https://www.nasapack.com/que-es-empaque/>

-C026a9c090eca39c3b398fd. (2023c, marzo 9). ¿Qué es empaque y embalaje? Conoce sus funciones y características. Nasa Pack. <https://www.nasapack.com/que-es-empaque/>

-Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). Etiqueta - Concepto, para qué sirve y qué es etiqueta social. Concepto. <https://concepto.de/etiqueta/>

-Unir, V. (2024, 28 mayo). ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia? Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados Virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>

-Vaquero, N. (s. f.). Qué es y para qué sirve un manual de identidad corporativa | dr.Minsky. dr.Minsky. <https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa>

-BBVA. (2024, 20 junio). ¿Qué es un Análisis Financiero? BBVA México. https://www.bbva.mx/educacion-financiera/a/analisis_financiero.html

-BBVA. (s.f.). Segmentación de mercado. Recuperado el 25 de junio de 2024 <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html#:~:text=Sab>

-HubSpot. (s.f.). *Qué es el marketing*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=en%20cualquier%20momento,-,%20Qué%20es%20el%20marketing,%20proveedores%20y%20personas%20en%20general>.

-CEUPE. (s.f.). *¿Qué es el mercado?*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>

-Economipedia. (s.f.). *Definición de empresa*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

-Real Academia Española. (s.f.). *Encuesta*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/encuesta>

-Real Academia Española. (s.f.). *Frecuencia*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/frecuencia>

-Real Academia Española. (s.f.). *Rango*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://dle.rae.es/rango>

-National Cancer Institute. (s.f.). *Diccionario de cáncer: NSE*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/nse>

-Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI). (s.f.). *Niveles Socioeconómicos (NSE)*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>

-RD Station. (s.f.). *¿Qué es un buyer persona y cómo crearlo?*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

-Wikipedia. (s.f.). *Estilo de vida*. En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado el 25 de junio de 2024, de https://es.wikipedia.org/wiki/Estilo_de_vida

-Significados.com. (s.f.). *Objetivo*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.significados.com/objetivo/>

-Significados.com. (s.f.). *Motivación*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.significados.com/motivacion/>

-Citysem. (s.f.). *¿Qué es el branding?*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://citysem.es/que-es/branding/>

-Canva. (2024). Canva. <https://www.canva.com/>

-Pinterest. (2024). Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/>

-Adobe Ilustrador. (2024). <https://www.adobe.com/mx/creativecloud/business.html>

-Placeit. (2024). Placeit. <https://placeit.net>

5.2 Anexos

- [Documento de misión, visión y valores.](#)
- [Documento de diagnóstico del producto.](#)
- [Documento de análisis de competencia.](#)
- [Documento de mercado meta.](#)
- [Documento de análisis de sector y capacidades de la empresa.](#)
- [Documento de diseño de la marca.](#)
- [Documento de diseño de empaque y embalaje.](#)
- [Documento de diseño de etiquetas.](#)
- [Documento de identidad corporativa.](#)
- [Documento de estrategia de precios.](#)
- [Documento de estrategias de promoción y publicidad.](#)
- [Documento con fotografías y videos para contenido.](#)
- [Documento con propuestas de contenido.](#)
- [Documento con propuesta de diseño de contenido para página web.](#)
- [Documento con propuesta de publicidad para punto de venta.](#)
- [Presentación final de estrategia de lanzamiento de marca de Gianna Training Wear.](#)