

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

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

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



**ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara**

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

**Desarrollo de estrategias de posicionamiento y presencia de marca para  
Memorias del Mundo en Tlaquepaque, Jalisco**

**PRESENTAN**

Lic. Mercadotecnia - Maria Guadalupe Pimentel Vargas

Lic. Mercadotecnia - Paola Ponce Plascencia

Lic. Mercadotecnia - Sofía Lozano Calderón

Lic. en Administración de Empresas - Carlos Fabián Sánchez Uviña

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, agosto de 2023

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

<i>Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....</i>	<i>2</i>
<i>Resumen.....</i>	<i>2</i>
<i>1. Introducción.....</i>	<i>3</i>
<i>2. Planeación y seguimiento del proyecto.....</i>	<i>4</i>
<i>3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional.....</i>	<i>8</i>
<i>4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto. ....</i>	<i>56</i>
<i>5. Conclusiones y recomendaciones .....</i>	<i>62</i>
<i>6. Bibliografía.....</i>	<i>63</i>
<i>7. Anexos.....</i>	<i>67</i>

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

## Resumen

En este proyecto se abordó el trabajo de investigación y aplicación realizada para la empresa Memorias del Mundo, la cual desarrolla sus actividades económicas en el giro de comercio al por menor de regalos. Los requerimientos de la empresa para este proyecto fueron extensos, pero de forma general lo que buscaban era el lanzamiento de su producto al mercado, el cual consiste en un marco decorativo de monumentos arquitectónicos, topografías o marcos personalizados hechos con impresión 3D.

Para esto, requerían asesoría financiera para la fijación de precio e identificación de costos, la validación de la imagen de los productos, el naming, los puntos de venta para la comercialización, identificación de su mercado meta (B2C y B2B), identidad corporativa y de marca. Todos los objetivos que se desarrollaron a lo largo del documento, que son 12 planeados, se llevaron a cabo por medio de un proceso individual, con una metodología de contraste, combinando información secundaria de investigación, conocimientos previos por parte de los integrantes del equipo e información primaria obtenida por parte de la empresa. Al completar cada objetivo específico, se desarrollaron 12 diferentes entregables realizados en tiempo y forma, los cuales implementará la empresa al culminar este proyecto.

# 1. Introducción

## 1.1. Antecedentes del proyecto y contexto

La empresa Memorias del Mundo surge en 2023 con la idea de crear un souvenir diferente a lo que se encuentra normalmente en sitios turísticos, así como recordar un momento especial en cierto lugar, personalizado. Ofrece 3 líneas de producto: topografía, ciudades y arquitectura, se busca siempre ofrecer un producto innovador ya que se emplea las últimas técnicas y tecnologías, ofreciendo productos de la más alta calidad, manteniendo el alma y corazón en cada marco que se crea.

### *Contexto Económico Social*

Actualmente la empresa opera bajo el código de actividad económica 465912 según el DENU (INEGI), el cual hace referencia a la categoría de comercio al por menor de regalos. En la República Mexicana, en este rubro existen 47,584 entidades económicas, de las cuales 1,457 están dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, teniendo una concentración muy evidente en el centro de Guadalajara. A pesar de esto, Memorias del mundo no tiene un competidor directo en su actividad actual, es decir, no hay otra empresa en México que realice los mismos productos.

### *Razón de ser*

- Objetivo de la empresa: Captar memorias con algo más que una sola foto. Convertir un recuerdo en algo tangible.
- Funciones: Su función comienza al momento de adquirir su materia prima, la cual transforman por medio de la impresión 3D, al obtener esta impresión la ensamblan en una base de madera la cual puede ser personalizada según los deseos del consumidor.

Después de completar el producto, se empaqueta colocando elementos los cuales protegen al producto, se coloca dentro del empaque (caja de cartón con protección tipo esponja en el interior) una carta de agradecimiento por parte de la empresa, una foto en relación a la impresión y su tarjeta de contacto.

Al tener el producto empaquetado se organiza la entrega al cliente, la cual puede ser a su domicilio o a un punto medio de entrega.

- Estructura Organizacional:
  - CEO - Misael Martin
  - Marketing - Ilse Mariana Pérez Godinez

## **1.2. Problemática u oportunidad detectada**

La principal problemática que presentan es el desconocimiento de su mercado meta, lo cual deriva que actualmente no tienen un plan de difusión de sus productos, por ende no se ha podido introducir ni tomar presencia en el mercado.

## **1.3. Objetivo general**

Definir el segmento de mercado al cual la empresa se va a dirigir, posteriormente desarrollar el modelo de negocios adecuado, así como la fijación de precios, para establecer las estrategias de posicionamiento, comercialización y venta, durante los meses de agosto a diciembre del 2023, en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

## **1.4. Objetivos específicos**

1. Validar de misión y visión
2. Diagnosticar producto
3. Conocer y describir el mercado meta
4. Analizar la competencia
5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)
6. Validar y registrar la marca ante el IMPI
7. Crear identidad de marca
8. Validar estrategia de precios
9. Crear estrategias de comercialización
10. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad
11. Establecer estrategias de comunicación digital
12. Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1. Metodología**

1. Validar misión y visión
  - Consultar fuentes primarias
  - Consultar fuentes secundarias
  - Formular propuestas mediante lluvia de ideas
  - Redactar, pulir y definir identidad corporativa
  - Validar con empresarios para la aceptación de misión y visión

2. Diagnosticar el producto o servicio
  - Recopilar información con empresario
  - Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (4 Ps)
3. Conocer el mercado meta
  - Consultar información en fuentes primarias y secundaria
  - Identificar el perfil demográfico y geográfico de los clientes
  - Validar el mercado meta considerando la aceptación de los empresarios
  - Realizar un Buyer Persona para el mercado B2C
  - Realizar un Buyer Persona para el mercado B2B
  - Definir y crear lienzo canvas
  - Recolectar historial de piezas vendidas para validar satisfacción del cliente mediante encuestas
4. Analizar la competencia
  - Consultar fuentes secundarias
  - Aplicar un proceso de Mystery Shopper (análisis de productos similares)
  - Realizar análisis PESTEL
5. Analizar el sector y análisis de las capacidades de la empresa (FODA)
  - Consultar fuentes primarias
  - Consultar fuentes secundarias
  - Analizar competencia
  - Realizar FODA y posteriormente FODA Estratégico
6. Validar y registrar la marca ante el IMPI
  - Verificar propuestas de nombre en Marcanet o MARCia
  - Proponer diferentes nombres de la marca y validar con empresario y focus group
  - Documentación necesaria y costo para el registro ante el IMPI
7. Crear identidad de marca
  - Propuesta de nombre final
  - Creación de logotipos
  - Elaborar manual de identidad incluyendo papelería corporativa
8. Crear estrategia de precios
  - Realizar análisis de los precios del mercado en productos similares
  - Analizar público objetivo

- Definir costos de cada uno de los productos considerando los insumos para cada uno de ellos
  - Validar precio del producto mediante el focus group
  - Crear estrategia de precios y plan de ejecución
9. Crear estrategias de comercialización
- Analizar los canales del mercado al que va dirigido
  - Seleccionar los canales adecuados para llegar a ese mercado
  - Comunicar la propuesta de valor
  - Proponer estrategias de comercialización considerando FODA estratégico con sus respectivas tácticas
10. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad
- Identificar oportunidades para posibles promociones de acuerdo a los precios planteados
  - Planear Focus Group para identificar tácticas de promoción.
  - Considerar resultados de FODA estratégico para promoción y publicidad
  - Crear tácticas de promoción y contenido de publicidad
11. Establecer estrategias de comunicación digital
- Realizar benchmarking digital
  - Elaborar benchmarking aspiracional
  - Realizar FODA digital
  - Plantear las mejores redes sociales según su mercado meta, validado en el focus group
  - Elaborar un mood board de imágenes, frases o contenido en general para redes sociales
  - Realizar recomendaciones para redes sociales
12. Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital
- Toma de fotos para comunicación digital
  - Toma de videos para redes sociales

## 2.2. Cronograma o plan de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		RESPONSABLE	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE-DICIEMBRE				
			14-18	21-25	28-1	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-13	16-20	23-27	30-3	6-10	13-17	20-24	27-1	4-8
Junta con el empresario		Todo el equipo																	
Completar el RPAP parte 1 y 2		Todo el equipo																	
Presentación plan de trabajo para empresario		Todo el equipo																	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>																			
1.	Validar misión y visión	Fabián																	
2.	Diagnosticar el producto o el servicio	Paola																	
3.	Conocer el mercado meta	Sofía																	
4.	Analizar a la competencia	Maria																	
5.	Analizar el sector y análisis de capacidades de la empresa (FODA)	Fabián																	
6.	Validar y registrar la marca ante el IMPI	Sofía																	
7.	Crear identidad de marca	Maria y Paola																	
8.	Crear estrategia de precios	Fabián																	
9.	Crear las estrategias de comercialización	Todo el equipo																	
10.	Desarrollar estrategias de promoción y publicidad	Sofía																	
11.	Establecer estrategias de comunicación digital	Maria																	
12.	Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital	Todo el equipo																	
	Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo																	
	Revisión RPAP	Todo el equipo																	
	Realizar presentación final	Todo el equipo																	
	Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo																	
	Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																	

### Recursos necesarios

- **Humanos:** empresarios, alumnos, profesor PAP y asesores.
- **Materiales:** equipo de producción para fotografía y video, y material de impresión (focus, entrevistas, propuestas, etc.)
- **Económicos:** pagos correspondientes a los empresarios (gastos que se deriven del focus group, registro de marca, pautas de redes sociales, etc.). Pagos correspondientes para el PAP (impresiones, renta de aulas ITESO, etc.).
- **Tecnológicos:** computadoras, cámaras, celulares y software tecnológico.
- **Tiempos:** agosto a diciembre 2023.

## 2.3. Productos y entregables

1. Documento con la identidad corporativa validada (misión, visión, valores)
2. Documento con las 4P's del producto
3. Documento con la descripción del mercado meta, buyer persona, lienzo canvas e información de encuestas considerando la satisfacción de los clientes
4. Documento con resultados de Mystery Shopper de la competencia y análisis PESTEL
5. Documento con FODA y FODA estratégico
6. Archivo editable con propuestas de naming y costos e información para el registro de marca ante el IMPI
7. Documento con manual de identidad de marca
8. Documento con estrategia de precios y plan de ejecución
9. Documento con propuesta de canales de venta y estrategia de comercialización con sus respectivas tácticas
10. Documento con tácticas de promoción y contenido de publicidad

11. Documento con benchmarking digital, benchmarking aspiracional, FODA digital, elaborar un moodboard de imágenes, frases o contenido general para redes sociales, así como recomendaciones para su ejecución
12. Archivo con fotos y videos editables

### 3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional

#### 3.1. Sustento teórico

En este apartado se establecen conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo de este proyecto

##### **Buyer persona**

Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.

##### **Mercado meta**

Conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de sus ofertas.

##### **Manual de identidad**

Documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa.

##### **Focus group**

Método de investigación cualitativa que reúne participantes que pertenecen al segmento de mercado, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios.

##### **Benchmarking**

Estudio profundizado sobre competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.

##### **Marketing digital**

También llamado publicidad digital, publicidad digital pagada, pautas pagadas, o pautas de publicidad digital, son todas aquellas campañas de publicidad que se pueden desarrollar en plataformas digitales y redes sociales como Instagram y Google, y que son pagadas con recurso monetario.

## **Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una empresa reúne los objetivos, valores y filosofía de una empresa para posicionarse en el mercado y diferenciarse frente a la competencia. Involucra aspectos como la misión, que es la razón de ser de la empresa, y describe qué es y con qué finalidad lo hace, al igual que la visión es un sueño alcanzable, que hace que la gente se mueva y busque acción para alcanzar dicho sueño; es a dónde quiere llegar la empresa en un futuro.

## **Análisis PESTEL**

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico. PESTEL es un acrónimo, del cual sus siglas significan Político Económico Social Tecnológico Ambiental Legal. Esta herramienta se representa en una matriz que analiza el entorno externo de una empresa en estas 6 variables, ámbitos o factores. Dentro de esta matriz o tabla se listan los cambios que se están observando o previendo en el entorno para cada variable, y por medio de esto, la empresa logra tener una visión panorámica sobre lo que sucede en el entorno, y sobre cómo esto la puede afectar o beneficiar.

## **FODA**

El FODA, es una matriz o tabla en la que una empresa puede identificar su situación actual interna y externa en el entorno, para posteriormente evaluarla y ver si su situación es buena, regular o digna de mejora o cambiar.

## **FODA Estratégico**

El FODA Estratégico es una herramienta que se utiliza para definir un camino que la empresa pueda tomar después de analizar su situación interna y externa, eso mediante el contraste de cada sector de la matriz FODA, es decir, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, entre sí, buscando minimizar las debilidades, consolidar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

## **Lienzo de modelo de negocio**

Es una herramienta en la cual se describe o divide en 9 principales bloques, el modelo de negocios de una empresa. Estos 9 bloques del modelo son los siguientes: Propuesta de Valor, Socios Clave, Actividades Clave, Recursos Clave, Relación con el Cliente, Segmento de Cliente, Canales de Distribución, Estructura de Costos, y por último los Canales de Flujos e Ingresos. En cada bloque, se describe el pilar respectivo que define esa parte del modelo de negocios, y que en conjunto son la vida de la empresa y lo que explica cómo funciona en su día a día.

### **Estado de resultados**

Indica como los ingresos se transforman en beneficio según se restan los gastos. Ayuda a tener una visión rápida sobre cuáles han sido los gastos más importantes para la empresa. De esta manera, podemos ver dónde sería más fácil recortar para ahorrar costes innecesarios.

### **Costo de producción**

El costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento

### **Punto de equilibrio**

El punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias. Este concepto es esencial para saber cual es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado.

### **Estrategia de precios**

A efectos prácticos, podría decirse que las estrategias de precio se engloban en la asignación de recursos relacionados del marketing que realiza una empresa a la hora de variar los precios de sus bienes o servicios. Mediante este tipo de prácticas pertenecientes a su plan de marketing, las firmas tratan de dar una imagen al mercado y a los clientes que pueda mantenerse y recordarse con el tiempo.

### **Mystery shopper**

Un “mystery shopper” o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un comprador habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso de los aspectos a valorar.

### **Benchmarking digital**

Consiste en un análisis profundo de los competidores de tu nicho de mercado digital, observando las prácticas y estrategias que realizan, comparando procesos, resultados, errores y aciertos.

### **Foda digital**

Es una reflexión estratégica que se realiza internamente en la empresa o por medio de una consultora o agencia externa, que permite analizar, estudiar y sacar

conclusiones sobre la situación de la empresa en el entorno digital, tanto a nivel interno como externo.

### **Parrilla de contenidos**

Se denomina parrilla a una planificación de contenidos detallada que se prepara de forma adelantada en el tiempo. Es una palabra muy utilizada en el periodismo, pero también en el marketing digital, en los blogs institucionales y en las redes.

### **IMPI**

"Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial," una institución gubernamental que administra y regula los asuntos relacionados con la propiedad industrial y la protección de la propiedad intelectual en el país, incluyendo patentes y marcas. Su función principal es otorgar y supervisar estos derechos.

### **Programa de recompensa**

Un programa de recompensas es una estrategia en la que una organización o empresa ofrece incentivos a individuos o clientes a cambio de ciertos comportamientos o acciones deseadas, como compras frecuentes o referencias de nuevos clientes. Estos incentivos suelen ser descuentos, puntos, regalos o premios. Los programas de recompensas buscan fomentar la lealtad del cliente y promover interacciones positivas con la marca.

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

A continuación se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido.

### **OBJETIVO 1** **Validar misión y visión**

La misión y visión de una empresa son dos mecanismos o métodos con los cuales se puede crear una cultura organizacional interna, y alinear el esfuerzo de todos los miembros y colaboradores hacia un mismo fin. Se pretende que ayude a crear una sinergia interna que impulse los objetivos de negocio. Más específicamente, la misión describe la razón de ser de la empresa, y describe qué es y con qué finalidad lo hace.

La visión es un sueño alcanzable, que hace que la gente se mueva y busque acción para alcanzar dicho sueño; es a dónde quiere llegar la empresa en un futuro.

Para la redacción de la identidad corporativa de la empresa, se realizó un proceso en conjunto con los empresarios, en el cual se hizo un contextualización sobre las herramientas (en qué consisten, para qué sirven, cómo se usan, etc.). Con ello, se buscó solamente orientar a los empresarios a que la información plasmada sea aquella que en verdad los identifique y no la que nosotros como asesores les promovamos. Se trabajó con diversas propuestas, pero, a continuación, se presentan los resultados validados sobre la identidad corporativa.

### **Redacción Propuesta de Misión**

Brindar creaciones e impresiones 3d personalizadas, enfocadas a personas que busquen mostrar cariño al dar regalos, así como arquitectos, viajeros y/o coleccionistas, mediante la atención al detalle de cada pieza, con la dedicación necesaria para lograr que una idea se vuelva a la vida.

### **Redacción Propuesta de Visión**

Ser una marca consolidada dentro del giro de regalos en 3d, al igual que tener presencia en tiendas tipo pop up store y tiendas chicas de regalos y coleccionables, en la Zona Metropolitana de Guadalajara, para el 2028.

### **Valores Propuestos**

- Óptima atención a clientes
- Calidad (detalle piezas)
- Pasión
- Diversidad

### **Atributos Propuestos**

- Cariño
- Creatividad

**OBJETIVO 2**  
**Realizar un diagnóstico del producto o servicio**

En la tabla que se presenta a continuación, se puede observar de manera más gráfica y entendible la gama de productos que ofrece Memorias del Mundo, el precio que se ha fijado para cada producto, los puntos de venta en los cuales se venden actualmente los productos, y las promociones que pudieran tener.

PLAZA			PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Día de las madres 10% de descuento</li> <li>•</li> </ul> <p>Nota: Publicidad por medio de redes sociales de manera orgánica</p>
PRODUCTO			PRECIO
MODELO	COLOR	MEDIDAS	PRECIO AL PÚBLICO
New York	Perla	12.8 x 16.5 x 7.5 cm	\$729
	Blanco		
Roma	Perla	12.8 x 16.5 x 4 cm	\$729
	Blanco		
Torre Eiffel	Perla	12.8 x 16.5 x 7.5 cm	\$729
	Blanco		
Dubai	Perla	12.8 x 16.5 x 8.5 cm	\$729
	Blanco		
Japón	Perla	12.8 x 16.5 x 8.5 cm	\$729
	Blanco		
Arc de Triomphe	Blanco	12.8 x 16.5 x 7.5 cm	\$675
Venecia	Perla	12.8 x 16.5 x 8.5 cm	\$729
	Blanco		

Topografía Mundial	Blanco	12.8 x 16.5 x 7.5 cm	\$679
Personalizado	Blanco	12.8 x 16.5 x 7.5 cm	\$899

Nota: Personalizado involucra nuevos lugares y topografía

**OBJETIVO 3**  
**Conocer y describir el mercado meta**

**Descripción del mercado meta**

**Perfil B2C**

- Edad: jóvenes y adultos entre 20 y 40 años
- Género: hombres y mujeres
- Ubicación geográfica: dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara
- Nivel socioeconómico: A/B, C+
- Estado civil: solteros y casados o en pareja
- Intereses y pasatiempos: interesados en decoración personalizada y productos relacionados con sus experiencias o viajes, que les agrada tener recuerdos personalizados y/o regalos únicos y que busquen representaciones de lugares significativos en sus vidas.
- Profesión: arquitectos, diseñadores de interiores, estudiantes.

**Perfil B2B**

- *Empresas de arquitectura y construcción*
  - Tamaño de la empresa: medianas y grandes
  - Nivel socioeconómico de clientes: A/B, C+
  - Ubicación geográfica: dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara
- *Empresas de turismo y agencias de viaje*
  - Tamaño de la empresa: medianas y grandes
  - Nivel socioeconómico de clientes: A/B, C+
  - Ubicación geográfica: dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara
- *Tiendas de recuerdos turísticos*
  - Tamaño de la empresa: medianas y grandes

- Nivel socioeconómico de clientes: A/B, C+
- Ubicación geográfica: dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara

## Buyer Persona B2C



**MARIANA RAMIREZ**

EDAD	27 años
SEXO	Mujer
RESIDENCIA	ZMG
CARRERA	Licenciada en Mercadotecnia
OCUPACIÓN	Gerente de Marketing
ESTADO CIVIL	Con pareja

**PERFIL**

Mariana Ramirez es una joven apasionada por el marketing y las estrategias de branding. Le encanta viajar y explorar nuevos lugares con su pareja. Su relación es sólida y planean celebrar su cuarto aniversario juntos. Sabe que a él le apasiona la arquitectura y la historia, y quiere sorprenderlo con un regalo significativo y único.

**NECESIDADES**

Busca un regalo memorable y personalizado que refleje la pasión de su novio por la arquitectura y la historia, que tenga un valor emocional y se valore la calidad y autenticidad del producto.

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- Realiza investigación en línea para inspirarse sobre regalos únicos.
- Prefiere comprar en línea y busca opciones personalizadas.
- Toma en cuenta la presentación de los productos y que vengan con un empaque adecuado y presentable, listo para regalar

**PERSONALIDAD**

Creativo

Sentimental

Aventurera

**GUSTOS Y AFICIONES**

Viajar  
Aventuras en el exterior  
Fotografía  
Intereses en el arte

**HABILIDAD**

Creatividad ★★★★★

Viajar ★★★★★

Investigación ★★★★★

Fotografía ★★★☆☆

**REDES SOCIALES**






## Buyer Persona B2B

**CARLOS LEYVA**

**EDAD** 35 años

**SEXO** Hombre

**UBICACIÓN** ZMG

**CARGO** Director de Desarrollo de Proyectos en una firma de arquitectura

**TAMAÑO DE LA EMPRESA** Mediana

**PERSONALIDAD**

- Creativo
- Liderazgo
- Resolución de Problemas

**PERFIL**

Carlos Leyva es un arquitecto con experiencia en la industria de la arquitectura y la construcción. Como Director de Desarrollo de Proyectos en una firma de arquitectura de tamaño mediano, es responsable de liderar equipos de diseño y gestionar proyectos arquitectónicos. Carlos está enfocado en crear diseños innovadores y atractivos para sus clientes.

**NECESIDADES**

Busca mejorar las presentaciones y visualizaciones de sus maquetas arquitectónicas mediante las cuales pueda comunicar eficazmente el diseño y la visión de proyectos a sus cliente.

**HABILIDADES**

- Diseño Arquitectónico ★★★★★
- Gestion de Proyectos ★★★★★
- Visualización y representación gráfica ★★★★★

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- Investiga en línea, considerando redes sociales tale como Instagram y Facebook para estar al tanto de las tendencias en tecnología y herramientas de visualización en la industria de la arquitectura.
- Busca comprender las necesidades de su industria
- Dispuesto a invertir en herramientas que mejoren la calidad de sus presentaciones

## Lienzo de modelo de negocios

El Business Model Canvas, o Lienzo de Modelo de Negocios, como el nombre lo dice, es un lienzo en el que, de manera más que nada visual, se describe o divide en 9 principales bloques, el modelo de negocios de una empresa. Fue propuesto inicialmente por Alexander Osterwalder, consultor y experto en negocios con reconocimiento internacional. Estos 9 bloques del modelo son los siguientes: Propuesta de Valor, Socios Clave, Actividades Clave, Recursos Clave, Relación con el Cliente, Segmento de Cliente, Canales de Distribución, Estructura de Costos, y por último los Canales de Flujos e Ingresos. En cada bloque, se describe el pilar respectivo que define esa parte del modelo de negocios, y que en conjunto son la vida de la empresa y lo que explica cómo funciona en su día a día. Cabe mencionar que un modelo de negocios es la manera en la que un negocio crea, captura y transmite valor a su cliente, a la par de generar ingresos de por medio. A

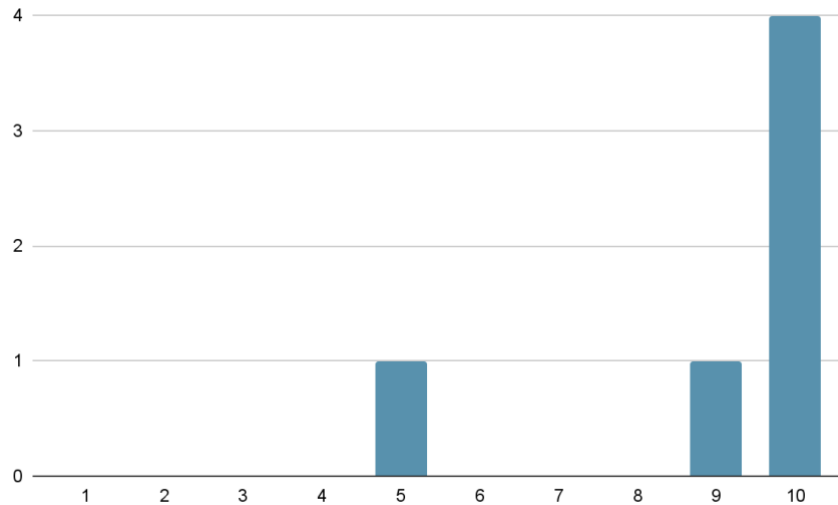
continuación se presenta el Business Model Canvas para la empresa, cuyos datos fueron extraídos de las entrevistas directamente con los empresarios.



## Resultados de encuestas considerando la satisfacción de los clientes

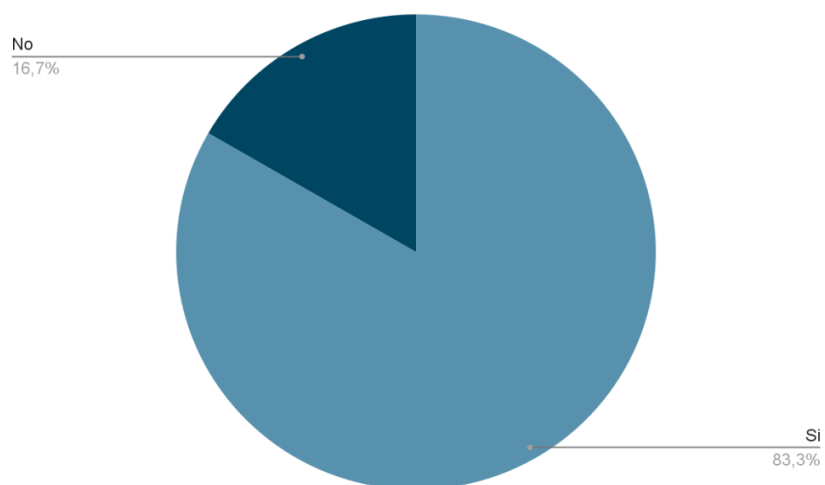
Se aplicaron encuestas a las personas que han adquirido piezas, siendo 10 piezas vendidas de las cuales solo 6 personas contestaron las siguientes preguntas:

1. En una escala del 1 al 10, ¿qué puntuación le daría a su experiencia con el servicio al cliente de "Memorias del Mundo"?



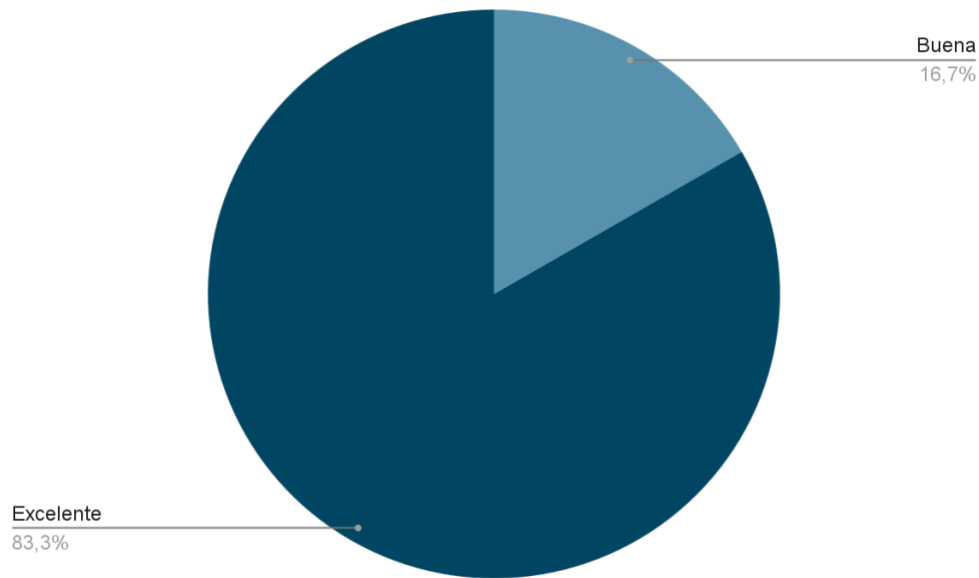
De seis participantes encuestados, tomando en cuenta la escala del 1 al 10 para evaluar el servicio al cliente, siendo 10 calificación excelente. Una persona califica con una puntuación de 5, una persona con 9 y cuatro personas con 10

1. ¿Recomendaría los servicios de impresión de "Memorias del Mundo" a otros?



Se les preguntó a los seis encuestados si recomendarían los servicios de impresión a otros. Cinco personas contestaron que sí lo recomendaría y una persona que no lo recomendaría.

2. ¿Cómo calificaría la calidad de las impresiones en 3D que ha recibido de "Memorias del Mundo"?



Entre la escala de excelente, buena, media y mala, una persona calificó como buena y cinco personas como excelente la calidad de las impresiones en 3D que han recibido de "Memorias del Mundo".

3. ¿Ha quedado satisfecho con la precisión y el nivel de detalle de las representaciones 3D que ha adquirido? (Sí/No) ¿Por qué?

El 100% de los encuestados han quedado satisfechos con la precisión y el nivel de detalle de las representaciones 3D que han adquirido debido a que es muy parecido a la realidad, de buena calidad con un precio razonable. Trae muchos recuerdos a los clientes al momento de ver la impresión y les ha sorprendido lo bien que está hecho, además del buen detallado.

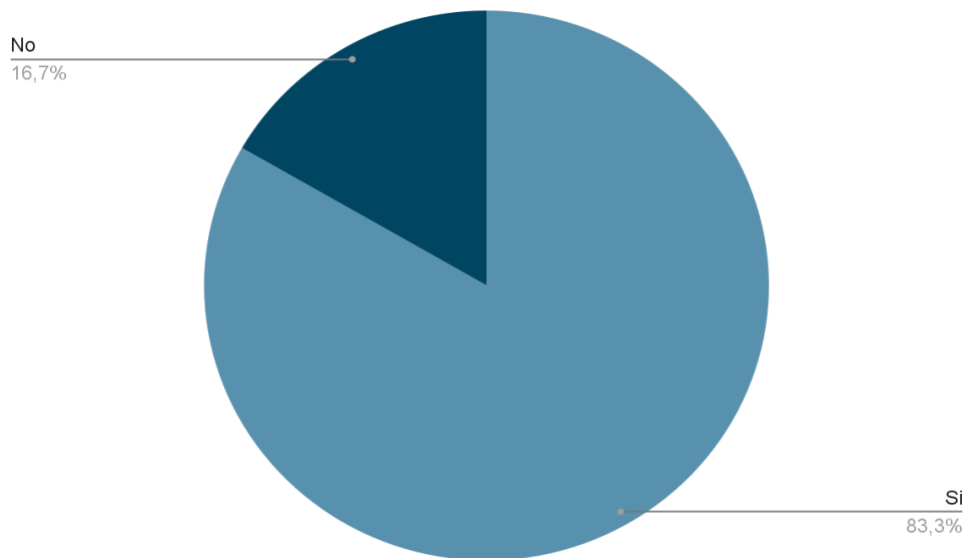
4. ¿Los productos de "Memorias del Mundo" se entregaron dentro del plazo prometido?

El 100% de los encuestados contestaron que sí. Que los productos si fueron entregados dentro del plazo prometido

5. ¿Siente que los productos y servicios de "Memorias del Mundo" son equitativos con el precio que pagó? (Sí/No) ¿Por qué?

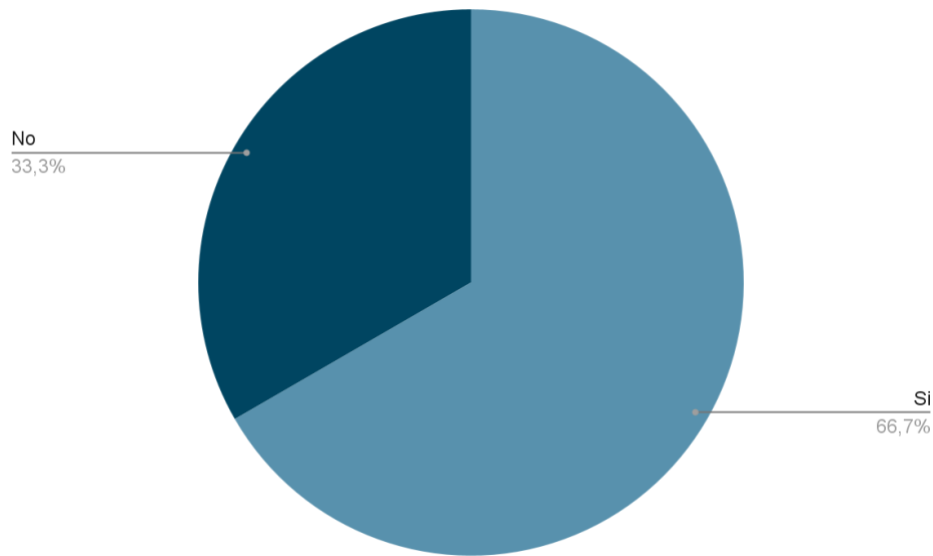
El 100% de los encuestados contestaron que si sienten que los productos son equitativos con el precio que se pagó debido al trabajo que conlleva realizar estas impresiones, la calidad, el detalle y porque comparándolo con otros productos similares, el precio ha llegado a ser más alto.

6. ¿Han demostrado flexibilidad en la adaptación a sus requerimientos y cambios en el proyecto?



Se les preguntó a los encuestados si la empresa les mostraron flexibilidad en la adaptación a sus requerimientos y cambios en el proyecto y de seis participantes, cinco contestaron que sí y uno que no, a lo cual se recomienda adaptarse más a los intereses de los clientes en lugar de limitarlos.

7. ¿Recibió actualizaciones regulares sobre el estado de su pedido?



De seis encuestados, cuatro respondieron que sí recibieron actualizaciones regulares sobre el estado de su pedido, y dos respondieron que no, por lo cual se recomienda estar dando seguimiento a los pedidos de los clientes, y al mismo tiempo estarles informando.

8. ¿Tiene alguna sugerencia específica para mejorar los servicios de "Memorias del Mundo"?

Los encuestados recomiendan para mejorar los servicios expandir las posibilidades de impresión, que estas puedan ser monumentos de la región, hasta monumentos históricos.

9. ¿Hay algún servicio adicional que le gustaría que "Memorias del Mundo" ofreciera en el futuro?

A los encuestados les gustaría que como servicio adicional para ofrecer en un futuro sea algún complemento para el regalo como notas, envolturas, etc. Seguir ampliando el catálogo de productos, diseñar un mayor tamaño y hacer envíos fuera de México.

**OBJETIVO 4**  
**Analizar la competencia**

**Comercio al por menor de regalos en México**

El mercado de Comercio al por menor de regalos está compuesto por cerca de 47,000 establecimientos distribuidos en todo el territorio nacional, con ingresos anuales estimados en MXN \$16,000 millones.


Algunos de los productos que se venden en los establecimientos de Comercio al por menor de regalos son accesorios de cuero y piel, artículos de uso doméstico, artículos de uso personal y artículos deportivos, entre otros.

Según un análisis de MarketDataMéxico, cinco establecimientos lideran el negocio de Comercio al por menor de regalos en México, con el 22% de los ingresos anuales estimados. Destacan entre los primeros lugares Victorinox México S.A. de C.V., By The Sea S.A. de C.V. y Sinax Corporation S.A. de C.V.

**Mystery Shopper**


**Competencia directa**

Criterios	Mojo Dojo 3D Printing Casa House
<b>Accesibilidad directa desde buscador Google o redes sociales</b>	En Instagram al poner el Mojo Dojo son los primeros en aparecer, actualmente tienen 60 seguidores.  No cuentan con página web.
<b>Catálogo de productos</b>	Lo único que aparece como catálogo son 7 imágenes de diferentes modelos de impresiones que realiza.
<b>Organización de página</b>	La página de instagram no es atractiva visualmente, no da un mensaje claro de lo que vende, no tiene una paleta de colores establecida, no cuenta con información de contacto más que por DM, cuenta únicamente con 3 reels

	mostrando algunos productos.
<b>Tiempo de respuesta</b>	Se demoraron aproximadamente 9 horas en contestar el mensaje por Instagram.
<b>Atención al cliente</b>	La atención al cliente fue buena debido a que soluciono las dudas que surgían de sus productos y mencionaron que trabajan con filamento y con resina sus impresiones, así como también enviaron ejemplos de los diseños que han realizado.
<b>Seguimiento a la venta</b>	Por parte de la página no se le dio seguimiento a la venta ya que nuevamente demoraron en contestar al día siguiente. Al ver la imagen cotizada nos comentaron que nos recomendaban comprarla por amazon.
<b>Proceso de entrega/envíos</b>	Dependiendo del color y del tamaño se puede tardar de 1 a 3 días.
<b>Rango de precios</b>	Se cotizó la siguiente imagen con las siguientes medidas: 15x20  <b>Precio: \$600</b>

<b>Criterios</b>	<b>Memorias del Mundo</b>
<b>Accesibilidad directa desde buscador Google o redes sociales</b>	En instagram son los segundos en aparecer al buscarlos, actualmente tienen 96 seguidores.  Al buscarlo en google no es de las

	<p>primeras opciones al salir, se ubican en la tercera página y es el penúltimo link que aparece.</p>
<b>Catálogo de productos</b>	<p>Actualmente en su página de Instagram cuenta con 6 publicaciones de diferentes modelos que han realizado.</p> <p>En la página web aparece un apartado con galería en el cual se observan 5 diferentes modelos de sus productos que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estados Unidos Manhattan</li> <li>• Italia Coliseo Romano</li> <li>• Francia torre eiffel</li> <li>• Francia Arco del Triunfo</li> <li>• Topografía (opción de elegir coordenadas).</li> </ul>
<b>Organización de página</b>	<p>Cuentan con 12 publicaciones de instagram, en las cuales se ve claramente el producto que ofrecen, así como breves textos en los que informan acerca del producto, en el perfil se observa un link que dirige a la página web y un apartado con reels mostrando los productos.</p> <p>En la página web se cuenta con una paleta de colores uniforme, información acerca de lo que realizan, link directo a su página de instagram y facebook que son espejo. También se cuenta con un apartado de galería en el que tienen el catálogo de productos con precio y al dar click en la opción “Pide el tuyo” redirecciona a la página de Instagram.</p>
<b>Tiempo de respuesta</b>	<p>Tardaron aproximadamente una hora en contestar.</p>

<b>Atención al cliente</b>	La atención al cliente al principio fue buena ya que se le brindó información de los productos que manejan, así como específico medidas del producto y anexo imágenes del mismo.
<b>Seguimiento a la venta</b>	No se le dio seguimiento a la venta ya que al preguntar por el precio del producto y el tiempo de entrega no se recibió respuesta en un rango de 2 días.
<b>Proceso de entrega/envíos</b>	Mencionó que se entrega en una caja, con una tarjeta adentro con un mensaje, así como se puede agregar un marco por detrás, escribir una fecha importante o una frase.
<b>Rango de precios</b>	<p><b>General: \$675 a \$899</b></p> <p>Se cotizó la siguiente imagen con las siguientes medidas: 15x20</p>  <p><b>Precio: \$679</b></p>

### Conclusión

Después de analizar la competencia directa logramos identificar las siguientes diferencias entre Memorias del Mundo y Mojo Dojo 3D Printing Casa House:

- Memorias del Mundo tiene un catálogo más amplio de productos.
- La diferencia de precios es de \$100
- Mojo Dojo 3D Printing Casa House ofrece diferentes estilos de impresiones (animaciones).

### Competencia Indirecta

En seguida se analizó la empresa LúArte la cual realiza cuadros de pinturas personalizadas, maneja diferentes tamaños y realiza la imagen que se requiera con pintura acrílica.

Criterios	LúArte
<b>Accesibilidad directa desde buscador Google o redes sociales</b>	Solo tienen página en Instagram, no aparece en seguida al buscarlos por el nombre, actualmente tiene 148 seguidores.
<b>Catálogo de productos</b>	Cuenta con algunas historias destacadas en las que se muestran las pinturas que ha realizado, así como fotos en su perfil de trabajos anteriores, las pinturas son acrílicas.
<b>Organización de página</b>	La página de instagram contiene paleta de colores, sin embargo mezcla fotos de diferentes cosas, por lo que puede causar confusión en lo que el producto vende.
<b>Tiempo de respuesta</b>	Tardó aproximadamente 20 min en contestar al principio, sin embargo, después dejó de contestar.
<b>Atención al cliente</b>	La atención al cliente fue buena ya que envió las medidas de los cuadros que maneja, así como las indicaciones de que puede ser 100% personalizado de cualquier foto o personaje que desee.
<b>Seguimiento a la venta</b>	Se le dio seguimiento a la venta ya que envió ejemplos de los diseños realizados y mencionó que también se pueden realizar pinturas de paisajes, monumentos o ciudades.
<b>Proceso de entrega/envíos</b>	Entregas personales en la calma.
<b>Rango de precios</b>	Se cotizó la siguiente imagen con las siguientes medidas: 15x20



**Precio: \$300**

## **Análisis Pestel**

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que, por sus siglas, significa Político Económico Social Tecnológico Ambiental Legal. Es una matriz que analiza el entorno externo de una empresa en estas 6 variables, ámbitos o factores. Dentro de esta matriz o tabla se listan los cambios que se están observando o previendo en el entorno para cada variable, y por medio de esto, la empresa logra tener una visión panorámica sobre lo que hay afuera, y sobre cómo esto la puede afectar o beneficiar. Es una herramienta útil en la toma de decisiones a futuro. A continuación se presenta un PESTEL para la empresa, elaborado con información investigada en fuentes secundarias.

### **Entorno Político**

#### **Políticas fiscales**

Fracciones arancelarias para resinas y derivados:

- 3907.30
- 3907.30.02
- 3907.30.99

#### **Fiscalidad en la impresión 3D**

La calificación de la operación, del hecho imponible, como «entrega de bienes» o «prestación de servicios» no es neutral, especialmente, en el ámbito de la imposición indirecta. Dicha calificación, a los efectos del IVA, condiciona las reglas de localización aplicables al hecho imponible, el devengo del Impuesto o, por ejemplo, la eventual aplicación de exenciones y/o tipos impositivos reducidos.

#### **La ONU establece un plan para reducir los residuos plásticos en un 80% para 2040**

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) afirma en un nuevo informe que los países pueden reducir la contaminación por plásticos en un 80% de aquí a 2040 utilizando las tecnologías existentes y realizando cambios

políticos.

El informe se centra en tres cambios principales del mercado necesarios para crear una economía "circular" que mantenga los artículos producidos en uso el mayor tiempo posible: reutilización, reciclaje y reorientación de los envases de plástico hacia materiales alternativos.

### Entorno Económico

#### **Suben los precios de las resinas plásticas en la primera semana de 2023**

Desde la última semana de 2022, la tormenta invernal Elliot provocó el alza de tarifas en los precios de la energía eléctrica en Estados Unidos, lo que tuvo un doble impacto en la producción de Polietileno (PE) y el Polipropileno (PP).

#### **Peso abre semana del Paquete Económico a la baja**

La moneda nacional pierde 0.56% contra el dólar cotizando en 17.18 unidades en el abridor de semana el 4 de septiembre 2023.

#### **Impacto del mundial en México 2026**

La derrama económica directa de unos 520 mdd, aseguró Yon de Luisa, presidente de la Federación Mexicana de Fútbol. Es importante considerar ya qué puede ser una línea de negocio futura.

### Entorno Social

#### **Disminución de producción de resina debido al daño que causa la producción la salud**

Las resinas epoxi son una causa importante de incapacidad y cambios de puestos de trabajo debido a la dermatitis de contacto por sensibilización en diversos ámbitos laborales. También pueden provocar irritación de las vías respiratorias, incluso asma por la inhalación de los vapores que se generan durante el proceso de curado.

#### **La impresión 3D proyecta un crecimiento del 20% en su uso en los próximos 4 años**

Según un informe de Canalys, en el primer trimestre del año 2022 se suministraron 26.800 impresoras 3D en todo el mundo y según sus estimaciones, se prevé un crecimiento anual del 20% para los próximos 3-4 años hasta estabilizarse. Esto podría significar crecimiento constante en la competencia o el desinterés de los clientes por la facilidad de obtención de estos productos.

### Entorno Tecnológico

### **Resina para impresoras 3D hasta 30 veces más rápida**

Científicos de la Escuela Politécnica Federal de Lausana en Suiza han desarrollado una nueva tecnología y material para impresión 3D con un tiempo y precisión impresionante. Esta resina se denomina “fotocurable”.

### **Cada vez es más sencillo imprimir en 3D**

A medida que la impresión 3D continúa abriendo posibilidades de fabricación, cada vez es más fácil reproducir productos. Hoy en día, los usuarios pueden simplemente cargar archivos de diseño asistido por computadora (CAD) a una impresora 3D para la producción. Esto puede afectar al negocio, ya que las personas podrían optar a imprimirlo por sí mismos.

### **Las impresoras 3D de metal superarán a los plásticos**

Las impresoras de metal en 3D no sólo eliminarán los residuos en la fabricación, sino que también permitirán crear piezas más ligeras, lo cual supone un desarrollo especialmente importante para la construcción de aviones. Además de esto, se podrán fabricar joyas impresas en 3D, piezas de automóviles y aviones, utensilios de cocina y prototipos.

## **Entorno Ecológico**

La resina sintética es la mayormente utilizada y es perjudicial para el medio ambiente y liberan materiales peligrosos para el ambiente y es altamente contaminante si tiene contacto con el agua.

### **Nuevas resinas más sostenibles para impresión 3D**

Las resinas basadas en poliuretanos y catalizadas por medio de Generadores de Fotobase aparecen como una nueva alternativa a las resinas convencionales, ya que se pueden obtener materiales con diversas propiedades de manera sencilla.

## **Entorno Legal**

### **Cambios en la nueva Ley de la propiedad industrial en México**

La vigencia de una marca se contará desde la fecha en que se otorgue el registro y no desde la fecha de presentación, como se establecía la legislación previa y que, de alguna forma, contraviene las prácticas internacionales en la materia.

### **Legislaciones y derechos de autor**

El derecho de autor protege la originalidad de una obra así como el derecho de su creador a reproducirla. Esto significa que si alguien imprime en 3D sin autorización previa alguna copia de un objeto original, el creador puede obtener

reparación amparándose en la legislación sobre derecho de autor. Es importante considerar qué productos que la empresa imprime entran en esta legislación.

## **OBJETIVO 5**

**Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa  
(FODA)**

### **ANALISIS FODA**

El FODA, que por sus siglas significa Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas, es una matriz o tabla en la que una empresa puede identificar su situación actual interna y externa en el entorno, para posteriormente evaluarla y ver si su situación es buena, regular o digna de mejora o cambiar. En Fortalezas se enlistan los puntos en los que la organización tiene una ventaja o hace algo bien; en Debilidades todo lo contrario analizando las áreas de mejora internas; en Oportunidades se enlistan las condiciones del entorno que son favorables para la empresa; y en Amenazas se incluyen los factores externos que presentan un riesgo para la misma.

A continuación se presenta la matriz FODA realizada con información de la empresa.

	<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNO</b>
<b>P O S I T I V O S</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las piezas son personalizables</li> <li>• El producto tiene una vida útil amplia, por lo que tener stock no es problema</li> <li>• Se utilizan materiales de alta calidad</li> <li>• La capacidad de producción aún puede ajustarse a la demanda (no se produce el máximo de unidades posibles)</li> <li>• Proyecto personal, por lo que no existen gastos de nómina y otros gastos administrativos</li> <li>• La empresa cuenta con su propia impresora 3D y cortador láser</li> <li>• Cuenta con la consultoría por parte de alumnos y asesores PAP</li> <li>• Al ser microempresa, el servicio al cliente es muy personalizado y atento</li> <li>• Cuentan con experiencia suficiente para hacer crecer el negocio de manera competitiva</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aproxima el mundial en México en unos años, lo cual representa una gran área de oportunidad por el tipo de productos que se venden</li> <li>• Poca o nula competencia directa (negocios que repliquen el mismo tipo de productos en el mercado local)</li> <li>• El crecimiento constante de la impresión 3D puede brindar oportunidades para la empresa de reducir costes y aumentar la eficiencia en los procesos</li> <li>• Hay un desarrollo exponencial de nuevas tecnologías y materiales para impresión 3D con un tiempo y precisión impresionante (impresoras, programas, resinas, etc.)</li> <li>• Dada a la naturaleza de los productos, existen diversos tipos de mercados que pueden llegar a requerir estos bienes, al igual que diferentes enfoques (B2B y B2C).</li> </ul>
<b>N</b>	<p><b>Debilidades</b></p>	<p><b>Amenazas</b></p>

E G A T I V O S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyecto nuevo</li> <li>• Desconocimiento de la competencia</li> <li>• Incertidumbre en costos y precios de venta</li> <li>• No existe un plan de marketing y promoción</li> <li>• No se cuenta con un registro formal de ingresos y egresos</li> <li>• Mano de obra y capacidad de producción limitada (solamente se cuenta con una persona en el área de producción actualmente)</li> <li>• No cuentan con registro de marca ante IMPI</li> <li>• Desconocimiento del mercado meta</li> <li>• No cuenta con proveedores fijos para materia prima</li> <li>• No se tiene una identidad de marca ni identidad corporativa definida</li> <li>• La impresora 3D y el cortador láser no son de grado industrial, por lo que se limita a realizar cierto tipo de piezas</li> <li>• No se puede combinar colores en la impresión, debe de ser piezas monocromáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado local no está familiarizado con este tipo de productos</li> <li>• La impresión 3D está en un crecimiento exponencial, por lo que cada vez aumenta la oportunidad de nuevos competidores</li> <li>• Hoy en día la impresión 3D se está extendiendo al alcance de más personas, por lo que gente podría optar por imprimir sus diseños ellos mismos</li> <li>• Es importante considerar que se verifique previo a la impresión los productos que entran en la legislación de derechos de autor</li> <li>• Debido al cambio climático, puede ser que los gobiernos apliquen leyes de disminución de plásticos, derivados o parecidos, por lo que por la naturaleza de la empresa, esto podría representar un obstáculo</li> </ul>
--------------------------------------	--	--

## FODA ESTRATÉGICO

Después de haber realizado la herramienta anterior, el FODA, se analizaron los resultados obtenidos para poder así generar una serie de estrategias para la empresa. El proceso para ello es poder contrastar cada sector de la matriz, es decir, las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, entre sí, buscando minimizar las debilidades, consolidar las fortalezas, aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas. A continuación se presenta la matriz del FODA Estratégico.

	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Se aproxima el mundial en México en unos años, lo cual representa una gran área de oportunidad por el tipo de productos que se venden</p> <p>O2. Poca o nula competencia directa (negocios que repliquen el mismo tipo de productos en el mercado local)</p> <p>O3. El crecimiento constante de la impresión 3D puede brindar oportunidades para la empresa de reducir costes y aumentar la eficiencia en los procesos</p> <p>O4. Hay un desarrollo exponencial de nuevas tecnologías y materiales para impresión 3D con un tiempo y precisión impresionante (impresoras, programas, resinas, etc.)</p> <p>O5. Dada la naturaleza de los productos, existen diversos tipos de mercados que pueden llegar a requerir estos bienes, al igual que diferentes enfoques (B2B y B2C)</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. El mercado local no está familiarizado con este tipo de productos</p> <p>A2. La impresión 3D está en un crecimiento exponencial, por lo que cada vez aumenta la oportunidad de nuevos competidores</p> <p>A3. Hoy en día la impresión 3D se está extendiendo al alcance de más personas, por lo que gente podría optar por imprimir sus diseños ellos mismos</p> <p>A4. Es importante considerar que se verifique previo a la impresión los productos que entran en la legislación de derechos de autor</p> <p>A5. Debido al cambio climático, puede ser que los gobiernos apliquen leyes de disminución de plásticos, derivados o parecidos, por lo que por la naturaleza de la empresa, esto podría representar un obstáculo</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Las piezas son</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO:</b></p> <p>F1, F3, F7, F9, O2, O5:</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA:</b></p> <p>F1, F3, F8, A1:</p>

<p>personalizables</p> <p>F2. El producto tiene una vida útil amplia, por lo que tener stock no es problema</p> <p>F3. Se utilizan materiales de alta calidad</p> <p>F4. La capacidad de producción aún puede ajustarse a la demanda (no se produce el máximo de unidades posibles)</p> <p>F5. Proyecto personal, por lo que no existen gastos de nómina y otros gastos administrativos</p> <p>F6. La empresa cuenta con su propia impresora 3D y cortador láser</p> <p>F7. Cuenta con la consultoría por parte de alumnos y asesores PAP</p> <p>F8. Al ser microempresa, el servicio al cliente es muy personalizado y atento</p> <p>F9. Cuentan con experiencia suficiente para hacer crecer el negocio de manera competitiva</p>	<p>Explotar la calidad y el tipo de producto que se oferta con el debido ajuste de precio e identidad de marca realizado en el proyecto PAP, buscando adquirir la mayor cantidad de clientes, para comenzar a consolidar la marca y abrir panorama para el crecimiento de la empresa.</p> <p>F3, F5, O3, O4: Aprovechar los gastos bajos de operación y a su vez un margen de utilidad alto para tener crecimiento orgánico de la marca. De esta manera se pueden ir mejorando los materiales utilizados, al igual que el equipo para seguir aumentando la calidad de los productos.</p> <p>F1, F2, F4, F6, F8, O1, O2, O5: <i>Estrategia a futuro</i> Aprovechar la próxima llegada del mundial en México, en donde se puede utilizar diversos aspectos para este evento. Su enfoque de venta debería girar en torno a que no tienen competencia directa</p>	<p>Explotar el diferenciador de la marca (productos de alta calidad y personalizables) para que gracias a eso se pueda dar a conocer de una manera efectiva y rápida.</p> <p>F1, F3, F6, F9, A2, A3: Enfocar estrictamente las estrategias de promoción y publicidad en su nicho de mercado delimitado para contrarrestar el efecto de la tendencia DIY (Do It Yourself o hecho en casa) y de la posible entrada de competidores, buscando ofertar los productos haciendo énfasis en la propuesta de valor.</p> <p>F1, A4: Adecuar de manera correcta y/o investigar sobre las piezas a ofertar para no caer dentro de las restricciones de la legislación de derechos de autor.</p> <p>F3, F6, F9, A5: Adoptar prácticas en las cuales se disminuya el uso de plásticos y derivados, debido al enfoque de la empresa, el conocimiento de los</p>
---	---	---

	<p>(empresas que actualmente están produciendo lo mismo) ofreciéndose como un producto único, al igual que enfatizando las grandes ventajas de este, que son la personalización, oportunidad para tener gran stock y que aún se tiene oportunidad para ajustarse a la demanda. La manera en la que se puede enfocar puede ser tanto en el B2C, ofertando directamente los productos a los clientes, o buscando alianzas y/o clientes B2B, de manera en la que ya sea se busque una relación de productos a consignación, compra-venta, showroom, etc. Esto se puede llevar a cabo con retailers, tiendas minoristas, vendedores ambulantes, estadios, tiendas deportivas, etc.</p>	<p>dueños y la capacidad de adaptación, para que las posibles restricciones ambientales que se puedan implementar no afecten la operación de la empresa y se deba de hacer una reingeniería para los procesos en el futuro.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b>  D1. Proyecto nuevo  D2. Desconocimiento de la competencia  D3. Incertidumbre en costos y precios de venta</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO:</b>  D1, O5:  Aprovechar el ser un proyecto nuevo, debido a que aún tienen mucho margen para poder</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA:</b>  D1, D2, D3, D4, A1:  Adaptar la empresa de manera amigable en el mercado para una correcta aceptación,</p>

<p>D4. No existe un plan de marketing y promoción</p> <p>D5. No se cuenta con un registro formal de ingresos y egresos</p> <p>D6. Mano de obra y capacidad de producción limitada (solamente se cuenta con una persona en el área de producción actualmente)</p> <p>D7. No cuentan con registro de marca ante IMPI</p> <p>D8. Desconocimiento del mercado meta</p> <p>D9. No cuenta con proveedores fijos para materia prima</p> <p>D10. No se tiene una identidad de marca ni identidad corporativa definida</p> <p>D11. La impresora 3D y el cortador láser no son de grado industrial, por lo que se limita a realizar cierto tipo de piezas</p> <p>D12. No se puede combinar colores en la impresión, debe de ser piezas monocromáticas</p>	<p>realizar cambios a sus productos y nichos de mercado a los que se dirigen, sin la necesidad de afectar la imagen de la marca.</p> <p>D2, D3, D4, D8, O2: Utilizar el apoyo que brinda el proyecto PAP implementando las estrategias de marketing y promoción, ya que a pesar de todas las incertidumbres que tiene la empresa, actualmente no existe un competidor significativo directo, por lo que al culminar este proyecto, recolectando toda esta información, se tendrá una ventaja en este aspecto.</p> <p>D3, D11, D12, O3, O4: Adoptar el grado de crecimiento global en el área de las impresiones 3d, ya que la empresa puede aprovechar las nuevas tecnologías que les brinden mayor calidad de productos por menos costos y menos residuos.</p> <p>D7, D10, O1, O5: Formalizar la empresa implementando la identidad corporativa y de marca, para poder</p>	<p>debido a que el mercado desconoce este tipo de producto, mediante la adaptación de estrategias digitales como colaboraciones con otras marcas, contrataciones de influencers, etc.</p> <p>D1, D9, A5: Buscar alternativas de materiales debido al constante cambio climático y las posibles reformas anti residuos plásticos, para que la empresa se pueda adaptar a sus operaciones y buscando proveedores factibles, para que no se vea afectada en el futuro.</p> <p>D1, A4: Aprovechar el crecimiento actual de la empresa al ser un proyecto nuevo para investigar sobre las piezas que podrían entrar en la legislación de derechos de autor.</p> <p>D1, D2, D8, A2, A3: Enfocar las estrategias de comunicación digital y presentar productos dando a conocer el valor agregado a los clientes para que opten por consumir en la empresa,</p>
---	---	---

	generar confianza a ambos perfiles de clientes (B2B y B2C) posibles en la próxima llegada del mundial. De esta manera se podrán introducir en un punto de venta físico, aparte del digital con el que ya se cuenta.	en lugar de hacerlo ellos mismos o con algún competidor, esto debido al constante crecimiento del sector de la impresión 3D.
--	---	--

**OBJETIVO 6**  
**Validar y registrar la marca ante el IMPI**

Este objetivo se inició validando el naming por sugerencia de los empresarios. Para esto elaboramos una lista de propuestas la cual se les presentó días antes de realizar el focus group.

**Propuestas para Naming:**

- Wonderprints
- CREAT3D
- Geoprints
- Geogifts
- Wordlyprints

De esta lista los empresarios seleccionaron dos, “CREAT3D” y “ Geoprints” los cuales fueron validados al momento del focus group junto con su naming inicial “Memorias del Mundo”

Basándonos en los datos obtenidos en el focus group, se tomó la decisión junto con los empresarios de seleccionar el nombre de “CREAT3D” como nuevo naming para la empresa (el documento editable del nuevo naming se encuentra en carpeta empresario).

Partiendo de ahí, se realizó una investigación para identificar en qué ClasNiza entraría este nuevo naming basándonos en las características de la empresa y lo que esta ofrece. En este caso, CREAT3D entraría en la clase número 20 “Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.” Se verificó y este naming si está disponible para entrar en la

clase, actualmente no se encuentra ninguno parecido o similar dentro de esta clasificación.

En México, el organismo que se encarga de proteger las marcas, patentes, derechos de autor, entre otros, es el Instituto en la Propiedad Intelectual (IMPI), es ahí donde se debe de realizar el registro de marca.

La importancia del registro de una marca es que otorga al titular el derecho exclusivo a impedir que otras personas o empresas comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión. Es por eso que si el titular no registra la marca, alguien más podría utilizar (a sabiendas o sin ser conscientes de ello), para sus propios productos, el mismo signo o un signo semejante que induzca a confusión

Este registro te da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años.

Los documentos necesarios para la solicitud de registro de marca ante el IMPI son:

- Solicitud de protección de Signos Distintivos A (link adjunto)
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas" (link adjunto)
- Comprobante de pago
- Documento que acredita la personalidad del mandatario
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI
- Reglas de uso, solo si el signo distintivo presenta por más de un solicitante (cotitularidad)
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante" (*Este documento se presenta en caso de que el espacio del apartado correspondiente sea insuficiente.*)
- Hoja adicional complementar al punto "leyendas o figuras no reservables" (*Este documento se presenta en caso de que el espacio del apartado correspondiente sea insuficiente.*)
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso
- Carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio.

## **Costos**

El estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título, tiene un costo de: \$2,457.79 mxn. (el costo no incluye IVA)

*Vigencia de 10 años renovables por períodos de la misma duración.*

## **Opciones para realizar el trámite**

### *En línea*

1. Obtén tu FIEL como persona física.
2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
3. Captura la solicitud.
4. Adjunta los documentos antes mencionados en formato PDF.
5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
6. Firma con tu FIEL.
7. Descarga el acuse electrónico.
8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico Marca en Línea.

### *Presencial*

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los documentos antes mencionados.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presenta la solicitud y sus documentos.
6. Guarda tu acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

### *Buzón en Línea*

1. Ingresa a <https://buzonenlinea.impi.gob.mx>.
2. Enviar en formato PDF la solicitud.
3. Provee los documentos antes mencionados en formato PDF.
4. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF.
5. Enviar por Buzón en Línea.

6. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío.
7. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea.
8. Guarda tu acuse de recibo.
9. Espera la respuesta del Instituto.

#### *Correo o mensajería especializada*

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los documentos antes mencionados.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio.
5. Envía la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu guía o acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

Su oficina más cercana para realizar el trámite es:

IMPI- Oficina Regional Occidente

Boulevard Puerta del Hierro

Número exterior: 5200

Nombre Localidad: Zapopan

C.P: 45110

Estado: Jalisco

Municipio: Acatic

*Atención:* lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, de 8:45 a 16:00

*Recepción:* lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, de 8:45 a 16:00

## **OBJETIVO 7**

### **Crear identidad de marca**

El manual de identidad se encuentra en los anexos y en la carpeta en un archivo PDF.

#### **Índice**

- Introducción
- Logotipo

- Logo
- Icono
- Logotipo descriptivo
- Logotipo sobre fondo de color
- Logotipo sobre fondo negro
- Logotipo / Aplicación 1 tinta
- Colores institucionales
- Colores secundarios
- Restricciones de uso
- Tipografía
- Tarjeta de presentación
- Gorra
- Llavero
- Hoja membretada
- Uniformes

Se adjuntan algunos tipos de aplicaciones





## OBJETIVO 8

### Validar estrategias de precios

*\* Los cálculos para la fijación de precios y ajuste de sus costos fijos y variables se entregan en el archivo de hoja de cálculo en la carpeta de la empresa.*

Después de haber realizado el proceso de análisis contable de la empresa, ajustando los debidos costos actuales, estos siendo el costo de sus insumos, cálculo de costos fijos (tanto la versión contable como la recortada), viendo sus ciclos presentes de producción y sus ventas actuales, al contrastarlos con la información investigada y posteriormente validada en el Focus Group, con el precio estandard para las las piezas actuales (12.8 x 16.5 x 8.5 cm aprox, resina blanca, marco negro) de \$500 mxn, el panorama de oportunidad es un poco reducido.

Con este precio de venta, tomando en cuenta 10 unidades mensuales para asignación de costos fijos actuales recortados, se representa un margen de ganancia de 142.4% por pieza frente a los costos unitarios, es decir, se cubren el 100% de los costos y aún queda el 42.4% de ganancia, lo cual se representa en \$148.88 mxn por pieza. Esto, a primera instancia, es un buen margen, el problema se presenta a la hora de querer brindar descuentos y promociones, ya que el porcentaje máximo a ofrecer de descuento por pieza es de exactamente 29.775% por pieza, al otorgar este descuento, se queda en punto de equilibrio la venta, es decir, no se tiene pérdida pero tampoco ganancia.

Como ejemplo, a continuación se presentarán los casos en los cuales se ofrecen dos porcentajes de descuento por pieza. Con un descuento del 20%, es decir, \$100 mxn por pieza, el margen se reduce a 110.83%, es decir, después de cubrir el 100% de los costos, se queda un 10.83% de ganancia, lo cual son \$48.88 mxn. En otro ejemplo, con un descuento del 10%, es decir, \$50 mxn por pieza, el margen será de 124.65%, es decir, después de cubrir el 100% de los costos, se queda un 24.65% de ganancia, lo cual son \$98.88 mxn.

*Nota: Estos cálculos se realizaron con los costos actuales de las piezas anteriormente especificadas, al igual que con los costos fijos actuales recortados, no los contables, y la fijación de estos se calculó con la venta de 10 piezas mensuales. Será de suma importancia el volver a validar estos márgenes y promociones si se realizan cambios en los precios y/o costos de los productos, al igual que tener en cuenta que mediante más piezas se vendan en el mes, menores los costos fijos por pieza, por ende mayor margen de utilidad.*

## OBJETIVO 9

### Crear estrategias de comercialización

#### Canales adecuados para propuestas de venta

##### **Eventos y Bazares para Exposición del Producto**

- WishList: es uno de los bazares más conocidos en Guadalajara y tiene presencia en Andares y Punto Sur y acude el tipo de persona del mercado meta. Este bazar se suele hacer antes de navidad, el día de las madres, en primavera y otoño.  
Contacto: Instagram - @thewishlistgdl  
contactowishmarket@gmail.com
- Itinerante: Es un bazar en la zona de Providencia, suele asistir personas jóvenes. Este bazar se hace el primer fin de semana de cada mes.  
Contacto: Instagram - Itinerantemx  
www.itinerantemx.com

##### **Ecommerce**

- Agregar carrito de compra en la página web, con un apartado para el personalizado.

Considerando las estrategias del FODA Estratégico, las que aplican para este objetivo son las siguientes:

##### **Estrategias DA:**

- D1, D2, D3, D4, A1

Adaptar la empresa de manera amigable en el mercado para una correcta aceptación, debido a que el mercado desconoce este tipo de producto, mediante la adaptación de estrategias digitales como colaboraciones con otras marcas, contrataciones de influencers, etc.

- D1, D2, D8, A2, A3

Enfocar las estrategias de comunicación digital y presentar productos dando a conocer el valor agregado a los clientes para que opten por consumir en la empresa, en lugar de hacerlo ellos mismos o con algún competidor, esto debido al constante crecimiento del sector de la impresión 3D.

##### **Estrategias FA:**

- F1, F3, F8, A1

Explotar el diferenciador de la marca (productos de alta calidad y personalizables) para que gracias a eso se pueda dar a conocer de una manera efectiva y rápida.

Para aplicar las 3 estrategias antes mencionadas se propone lo siguiente:

### ***Colaboraciones en Redes Sociales***

- Giveaway: una manera para comenzar la activación de la marca y presentar el producto a más personas sería tener un formato de give away. Esto se puede llevar a cabo de dos maneras, la primera sería orgánicamente, es decir, que dentro de la misma cuenta de la empresa se ofrezcan sus productos como regalo a cambio de seguir ciertos pasos propuestos (compartir publicaciones, dando likes, seguir la cuenta, etc.).

La segunda manera es muy similar, solamente cambiaría en colaborar con otro negocio, aún este siendo diferente al giro de la empresa, pero que tenga objetivos de mercadotecnia similares y que tengan algún producto o servicio que se pueda ofrecer en este tipo de formato, así se aumenta el alcance de esta campaña.

- Influencers y/o micro influencers: para dar a conocer la marca de manera más extensa al mercado meta, se puede contratar a un influencer que tenga como audiencia el perfil de mercado que va dirigido la empresa. Esto se puede hacer mediante la compra de “espacio publicitario” de sus redes, ya sea un post y/o historias en los cuales hable de la empresa y presente los productos. Otra forma puede ser con una colaboración, en la cual el intercambio no sea meramente económico, sino que se le envíen productos que ofrece la empresa y hable de ellos.

### ***Estrategias DO:***

- D2, D3, D4, D8, O2

Utilizar el apoyo que brinda el proyecto PAP implementando las estrategias de marketing y promoción, ya que a pesar de todas las incertidumbres que tiene la empresa, actualmente no existe un competidor significativo directo, por lo que al culminar este proyecto, recolectando toda esta información, se tendrá una ventaja en este aspecto.

### ***Invertir en redes sociales***

- Implementar espacios en los que se informe acerca de la marca, así como el proceso de producción de los productos.

- Abrir espacios en los que los clientes puedan dar su opinión acerca de los productos y los servicios recibidos.
- Agregar en la página web un apartado con todas las opciones para personalizar los cuadros y sea una guía más práctica para el consumidor.
- Actualizar tanto redes sociales como página web según las temporadas o festividades del año, por ejemplo, día de la madre, día de muertos, halloween, navidad, etc.
- Incorporarse en plataformas como Pinterest y Tiktok.

## OBJETIVO 10

### Desarrollar estrategias de promoción y publicidad

Las estrategias de promoción y publicidad son vitales para las empresas, ya que aumentan la visibilidad y la conciencia de marca, generan demanda y fomentan las ventas. También ayudan a diferenciarse de la competencia, construir relaciones con los clientes y expandir el negocio. Además, crean confianza, mientras permiten medir y optimizar el retorno de la inversión.

Es por esto que para “Memorias del Mundo” hemos creado las siguientes estrategias de promoción y publicidad con el fin de poder expandir y fortalecer su mercado actual.

Considerando el FODA estratégico la estrategia que aplica para promoción es la siguiente:

- ***Aprovechar la próxima llegada del mundial en México***

Diseñar una campaña temática la cual este centrada en el Mundial de Fútbol que se llevará a cabo en México, en la cual se cree una conexión entre la emoción de vivir el mundial y el tener réplicas en 3D de las ciudades y/o estadios donde se jugarán los partidos

- Se propone elaborar una colección de impresiones 3D especial para el mundial, esta colección consistirá en impresiones de los distintos estadios donde se llevarán a cabo los partidos, añadiendo como personalización el nombre del estadio, la fecha en la que jugó el partido y la puntuación final, además de cualquier otra personalización que el cliente quiera, todo esto por tiempo limitado. (Desde el comienzo del mundial hasta un mes después de su finalización)

De acuerdo con la información obtenida en el focus group, se proponen las siguientes estrategias de promoción y publicidad:

### **Promoción**

- *Programa de recompensas:* implementar un programa de recomendaciones donde los clientes actuales que refieran a nuevos clientes reciban descuentos en sus futuras impresiones 3D. Esto puede fomentar el boca a boca y aumentar la base de clientes.
  - Al realizar cualquier compra de un producto se le otorgará al cliente una tarjeta la cual se irá sellando en cada una de sus compras, al juntar 3 sellos se le realizará una 10% de descuento o un regalo en su próxima compra.
  - Si el cliente al comprar un producto sube una fotografía a alguna de sus redes sociales etiquetando a la marca, se le dará un 5% descuento en su próxima compra
- *Descuentos y ofertas especiales:* ofrecer descuentos temporales, ofertas por tiempo limitado o paquetes promocionales para atraer a nuevos clientes y fomentar compras repetidas en fechas importantes como el día de la madre, el padre, san valentín, navidad, eventos masivos (mundial, olimpiadas, etc.)
  - En días festivos como día de la madre, el padre, san valentín o navidad, la personalización de su producto será gratis.
  - En eventos masivos como el mundial, las olimpiadas, etc. se les ofrecerá un 10% de descuento solamente por la temporada que este evento esté presente.

### **Publicidad**

- *Demostraciones en vivo o talleres interactivos:* organizar eventos donde se puedan realizar demostraciones en vivo de cómo se realizan las impresiones en 3D de sus productos, en el cual se inviten personas interesadas en este tipo de productos.

Así como también, talleres interactivos en los cuales los usuarios puedan realizar sus propias impresiones 3D, mostrando la calidad de sus productos, su proceso de producción y el tipo de personalización y detallado que la impresión puede llegar a tener.

  - Se recomienda en las fiestas de octubre colocar un stand donde se estará haciendo una demostración del proceso de impresión de los productos, al mismo tiempo que se estarán impartiendo talleres de cómo realizar estas impresiones.

- *Campañas de redes sociales y publicidad en línea:* diseñar campañas publicitarias atractivas en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, utilizando imágenes y videos que muestren las impresiones en 3D y resalten sus valores agregados.
  - Se propone realizar una sesión de fotos y videos de los productos los cuales serán posteados en sus redes sociales, fijando un presupuesto de 600 pesos mensuales para la promoción de estos videos, con el fin de crear campañas digitales.

**OBJETIVO 11**  
**Establecer estrategias de comunicación digital**

**Benchmarking digital**

A continuación se realizó la investigación de benchmarking enfoque digital, en el cual se investigó tanto competencia directa como indirecta.

Directa	Instagram	Facebook	Página web
<b>Mojo Dojo 3D Printing Casa House</b>	Cuenta con: Seguidores: 59 Publicaciones: 8 La página no es atractiva visualmente, no tiene una paleta de colores definida y el nombre puede llegar a confundir y no brindar una idea clara de los productos que venden.	No tiene.	No tiene.
<b>Memorias del mundo</b>	Cuenta con: Seguidores: 96 Publicaciones: 12 La página cuenta con una paleta de colores definida, tienen información	Cuenta con la paleta de colores definida, información de contacto (número, mensaje), no sigue una secuencia en	Cuenta con la paleta de colores definida, enlaces directos a instagram y facebook, tiene información de los

	de sus productos, así como enlace a facebook. Las cuentas de instagram y facebook son espejo.	las fotos publicadas, sin embargo, brinda información necesaria.	productos, así como una galería, no cuenta con el carrito para realizar las compras directamente en la página.
--	---	--	--

Después de analizar la competencia directa percatamos los puntos más relevantes tales como:

- Memorias del mundo cuenta con una variedad más amplia a diferencia de Mojo Dojo 3D Printing Casa House.
- Mojo Dojo 3D Printing Casa House cuenta con un catálogo más amplio de productos.
- Memorias del mundo tiene más seguidores actualmente que Mojo Dojo 3D Printing Casa House.
- Mojo Dojo 3D Printing Casa House no especifica qué es lo que vende.

Indirecta	Instagram	Facebook	Página web
<b>LúArte</b>	Cuenta con: Seguidores: 148 Publicaciones: 12 La página cuenta con una paleta de colores definidos y llamativos. Contiene fotos con ejemplos de sus trabajos, así como historias destacadas de referencias.	No tiene.	No tiene.

### **Benchmarking aspiracional**

Dentro de la siguiente información se investigaron las principales marcas en las cuales les gustaría inspirarse y obtener ideas para su comercialización y cuadrícula de redes sociales.

Las marcas que se presentan a continuación son un giro diferente a lo que ofrece Memorias del Mundo, sin embargo, estas empresas cuentan con características o ideas que se busca implementar en las redes sociales de Memorias del mundo.

	Instagram	Facebook	Página web
<b>Arte [N] Pétalos (Tus recuerdos en flores, preservan y encapsulan tu ramo u objeto especial en resina)</b>	<p>Cuenta con: Seguidores: 8,149 Publicaciones: 354</p> <p>La paleta cuenta con una paleta de colores definida, contiene videos y fotografías de los diseños que han realizado, tanto el nombre como el descriptor aclara que son recuerdos en flores, tiene variedad de historias destacadas con diferentes ideas, así como información con especificaciones, ejemplos, proceso de compra.</p>	<p>Cuenta con: Seguidores: 310</p> <p>Contiene información de ubicación, página web, instagram, aproximadamente de 2 a 3 días realizan publicaciones con fotos o videos de los diferentes diseños que han realizado.</p>	<p>La página web es atractiva visualmente, contiene la historia de la empresa, contiene vínculo a la página de instagram, así como un apartado para registrar tus datos de contacto. Se utiliza la misma paleta de colores y contiene una buena organización en cuanto a secciones de los trabajos que realizan, así como sus diferentes formas de contacto.</p>
<b>balcru   decoración (Decoración de interiores:</b>	<p>Cuenta con: Seguidores: 178 mil Publicaciones:</p>	<p>Cuenta con: Seguidores: 94 mil</p> <p>Contiene número telefónico, correo</p>	<p>La página web contiene paleta de colores, información de</p>

<p><b>cuadros, neones, frazadas, toallas)</b></p>	<p>1,208 Contiene historias destacadas con información de la empresa, así como los diferentes trabajos/diseños que realizan, así como las diferentes opciones que tienen para personalizar los productos, colecciones, etc. Contacto, enlace a página web.</p>	<p>de contacto, enlace a página web. Cada día realizan publicaciones con ideas creativas de los usos para sus productos. Cuenta con opiniones de los clientes vídeos de clientes recibiendo los productos, unboxing y reels.</p>	<p>la empresa, así como el top de los productos que manejan, ideas de regalos, opiniones de los clientes, así como enlace a facebook, instagram, youtube, tiktok, pinterest, apartado por selecciones de productos (cuadros, frazadas, neón, toallas), información de los diferentes métodos de pago y el proceso de compra.</p>
<p><b>HANDAME craft studio (Manualidades: letreros de tejido, silueta, etc)</b></p>	<p>Cuenta con: Seguidores: 52.7 mil Publicaciones: 1,207 La página cuenta con enlace a la página web, ubicación, historias destacadas con los diferentes productos que manejan, así</p>	<p>Cuenta con: Seguidores: 2,8 mill Realizan publicaciones constantemente con videos mostrando el proceso de producción, así como ideas que pueden realizar con sus productos de acuerdo a</p>	<p>La página web contiene paleta de colores pastel, secciones con los diferentes productos con sus respectivos precios, álbumes con filtros por productos o más vendidos, carrito de compras, enlace directo a</p>

	como el proceso de los diferentes diseños, realizan publicaciones tanto fotos como videos de sus productos.	festividades (halloween, navidad).	facebook, instagram y pinterest.
--	---	------------------------------------	----------------------------------

Después de analizar cada una de las redes sociales y página web del benchmarking aspiracional , detectamos diferentes áreas de mejora para que Memorias del Mundo aplique, tales como:

- Realizar publicaciones en redes sociales continuamente (de 2 a 3 días)
- Incluir videos en los que se pueda visualizar el proceso de la creación de los productos.
- Incluir en la página web el carrito de compras con secciones para poder personalizar el producto.
- Mejorar la calidad de las fotos y/o vídeos.
- Implementar historias destacadas con referencias de los clientes para generar confianza.

### FODA digital

A continuación mediante el siguiente FODA digital se analizaron las redes sociales tales como instagram, facebook y página web se puede observar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa actualmente, así como también las debilidades y amenazas que tiene la empresa, con el fin de conocer las áreas de mejora, mantener lo positivo, así como disminuir o eliminar los puntos negativos.

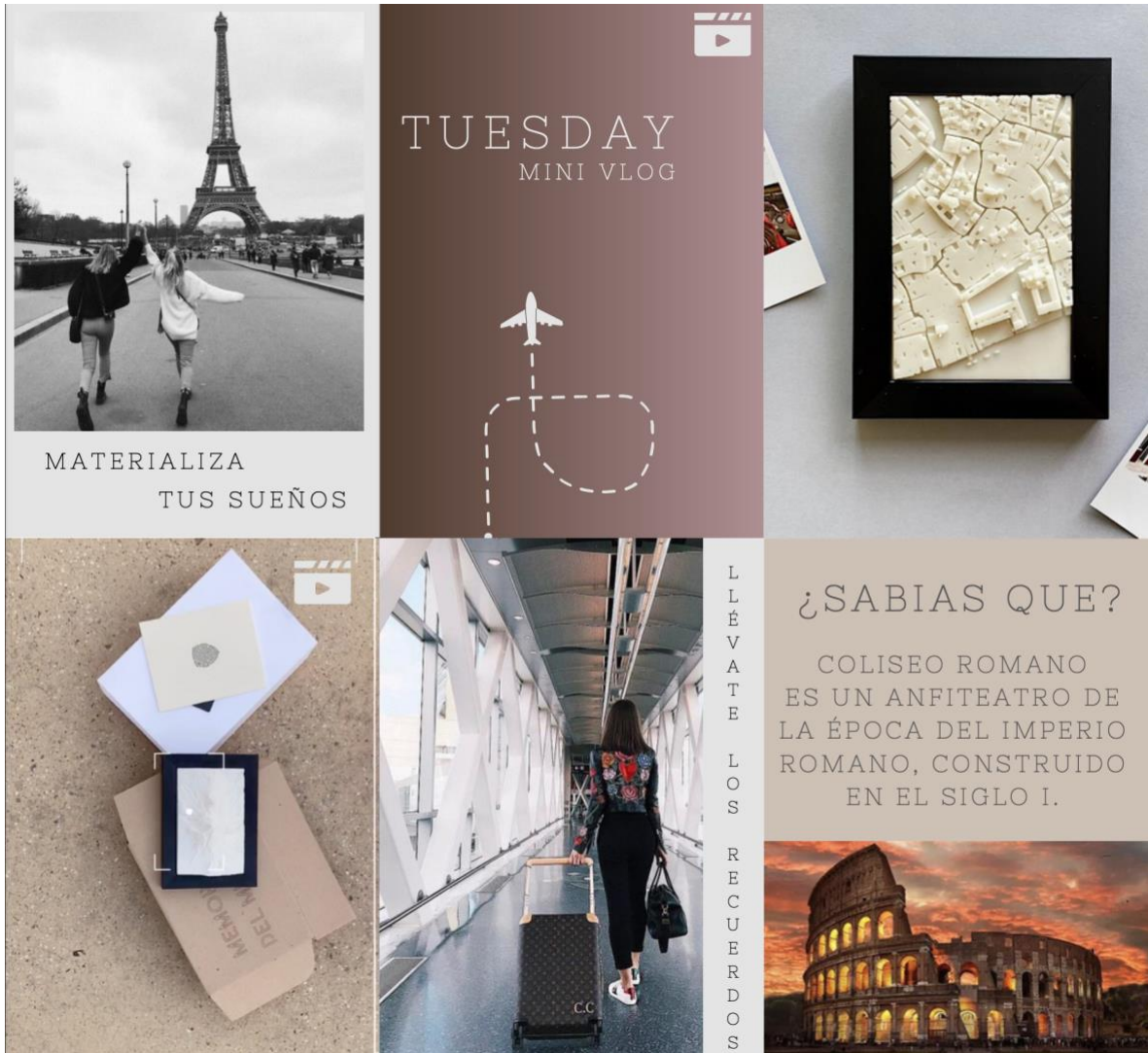
<b>I N T E R N O S</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas atractivas visualmente.</li> <li>• Presencia en facebook e instagram.</li> <li>• Información visible de sus productos.</li> <li>• Se tiene identificado el segmento de mercado que se busca para las redes sociales en base a las características proporcionadas en el focus group.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demoran en contestar los mensajes.</li> <li>• En la página web no cuenta con carrito de compras.</li> <li>• Las fotos no son de la mejor calidad.</li> <li>• Las fotos no son muy llamativas.</li> <li>• Poca actualización de contenido en redes sociales y página web.</li> <li>• No se ha destinado un amplio presupuesto para el área de</li> </ul>

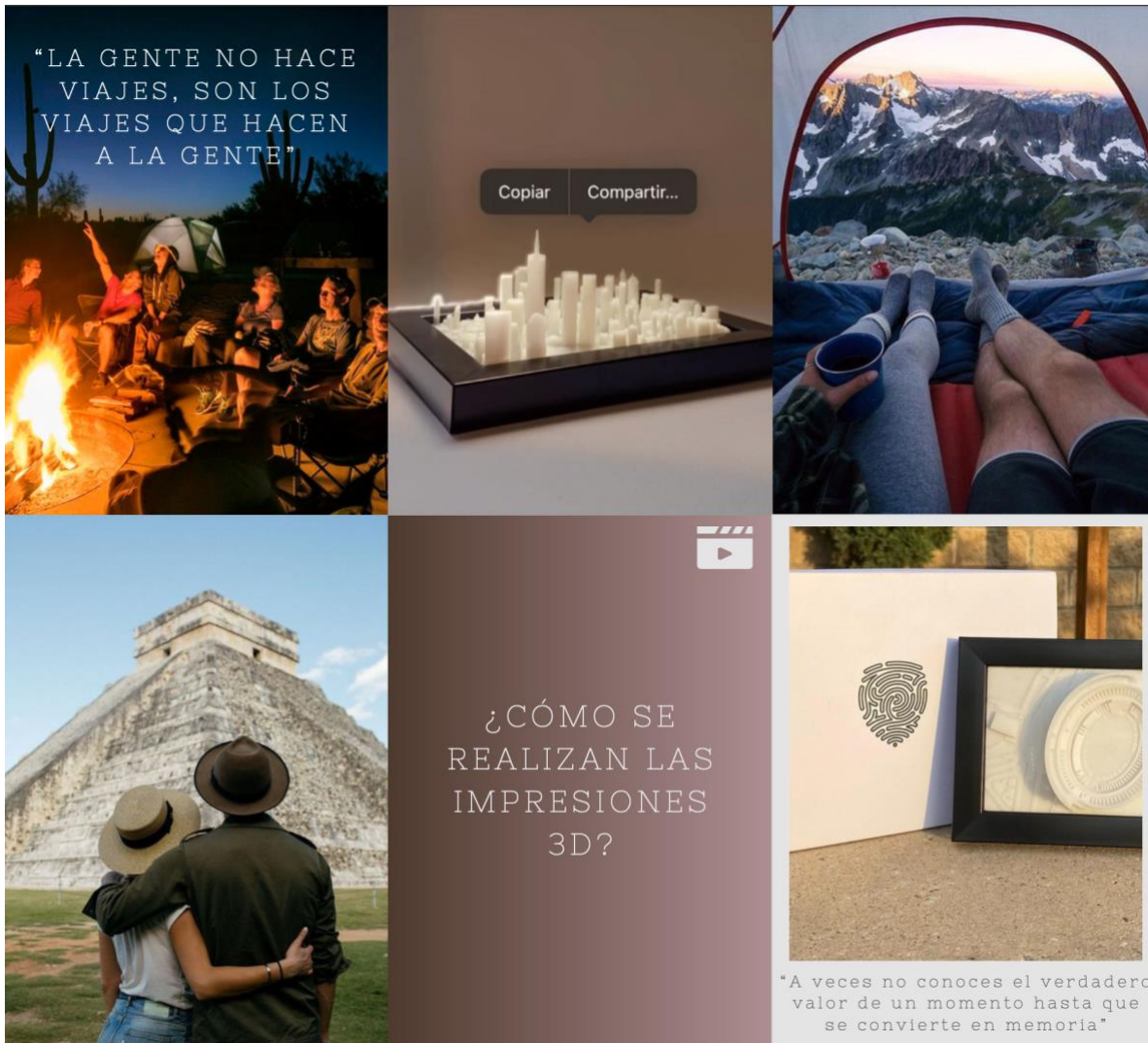
		marketing y pautas publicitarias.
<b>E X T E R N O S</b>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado meta busca ver videos en los que realice unboxing así como visualizar la página en tik tok.</li> <li>• Las personas muestran interés en reels que muestren los productos de forma creativa.</li> <li>• Actualmente se utilizan mucho las colaboraciones con otras marcas o con influencers, con el fin de promover la marca.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de mayor presencia en las redes de productos sustitutos.</li> <li>• Desconfianza en las ventas en línea.</li> <li>• Debido a otros tipos de marketplace es fácil encontrar productos similares.</li> <li>• Modificación en requisitos para la venta en línea.</li> <li>• Aumento en el costo de las campañas de marketing.</li> </ul>

En base al focus group se determinó que las redes sociales que maneja Memorias del Mundo son las adecuadas de acuerdo a su mercado meta, sin embargo, la única propuesta de implementación fue crear página de TikTok por ser una red más dinámica e interactiva con los clientes.

- Instagram (mejorar la calidad de las fotos, unboxing)
- TikTok (unboxing)
- Facebook (agregar marketplace)

A continuación se anexa el siguiente recurso visual con el fin de comunicar ideas a través de imágenes, texturas, frases, fotografías y otros elementos complementarios.





A continuación se realizaron estas recomendaciones para redes sociales con el fin de mejorar las mismas y tener un contenido más atractivo visualmente para los consumidores:

- Implementar videos tipo tutoriales, indicando el proceso de compra vía online.
- Tomar fotos con una buena iluminación en las que se alcance a apreciar los detalles de las impresiones.
- Agregar un número de contacto en las redes sociales.
- Mantener en constante actualización tanto página web como redes sociales.
- Crear historias destacadas en instagram en las que contenga la imagen de los productos, así como un breve texto informativo del lugar.

**OBJETIVO 12**  
**Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital**

Este objetivo no se logró llevar a cabo porque las piezas que se han elaborado y vendido no tienen un historial fotográfico en cuanto a esto, razón por la cual no existen inventarios ni piezas disponibles para realizar la sesión fotográfica. Además los empresarios no están dispuestos a imprimir nuevas piezas hasta no implementar los cambios propuestos en el focus group.

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

##### **Aprendizajes profesionales**

Después de trabajar y analizar el proyecto de Memorias del Mundo, concordamos como equipo acerca de la importancia del trabajo colaborativo y la responsabilidad que conlleva al ser consultor de una empresa, así como la comunicación tanto interna como externa que se debe manejar de forma directa y respetuosa.

Las herramientas que utilizamos así como la metodología fueron de gran importancia para lograr dar respuesta a la problemática a través de objetivos específicos obteniendo resultados en cada uno de ellos, todo esto previo al conocer a la empresa y comprender qué es lo que querían transmitir con su producto/servicio, para en base a esto nosotros planear estrategias las cuales podrían funcionar, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecerles un valor agregado y con ello fidelidad en los clientes.

Al concluir con este proyecto también nos percatamos de la importancia del conocimiento básico de otras áreas, de forma que no sea un impedimento para no cumplir con los requerimientos de los empresarios, así como el trabajo colaborativo que cada integrante aportó y con el apoyo de los empresarios y asesores, con el fin de enriquecer los resultados y facilitar el logro de los mismo.

##### **Aprendizajes sociales**

Paola Ponce

A lo largo de este PAP, me enfoqué en presentar propuestas que fueran creativas, innovadoras y se destacarán por ser diferentes a lo que hace la competencia. Este proceso me permitió descubrir y valorar mi propio potencial, y me enseñó que,

aunque a veces nosotros, como "consultores", podamos considerar que nuestro proyecto es innovador o extraño, puede funcionar de manera excepcional.

Además, durante este proyecto adquirí valiosas habilidades sociales, como el trabajo en equipo, la paciencia y el liderazgo. Cada uno de nosotros tenía metas individuales que debíamos cumplir, y esto nos llevó a buscar información y colaborar estrechamente para alcanzar nuestros objetivos. Estas habilidades no solo me han ayudado en el ámbito profesional, sino también en mi vida personal, ya que me han permitido relacionarme de manera más efectiva con los demás y enfrentar desafíos de manera más eficiente.

#### María Pimentel

Durante el PAP estuvimos en constante colaboración en equipo y con las asesoras. La importancia principal que percaté fue el tomar decisiones con ética profesional en las que priorice antes que nada la seguridad de los consumidores y con honestidad, así como ser consultora y tener un trato de respeto con todos los integrantes y empresarios. Aparte de destacar la importancia del trabajo colaborativo y el tomar la responsabilidad de cada actividad que tenía cada quien y en equipo.

La prioridad de este proyecto es conocer el mercado de Memorias del Mundo y las estrategias para modificar el producto y mejorar los medios de comunicación con los que cuentan actualmente así como la propuesta de nuevas redes sociales que están teniendo gran impacto.

#### Carlos Fabián Sánchez

Para esta reflexión, me gustaría abordar el impacto social de este proyecto en la perspectiva de la empresa, ya que siento que esto va más allá de Memorias del Mundo. Este tipo de esquemas de trabajo ayudan a cambiar el status quo sobre la creación de un negocio, esto debido a que en nuestra actual sociedad, se construyó una barrera social por un miedo irracional a empezar a emprender y gracias a estas iniciativas, se puede disminuir el desgaste que puedan tener los empresarios al comenzar un negocio. De igual forma, espero que Memorias del Mundo pueda consolidarse en el mercado y cumplir sus objetivos aprovechando este proyecto y con cada una de las herramientas, entregables y propuestas realizadas por nosotros los alumnos PAP, para poder formalizarse como empresa.

#### Sofía Lozano

Mi experiencia al trabajar con "Memorias del Mundo" durante mis prácticas profesionales en mercadotecnia ha tenido un impacto social significativo. A través de mi iniciativa, creatividad y conocimientos en mercadotecnia, pude abordar desafíos clave de la empresa, mejorando su rentabilidad y competitividad. La

gestión de proyectos, la toma de decisiones y la innovación se volvieron esenciales, lo que contribuyó a una mejora notable en el orden y la organización de los datos financieros de la empresa. Esta experiencia ha ampliado mi visión del mundo social al demostrar cómo la mercadotecnia puede ser una gran herramienta para mejorar la calidad de vida y la competitividad de las empresas, beneficiando a la sociedad en general.

### **Aprendizajes éticos**

#### *Paola Ponce*

Una de las decisiones más cruciales que tuve que tomar durante este proyecto fue la elección de los nombres propuestos. Comprendí la importancia de esta decisión, ya que el nombre de una marca debe estar estrechamente relacionado con su identidad y propósito. Además, era fundamental asegurarnos de que el nombre estuviera disponible en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), para evitar conflictos legales y proteger los derechos de propiedad intelectual.

No solo eso, también tuvimos que considerar cuidadosamente en qué clase registrar el nombre, ya que una elección incorrecta podría resultar en costos adicionales para el empresario. Era esencial comprender las diferentes clases y categorías establecidas por el IMPI, para asegurarnos de seleccionar la opción adecuada y evitar cualquier inconveniente o gasto innecesario.

En resumen, la elección de los nombres propuestos fue una tarea crucial y compleja, que requirió un análisis detallado y una comprensión profunda de las implicaciones legales y estratégicas. Aprendí la importancia de considerar múltiples factores al tomar decisiones, y cómo estas decisiones pueden tener un impacto significativo en el éxito y la protección de una marca.

#### *María Pimentel*

Las principales decisiones que se tomaron fue la propuesta de modificar el nombre ya que Memorias del Mundo se consideró que era un nombre demasiado largo y no muy atractivo, aparte de ser difícil de memorizar para el consumidor, las consecuencias fueron positivas ya que los empresarios estaban de acuerdo en el nombre que se les propuso ya que se relacionaba con la impresión 3D, así como un nombre corto y fácil de recordar. En esta área se validó que el nombre propuesto no estuviera registrado por alguien más, así como el que no fuera similar a otros nombres.

Esta experiencia me invita a no tener miedo de realizar propuestas siempre y cuando estén justificadas, de forma de generar confianza con mis clientes. De igual manera este proyecto me ayudó a desenvolverme con mis compañeros y ajustar

mis tiempos de forma que todos lográramos tener en tiempo y forma los objetivos asignados anteriormente.

### Carlos Fabián Sánchez

A lo largo de este proyecto, he tenido la oportunidad de poner en práctica todas las herramientas y habilidades que he desarrollado durante mis estudios. Pero además de eso, también he mejorado en aspectos personales como expresar ideas, fijar metas, trabajar en equipo, delegar tareas y liderar. También he comprobado que puedo manejar proyectos grandes de manera eficiente.

En un sentido más personal, esta experiencia me ha obligado a cambiar la forma en que trabajo. No conocía a mis compañeras, lo que hizo que tuviera que adaptarme a un ritmo de trabajo diferente al que estaba acostumbrado. Tuve que salir de mi zona de confort para cumplir con los objetivos, y estuve constantemente buscando nuevas formas de ayudar a mis compañeras y estar abierto a recibir sus comentarios. Este cambio de actitud tuvo un impacto positivo en el éxito del proyecto.

Siempre he sido alguien a quien le gusta ayudar y tener un impacto positivo, y esta experiencia en el PAP me ha confirmado que, a pesar de tener grandes metas y sueños, sigo teniendo ese deseo de ayudar a quienes lo necesitan, especialmente en el ámbito profesional, donde mi objetivo sería apoyar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México.

### Sofía Lozano

El haber trabajado con "Memorias del Mundo" me llevó a tomar decisiones importantes con enfoque en la optimización de costos y estrategias de marketing, con el objetivo de equilibrar los intereses comerciales y la responsabilidad social. Estas decisiones generaron mejoras en los datos financieros de la empresa y una mayor difusión de modelos 3D a un público más amplio. Esta experiencia me ha ayudado a ejercer mi carrera y aplicar mis aprendizajes de mercadotecnia con un enfoque más ético y social, considerando el impacto de mis acciones en la sociedad. Busque beneficiar tanto a la empresa como a la sociedad en su conjunto. La experiencia del PAP ha sido una lección en el desarrollo de mi enfoque profesional y mi compromiso con el impacto social positivo.

Después de este proyecto, veo la importancia de llevar mi carrera con una conciencia ética y un enfoque en el impacto social positivo. La mercadotecnia puede ser una super herramienta para impulsar el cambio social y mejorar la calidad de vida de las personas. En conclusión, esta experiencia me ha inspirado o me ha

hecho buscar un equilibrio entre los intereses comerciales y la responsabilidad social para el beneficio de la sociedad en conjunto.

### **Aprendizajes personales**

#### Paola Ponce

El PAP ha sido una experiencia transformadora que me ha brindado valiosas lecciones y aprendizajes. Una de las habilidades más destacadas que adquirí durante este proyecto fue la capacidad de organizarme de manera más efectiva. A medida que avanzaba en el PAP, me di cuenta de la importancia de establecer metas claras, establecer plazos realistas y priorizar tareas para lograr resultados exitosos. Esta habilidad de organización no solo me ha beneficiado en el contexto del PAP, sino que también la he aplicado en otros aspectos de mi vida, permitiéndome ser más eficiente y productivo.

Además, el PAP me brindó la oportunidad de trabajar en equipo con empresarios reales. Esta experiencia fue enriquecedora, ya que pude aplicar mis habilidades de comunicación, colaboración y resolución de problemas en un entorno profesional. Aprendí a adaptarme a diferentes estilos de trabajo, a escuchar y valorar las ideas de los demás, y a trabajar en armonía para alcanzar objetivos comunes. Esta experiencia me ha preparado para futuras colaboraciones y me ha enseñado la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo en el mundo laboral.

Una de las cosas que más disfruté del PAP fue la oportunidad de aplicar los conocimientos que adquirí a lo largo de mi carrera de una manera más práctica y profesional. Pude ver cómo los conceptos teóricos cobraban vida y cómo podían ser aplicados de manera efectiva en situaciones reales. Esto me permitió consolidar mi comprensión de los temas estudiados y me brindó una mayor confianza en mis habilidades y conocimientos.

Por último, quiero destacar el valioso acompañamiento que recibimos por parte de nuestra maestra y asesoras. Su guía y apoyo fueron fundamentales para nuestro crecimiento y desarrollo durante el PAP. Nos brindaron orientación, retroalimentación constructiva y nos motivaron a superar desafíos. Estoy agradecido por su dedicación y compromiso, ya que su apoyo fue fundamental para el éxito de este proyecto

#### María Pimentel

En este PAP aprendí a realizar las cosas con tiempo y forma, comunicarme tanto con mis compañeros, empresarios y asesora, esta experiencia hizo poner en práctica todos mis aprendizajes obtenidos en lo que llevo de la carrera, me pareció demasiado interesante ya que pude desenvolverme y sentirme en un ámbito fuera

de mis clases. Agradezco el acompañamiento de las maestras y asesoras que nos estuvieron apoyando durante el semestre y considero que con mi equipo trabajé demasiado bien y me sentí cómoda en el proceso.

Así mismo este PAP me ayudó a conocer mis habilidades y explotarlas al 100%, de la misma forma el verme como consumidora y exponer las características que me gustaría ver en el producto o servicio.

Al ser una empresa que está comenzando considero que en la área de mercadotecnia se pudo explotar demasiado mis conocimientos y proponer estrategias funcionales para la empresa.

### Carlos Fabián Sánchez

Con la culminación de este proyecto PAP, he tenido la oportunidad de reflexionar sobre aspectos significativos de mi persona. En primer lugar, como mencioné previamente, he constatado mi aprecio por brindar ayuda a quienes la requieren, tanto en el ámbito empresarial como en la colaboración con mis compañeros. Mi predisposición a prestar asistencia es, sin embargo, selectiva y se dirige exclusivamente hacia aquellos que verdaderamente la valoran y están dispuestos a reciprocidad, es decir, aquellos que buscan un enfoque de ganar-ganar en sus relaciones.

Además, he notado mi capacidad para asumir roles de liderazgo en proyectos, a pesar de que la mayoría de las actividades de este proyecto estuvieran fuera de mi área de especialización. Mis compañeras, e incluso la docente encargada del PAP, me asignaron un papel de liderazgo en ciertas situaciones, incluso cuando no era estrictamente necesario.

No obstante, más allá de estas observaciones, lo que más me ha llevado a la reflexión es mi entusiasmo por adquirir nuevos conocimientos. Incluso cuando las áreas en cuestión estaban fuera de mi expertise, me esforzaba por participar activamente o, al menos, escuchar atentamente para comprender la elaboración de los objetivos. Concluyo este proyecto con un sentimiento de satisfacción y un optimismo renovado ante mi inminente entrada al ámbito laboral profesional.

### Sofía Lozano

El PAP me dio la oportunidad de autoconocimiento al enfrentar desafíos y tomar decisiones clave en el proyecto con "Memorias del Mundo". Por esta experiencia, pude identificar mis habilidades, valores y ética profesional. Además, el PAP me ayudó a comprender y valorar la diversidad de la sociedad y de cómo interactuar con otros de manera efectiva en un entorno plural. Esta experiencia también me

hizo incorporar la ética y la responsabilidad social como componentes en mi vida profesional, priorizando la toma de decisiones éticas y la creación de valor para la sociedad a través de mis habilidades y conocimientos. En resumen, el PAP ha sido esencial para mi desarrollo personal y profesional, brindándome las bases para una carrera que busca un impacto social positivo y una buena y exitosa vida laboral.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

Este proyecto de aplicación ha resultado un rotundo éxito gracias al arduo trabajo y dedicación tanto del equipo de estudiantes del PAP como de nuestros asesores. Hemos conseguido desarrollar una serie de estrategias que se ajustan de manera efectiva a las herramientas previamente definidas, satisfaciendo así las necesidades, metas y expectativas de la empresa. A lo largo de este proceso, no hemos estado exentos de desafíos y obstáculos, sin embargo, hemos colaborado de manera conjunta para superarlos y alcanzar nuestro objetivo definitivo. Como equipo esperamos que los resultados que se han logrado aporten un valor significativo a la empresa en el futuro. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a todos aquellos que han contribuido y brindado su apoyo a este proyecto.

A continuación, enlistamos las recomendaciones generales de la aplicación de este proyecto:

### **Mercadotecnia**

- Mantener en constante actualización las redes sociales, así como la página web.
- Pautar campañas de publicidad
- Monitorear continuamente el grado de satisfacción acerca del producto y servicio que se ofrece, con el fin de estar en una mejora continua.
- Implementar las sugerencias recabadas en el focus group por los clientes prospectos, las cuales se mencionan en este documento.
- El aprovechar y dar a conocer la ventaja competitiva de la empresa representa una gran importancia, dado que constituye el factor determinante que inclina la preferencia de los compradores hacia los productos de Memorias del Mundo en lugar de optar por los de la competencia. Esta estrategia conduce a la segmentación del mercado, lo que, a su vez, facilita la focalización de los esfuerzos de venta de la empresa en un grupo de consumidores específico.
- Recordar que la marca busca adentrarse a dos diferentes nichos de mercado, que son los dos diferentes perfiles del mercado meta (B2B y B2C), por lo que, al momento de adentrarse con el mercado B2B, se deben de generar estrategias diferentes para la interacción con esos mercados.

## **Diseño**

- Se recomienda usar el manual de identidad para el uso correcto de la marca.
- Registrar ante el IMPI el nombre CREAT3D ya que fue validado por los empresarios y el preferido en el focus group

## **Administración**

- Es fundamental apegarse a la identidad corporativa, ya que esta representa el distintivo exclusivo de la empresa.
- Hacer que la identidad corporativa sea implementada como una experiencia significativa, es decir, que sea una vivencia en las operaciones. De igual forma, al expandir la organización y contratar nuevos colaboradores, es imperativo seleccionar individuos que no sólo comprendan dicha identidad, sino que también aspiren a promoverla. Sea cual sea el ciclo de vida de la empresa, es esencial preservar su esencia distintiva, que radica en la identidad corporativa.

## **Finanzas**

- Llevar un registro formal del historial de ventas, para que con ello se puedan conocer los patrones de crecimiento y hacer un buen manejo de los ingresos y poder realizar proyecciones.
- Realizar promociones constantemente apegadas a la información de los márgenes y los límites financieros propuestos, para así incentivar las ventas y acabar con inventarios pasados.
- Hacer el ajuste necesario al cálculo de los costos y márgenes si se hacen modificaciones a los productos, ya que de ello depende las estrategias de promociones que se puedan implementar.

## **6. Bibliografía**

- MarketDataMéxico. (s. f.). MarketDataMéxico Comercio al por menor de regalos en México. <https://www.marketdatamexico.com/es/article/Comercio-al-por-menor-regalos-Mexico>
- Escudero, E. (2023). Suben los precios de las resinas plásticas en la primera semana de 2023. Ambiente
- Plástico. <https://www.ambienteplastico.com/suben-los-precios-de-las-resinas-plasticas-en-la-primera-semana-de-2023/>
- Noticias de la ciencia. (2022, 27 julio). Nuevas resinas más sostenibles para impresión 3D. Noticias de la Ciencia y la Tecnología. <https://noticiasdela ciencia.com/art/44713/nuevas-resinas-mas-sostenibles-para-impresion-3d>

- Salud laboral | RIESGOS EN LA MANIPULACIÓN DE RESINAS EPOXIDAS. (s. f.). <https://saludlaboral.ugtcyl.es/riesgos-en-la-manipulacion-de-resinas-epoxidas/>
- Castañón, H. (2022, 27 mayo). Crean una resina para impresoras 3D hasta 30 veces más rápida que las impresoras de hoy en día. Computer Hoy. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/crean-resina-impresoras-3d-30-veces-rapida-impresoras-hoy-dia-1067839>
- López, V. (2023, 4 septiembre). Peso abre semana del paquete económico 2024 a la baja: se cotiza en las 17.18 unidades. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/mercados/2023/09/04/peso-dolar-precio-hoy-4-de-septiembre-de-2023/>
- Apta Ce. (2020, 01 Julio). Fracción Arancelaria 3907.30.02. [http://www.apta.com.mx/aptace/tarifa/tarifa\\_detalle.php?fraccion=3907.30.02](http://www.apta.com.mx/aptace/tarifa/tarifa_detalle.php?fraccion=3907.30.02)
- Pérez, I. (2022). Mundial 2026: un 'gol' para la derrama económica de México. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/mundial-2026-un-gol-para-la-derrama-economica-de-mexico/>
- Miguel, A. (s. f.). Los principales cambios de la nueva Ley de Propiedad Industrial en México. LexLatin. <https://lexlatin.com/noticias/principales-cambios-nueva-ley-propiedad-industrial-mexico>
- Gráfica, E. I. (2023, 05 junio). La impresión 3D se consolida y proyecta un crecimiento del 20% en su uso en los próximos 4 años. Ediciones Industria Gráfica, S.C.P. <https://www.industriagraficaonline.com/articulo/34792/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20Canalys,3%2D4%20a%C3%B1os%20hasta%20estabilizarse.>
- Veronica. (2022, 28 diciembre). Futuro de la impresión 3D. Filamento Impresora 3D. <https://www.colorplus3d.com/trabajos-en-impresion-3d-del-futuro/#:~:text=A%20medida%20que%20la%20impresi%C3%B3n,impresora%203D%20para%20la%20producci%C3%B3n.>
- Malaty, E.; Rostama, G. (2017, febrero). La impresión en 3D y el derecho de propiedad intelectual. [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/es/2017/01/article\\_0006.html#:~:text=El%20derecho%20de%20autor%20protege,legislaci%C3%B3n%20sobre%20derecho%20de%20autor.](https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/01/article_0006.html#:~:text=El%20derecho%20de%20autor%20protege,legislaci%C3%B3n%20sobre%20derecho%20de%20autor.)
- AECOC. (2022, 25 enero). Cinco grandes avances en el mundo de la impresión 3D. <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/cinco-grandes-avances-en-el-mundo-de-la-impresion-3d/>
- Pombo, E. P. (2018, 29 noviembre). La fiscalidad de la impresión 3D. FiscalBlog. <https://fiscalblog.es/?p=4563>

- Molina, D. (2021, 27 septiembre). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. Thinking for Innovation. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Da Silva, D. (2022, 10 marzo). ¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia. Zendesk MX. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>
- Llasera, J. P. (2022). Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta. Imborrable. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Lisboa, R. (2021). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Rock Content - ES. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- El Economista. (2023, 16 mayo). La ONU establece un plan para reducir los residuos plásticos en un 80% para 2040. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/La-ONU-establece-un-plan-para-reducir-los-residuos-plasticos-en-un-80-para-2040-20230516-0047.html>
- UNIR. (2021, 27 octubre). ¿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/>
- Gestión. (2019, 2 enero). ¿Cómo escribir la misión y visión de una empresa? Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/escribir-mision-vision-empresa-valores-exito-responsabilidad-nnda-nnlt-254129-noticia/>
- AEC - cliente misterioso. (s. f.). <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/cliente-misterioso#:~:text=Un%20%E2%80%9Cmystery%20shopper%E2%80%9D%20o%20tambi%C3%A9n,de%20los%20aspectos%20a%20valorar>
- Raeburn, A. (2021, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Consultores Aiteco. (2023). Análisis DAFO y Planificación Estratégica. Aiteco Consultores. <https://www.aiteco.com/analisis-dafo/>
- ESERP. (2022, 7 diciembre). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>
- CUHM. (2018). ¿Sabes qué es un lienzo del modelo de negocio y por qué lo necesitas para tu PyME? CUHM Centro Universitario Hispano Mexicano. <https://cuhm.edu.mx/2018/03/03/sabes-lienzo-del-modelo-negocio-lo-necesitas-pyme/>

- Enrique Rus, Costo de producción - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia
- Lifeder. (26 de junio de 2019). Proyecciones financieras: cómo hacerlas, importancia, ejemplo. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/proyecciones-financieras/>.
- Enrique Rus Arias, 06 de mayo, 2020
- Punto de equilibrio. Economipedia.com
- Westerman. (2022, 30 noviembre). ▷ Benchmarking digital, qué es y beneficios para tu empresa. Westerman. <https://westerman-associates.com/benchmarking-digital/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20benchmarking%20como%20tal,%2C%20resultados%2C%20errores%20y%20aciertos.>
- Guerenabarrena, P. (2023, 30 mayo). La importancia de un DAFO en marketing digital. woko. [https://woko.agency/blog/dafo-marketing-digital/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20DAFO%20\(orientado,a%20nivel%20interno%20como%20externo.](https://woko.agency/blog/dafo-marketing-digital/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20un%20DAFO%20(orientado,a%20nivel%20interno%20como%20externo.)
- González, F. (2023, 1 marzo). Cómo crear una parrilla de contenidos para redes sociales. titular.com. Recuperado 23 de octubre de 2023, de <https://www.titular.com/blog/como-crear-una-parrilla-de-contenidos-para-redes-sociales#:~:text=Se%20denomina%20parrilla%20a%20una,institucionales%20y%20en%20las%20redes.>

## 7. Anexos

### Manual de identidad

En el siguiente anexo se presenta el manual de identidad

**CREAT3D**  
Materializa tus sueños



GUÍA BÁSICA DE IDENTIDAD

Esta guía de identidad es una herramienta que establece los lineamientos para el adecuado manejo de la imagen gráfica de **CREAT3D**.

A través de sus páginas se revisan los elementos básicos que conforman su apariencia y la proyectan a sus diferentes aplicaciones. Se explican las normas de uso, la aplicación en distintos materiales y los elementos gráficos para su reproducción digital; disposiciones que en todo momento deben seguirse de manera rigurosa y apegada a los criterios aquí expuestos.

Es, finalmente, una guía para la adecuada proyección corporativa y construcción de una identidad de marca sólida.



**CREAT3D**  
Materializa tus sueños

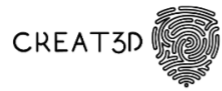


---

El logotipo es la forma gráfica de la identidad.

A partir de él se revelan los valores intangibles de la empresa. En todos los casos de reproducción deberá emplearse el sistema de cuatricromía, selección de color (CMYK) o PANTONE indicado en este manual. Se deberán respetar los lineamientos de proporción, composición, estructura y las restricciones de uso de la identidad.

3



# CREAT3D

---

El logotipo se podrá usar separado del ícono dependiendo de las necesidades, aunque será preferible usarlo siempre junto.



---

Con la finalidad de ir posicionando la marca poco a poco el ícono se podrá utilizar por separado para diferentes aplicaciones e inclusive para formar patterns o texturas.





CREAT3D  
Materializa tus sueños



---

El descriptivo podrá ser cambiado de acuerdo a las necesidades de la empresa o al ámbito que quiera abarcar durante sus presentaciones a los diferentes clientes.  
Al cambiar el descriptivo será muy importante respetar la tipografía Glacial Indifference y el tamaño utilizado.





ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

---

LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR





ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

---

LOGOTIPO SOBRE FONDO NEGRO





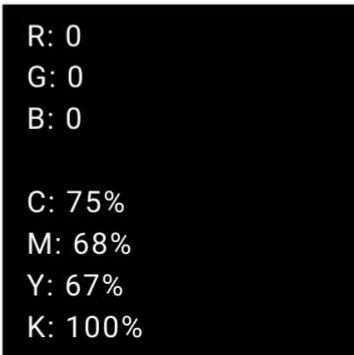
ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

---

LOGOTIPO / APLICACIÓN 1 TINTA

**CREAT3D**  
Materializa tus sueños





R: 0  
G: 0  
B: 0  
  
C: 75%  
M: 68%  
Y: 67%  
K: 100%

PANTONE  
BLACK C  
#000000

---

El color forma la parte esencial de la marca.  
Los colores de la marca solo podrán ser alterados o sustituidos por los que se mencionan en este manual; a continuación se presentan los colores corporativos permitidos según su aplicación.



---

Los colores secundarios se usarán solo para ciertas aplicaciones o elementos, su uso va de acuerdo al criterio de la estrategia de marca del cliente, es importante siempre conservar un balance entre todos los colores para no perder la construcción de marca deseada.



## RESTRICCIONES DE USO

---



No colocar el icono horizontal del logo



No colocar el icono a un lado al revés



No colocar el logotipo de lado



No colocar transparencia en el logotipo



No girar el logotipo



No colocar el logotipo sobre colores que no pertenezcan a la paleta de colores



No romper el icono

---

Para mantener la integridad básica, el logotipo debe ser consistente en sus aplicaciones y nunca usarse de manera incorrecta, ya que compromete la unicidad de la identidad de marca.

Montserrat Thin  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat Extra-Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Montserrat Classic**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Montserrat Semi-Bold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Montserrat Extra-Bold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

---

La tipografía corporativa será Montserrat en todas sus variantes



APLICACIONES

TARJETA DE PRESENTACIÓN

---









February 29, 2030

**Your Recipient's Name**

123 Anywhere St.,  
Any City, ST 12345

Greetings!

A letter is a message written for a variety of purposes, from friendly to formal. They can help maintain bonds between friends, especially if they're far apart. Letters are also used by professionals to communicate their concerns. In some schools, kids are encouraged to write letters to Santa for Christmas. There are also letters given by school administrators to the students' parents or guardians.

If you're thinking of writing a letter yourself, make your intentions clear from the start. You can be fun and creative or straightforward, depending on your needs. Most letters are divided into sections, including the date, recipient's name, and salutations. As for the main content of your letter, there are often three main parts: the introduction, paragraph, and conclusion.

Your letter's introduction can be a brief greeting, a few polite statements, or a background of why you're writing. The paragraph-1 is the bulk of your letter, containing the most important parts of your message. Finally, the conclusion sums up all your ideas. It can also include a closing statement or salutation. No matter what reason you have behind writing, it's best to be organized and plan the contents of your letter before sending it out.

Sincerely,

Your Name  
123 Anywhere St.,  
Any City, ST 12345





## APLICACIONES

---

### UNIFORMES

