

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

**“Desarrollo integral de estrategias financieras, comerciales y de comunicación
digital para el posicionamiento y crecimiento de Ajuste a tu Medida, Tlaquepaque
Jalisco”**

PRESENTAN

Programas educativos y estudiantes

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Galván Guerra Paula Regina

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Hernández Macías Erika Lizbeth

Lic. en. Finanzas. Ramírez Orozco Santiago

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Rodríguez Barragán Abril Vanessa

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	99
5. Conclusiones	111
6. Bibliografía	115
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	117

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) tuvo como objetivo diseñar una estrategia integral de reestructuración comercial, comunicación digital, branding y fortalecimiento organizacional para la microempresa Ajuste a tu Medida, especializada en la adecuación y reparación de fajas postquirúrgicas y prendas de compresión en Zapopan, Jalisco.

La metodología empleada incluyó investigación documental, entrevistas con la propietaria, análisis de competencia, revisión de la comunicación de marca y aplicación de herramientas de marketing estratégico para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.

Como resultado, se definió una propuesta de valor centrada en la especialización técnica, la personalización del servicio y el acompañamiento durante el proceso de recuperación de las pacientes. Asimismo, se desarrollaron elementos estratégicos de identidad de marca, incluyendo la personalidad de marca, la pirámide de posicionamiento, mensajes clave de comunicación y recomendaciones para fortalecer la presencia digital y la experiencia del cliente.

El análisis competitivo permitió identificar áreas de oportunidad relacionadas con la generación de confianza, la comunicación especializada, el contenido de valor y el fortalecimiento de la autoridad de marca. Con base en estos hallazgos, se propusieron acciones orientadas a consolidar el posicionamiento de la empresa dentro de su mercado.

Se concluye que la diferenciación de Ajuste a tu Medida radica en la combinación de conocimiento técnico, atención personalizada y acompañamiento humano, elementos que constituyen una base sólida para fortalecer su crecimiento, profesionalización y posicionamiento futuro.

Todos los entregables se compartirán en carpeta drive, listo para que los empresarios los apliquen.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción de la empresa

Ajuste a tu Medida es una microempresa ubicada en Zapopan, Jalisco, dedicada a la reparación y ajuste de fajas postquirúrgicas y prendas de compresión.

Cabe mencionar que con experiencia de 11 años, pero la empresa inició operaciones como “Ajuste a tu Medida” en el año 2023, fundada por Yeraldín Sanabria Martínez y Dario Guillermo Corrales Gómez, con el propósito de brindar acompañamiento y apoyo a pacientes que enfrentan procesos de recuperación después de una cirugía plástica, estética o reconstructiva.

La razón de ser de la empresa surge de la necesidad de ofrecer una alternativa accesible y personalizada para pacientes que requieren ajustes constantes en sus prendas postquirúrgicas debido a los cambios físicos que experimentan durante su recuperación. Generalmente, las fajas requieren ajustes aproximadamente cada quince días, por lo que el servicio permite evitar el gasto recurrente de adquirir nuevas prendas, además de mejorar la comodidad y funcionalidad de las mismas.

Además de realizar ajustes y reparaciones, la empresa busca brindar un acompañamiento humano y emocional a sus clientes, entendiendo que muchas de ellas atraviesan procedimientos físicamente dolorosos y emocionalmente sensibles. Por esta razón, aunque algunos servicios tienen una duración aproximada de 15 a 20 minutos, las citas suelen extenderse hasta una hora con el fin de ofrecer escucha activa, atención personalizada y un entorno de confianza.

Entre los principales servicios que ofrece la empresa se encuentran el cambio o colocación de encaje siliconado para brindar mayor soporte, corte de piernas para evitar que la faja se adhiera o enrolle, cambio de cierre o broches, ajuste de glúteo o brasier, reducción de mentonera y reducción de mangas, convertir prenda a estraple. Los precios oscilan entre \$250 y \$450 pesos, dependiendo del servicio solicitado.

Dentro de sus objetivos principales se encuentra posicionarse como una empresa reconocida por la calidad de su servicio, fortalecer su presencia digital, ampliar su alcance dentro del mercado postquirúrgico y continuar ofreciendo una atención cercana y empática hacia sus pacientes. Asimismo, buscan crear un espacio seguro donde las personas puedan sentirse acompañadas durante su proceso de recuperación.

En cuanto a su estructura organizacional, al tratarse de una microempresa, las funciones se encuentran distribuidas principalmente entre sus dos fundadores, quienes participan tanto en la atención al cliente como en la realización de ajustes, gestión de citas, administración del negocio y seguimiento de pacientes.

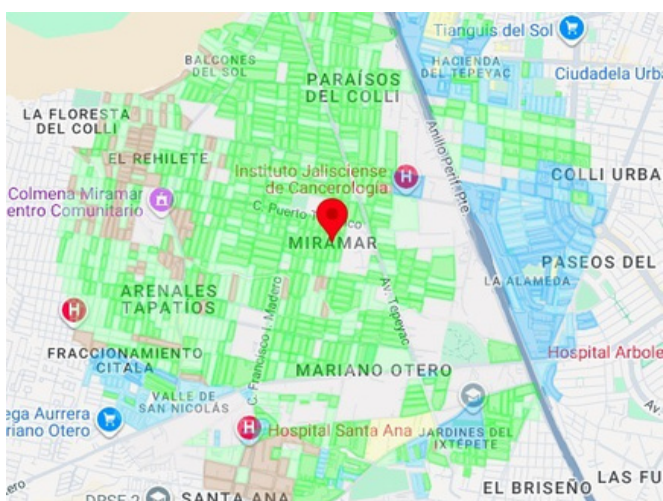
Contexto económico

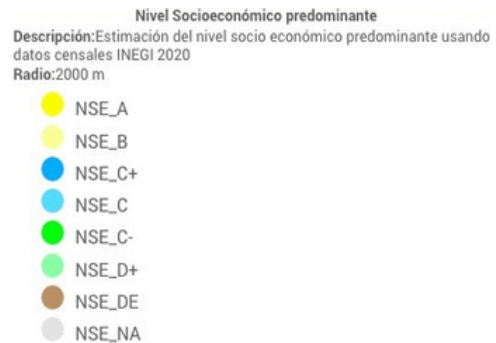
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial clasifica a la empresa dentro de la Clase 40: “Arreglo de prendas de vestir; confección de prendas de vestir”, mientras que, de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), pertenece al sector “Confección de Prendas de Ropa Interior”, con el código 315221 y “Confección de prendas de vestir sobremedida”, con el código 315225.

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en Zapopan, Jalisco, existen aproximadamente 41 empresas pertenecientes a este sector, de las cuales alrededor de 38 cuentan con características similares en tamaño, al tratarse de establecimientos con entre 0 y 5 empleados, considerándose parte de su competencia directa.



Captura del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) que muestra la clasificación de la actividad “Confección de Prendas de Ropa Interior” (SCIAN 315221) y “Confección de Prendas de Ropa Interior” (SCIAN 315225). Fuente: INEGI.





De acuerdo con la clasificación de niveles socioeconómicos de Marketing Compass, en la colonia Miramar predominan principalmente los niveles socioeconómicos C, C- y D+, lo que permite identificar las características económicas y de consumo de la zona donde se ubica la empresa, cabe mencionar que las personas que acuden a este servicio son del nivel socioeconómico C, C+ y B, que radican en la república mexicana y están entre un rango de edad de 18 a 55 años. Esto resulta relevante para comprender el contexto del mercado al que se dirige la empresa, ya que gran parte de sus clientes buscan alternativas más accesibles para ajustar sus prendas postquirúrgicas en lugar de adquirir nuevas fajas constantemente.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Las problemáticas identificadas se detectaron después de realizar la entrevista con los empresarios:

- No cuenta con identidad corporativa; misión, visión y valores.
- Carece de estrategias de comunicación digital por lo que presenta baja presencia digital y estrategia errónea de comunicación visual en redes.
- La empresa no cuenta con lineamientos formales de identidad de marca y branding.
- La empresa no tiene estrategias claras de promoción y publicidad para fortalecer su posicionamiento.
- La falta de planeación financiera, control de efectivo e indicadores económicos limita la toma de decisiones y el crecimiento del negocio.

1.3 Objetivo general

Diseñar y proponer una estrategia integral con la finalidad de transformar el negocio en una empresa institucionalizada, considerando reestructuración comercial, comunicación digital y de branding, así como un control financiero con el fin de diversificar la captación de clientes para Ajuste a tu Medida, durante los meses de mayo a julio del 2026.

1.4 Objetivos específicos

1. Crear misión, visión y valores de la empresa para fortalecer su identidad corporativa.
2. Analizar la mezcla de mercadotecnia de la empresa para identificar áreas de oportunidad en posicionamiento y comercialización.
3. Identificar al cliente ideal y definir el mercado meta de la empresa.
4. Analizar la competencia directa e indirecta para detectar oportunidades de diferenciación y posicionamiento.
5. Realizar análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
6. Diseñar la identidad visual de la marca, incluyendo propuesta de logotipo, paleta de color y lineamientos gráficos. Desarrollar un manual básico de identidad de marca para unificar la comunicación visual de la empresa.
7. Diseñar herramientas básicas de control financiero, estructura de costos y estrategias de precios que contribuyan a una mejor toma de decisiones y crecimiento del negocio.
8. Diseñar estrategias de comunicación digital para fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales y canales digitales.
9. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para puntos de venta para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la marca.
10. Proponer contenido visual, alineado a la identidad de marca para fomentar la promoción del punto de venta.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología.

A continuación se describe el desarrollo del proyecto considerando los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos por cada objetivo específico.

1. Crear misión, visión y valores de la empresa para fortalecer su identidad corporativa.
 - Crear y validar la misión, visión y valores de la empresa.
2. Analizar la mezcla de mercadotecnia de la empresa para identificar áreas de oportunidad en posicionamiento y comercialización.
 - Realizar un análisis de la empresa considerando las variables del marketing mix (7 P 's).
 - Analizar el Customer Journey Map actual.
 - Implementar encuesta de satisfacción a clientes
 - Implementar la respuesta de satisfacción en Google
3. Identificar al cliente ideal y definir el mercado meta de la empresa.
 - Identificar y validar el mercado meta.
 - Describir el segmento de mercado considerando variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
 - Elaborar perfil buyer persona.
4. Analizar la competencia directa e indirecta para detectar oportunidades de diferenciación y posicionamiento.
 - Investigar y analizar la competencia.
 - Identificar y clasificar competidores directos e indirectos.
 - Realizar un benchmarking de producto, precios, canales de distribución y comunicación.
 - Aplicar la técnica de mystery shopper para evaluar la experiencia de compra.

5. Realizar análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
 - Desarrollar un análisis PESTEL para comprender el contexto externo.
 - Realizar un análisis FODA de la empresa y un FODA estratégico con líneas de acción.
6. Diseñar la identidad visual de la marca, incluyendo propuesta de logotipo, paleta de colores y lineamientos gráficos. Desarrollar un manual básico de identidad de marca para unificar la comunicación visual de la empresa.
 - Propuesta de rediseño de logotipo, paleta de color y rediseño de marca.
 - Elaborar un manual de identidad donde estén sistematizados elementos gráficos: logotipo, tipografía, paleta de colores y tono de comunicación.
 - Definir lineamientos de uso para aplicaciones impresas y digitales.
7. Diseñar herramientas básicas de control financiero, estructura de costos y estrategias de precios que contribuyan a una mejor toma de decisiones y crecimiento del negocio.
 - Realizar un flujo de efectivo.
 - Elaborar un control de costos.
 - Punto de equilibrio
 - Registro de ventas
 - Control de gastos
8. Diseñar estrategias de comunicación digital para fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales y canales digitales.
 - Evaluar canales de venta actuales y potenciales.
 - Definir un proceso estandarizado de atención a clientes
 - Proponer estrategias de comunicación digital considerando el FODA estratégico con sus respectivas tácticas
 - Rediseño de catálogo adecuado a la identidad de marca
 - FODA digital
 - Calendario de redes por 2 meses

- Analizar campañas exitosas de la industria.
- Evaluar tendencias actuales en medios digitales y tradicionales.
- Diseñar mensajes clave que refuerzan la propuesta de valor.
- Crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad alineadas a los recursos de la empresa, considerando el FODA estratégico.

- Analizar los elementos POP utilizados por la competencia.
- Diseñar propuestas propias alineadas a la identidad de marca.

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

10

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1MUvMeTE7-BeslgsXgSzUQIfk-CgHigrJ/edit?gid=1317160566#gid=1317160566>

Recursos a utilizar:

- Recursos humanos: Para lograr el proyecto se consideran las siguientes disciplinas: Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial, Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda y Lic. en Finanzas.
- Recursos materiales: Uso de computadoras de trabajo y teléfonos celulares
- Recursos económicos: No aplica
- Recursos tecnológicos: Software Adobe Illustrator, Google Drive, Google Docs, Excel, Instagram, Facebook y Whatsapp
- Recurso tiempo: Se logra considerando el cronograma de actividades.

2.3 Productos y entregables

En este apartado se mencionan los entregables por cada objetivo.

Se entregará documento digital considerando lo siguiente:

1. Descripción y análisis de misión, visión y valores, incluyendo propuestas de ajuste alineadas a los principios de la empresa.
2. Diagnóstico de producto y servicio mediante las 7 P's del *marketing mix*, y customer journey map, incentivar reseñas en Google.
3. Definición de mercado meta, con segmentación demográfica, psicográfica, geográfica y conductual; perfiles de buyer persona elaborados y validados.
4. Análisis de la competencia, clasificación de competidores directos/indirectos, benchmarking de productos, precios, canales de distribución y comunicación, y resultados de la técnica de *mystery shopper*.
5. PESTEL, Análisis FODA y FODA estratégico.
6. Propuesta de bocetos de logotipo y naming, tipografía, paleta de colores, tono de comunicación, lineamientos de uso en medios impresos y digitales y manual de identidad.

7. Control financiero: Realizar flujo de efectivo, implementar un registro de ventas, realizar control de gastos, calcular el punto de equilibrio y control de costos.
8. Medición de engagement de sus redes sociales, definir un script para la atención a clientes (proceso), proponer estrategias de comunicación digital considerando el FODA estratégico con sus respectivas tácticas, rediseño de catálogo, FODA digital y brindar un calendario de contenido para dos meses.
9. Análisis de campañas exitosas de la industria y tendencias de comunicación, mensajes clave de la propuesta de valor, estrategias de promoción y publicidad (digitales y tradicionales) con tácticas específicas considerando el FODA estratégico.
10. Proponer contenido visual, alineado a la identidad de marca para fomentar la promoción del punto de venta.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se presenta la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada.

Misión, Visión y Valores

La misión, visión y valores de una empresa son elementos fundamentales para definir su identidad, propósito y principios rectores. Son la base sobre la cual se construye la cultura organizacional y la estrategia empresarial, ayudando a guiar las decisiones y a alinear a los equipos hacia un objetivo común.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales, comunicativos y culturales que representan la esencia de una empresa y la diferencian de otras. Incluye aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía, el estilo de comunicación y los valores organizacionales, los cuales transmiten de manera coherente la personalidad, misión y visión de la marca hacia sus públicos internos y externos.

Marketing mix | 7 P's

Son una evolución de las clásicas 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Este modelo extendido se creó porque el mercado evolucionó hacia una economía basada en los servicios y la experiencia del cliente, donde las 4 Ps originales se quedaban un poco cortas. Básicamente, es el conjunto de herramientas que una empresa utiliza para cumplir sus objetivos comerciales y conectar con su mercado meta.

A continuación, se detallará cada una:

Producto (Product): Es lo que vendes, ya sea un bien físico, un servicio digital o una idea. Incluye el diseño, la marca, el empaque, la calidad y las características que resuelven una necesidad específica del cliente.

Precio (Price): El valor monetario que le asignas a tu producto o servicio. Definirlo implica calcular costos de producción, analizar la disposición a pagar del cliente y estudiar la estrategia de la competencia.

Plaza (Place): También conocida como distribución. Es el cómo y dónde pones tu producto a disposición del cliente (tiendas físicas, e-commerce, distribuidores independientes, etc.). El objetivo es que el proceso de compra sea lo más accesible posible.

Promoción (Promotion): Todas las estrategias de comunicación que usas para dar a conocer tu producto. Incluye publicidad digital, relaciones públicas, marketing de contenidos, ventas personales y estrategias en redes sociales.

Las 3 Ps adicionales (enfocadas en servicios y experiencia):

Cuando una empresa vende un servicio o busca diferenciarse por su experiencia, estas tres variables se vuelven esenciales:

Personas (People): Se refiere a todo el equipo humano que tiene contacto con el cliente, desde el vendedor hasta el soporte técnico. La cultura de la empresa, la capacitación del personal y el servicio al cliente definen la percepción de la marca.

Procesos (Processes): Es el sistema, los flujos de trabajo y los procedimientos que ocurren desde que el cliente descubre el producto hasta que lo consume. Un proceso ágil y sin fricciones (por ejemplo, una entrega rápida o una app fácil de usar) genera lealtad.

Presencia Física o Evidencia Tangible (Physical Evidence): En el mundo de los servicios, donde lo que vendes no se puede tocar antes de comprarlo, el cliente busca "pistas visuales" que le den confianza. Esto incluye el diseño de la tienda física, la estética del sitio web, el empaque del producto o los uniformes del equipo.

Customer Journey Map

El mapa del viaje del cliente es una herramienta que permite visualizar y comprender todo el proceso que vive una persona al interactuar con una empresa, desde el momento en que se da cuenta de que tiene un problema o busca una solución, hasta después de haber recibido el producto o servicio.

Esta herramienta ayuda a identificar qué hace, qué piensa, qué siente y qué experiencias tiene el cliente en cada etapa de su recorrido. Asimismo, permite conocer los puntos de contacto que tiene con la empresa, como redes sociales, página web, llamadas, mensajes o atención presencial.

Su principal función es analizar la experiencia completa del cliente para detectar oportunidades de mejora, eliminar posibles obstáculos en el proceso de compra y diseñar estrategias que generen una experiencia más satisfactoria. La elaboración de un *Customer Journey Map* permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, conocer los factores que influyen en sus decisiones y desarrollar acciones enfocadas en satisfacer sus expectativas y fortalecer su relación con la marca.

Encuesta de satisfacción a clientes

Es una herramienta de investigación que permite recopilar la opinión de los consumidores respecto a la experiencia que tuvieron al recibir un producto o servicio.

Su objetivo principal es conocer y evaluar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio recibido, identificar aspectos que fueron valorados positivamente y detectar áreas de oportunidad que puedan mejorarse para brindar una mejor experiencia; es decir, a través de preguntas específicas.

Importancia de implementar un sistema de satisfacción y reseñas en Google

La implementación de un sistema de seguimiento de satisfacción y generación de reseñas en Google es una estrategia fundamental para fortalecer la reputación digital del negocio y mejorar la experiencia del cliente.

Actualmente, las reseñas en Google representan una de las principales fuentes de información para los consumidores antes de contratar un servicio.

Por ello, se propone establecer un proceso de acompañamiento al cliente que permita detectar inconformidades de manera temprana, ofrecer soluciones oportunas y asegurar que la experiencia final sea satisfactoria. Este seguimiento también facilita la recopilación de información valiosa para la mejora continua de los procesos internos.

Buyer Persona

Es una representación del cliente ideal de una empresa, construida a partir de información real obtenida mediante investigaciones de mercado, entrevistas, observación y análisis de datos. Este perfil incluye características demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales, así como objetivos, necesidades, motivaciones, puntos de dolor, hábitos de consumo y procesos de decisión de compra. Su propósito es comprender de manera profunda al consumidor para diseñar estrategias de marketing, comunicación y ventas más efectivas. A diferencia de la segmentación tradicional, el Buyer Persona humaniza al mercado meta al representar a un individuo específico, permitiendo que las empresas desarrollen mensajes, productos y experiencias alineadas con las expectativas y necesidades de sus clientes potenciales.

Investigar y analizar a la competencia

La finalidad de investigar y analizar la competencia no es simplemente saber "quién vende lo mismo", sino entender el entorno competitivo para tomar mejores decisiones estratégicas; es decir, el análisis de competencia permite identificar qué están haciendo otras empresas de ajustes de fajas, cómo se posicionan, cuáles son sus fortalezas, debilidades, precios, canales de comunicación y propuesta de valor. Esto ayuda a descubrir oportunidades de diferenciación y a construir una ventaja competitiva sostenible.

Identificar y clasificar competidores directos e indirectos

La identificación de competidores directos e indirectos permite ampliar la perspectiva sobre el mercado y analizar empresas que, aunque ofrezcan o no exactamente el mismo servicio que tu empresa, participan dentro del mismo ecosistema y atienden al mismo tipo de cliente. Analizar estos actores es valioso porque permite conocer prácticas exitosas relacionadas con atención al cliente, estrategias de precios, comunicación, posicionamiento, generación de confianza y experiencia de servicio. Estos hallazgos sirven como referencia para detectar oportunidades de mejora y adaptar aquellas acciones que puedan fortalecer la propuesta de valor, contribuyendo a ofrecer un mejor servicio, una experiencia más completa y una ventaja competitiva dentro del mercado.

Realizar un benchmarking de producto, precios, canales de distribución y comunicación

Etimológicamente, *benchmark* viene del inglés y está formado por dos palabras:

- **Bench** = banco, mesa de trabajo o superficie de referencia.
- **Mark** = marca, señal o punto de referencia.

En el mundo de la mercadotecnia se traduce en: "Tomar puntos de referencia para comparar y mejorar."

Este análisis permitió conocer cómo otras marcas presentan sus servicios, qué estrategias utilizan para llegar a sus clientes, cómo estructuran sus precios y qué elementos generan valor dentro de su propuesta comercial. Asimismo, ayudó a detectar tendencias del mercado y oportunidades de diferenciación que contribuyan a fortalecer la competitividad, mejorar la experiencia del cliente y optimizar la oferta de servicios de la empresa.

Aplicar la técnica de mystery shopper para evaluar la experiencia de compra

La aplicación de la técnica de *mystery shopper* o comprador misterioso, tuvo como finalidad conocer la experiencia real que vive un cliente potencial al momento de contactar y solicitar información sobre los servicios de la competencia. A través de esta herramienta fue posible identificar aspectos relacionados con la calidad de la atención, claridad de la

información, tiempos de respuesta, proceso de compra y percepción de confianza. Esto permitió detectar tanto buenas prácticas como áreas de oportunidad que pueden servir de referencia para mejorar la experiencia ofrecida por Ajuste a tu Medida y fortalecer su proceso de atención al cliente.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de diagnóstico estratégico utilizada para examinar el entorno externo de una empresa a través de seis dimensiones: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal. Su finalidad es identificar factores externos que pueden representar oportunidades o amenazas para la organización en el corto, mediano y largo plazo. Este análisis permite comprender cómo los cambios en las regulaciones gubernamentales, la economía, las tendencias sociales, los avances tecnológicos, las exigencias ambientales y las normativas legales pueden impactar las operaciones y la competitividad de una empresa. Es utilizado como base para la planeación estratégica y la toma de decisiones empresariales.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica que permite diagnosticar la situación actual de una organización mediante la identificación de factores internos y externos que influyen en su desempeño. Su nombre proviene de las siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos que la empresa puede controlar, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos derivados del entorno. Esta herramienta facilita la toma de decisiones estratégicas al permitir reconocer ventajas competitivas, áreas de mejora y posibles riesgos del mercado.

FODA Estratégico

El FODA Estratégico es una evolución del análisis FODA tradicional que busca transformar el diagnóstico obtenido en acciones concretas para la organización. Consiste en relacionar los factores internos y externos identificados mediante la construcción de estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades), FA (Fortalezas-Amenazas), DO (Debilidades-Oportunidades) y DA (Debilidades-Amenazas). Estas combinaciones permiten aprovechar las fortalezas para capitalizar oportunidades, utilizar fortalezas para

enfrentar amenazas, reducir debilidades aprovechando oportunidades y minimizar debilidades para disminuir el impacto de amenazas. El FODA Estratégico facilita la formulación de estrategias orientadas al crecimiento, la mejora continua y la obtención de ventajas competitivas sostenibles.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de elementos visuales, comunicativos y culturales que representan la esencia de una empresa y la diferencian de otras. Incluye aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía, el estilo de comunicación y los valores organizacionales, los cuales transmiten de manera coherente la personalidad, misión y visión de la marca hacia sus públicos internos y externos.

Manual de Identidad de Marca

El Manual de Identidad de Marca es un documento técnico y normativo que establece las pautas y lineamientos fundamentales para el uso correcto de los elementos visuales que componen la identidad corporativa. Consiste en definir de manera precisa las reglas de aplicación del logotipo, las tipografías corporativas, las paletas de colores y los sistemas de composición gráfica en diversos soportes tanto físicos como digitales. Su base teórica radica en la necesidad de evitar la distorsión del mensaje visual a lo largo del tiempo, garantizando la consistencia y homogeneidad en cada uno de los puntos de contacto de la organización. El Manual de Identidad facilita la gestión estratégica de la marca, protegiendo su valor simbólico, asegurando su correcto reconocimiento y consolidando una imagen pública sólida y coherente ante sus públicos internos y externos.

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es el dinero que entra y sale de un negocio durante un periodo de tiempo. Es diferente de la utilidad, porque la utilidad a veces incluye ventas que todavía no se cobran o gastos que todavía no se pagan. El flujo de efectivo, en cambio, muestra el dinero real que se tiene disponible. Por eso es la mejor forma de saber si una empresa puede pagar sus cuentas a tiempo.

Control de costos

El control de costos es la forma en que un negocio vigila y ordena cuánto gasta para operar. La idea es mantener los gastos dentro de lo planeado y darse cuenta a tiempo cuando algo se sale de lo previsto, no se trata solo de gastar menos, sino de cuidar que cada peso que se invierte realmente sirva para mejorar el producto o el servicio.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de ventas que necesita un negocio para que el dinero que entra sea igual al dinero que gasta. En ese punto no hay ganancia ni pérdida. Si se vende menos, el negocio pierde y si se vende más empieza a ganar. Es una herramienta muy útil para planear, porque dice cuál es la cantidad mínima de trabajo que el negocio necesita para sostenerse.

Material POP

El material POP (Point of Purchase) se utiliza en los puntos de venta para atraer la atención del consumidor y reforzar la permanencia de la marca. Los mockups complementan al mostrar de manera realista cómo lucirán los diseños en contextos de uso.

Mockup

El Mockup es una herramienta de simulación y representación gráfica a escala real que emula el aspecto estético, estructural y conceptual de un diseño final sin incorporar su funcionalidad técnica completa. Consiste en proyectar composiciones bidimensionales (como logotipos, etiquetas o interfaces) sobre entornos y soportes tridimensionales realistas, simulando texturas, luces, sombras y materialidades de la realidad objetiva. Su propósito metodológico es servir como un puente de validación y evaluación perceptual entre la idea abstracta y la producción material o digital definitiva. El Mockup facilita la identificación temprana de errores de legibilidad, contraste y ergonomía visual, permitiendo optimizar los recursos, agilizar los procesos de aprobación y previsualizar de forma precisa el impacto del diseño en su contexto real de uso.

Estrategias de contenido digital

Consiste en la planificación, creación y difusión de contenido relevante y de valor para el público objetivo a través de medios digitales. Su finalidad es fortalecer la presencia de la marca, generar confianza, educar a la audiencia y fomentar la interacción con clientes potenciales.

Calendario de redes

Un calendario de contenidos es una herramienta de planificación que organiza de manera anticipada las publicaciones que una empresa realizará en sus canales de comunicación digitales durante un periodo determinado. Su función es establecer fechas, horarios, temas, formatos y objetivos de cada publicación, permitiendo mantener una comunicación constante, estratégica y alineada a los objetivos de marketing de la organización.

Analizar campañas exitosas de la industria

Tiene como finalidad identificar estrategias, mensajes y acciones de comunicación que han generado resultados positivos dentro de un sector determinado. Esta herramienta permite comprender cómo otras empresas atraen clientes, construyen posicionamiento de marca, generan confianza y comunican su propuesta de valor. Asimismo, facilita la identificación de tendencias y buenas prácticas que pueden servir como referencia para desarrollar futuras estrategias de marketing y comunicación dentro de la empresa.

Evaluar tendencias actuales en medios digitales y tradicionales

La evaluación de tendencias actuales en medios digitales y tradicionales tiene como finalidad comprender cómo cambian los hábitos de consumo, comunicación y búsqueda de información de los clientes. Esto permite identificar los canales más efectivos para llegar al mercado objetivo, reconocer nuevas oportunidades de promoción y adaptar las estrategias de comunicación a las preferencias actuales de los consumidores. Además, ayuda a detectar cambios en el entorno que pueden influir en la toma de decisiones de compra y en la competitividad de la empresa.

Diseñar mensajes clave que refuerzan la propuesta de valor

Tiene como finalidad comunicar de manera clara, consistente y diferenciada los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes. Estos mensajes permiten transmitir aquello que hace única a la marca, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una conexión más efectiva con las necesidades y expectativas del público objetivo. Además, sirven como base para unificar la comunicación en todos los canales de contacto, facilitando que los clientes comprendan el valor del servicio y los motivos para elegir a la empresa frente a otras alternativas.

Analizar los elementos POP utilizados por la competencia

POP = *Point of Purchase* (Punto de Venta).

Son todos los elementos físicos o visuales que ayudan a comunicar, persuadir o vender en el lugar donde el cliente toma la decisión de compra o recibe el servicio.

- Fachadas.
- Letreros.
- Decoración del local.
- Probadores.
- Exhibidores.
- Uniformes.
- Folletos.
- Tarjetas de presentación.
- Material informativo.
- Productos exhibidos.
- Señalización interior.

Esto permite identificar las herramientas visuales y de comunicación que emplean para mejorar la experiencia del cliente, reforzar su imagen de marca y facilitar la decisión de compra.

Además, ayuda a detectar buenas prácticas relacionadas con la presentación del servicio, la organización del espacio y la comunicación en el punto de contacto con el cliente, generando ideas que pueden adaptarse para fortalecer la percepción profesional y la experiencia ofrecida por la empresa.

Diseñar propuestas propias alineadas a la identidad de marca

Son acciones coherentes con la esencia, valores y diferenciadores de Ajuste a tu Medida. Esto contribuye a fortalecer la consistencia de la comunicación, reforzar el posicionamiento de la empresa y garantizar que las estrategias planteadas reflejan la personalidad y propuesta de valor que se busca transmitir a los clientes.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

- **1.- Crear misión, visión y valores de la empresa para fortalecer su identidad corporativa.**

Anteriormente la empresa no contaba con una identidad corporativa definida, por lo que se trabajaron propuestas de misión, visión y valores adecuados al giro de la empresa, esto ayuda a darle formalidad y establecer sus pilares de marca de manera formal para su implementación.

➤ **Misión**

Brindar servicios profesionales de personalización, reparación y adecuación de fajas postquirúrgicas, acompañando a cada paciente con empatía, atención humana y profesionalismo para favorecer una recuperación cómoda, segura y acorde a sus necesidades individuales. Nos comprometemos a ofrecer soluciones personalizadas que contribuyan al bienestar físico y emocional de las personas que atraviesan procesos quirúrgicos estéticos, plásticos o reconstructivos.

➤ **Visión**

Ser la empresa referente en México en la **personalización** y adecuación de prendas postquirúrgicas, reconocida por la calidad de sus servicios, la confianza de sus pacientes y **su enfoque humano**. Buscamos ampliar nuestro alcance y fortalecer nuestra presencia digital, contribuyendo a una cultura de recuperación

informada y libre de estigmas, donde cada persona reciba el acompañamiento y la atención que necesita para vivir su proceso con seguridad y confianza.

➤ **Valores**

- **Empatía**

Escuchamos, comprendemos y acompañamos a cada paciente con sensibilidad, respeto y cercanía, promoviendo un ambiente seguro y libre de juicios donde puedan sentirse cómodos durante su proceso de recuperación.

- **Personalización**

Entendemos que cada proceso de recuperación es único, por lo que adaptamos nuestras soluciones y servicios a las necesidades específicas de cada paciente para brindar mayor comodidad, seguridad y bienestar.

- **Compromiso con el bienestar**

Trabajamos con dedicación para contribuir a una recuperación adecuada, priorizando la salud, comodidad y seguridad de quienes depositan su confianza en nosotros.

- **Calidad**

Realizamos cada servicio con responsabilidad, precisión y atención al detalle, garantizando soluciones funcionales que favorezcan una recuperación segura y efectiva.

- **Confianza**

Construimos relaciones basadas en la honestidad, la transparencia y la cercanía, brindando a cada paciente la seguridad y tranquilidad de recibir un acompañamiento profesional y comprometido.

- **2.- Analizar la mezcla de mercadotecnia de la empresa para identificar áreas de oportunidad en posicionamiento y comercialización.**

★ Realizar un análisis de la empresa considerando las variables del marketing mix (7 P 's).

Se evaluaron por medio de las 7 P 's aspectos como los servicios ofrecidos, los precios, los canales de atención, la comunicación con los clientes, la experiencia de servicio, los procesos internos y la imagen del negocio. Gracias a esta revisión se identificaron fortalezas que pueden aprovecharse para impulsar el crecimiento de la empresa, así como áreas que requieren ajustes para mejorar su posicionamiento y competitividad.

Situación actual: Ajuste a tu Medida ofrece servicios especializados de ajuste, reparación y personalización de fajas postquirúrgicas y prendas de compresión. Entre sus principales servicios se encuentran:

- Reducción de talla.
- Cambio de cierre.
- Cambio de broches.
- Cambio de encaje.
- Ajuste de glúteo y brasier.
- Reducción de mangas y mentoneras.
- Conversión de prendas a strapless.
- Reparaciones especializadas.

Sin embargo, el verdadero producto no es únicamente la modificación de una prenda. La empresa ofrece acompañamiento integral durante la recuperación postquirúrgica, brindando orientación, escucha activa y atención personalizada a pacientes que atraviesan procesos físicos y emocionales complejos. Las citas duran aproximadamente una hora, aunque el ajuste técnico puede realizarse en quince o veinte minutos.

Fortalezas

- Servicio personalizado.
- Experiencia y conocimiento en confección y adecuación de prendas postquirúrgicas.
- Atención humana y empática.
- Solución económica frente a la compra constante de nuevas fajas.
- Valoración personalizada y ajustes adaptados a las necesidades específicas de cada paciente según su tipo de cirugía y etapa de recuperación.

Valor agregado

- Permite prolongar la vida útil de la faja postquirúrgica mediante ajustes personalizados.
- Reduce la necesidad de adquirir múltiples prendas durante la recuperación.
- Favorece la comodidad y adaptación de la prenda conforme cambian las medidas del paciente.

Áreas de oportunidad

- Estructurar un catálogo formal de servicios.
- Comunicar claramente el valor agregado del acompañamiento emocional.
- Mostrar evidencia del conocimiento técnico y capacitaciones.

Precio

Situación actual: Los servicios tienen precios aproximados entre \$250.00 y \$450.00 pesos mexicanos, mientras que ajustes especiales se cotizan según la complejidad del trabajo. Un ajuste estándar ronda los \$350.00 pesos mexicanos y algunos cambios específicos se cobran por servicio.

Yeraldin y Darío reconocen que no cuentan con una estructura formal de costos ni consideran depreciación, costos indirectos o estrategias de incremento de precios. Su temor principal es perder clientes si aumentan precios. Gran parte del valor percibido por el cliente proviene de la especialización y experiencia del profesional, más que de los insumos utilizados en cada servicio.

Fortalezas

- Precio accesible.
- Excelente relación costo-beneficio.
- Genera ahorro significativo para el cliente.

Áreas de oportunidad

- Implementar costeo formal.
- Desarrollar un tabulador y estructura de precios.
- Incrementar precios con base en especialización y valor percibido.

Plaza

Situación actual: La empresa opera desde un establecimiento físico ubicado en la colonia Miramar, Zapopan, donde cuenta con:

- Área de recepción.
- Sala de espera. Probadores.
- Área de máquinas industriales.
- Espacios para valoración del paciente.
- Trabajan principalmente mediante citas programadas.

Fortalezas

- Espacio especializado.
- Atención privada y ordenada por citas.

Áreas de oportunidad

- Alinear la imagen del establecimiento con la identidad visual de la marca para fortalecer la percepción de profesionalismo, confianza y coherencia de marca.
- Incorporar elementos visuales que comuniquen la experiencia, preparación y conocimientos del equipo, reforzando la credibilidad de la marca desde el punto de venta.

Promoción

Situación actual

**Promoción actualmente no ofrece*

La publicidad se basa principalmente en:

- Recomendación boca a boca.
- Grupos de Facebook, aunque actualmente con poca presencia.
- Perfil en Instagram.
- WhatsApp Business.
- Reseñas y calificaciones en Google.

Según la empresa, aproximadamente 9 de cada 10 clientes llegan por recomendación y sólo una pequeña proporción los encuentra mediante búsquedas digitales. Reconocen que no cuentan con una estrategia clara de comunicación, publicidad ni posicionamiento digital.

Fortalezas

- Alta satisfacción de clientes.
- Recomendación orgánica.
- Testimonios positivos.
- Reputación sólida.

Áreas de oportunidad

- Estrategia de contenido educativo.
- Campañas de Ads.
- SEO local.
- Videos explicativos.
- Marketing de testimonios.
- Implementar una estrategia de Inbound Marketing basada en la difusión del proceso de atención, protocolos de higiene, experiencia del paciente y beneficios del servicio.

- Promoción: Ofrecer incentivos para ajustes posteriores, considerando que los pacientes suelen requerir modificaciones adicionales conforme avanza su recuperación, con el fin de fomentar la continuidad del servicio y la retención de clientes.

Personas

Situación actual

La empresa está formada principalmente por Yeraldín Sanabria y Darío Corrales, quienes participan en:

- Atención al cliente.
- Diagnóstico.
- Ajustes.
- Administración.
- Seguimiento.

Fortalezas

- Amplia experiencia: Ambos han acumulado experiencia durante tres años en la industria de las fajas y han desarrollado conocimientos en áreas textiles, terapéuticas y de recuperación postquirúrgica.
- Relación cercana y empática con los pacientes, basada en la comprensión de los retos físicos y emocionales asociados a los procesos postquirúrgicos.
- La empresa reconoce que la recuperación puede implicar dolor, inflamación, incomodidad física y cambios en la percepción de la imagen corporal, por lo que procura brindar una atención sensible a las necesidades de cada paciente.
- Asimismo, atiende a personas provenientes de otras ciudades que atraviesan su recuperación lejos de su entorno habitual, ofreciendo un espacio de confianza, escucha y acompañamiento durante el servicio que ofrece ajuste a tu medida.

Áreas de oportunidad

- Documentar conocimiento.
- Comunicar de manera más visible la experiencia, capacitaciones y conocimientos especializados del equipo mediante redes sociales, materiales informativos dentro del establecimiento y elementos de apoyo durante la atención al cliente, con el fin de fortalecer la confianza y credibilidad de la marca.

Procesos

Situación actual

La empresa cuenta con procesos altamente personalizados:

1. Recepción del paciente.
2. Evaluación inicial.
3. Identificación de tipo de cirugía y médico tratante.
4. Valoración física y movilidad.
5. Ajuste técnico de la prenda.
6. Desinfección de herramientas y espacios.
7. Entrega y acompañamiento.

También manejan protocolos de higiene para prendas que llegan con fluidos postquirúrgicos, utilizando guantes, cubrebocas, desinfección constante de máquinas, espejos y áreas de trabajo; sin embargo, no cuentan con CRM o seguimiento de atención formalizada, indicadores de servicio, medición de satisfacción ni registros formales de clientes atendidos.

Fortalezas

- Proceso especializado y atención individualizada.
- Protocolos de higiene y desinfección para el manejo seguro de prendas postquirúrgicas.

Áreas de oportunidad

- Formalizar mediante un CRM (una base de datos de clientes) los procesos de atención y seguimiento.
- Medir la satisfacción del cliente de manera sistemática.
- Implementar seguimiento postservicio para recordar futuras necesidades de ajuste durante el proceso de recuperación.

Presencia física

Situación actual

Los elementos tangibles que respaldan el servicio son:

- Local físico.
- Probadores.
- Sala de espera.
- Máquinas industriales.
- Materiales importados de Colombia.
- Redes sociales.

No obstante, la empresa reconoce que no posee una identidad visual definida y que sus redes y punto de venta muestran cambios constantes de estilo, colores y diseño.

Fortalezas

- Instalaciones funcionales.
- Equipamiento profesional.
- Evidencia física del trabajo realizado (antes y después).
- Materiales de calidad.

Áreas de oportunidad

- Diseñar identidad visual consistente.
- Mejorar interiorismo.

★ Analizar el Customer Journey Map actual.

Link: <https://canva.link/boorpjnx8bmvg1>

Se desarrolló un *Customer Journey Map* con el propósito de comprender la experiencia completa que atraviesan las pacientes durante su proceso de búsqueda, contratación y utilización de los servicios de Ajuste a tu Medida. Esta herramienta permitió identificar los principales puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, así como las necesidades, emociones, dudas y expectativas presentes en cada etapa del recorrido.

AJUSTE A TU MEDIDA CUSTOMER JOURNEY MAP						
Etapas de la experiencia	DESCUBRIMIENTO Acciones	CONSIDERACIÓN Pensamientos	EMOCIONES ¿Qué siente?	PUNTOS DE CONTACTO	PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
NECESIDAD ¿Cuál es su objetivo?	La paciente busca acercarse a una versión idealizada de sí misma. Se opera o está por operarse. Comienza su proceso de recuperación.	"Quiero recuperarme bien y obtener los resultados que esperaba." Asociada a mayor autoestima, bienestar y aceptación social.	Emoción, nervios, expectativa.	Cirujano, terapeutas, casas de recuperación, grupos de Facebook.	Desconoce las etapas reales de recuperación y que existen servicios especializados de ajuste.	Crear contenido educativo sobre recuperación postquirúrgica, uso correcto de la faja y señales de alerta.
ACCIONES Búsqueda de información	"Voy a necesitar una faja" "¿Dónde puedo ajustarla?" Encuentra Ajuste a tu Medida mediante una recomendación o búsqueda digital.	"¿Quién me puede ayudar con mi faja?"	"¿Compré una faja o si debería ajustar la mía?" Incertidumbre y vulnerabilidad.	Amigos, grupos de Facebook, pacientes anteriores, terapeutas y cirujanos.	Dependencia casi total del boca a boca.	Fortalecer presencia digital, SEO local y contenido basado en testimonios.
DESCUBRIMIENTO	Encuentra Ajuste a tu Medida mediante una recomendación o búsqueda digital.	"¿Será un lugar confiable?"	Esperanza mezclada con desconfianza.	Instagram, Facebook, Google, WhatsApp.	La marca no comunica claramente toda su experiencia, capacitación y diferenciación.	Mostrar testimonios, protocolos, experiencia, casos reales y proceso de trabajo.
CONTACTO INICIAL	Envía mensaje por WhatsApp para solicitar información.	"¿Podrán ayudarme con mi caso?"	Ansiedad y expectativa.	WhatsApp Business.	No existe un proceso automatizado ni estructurado de atención inicial.	Crear respuestas rápidas, flujo de atención y material informativo inicial.
EVALUACIÓN	Solicita información, precios y disponibilidad.	"¿Vale la pena el costo vs servicio?"	Comparación y análisis.	WhatsApp, catálogo digital.	Compara con costureros tradicionales o servicios más económicos.	Comunicar el valor agregado, el ahorro frente a comprar nuevas fajas y los riesgos de un mal ajuste.
DECISIÓN Y COMPRA	Agenda cita y confirma asistencia.	"Prefiero pagar más si me garantiza seguridad."	Confianza y tranquilidad.	WhatsApp, ubicación física.	Miedo a que dañen su prenda o afecten su recuperación.	Reforzar garantías, protocolos de higiene y experiencia especializada.
SERVICIO	Acude al local, recibe valoración personalizada y ajuste.	"Aquí sí entienden mi situación."	Alivio, confianza y acompañamiento.	Instalaciones, personal, probadores, área de ajuste.	Dolor físico, inflamación y sensibilidad emocional derivada de la cirugía.	Convertir la atención en una experiencia memorable y documentar casos de éxito.
ENTREGA	Prueba la faja ajustada y recibe indicaciones.	"Ahora me siento más cómoda."	Satisfacción y tranquilidad.	Entrega presencial.	No existe una medición formal de satisfacción.	Implementar encuestas breves y solitud de testimonios.
USO Y RECUPERACIÓN	Continúa usando la faja y puede requerir nuevos ajustes.	"Mi recuperación va mejor."	Seguridad y confianza.	WhatsApp.	Falta de seguimiento posterior al servicio. (CRM)	Crear y organizar recordatorios de revisión y acompañamiento post-servicio (incluso a un año de recuperación).
RETENCIÓN Y FIDELIZACIÓN	Regresa para nuevos ajustes o servicios relacionados.	"Ya encontré un lugar de confianza."	Lealtad y familiaridad.	WhatsApp, redes sociales.	No existe una estrategia formal de fidelización.	Programa de seguimiento, comunidad y beneficios para clientes recurrentes.
PROMOCIÓN	Recomienda el servicio a otras pacientes. Comparte su experiencia.	"Ellos me ayudaron mucho."	Gratitud y reciprocidad.	Facebook, Google Reviews, grupos de cirugía, recomendaciones personales.	No existe un programa de referidos que impulse las recomendaciones.	Implementar incentivos por recomendación y fortalecer la gestión de reseñas.

★ Implementar encuesta de satisfacción a clientes y reseña en Google.

La principal razón para emplear esta estrategia es que las clientas atraviesan un proceso de recuperación que puede resultar demandante tanto física como emocionalmente. Con

base en el Customer Journey Map, se identificó que un seguimiento posterior al servicio aporta valor al hacerlas sentir acompañadas y atendidas durante esta etapa. Además, permite fortalecer la relación con la marca y reforzar la confianza en Ajuste a tu Medida, cuyo servicio contribuye directamente a su proceso de recuperación mediante el ajuste adecuado de sus prendas de compresión.

A continuación se sugiere la siguiente información como encuesta con sus respectivos pasos.

1. Durante o al concluir el servicio.

Queremos que tu faja te quede perfecta. Cuando la uses, si sientes que algo aprieta demasiado, te lastima, quedó flojo o simplemente no te sientes cómoda, escríbenos directamente y con gusto revisamos tu caso.

Aquí tienes mi número. Lo más importante para nosotros es que te sientas cómoda y satisfecha con el resultado.

2. Seguimiento - 2 semanas después (si es que no escribió mensaje).

Hola, [Nombre] 😊

Queremos saber cómo te ha ido con tu faja.

¿Te has sentido cómoda al usarla? ¿Hay algo que te gustaría ajustar o mejorar?

Si notas cualquier detalle, con gusto podemos revisarlo para que quede justo como lo necesitas.

3. Después de resolver o confirmar satisfacción.

¡Qué gusto saber que te sentiste cómoda con el resultado!

Si tienes un minuto, nos ayudaría muchísimo compartiendo tu experiencia en Google. Tu opinión ayuda a otras personas a sentirse seguras al confiar en nosotros.

[LINK DE GOOGLE]: <https://goo.su/vuE0dW>

- **3.- Identificar al cliente ideal y definir el mercado meta de la empresa.**

Para identificar al cliente ideal fue necesario recabar información mediante entrevistas y sesiones de consulta realizadas directamente con los propietarios de Ajuste a tu Medida, así como a partir del análisis de sus procesos, servicios, clientes y operación actual. Los datos recopilados servirán como base para definir y validar el mercado meta, comprender las necesidades y comportamientos de sus consumidores, y desarrollar estrategias de mercadotecnia, comunicación y posicionamiento alineadas con el perfil de los pacientes a quienes dirige sus servicios.

- ★ **Identificar y validar el mercado meta**

El mercado de Ajuste a tu Medida está conformado principalmente por mujeres que se han sometido a procedimientos de cirugía estética corporal y requieren ajustes especializados en sus prendas postquirúrgicas durante el proceso de recuperación cada 15 días aproximadamente. A partir de las entrevistas realizadas con los propietarios de la empresa y el análisis de sus clientes actuales, se identificó que los segmentos con mayor participación son pacientes de Mommy Makeover (50%) y pacientes de lipoescultura o BBL (30%), seguidas por pacientes bariátricas (10%), personas transgénero (5%), hombres (3%) y pacientes postparto (2%).

La validación de este mercado se sustenta en el historial de clientes atendidos por la empresa, quienes llegan principalmente por recomendación de cirujanos plásticos, terapeutas postoperatorias y pacientes anteriores. También, se identificó que existe una necesidad recurrente de ajustar las fajas debido a la disminución progresiva de la inflamación durante las primeras semanas posteriores a la cirugía, lo que convierte al servicio en una solución especializada para una problemática específica del proceso de recuperación.

Variables demográficas

- **Género** :Predominantemente femenino.
- **Edad**:Entre18y55años.
- **Nivel socioeconómico** :C, C+ y B.
- **Estado civil**:Casadas,en unión libre o divorciadas.

- **Ocupación:** Amas de casa y profesionistas.
- **Ingresos:** Medios y medios-altos, con capacidad para invertir en procedimientos estéticos y servicios complementarios de recuperación.
- **Ciclo de vida:** Mujeres que han atravesado una cirugía estética corporal, principalmente Mommy Makeover, lipoescultura o BBL.

Variables Geográficas

- **Ubicación principal:** Guadalajara y Zona Metropolitana de Guadalajara.
- **Cobertura:** Todo el estado de Jalisco y otros estados de la República Mexicana.
- **Procedencia de clientes :** Aproximadamente el 60% proviene de Guadalajara y su zona metropolitana, mientras que el 40% viaja desde otras ciudades o estados para recibir el servicio.
- **Entorno:** Principalmente zonas urbanas con acceso a servicios médicos especializados y cirugía estética.

Variables psicográficas

- Buscan mejorar o recuperar su autoestima y confianza personal.
- Valoran la imagen corporal y el bienestar físico.
- Consideran la cirugía como una inversión en sí mismas.
- Buscan atención personalizada y especializada.
- Valoran la empatía y el acompañamiento emocional durante la recuperación.
- Confían en las recomendaciones de otras pacientes y profesionales de la salud.
- Priorizan la calidad del servicio sobre el precio.
- Buscan sentirse comprendidas por personas que entiendan su proceso postquirúrgico.
- Son activas en redes sociales y consideran contenido relacionado con salud, belleza y recuperación estética.

Variables conductuales

- Requieren ajustes en sus prendas debido a la reducción de inflamación posterior a la cirugía.

- Generalmente acuden entre la segunda y cuarta semana posterior al procedimiento.
- Realizan entre 2 y 5 ajustes durante su proceso de recuperación.
- Llegan principalmente por recomendación de cirujanos, terapeutas o pacientes previas.
- Recopilan información en Instagram, TikTok, grupos de Facebook y grupos de WhatsApp relacionados con cirugía estética.
- Buscan testimonios y experiencias reales antes de contratar servicios relacionados con su recuperación.
- Presentan alta confianza hacia proveedores especializados y recomendados.
- Son clientes con una elevada probabilidad de recomendar el servicio cuando tienen una experiencia satisfactoria.

★BUYER PERSONA 1: CAROLINA

Segmento: Mommy Makeover

Demográficos

- Mujer.
- Edad: 30 a 50 años.
- Nivel socioeconómico: C, C+, B
- Reside principalmente en Guadalajara y Zona Metropolitana.
- Casada
- Tiene 2 hijos.
- Ama de casa o profesionista.
- Tomadora principal de decisiones económicas relacionadas con su recuperación.
- Cuenta con acceso a redes sociales y comunidades digitales.

Psicografía

- Busca recuperar la confianza y autoestima perdidas tras el embarazo.
- Desea reconciliarse con su identidad corporal.
- Considera la cirugía una inversión importante en sí misma.
- Valora la atención personalizada.
- Busca sentirse comprendida durante la recuperación.
- Prioriza calidad y especialización sobre precio.
- Es sensible a las recomendaciones de otras pacientes.
- Busca seguridad y tranquilidad.
- Prefiere servicios especializados antes que soluciones genéricas.

Comportamientos

- Recopila contenido en Instagram y TikTok.
- Participa en grupos de Facebook relacionados con cirugía plástica.
- Forma parte de grupos de WhatsApp de pacientes.
- Investiga testimonios y experiencias reales.
- Confía en recomendaciones de otras pacientes.
- Sigue recomendaciones de cirujanos y terapeutas.
- Acude a Ajuste a tu Medida entre la semana 2 y 4 postoperatoria.
- Puede requerir entre 2 y 5 ajustes durante su recuperación.
- Su inversión promedio oscila entre \$700 y \$1,400 MXN.

Necesidades funcionales

- Mantener una compresión adecuada.
- Corregir zonas incómodas o dolorosas.
- Evitar comprar nuevas fajas constantemente.
- Adaptar la prenda a la reducción progresiva de inflamación.

Necesidades emocionales

- Sentirse escuchada.
- Sentirse acompañada.
- Reducir ansiedad durante la recuperación.
 - Sentir que alguien comprende su proceso.

Puntos de dolor

- Inflamación persistente.
- Depresión postquirúrgica.
- Incomodidad física.
- Miedo a afectar el resultado de la cirugía.
- Faja que ya no ajusta correctamente.
- Incertidumbre sobre la evolución de su cuerpo.

Criterios de decisión

1. Recomendación de otras pacientes.
2. Calidad del ajuste.
3. Especialización en recuperación postquirúrgica.
4. Atención humana.
5. Confianza.
6. Ubicación.

Influencias

- Pacientes anteriores.
- Cirujanos plásticos.
- Terapeutas postoperatorias.
- Instagram.
- TikTok.
- Comunidades digitales de cirugía estética.

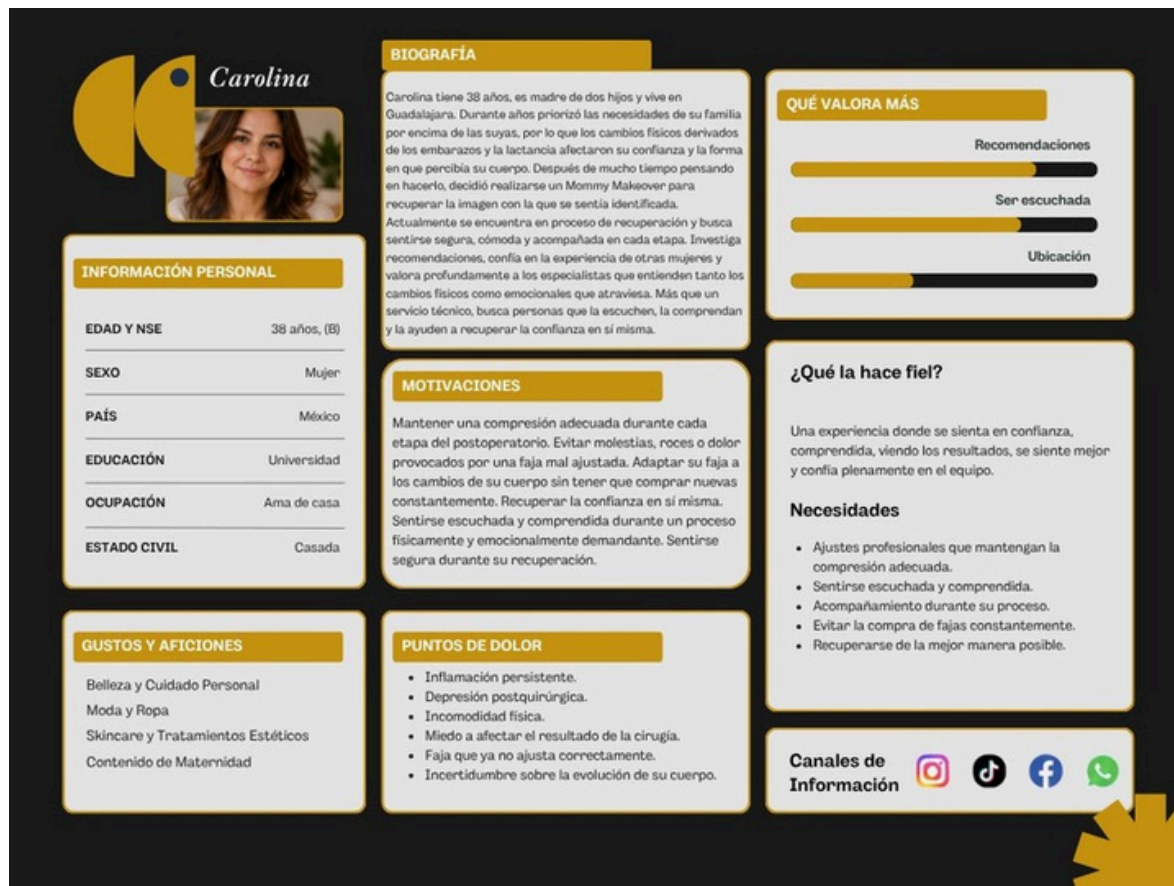
Contexto sociocultural

- La maternidad transformó significativamente su cuerpo.
- Busca volver a reconocerse frente al espejo.
- La cirugía representa una recuperación de identidad.
- La recuperación se vive como un proceso físico y emocional.

20 características observables

1. Tiene hijos.
2. Se realizó Mommy Makeover.
3. Tiene entre 30 y 50 años.
4. Consume Instagram.
5. Consume TikTok.
6. Busca testimonios reales.
7. Participa en grupos de pacientes.
8. Confía en las recomendaciones.
9. Busca calidad.
10. Tiene autonomía de compra.
11. Valora la empatía.
12. Busca especialistas.
13. Puede viajar para recibir atención.
14. Experimenta cambios físicos constantes.
15. Requiere varios ajustes.
16. Busca sentirse segura.
17. Tiene expectativas altas sobre su recuperación.
18. Valora la atención personalizada.
19. Quiere recuperar autoestima.
20. Busca recuperar identidad corporal.

“No me operé para convertirme en alguien diferente; me operé para volver a reconocirme. Necesito que quienes me acompañan durante la recuperación entiendan lo que estoy viviendo y adapten cada detalle a los cambios de mi cuerpo.”



★ BUYER PERSONA 2: SOFÍA

Segmento: Lipoescultura / BBL

Demográficos

- Mujer.
- Edad: 22 a 35 años.
- Nivel socioeconómico: C, C+, B
- Sin hijos.
- Profesionista, emprendedora o estudiante de posgrado.
- Vive en Guadalajara o está dispuesta a trasladarse.

Psicografía

- Busca alcanzar la imagen corporal que siempre ha deseado.
- Desea aumentar su confianza personal.
- Tiene metas estéticas claras.
- Invierte en sí misma.
- Sigue tendencias de belleza y bienestar.

- Es visualmente exigente.
- Busca especialistas.
- Valora la experiencia de otras pacientes.

Comportamientos

- Recopila información de Instagram diariamente.
- Visualiza TikTok diariamente.
- Sigue creadoras de contenido de belleza y cirugía estética.
- Investiga profundamente antes de tomar decisiones.
- Consulta grupos de cirugía estética.
- Guarda contenido relacionado con recuperación.
- Solicita recomendaciones a personas que ya se operaron.
- Acude entre la semana 2 y 4 postoperatoria.

Necesidades funcionales

- Mantener la efectividad de la faja.
- Adaptar la compresión a los cambios físicos.
- Maximizar comodidad durante la recuperación.
- Mantener la calidad de las prendas.

Necesidades emocionales

- Sentirse segura del proceso.
- Sentirse acompañada.
- Tener confianza en que todo marcha correctamente.
- Reducir ansiedad por los resultados.

Puntos de dolor

- Inflamación.
- Incomodidad.
- Frustración por no ver resultados inmediatos.
- Faja que pierde efectividad.
- Comparación con otras pacientes.

Criterios de decisión

1. Recomendaciones.
2. Especialización.
3. Calidad del trabajo.
4. Atención recibida.
5. Experiencia previa de otras pacientes.

Influencias

- Instagram.
- TikTok.
- Pacientes anteriores.
- Cirujanos.
- Comunidades digitales.

Contexto sociocultural

- La cirugía representa una transformación personal.
- Busca construir una versión más alineada con su ideal corporal.
- La imagen corporal tiene un impacto importante en su autoconfianza.

20 características observables

1. Tiene entre 22 y 35 años.
2. Se realizó lipoescultura o BBL.
3. Recopila información en Instagram diariamente.
4. Visualiza TikTok diariamente.
5. Sigue contenido estético.
6. Busca recomendaciones.
7. Investiga antes de comprar.
8. Tiene autonomía económica.
9. Busca calidad.
10. Valora especialistas.
11. Busca atención personalizada.
12. Participa en grupos digitales.
13. Guarda contenido relacionado con recuperación.
14. Quiere verse mejor.
15. Busca más confianza.
16. Tolera desplazamientos por calidad.
17. Busca experiencias positivas.
18. Valora testimonios.
19. Tiene expectativas claras.
20. Busca una recuperación óptima.

Sofia

INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD Y NSE	28 años (C+)
SEXO	Mujer
PAÍS	México
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Coordinadora de Marketing Digital
ESTADO CIVIL	Soltera

GUSTOS Y AFICIONES

- Belleza y Cuidado Personal
- Moda y Tendencias de Belleza
- Skincare y Tratamientos Estéticos
- Viajes y Experiencias nuevas.

BIOGRAFÍA

Sofia tiene 28 años, es profesionista y vive en Guadalajara. Desde hace varios años se preocupa por su imagen, bienestar y desarrollo personal. Siempre ha sido una mujer que invierte tiempo y recursos en sí misma, por lo que después de analizar distintas opciones decidió realizarse una liposculptura o BBL para lograr la imagen corporal que siempre había deseado. Es una persona activa en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, donde sigue contenido relacionado con belleza, moda, fitness y cirugía estética. Antes de tomar decisiones importantes investiga experiencias reales, busca recomendaciones y consulta opiniones de otras mujeres que han pasado por procesos similares.

MOTIVACIONES

- Obtener el mejor resultado posible de su cirugía.
- Aumentar su confianza personal.
- Alcanzar la imagen corporal que siempre ha deseado.
- Compartir con confianza fotografías y momentos importantes.
- Sentir que su imagen refleja el esfuerzo que dedica a su bienestar.
- Sentirse cómoda durante todo el proceso.

PUNTOS DE DOLOR

- Inflamación persistente.
- Depresión postquirúrgica.
- Incomodidad física.
- Miedo a afectar el resultado de la cirugía.
- Faja que ya no ajusta correctamente.
- Sentir presión por cumplir con estándares de belleza.

QUÉ VALORA MÁS

- Recomendaciones
- Ser escuchada
- Ubicación

¿Qué la hace fiel?

Obtener exactamente el resultado prometido en el ajuste de su faja. Sentir que está siendo atendida por especialistas en recuperación postquirúrgica. Recibir atención personalizada según los cambios específicos de su cuerpo. Sentirse escuchada y comprendida durante su recuperación.

Necesidades

- Que su faja mantenga la compresión adecuada durante cada etapa de recuperación.
- Conservar la funcionalidad y calidad de la faja sin tener que reemplazarla constantemente.
- Recibir un servicio rápido y especializado.
- Sentirse escuchada y comprendida.
- Saber cuándo una faja necesita ser ajustada.
- Acompañamiento durante todo el proceso de recuperación.

Canales de Información

Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp

“Invertí en convertirme en la versión de mí misma que siempre imaginé. Necesito sentir que cada parte de mi recuperación está respaldada por especialistas que entienden los cambios de mi cuerpo.”

● 4.- Analizar la competencia directa e indirecta para detectar oportunidades de diferenciación y posicionamiento.

Para recopilar la información que se presenta a continuación, se utilizó la técnica de *Mystery Shopper* o cliente incógnito, la cual consiste en simular el comportamiento de un cliente potencial para evaluar de manera directa la atención, los procesos de servicio, la comunicación comercial y la experiencia ofrecida por los competidores.

★ COMPETENCIA DIRECTA

Ajuste de Fajas | Laura Karina (enfermera) | Investigación general

**La presente investigación está basada en llamadas telefónicas realizadas a los competidores identificados, así como en el análisis de la información disponible y del funcionamiento de sus páginas de Facebook, con el fin de evaluar sus servicios, procesos de atención, comunicación digital y propuesta de valor.*

Variable	Hallazgo	Evaluación Estratégica	Confianza
Nombre comercial	Quirúrgicas	servicio.	
Responsable	Laura Karina Chávez Miranda (enfermera)	La confianza parece depender más de la persona que de una marca consolidada.	0.90
Ubicación	Providencia, Guadalajara	Zona con buena percepción y accesibilidad.	0.90
Canal principal	Facebook	Dependencia de una sola plataforma.	0.90
Modelo de atención	Solo con cita previa	Permite control de agenda, pero limita accesibilidad inmediata.	0.85
Servicios	Ajuste de fajas y venta de productos	Portafolio aparentemente limitado.	0.85
Promesa principal	Servicio express	Se enfoca en rapidez más que en acompañamiento o especialización.	0.85
Especialización	Fajas postoperatorias	Nicho específico y bien definido.	0.90
Precio ajuste sin mangas	\$350 MXN	Iguala prácticamente el precio base de Ajuste a tu Medida.	0.95
Precio ajuste con mangas	\$500 MXN	Precio competitivo dentro del mercado.	0.95
Paquetes o promociones	No se identifican	Oportunidad desaprovechada para incrementar ticket promedio.	0.80
Garantías visibles	No encontradas	Puede generar incertidumbre en pacientes nuevas.	0.75

Contenido digital	Actividad aparentemente detenida desde 2021	Falta de actualización y presencia activa.	0.90
Testimonios visibles	No identificados	Baja prueba social.	0.85
Reseñas	Escasas o inexistentes públicamente	Dificulta generar confianza.	0.85
Personalidad de marca	No identificable	No comunica valores ni diferenciadores emocionales.	0.85
Protocolos sanitarios visibles	No identificados	Debilidad importante para pacientes postquirúrgicos.	0.80
Proceso de atención	Poco claro durante el contacto inicial	Puede afectar la conversión de prospectos.	0.85
Alianzas visibles	No identificadas	Menor respaldo profesional observable.	0.75

Matriz FODA | Laura Karina (enfermera)

Fortalezas	Oportunidades
Antigüedad y posicionamiento local.	Desarrollar contenido educativo para pacientes.
Especialización en ajustes de fajas.	Generar alianzas con cirujanos y terapeutas.
Precios competitivos.	Profesionalizar la marca y sus procesos.
Ubicación en una zona reconocida de Guadalajara.	Aprovechar testimonios y casos de éxito para fortalecer la confianza.
Atención personalizada por cita.	Incrementar su presencia digital mediante contenido de valor y evidencia de resultados.

Debilidades	Amenazas
Presencia digital débil y publicaciones desactualizadas.	profesionalizadas. Mayor inversión publicitaria por parte de los competidores.
Falta de testimonios y reseñas visibles.	Clientes cada vez más informados que buscan evidencia y testimonios.
Marca centrada en la persona y no en una identidad empresarial sólida.	Competidores con mejor experiencia digital.
No comunica protocolos de seguridad e higiene.	
Ausencia de diferenciadores claros.	Mayor relevancia de la reputación digital en la decisión de compra.
Comunicación poco estructurada.	Competidores que comunican mejor su especialización y generan mayor confianza.

Benchmark | Laura Karina (enfermera)

Ajuste de Fajas Post Quirúrgicas es un competidor local especializado en ajustes de prendas postoperatorias que opera principalmente a través de Facebook y bajo un esquema de atención únicamente con cita previa. Su propuesta de valor observable se centra en ofrecer un servicio rápido o “express”, con precios competitivos que oscilan entre **\$350 y \$500 MXN** dependiendo del tipo de ajuste. Sin embargo, durante el análisis de sus canales digitales y la experiencia de contacto, se identificó una limitada construcción de marca, ya que la comunicación se encuentra enfocada principalmente en proporcionar información de contacto sin desarrollar claramente beneficios, diferenciadores o evidencia de especialización.

En términos de presencia digital, la empresa presenta una actividad reducida y una comunicación poco estructurada, sin evidencia visible de testimonios, protocolos de atención, garantías, alianzas estratégicas o contenido educativo que fortalezca la confianza del paciente. Asimismo, no se identifican elementos que comuniquen

acompañamiento emocional, seguimiento post servicio o protocolos de higiene y seguridad, aspectos particularmente relevantes dentro del mercado postquirúrgico.

Como parte del ejercicio de **mystery shopper**, se realizó contacto telefónico con el establecimiento para solicitar información sobre el servicio. Durante la interacción se identificó que el proceso de atención no se comunica de manera clara al prospecto. A pesar de realizar diversas preguntas relacionadas con el procedimiento, no fue posible comprender con precisión cómo funciona el servicio, cuáles son los pasos a seguir ni qué debe hacer el cliente una vez que entrega la prenda.

La información proporcionada fue limitada y poco explicativa, generando incertidumbre respecto al proceso de atención.

Manos Mágicas | Investigación general

**Gracias a la amplia cantidad de reseñas disponibles, resultó sumamente valioso realizar la investigación a través de Google, ya que no existe una fuente más auténtica que la voz de la experiencia de sus propios clientes y exclientes. El análisis de estas opiniones permitió identificar fortalezas, áreas de oportunidad y percepciones reales sobre la calidad del servicio y la atención brindada.*

Variable	Hallazgo	Evaluación Estratégica	Confianza
Nombre comercial	Manos Mágicas	Marca asociada a costura y arreglos en general, no especializada exclusivamente en postquirúrgicos.	0.90
Especialización	Ajustes de fajas y arreglos textiles diversos	Su posicionamiento parece centrarse en costura más que en recuperación postoperatoria.	0.85
Modelo de atención	Presencial	No se identifican protocolos diferenciados para pacientes postquirúrgicos.	0.75

Capacidad técnica	Opiniones mixtas	Algunas clientas destacan la habilidad de quien realiza los ajustes, mientras otras reportan resultados deficientes.	0.85
Calidad de ajustes	Inconsistente	Existen múltiples reportes donde las fajas quedaron demasiado ajustadas en algunas zonas y flojas en otras.	0.95
Experiencia de uso posterior	Quejas frecuentes	Se reportan molestias, rozaduras y dificultad para utilizar la prenda después del ajuste.	0.95
Precio observado	Aproximadamente \$600 MXN por ajuste	Precio superior al de Ajuste a tu Medida.	0.90
Percepción de precio	Elevado para el resultado obtenido	Algunas clientas consideran que la relación calidad-precio no es favorable.	0.90
Atención al cliente	Opiniones negativas recurrentes	Se mencionan malas caras, poca disposición y experiencias incómodas durante la atención.	0.90
Reseñas	Existen suficientes comentarios para identificar patrones	Permiten detectar fortalezas y debilidades claras.	0.90
Testimonios positivos	Sí existen	Algunas personas recomiendan el servicio y destacan ciertos trabajos bien realizados.	0.80
Contenido digital	Limitado	No se observa una estrategia sólida de contenido educativo o posicionamiento especializado.	0.75
Diferenciador principal	Experiencia en costura y arreglos textiles	No comunica una metodología especializada en recuperación postquirúrgica.	0.85
Acompañamiento emocional	No identificado	No se encontraron referencias a seguimiento o contención emocional del paciente.	0.75

Protocolos sanitarios visibles	No identificados	No existe evidencia pública de procesos de higiene o seguridad postoperatoria.	0.80
Garantías visibles	No identificadas	No se comunica claramente una política de garantía o correcciones.	0.75
Alianzas con médicos o especialistas	No identificadas	No se observa respaldo clínico o colaboración con profesionales del sector.	0.75
Riesgo reputacional	Medio-Alto	La repetición de comentarios negativos sobre ajustes y atención puede afectar la confianza de nuevos clientes.	0.90

Matriz FODA | Manos Mágicas

Fortalezas	Oportunidades
Cuenta con experiencia en costura y arreglos textiles, lo que genera confianza en algunos clientes.	Creciente demanda de servicios relacionados con recuperación postquirúrgica y ajustes de prendas de compresión.
Existen clientes satisfechos que recomiendan directamente sus servicios.	Especializarse formalmente en ajustes postquirúrgicos para diferenciarse de talleres de costura tradicionales.
Tiene presencia y reputación suficiente para generar comentarios y recomendaciones.	Implementar protocolos de atención, higiene y seguimiento que aumenten la confianza del paciente.
Capacidad para realizar diferentes tipos de modificaciones textiles.	Generar alianzas con cirujanos, terapeutas y casas de recuperación.
Reconocimiento local dentro del sector de arreglos y costura.	Aprovechar redes sociales para compartir casos de éxito, testimonios y contenido educativo.

Debilidades	Amenazas
reportada por varias clientas.	recuperación postquirúrgica con mayor conocimiento técnico. Pacientes cada vez más informados que buscan evidencia, protocolos y especialización.
Quejas recurrentes relacionadas con molestias, rozaduras y ajustes incorrectos.	
Percepción de precio elevado en comparación con los resultados obtenidos.	Las reseñas negativas pueden influir significativamente en la decisión de nuevos clientes.
Falta de diferenciación clara frente a otros negocios de costura.	Competidores con mejor experiencia de servicio, acompañamiento y seguimiento al paciente.
Atención al cliente percibida como poco amable o incómoda en algunos casos.	Mayor importancia de la reputación digital y del boca a boca en el sector médico-estético.
No se identifican protocolos visibles de higiene, seguridad o atención especializada.	La especialización técnica requerida para prendas de compresión eleva las expectativas de los clientes.
No comunica alianzas médicas, certificaciones o experiencia postoperatoria.	Un mal ajuste puede afectar la recuperación del paciente y generar pérdida de confianza en la marca.

Benchmark | Manos Mágicas

Debido a que la evaluación se realizó principalmente a través del análisis de reseñas y comentarios públicos de clientes, el ejercicio de mystery shopper se enfocó en reconstruir la experiencia reportada por los usuarios.

Las opiniones recopiladas muestran experiencias mixtas. Por un lado, algunas clientas destacan la habilidad técnica de quien realiza los ajustes y recomiendan el servicio. Sin embargo, también se identificaron múltiples comentarios relacionados con ajustes que no corresponden a las medidas solicitadas, zonas excesivamente ajustadas o flojas, molestias al utilizar la prenda y una atención al cliente percibida como poco amable o incómoda.

Desde la perspectiva de una paciente postquirúrgica, estos hallazgos pueden generar incertidumbre, ya que la comodidad, seguridad y precisión del ajuste son factores fundamentales durante el proceso de recuperación. Además, la existencia de comentarios recurrentes sobre incomodidad física y resultados inconsistentes puede afectar la confianza de nuevos clientes al momento de elegir el servicio.

Post O Clinical | Investigación general

**La información se obtuvo mediante contacto directo por WhatsApp, Instagram, chatbot y testimonios de clientes. Durante la investigación se identificó una notable similitud en el nombre y comunicación de la marca, lo que genera confusión entre los consumidores al buscar este tipo de servicios.*

Variable	Hallazgo	Evaluación Estratégica	Confianza
Nombre comercial	Post O Clinical	Marca con enfoque clínico y médico.	0.95
Posicionamiento	Centro de postoperatorios y fisioterapia	No se presenta como taller de ajustes, sino como centro integral de recuperación.	0.95
Especialización principal	Recuperación post quirúrgica, fisioterapia y tratamientos corporales	El ajuste de fajas parece ser un servicio complementario y no el núcleo del negocio.	0.90
Portafolio de servicios	Preoperatorio, transoperatorio, postoperatorio, manejo de heridas, fibrosis, depilación láser y tratamientos corporales	Amplia oferta de servicios que genera percepción de profesionalismo.	0.95

Tecnología utilizada	Deep Oscillation, fotobiomodulación, presoterapia, magnetoterapia, ozonoterapia, radiofrecuencia, ultrasonido, entre otros	Fuerte inversión en aparatología y tecnología aplicada a la recuperación.	0.95
Lenguaje de comunicación	Clínico y formal	Proyecta autoridad médica y confianza profesional.	0.90
Valoración inicial	\$700 MXN por 30 minutos	Posicionamiento premium y orientado a pacientes con mayor capacidad adquisitiva.	0.95
Modelo de atención	Consultas y sesiones programadas	Atención estructurada y estandarizada.	0.90
Experiencia del paciente	Proceso altamente profesionalizado	Puede percibirse como eficiente, aunque menos personalizado.	0.85
Acompañamiento emocional	No visible	El enfoque parece estar en el tratamiento clínico más que en la contención emocional.	0.80
Ajuste de fajas	Servicio secundario dentro de la oferta total	No constituye su principal diferenciador comercial.	0.90
Especialización textil	No identificada	No se comunica experiencia específica en patronaje, confección o prendas de compresión.	0.85
Protocolos médicos	Implícitos por el tipo de servicios ofrecidos	La imagen clínica genera confianza en temas de recuperación.	0.90

Presencia digital	Profesional y orientada a servicios médicos	Refuerza autoridad y especialización.	0.90
Diferenciador principal	Tecnología y enfoque integral de recuperación	Compite desde la medicina estética y fisioterapia, no desde la confección especializada.	0.95
Alianzas potenciales	Relación natural con médicos, terapeutas y pacientes postquirúrgicos	Facilita la captación de clientes desde el sector salud.	0.90
Riesgo competitivo para Ajuste a tu Medida	Alto en visibilidad y percepción profesional	Puede captar pacientes por su imagen clínica y capacidad de inversión.	0.90
Debilidad principal	Falta de enfoque especializado en ajustes textiles	Existe oportunidad para diferenciarse mediante conocimiento profundo de prendas de compresión.	0.85

Matriz FODA | Post O Clinical

Fortalezas	Oportunidades
Amplio portafolio de servicios relacionados con recuperación postquirúrgica.	Crecimiento continuo del mercado de cirugía estética y reconstructiva.
Imagen profesional respaldada por aparatología especializada y tecnología avanzada.	Incrementar alianzas con cirujanos plásticos, terapeutas y casas de recuperación.
Posicionamiento como centro integral de recuperación y fisioterapia.	Desarrollar programas de seguimiento postoperatorio de largo plazo.

Comunicación clínica que transmite autoridad y seguridad al paciente.	Aprovechar su infraestructura para ampliar servicios complementarios.
Mayor capacidad de inversión en tecnología y equipamiento.	Fortalecer su posicionamiento digital mediante casos de éxito y educación al paciente.
Percepción de marca premium.	Especializarse aún más en áreas específicas del proceso postquirúrgico.

Debilidades	Amenazas
El ajuste de fajas no parece ser su especialidad principal.	Aparición de negocios altamente especializados en ajustes de prendas de compresión.
Modelo de atención más estandarizado y menos personalizado.	Pacientes que buscan experiencias más humanas y cercanas durante su recuperación.
Precio elevado de acceso (\$700 MXN valoración inicial).	Competidores con costos más accesibles para servicios específicos.
Amplia diversificación de servicios que puede diluir su enfoque.	Mayor competencia en el sector de recuperación postquirúrgica.
No comunica experiencia específica en patronaje, confección o reparación textil especializada.	Los pacientes pueden percibir algunos servicios como costosos o poco accesibles.
Menor énfasis en acompañamiento emocional y atención personalizada.	Cambios en tendencias de consumo hacia servicios más especializados y personalizados.

Benchmark | Post O Clinical

Se posiciona como un centro integral de recuperación postoperatoria y fisioterapia, ofreciendo diversos servicios relacionados con el cuidado pre y postquirúrgico, manejo de heridas, fibrosis y tratamientos corporales. Su comunicación se enfoca en la tecnología, la

especialización clínica y la seguridad del paciente, proyectando una imagen profesional y médica.

Durante el análisis realizado y la revisión de su presencia digital, se observó que el ajuste de fajas forma parte de su portafolio de servicios, aunque no constituye el eje principal de su propuesta de valor. Su enfoque está orientado a brindar una atención integral de recuperación, más que a la especialización exclusiva en modificación y ajuste de prendas de compresión.

Post O Clinical opera una cuenta secundaria llamada “Ajusta Tu Faja”, cuyo nombre guarda una similitud importante con el concepto y posicionamiento de Ajuste a tu Medida, generando confusión entre pacientes y médicos que buscan servicios especializados de ajuste de fajas. Según información proporcionada por la empresa entrevistada, esta estrategia surgió después de diversas inconformidades relacionadas con ajustes realizados por dicho establecimiento. Durante el ejercicio de **mystery shopper** se detectó una baja capacidad de respuesta en canales digitales: no hubo respuesta a mensajes enviados por Instagram ni seguimiento a los datos dejados en su sitio web y chatbot. Únicamente se obtuvo atención inmediata al contactar vía WhatsApp. Además, aunque Post O Clinical cuenta con una comunidad digital considerable en su cuenta principal, la cuenta especializada en ajustes de fajas presenta una presencia significativamente menor, lo que sugiere una dependencia de la marca principal para captar pacientes.

****Por otro lado, decidimos hacer la misma investigación para Ajuste a tu medida, ya que de esta manera podemos comparar los servicios y productos que ofrecen, además de detectar oportunidades frente a los dos grupos de competencia.***

Variable	Hallazgo	Evaluación Estratégica	Confianza
Nombre comercial	Ajuste a tu Medida	Nombre funcional pero débil como marca. Describe una actividad, pero carece de personalidad, diferenciación y recordación. Puede generar confusión inicial sobre si venden, fabrican o ajustan fajas, obligando a explicar constantemente el servicio.	0.70
Responsable	Atención personalizada por Yeraldin y Darío	La atención se percibe humana, cercana y especializada desde el primer contacto, fortaleciendo la confianza.	0.90
Ubicación	Guadalajara, Jalisco	Ubicación estratégica dentro de una ciudad con alta demanda de procedimientos estéticos y turismo médico.	0.80
Canal principal	WhatsApp	Canal directo y rápido para resolver dudas y brindar atención personalizada.	0.95
Tiempo de respuesta	Aproximadamente 12 minutos en la prueba realizada	Reduce la pérdida de prospectos y genera confianza inmediata.	0.95

Modelo de atención	Atención personalizada con cita previa	Favorece la calidad del servicio y la adaptación a las necesidades individuales de cada cliente.	0.95
Servicios	Ajuste de fajas postquirúrgicas, reparaciones, modificaciones y productos complementarios.	Lo mencionan en la interacción por WhatsApp pero necesitan un portafolio especializado y coherente.	0.95
Promesa principal	Adaptar la faja a la evolución física de cada cliente durante su recuperación	Diferenciador claro frente a negocios enfocados únicamente en la venta de prendas.	0.95
Especialización	Ajuste de fajas postoperatorias	Nicho altamente especializado que fortalece su autoridad dentro del sector.	0.95
Precio	Similar al promedio del mercado	No compite por precio sino por experiencia, especialización y acompañamiento.	0.85
Paquetes o promociones	No comunicados claramente	Existe oportunidad para incrementar el ticket promedio y fomentar la recompra.	0.80

Garantías visibles	No comunicadas claramente en canales digitales	Puede generar incertidumbre en clientas nuevas.	0.75
Transparencia comercial	Recomiendan consultar primero con el médico antes de comprar	Genera confianza al priorizar la necesidad real de la clienta antes que la venta.	0.95
Beneficio funcional	Permite reutilizar la misma faja mediante ajustes progresivos	Genera ahorro económico y una mejor adaptación durante el proceso de recuperación.	0.95
Beneficio emocional	Acompañamiento, escucha y orientación durante una etapa vulnerable	Diferenciador emocional fuerte dentro del mercado.	0.95
Educación al cliente	Explican etapas de recuperación, tipos de fajas y recomendaciones médicas	Posiciona a la empresa como una guía especializada y no solo como un proveedor de servicios.	0.95
Personalidad de marca	No existe una personalidad	Aunque el servicio transmite empatía y cercanía, estos atributos no se reflejan	0.65

	claramente definida en redes sociales	consistentemente en la comunicación digital.	
Claridad de comunicación	La propuesta de valor no es evidente a primera vista	El usuario necesita explorar varios contenidos o contactar directamente para comprender qué hace la empresa y por qué es diferente.	0.95
Estrategia de contenido	Predominan consejos, tips y contenido educativo	Genera valor, pero no siempre fortalece el posicionamiento ni comunica claramente los diferenciadores de la marca.	0.70
Saturación visual	Varias publicaciones contienen exceso de texto e información	Reduce la capacidad de captar atención y dificulta la comprensión rápida de los mensajes clave.	0.60
Contenido digital	Existe presencia activa, pero con comunicación poco estructurada	La frecuencia de contenido no siempre se traduce en claridad de marca o posicionamiento.	0.60
Testimonios visibles	Existen, pero no son protagonistas de la comunicación	Se desaprovecha una herramienta importante para fortalecer la confianza y la credibilidad.	0.75

Evidencia de resultados	No se muestra de forma consistente	Falta explotar casos de éxito, fotografías y transformaciones que validen la experiencia técnica.	0.75
Reseñas y prueba social	Presentes pero poco integradas a la estrategia de comunicación	Existe una oportunidad importante para utilizarlas como elemento de persuasión.	0.85
Proceso de atención	Consultivo y centrado en entender las necesidades antes de ofrecer soluciones	Fortalece la confianza y la percepción de servicio personalizado. Pero también hay presencia de textos largos. Pérdida de tiempo en sobreexplotar la información.	0.75
Comunicación por WhatsApp	Respuestas completas pero extensas	La información es valiosa, aunque podría simplificarse para facilitar la lectura y comprensión inmediata.	0.85
Captación de prospectos	No solicitan datos ni generan seguimiento sistemático	Debilidad comercial importante que puede provocar pérdida de oportunidades de venta.	0.75
Cierre comercial	No se identificó un proceso claro para conducir a la cita o conversión	Generan confianza, pero no aprovechan completamente el interés del prospecto.	0.85

Llamados a la acción (CTA)	Poco visibles o inexistentes	Después de resolver dudas no se guía claramente a la clienta hacia el siguiente paso.	0.75
Experiencia del prospecto	Muy positiva	La atención transmite confianza, tranquilidad, empatía y acompañamiento durante una etapa emocionalmente sensible.	0.95

Se realizó una tabla del comparativo competitivo.

Competidor	Fortalezas	Debilidades	Oportunidad para Ajuste a tu Medida
Laura Karina	Buena ubicación. Es enfermera.	Pero, ¿es experta en costuras? Presencia digital prácticamente abandonada, pocas reseñas, ausencia de diferenciadores, falta de personalidad de marca.	Posicionarse como la opción más profesional y especializada mostrando procesos, testimonios y conocimiento técnico.
Manos Mágicas	Reconocimiento local en costura tradicional.	Quejas frecuentes sobre calidad, molestias físicas posteriores y atención al cliente.	Comunicar la especialización postquirúrgica y protocolos que reducen riesgos para la clienta.

Post O Clinical	Imagen médica sólida, tecnología avanzada, fuerte inversión y posicionamiento clínico.	El ajuste de fajas es secundario, poca evidencia de especialización textil y menor componente humano.	Posicionarse como el experto en la prenda, no en la aparatología.
Ajuste a tu Medida	Especialización textil, acompañamiento emocional, personalización y experiencia práctica.	Comunicación digital débil, poca claridad en su propuesta de valor y ausencia de procesos comerciales estructurados.	Profesionalizar la comunicación para que el mercado perciba el valor que ya existe.

Conclusión estratégica

La principal área de oportunidad de Ajuste a tu Medida no es mejorar el servicio, porque ya posee ventajas competitivas relevantes frente a sus competidores directos.

La verdadera oportunidad consiste en hacer visible lo que ya hace mejor que los demás:

- Mostrar protocolos.
- Mostrar capacitaciones.
- Mostrar casos reales.
- Mostrar testimonios.
- Explicar el proceso de ajuste.
- Comunicar la diferencia entre costura tradicional y ajuste especializado.
- Simplificar y clarificar la comunicación digital.
- Implementar seguimiento comercial y captación de prospectos.

En otras palabras:

La empresa ya tiene un diferenciador sólido; ahora necesita convertirlo en posicionamiento.

★ COMPETENCIA INDIRECTA

Fajas estiliza | ¿Qué hacen bien?

Aunque *Fajas Estiliza* no ofrece el mismo servicio que *Ajuste a tu Medida*, sí implementa diversas prácticas que fortalecen su posicionamiento digital y la confianza de sus clientes.

- **Clasificación clara de productos en su sitio web.**

Desde el menú principal organizan los distintos tipos de fajas según las necesidades del usuario, facilitando la navegación y ayudando a que el cliente encuentre rápidamente el producto adecuado. Esta estructura reduce la confusión y mejora la experiencia de compra.

- **Uso de figuras reconocidas para generar credibilidad.**

La presencia de Fátima Bosch, actual Miss México, aporta respaldo visual y fortalece la percepción de confianza y prestigio de la marca.

- **Información comercial visible y accesible.**

Desde la página de inicio comunican aspectos relevantes para el cliente, como envíos a todo México, métodos de pago, garantías y otros beneficios. Esta transparencia disminuye la incertidumbre durante el proceso de compra.

- **Incorporación de testimonios de clientes.**

Presentan experiencias y opiniones de usuarios directamente en su sitio web, lo que funciona como evidencia social y contribuye a reforzar la credibilidad de la marca.

- **Posicionamiento como marca especializada.**

Su comunicación está enfocada en transmitir experiencia en el sector postquirúrgico, apoyándose en asesoría especializada y alianzas relacionadas con la industria.

Oportunidad para Ajuste a tu Medida

Lo interesante es que muchas de estas fortalezas son de **comunicación**, no necesariamente de servicio. Ajuste a tu Medida ya posee diferenciales muy sólidos — acompañamiento emocional, conocimiento técnico, citas personalizadas, protocolos de higiene y ajustes especializados— pero actualmente no los comunica con la misma claridad que Fajas Estiliza comunica sus beneficios.

Fajas Regias! | ¿Qué hacen bien?

Aunque Fajas Regias opera en un mercado diferente, su estrategia comercial y digital presenta elementos relevantes que fortalecen la experiencia del cliente y facilitan la toma de decisiones de compra.

- **Presentación visual clara de los productos.**

Cada faja se muestra mediante fotografías de frente y espalda, acompañadas de información y precios visibles. Esto permite al usuario comprender rápidamente las características de cada producto sin necesidad de solicitar información adicional.

- **Amplio catálogo de soluciones complementarias.**

Además de las fajas, exhiben accesorios especializados como tablas abdominales, bandas, mentoneras y otros insumos utilizados durante la recuperación postquirúrgica. Esto les permite posicionarse como una solución integral para el paciente.

- **Inclusión de hombres dentro de su comunicación visual.**

La presencia de modelos masculinos transmite que la marca no está dirigida exclusivamente a mujeres, ampliando la percepción de mercado y mostrando que sus productos pueden atender diferentes perfiles de clientes.

- **Información suficiente para una compra autónoma.**

Su sitio web reúne características, imágenes, accesorios y orientación de uso, permitiendo que el usuario investigue y tome decisiones por sí mismo. La experiencia se acerca a un modelo "hazlo tú mismo", donde el cliente encuentra gran parte de las respuestas sin depender de atención personalizada.

- **Combinación de educación y atención directa.**

Integran un e-commerce informativo con asesoría vía WhatsApp, ofreciendo tanto autonomía como acompañamiento cuando el cliente lo requiere.

Oportunidad para Ajuste a tu Medida

Fajas Regias demuestra que los pacientes valoran la claridad visual y la información práctica antes de comprar. Ajuste a tu Medida podría aprovechar esta oportunidad mostrando de forma más explícita los diferentes tipos de fajas que reciben, los accesorios utilizados durante la recuperación, ejemplos de ajustes realizados y contenido educativo que ayude a las pacientes a entender qué necesitan en cada etapa de su proceso postquirúrgico, además de diversidad de tipos de fajas y aplicaciones. De esta manera, la marca mantendría su diferenciador de acompañamiento humano y especialización técnica, pero complementándolo con una experiencia digital más informativa y visual.

Fájate México | ¿Qué hacen bien?

Se posiciona como una marca especializada en fajas postquirúrgicas premium, combinando tecnología textil, autoridad médica y una experiencia digital altamente estructurada.

- **Nombre de marca claro y descriptivo.**

Desde el nombre, el usuario puede identificar rápidamente qué vende la empresa y su relación con el mercado mexicano. Esto facilita el posicionamiento y el reconocimiento de marca.

- **Sección de preguntas frecuentes (FAQ).**

El sitio responde de forma anticipada las dudas más comunes de los usuarios, reduciendo barreras durante la compra y generando mayor confianza. Esta herramienta permite que los clientes investiguen por cuenta propia antes de contactar a la empresa.

- **Experiencia digital completa.**

La plataforma está diseñada para que el usuario encuentre información detallada sin necesidad de solicitarla directamente, lo que genera una experiencia más autónoma y profesional.

Oportunidad para Ajuste a tu Medida

Uno de los aprendizajes más relevantes de Fájate México es que muchas de las dudas que los pacientes realizan de forma recurrente podrían convertirse en contenido permanente. Temas como: *¿cuándo debo ajustarme mi faja?, ¿cómo sé si me queda grande?, ¿cuántas veces se puede ajustar?, ¿qué pasa si me lastima?, ¿qué tipo de faja puedo usar según mi cirugía?* mediante una sección de preguntas frecuentes en la página web y mediante publicaciones en redes sociales. Esto no solo reduce la incertidumbre del cliente, sino que también posiciona a Ajuste a tu Medida como una fuente confiable de información dentro del proceso postquirúrgico.

Conclusión:

Al comparar Estiliza, Fajas Regias y Fájate México, aparece un patrón muy claro: las tres marcas facilitan la decisión de compra porque **explican, clasifican y educan**. Ajuste a tu Medida tiene una ventaja diferencial muy fuerte en experiencia y conocimiento técnico, pero una gran oportunidad de crecimiento está en documentar y comunicar ese conocimiento de forma más visible para el público.

- **5.- Realizar análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.**

Para complementar el diagnóstico de la empresa, se realizó un análisis PESTEL y un análisis FODA con base en la información obtenida durante las entrevistas con los propietarios, la observación de la operación del negocio y la investigación en fuentes secundarias del entorno en el que se desenvuelve. Estas herramientas permitieron identificar los factores externos que pueden influir en el desempeño de la empresa, así como sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los hallazgos obtenidos servirán como fundamento para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento, mejorar su competitividad y aprovechar las oportunidades de crecimiento dentro del mercado postquirúrgico.

PESTEL Oportunidades:

Político	Económico
fortalecimiento de PYMES impulsarán la formalización de microempresas. <i>Justificación:</i> La actual administración ha impulsado programas para fortalecer la inversión y el crecimiento de pequeñas empresas, facilitando acceso a capacitación y financiamiento. (El País) La estabilidad política nacional favorecerá la continuidad de negocios de servicios especializados. <i>Justificación:</i> México mantiene estabilidad institucional que favorece la operación de microempresas locales.	gradualmente hacia la meta de Banxico durante 2026-2027. <i>Justificación:</i> Una inflación más controlada mejora el poder adquisitivo y facilita el gasto en servicios complementarios de salud y estética. (El País) El crecimiento del PIB previsto para 2027 generará una recuperación gradual del consumo. <i>Justificación:</i> Diversas proyecciones prevén una aceleración económica en 2027 respecto a 2026. (Worldometer) La fortaleza del peso mexicano frente a monedas latinoamericanas puede reducir los costos de materiales especializados. <i>Justificación:</i> Ajuste a tu Medida adquiere parte de sus materiales desde Colombia. Un peso mexicano fortalecido puede disminuir el costo de adquisición de encajes

	siliconados, textiles y accesorios importados, favoreciendo los márgenes de rentabilidad de la empresa. El crecimiento del uso de internet facilitará
Social	
El crecimiento continuo de la cirugía estética incrementará la demanda de servicios postquirúrgicos. <i>Justificación:</i> Los procedimientos estéticos continúan normalizándose socialmente, especialmente entre mujeres de NSE C, C+, B. Mayor valoración del bienestar y autocuidado femenino impulsará servicios especializados. <i>Justificación:</i> El autocuidado y la salud estética forman parte de tendencias de consumo consolidadas en México. El envejecimiento poblacional y la mayor expectativa de vida aumentarán la demanda de procedimientos estéticos. <i>Justificación:</i> Más personas buscan mantener apariencia física y bienestar durante más años. La reutilización de fajas representa una	<i>Justificación:</i> México continúa incrementando el número de usuarios conectados y consumidores digitales. (Statista) Instagram y TikTok permitirán segmentaciones más precisas para captar pacientes postquirúrgicas. <i>Justificación:</i> El modelo de recomendación y contenido educativo coincide con el comportamiento del buyer persona identificado. La inteligencia artificial permitirá generar contenido educativo y publicitario a menor costo. <i>Justificación:</i> Las microempresas podrán profesionalizar su comunicación con recursos limitados.
Legal	
práctica alineada con la economía circular. <i>Justificación:</i> Ajustar prendas evita desechar productos textiles y reduce consumo de recursos. El creciente interés por el consumo responsable puede favorecer la reparación frente al reemplazo. <i>Justificación:</i> Los consumidores valoran cada vez más alternativas que prolongan la vida útil de los productos.	El fortalecimiento de la protección al consumidor favorecerá negocios transparentes y especializados. <i>Justificación:</i> Empresas con buena reputación y recomendaciones obtendrán ventajas competitivas. El registro de marca permitirá proteger la reputación y diferenciación del negocio. <i>Justificación:</i> La formalización fortalece el posicionamiento de la empresa.

PESTEL Amenazas:

Político	Económico
incrementar la carga tributaria para microempresas <i>Justificación:</i> Las reformas fiscales pueden aumentar costos administrativos y operativos. Tensiones comerciales internacionales pueden afectar costos de insumos textiles. <i>Justificación:</i> La incertidumbre global puede impactar precios de materiales. (Reuters)	2026 podría limitar el gasto en servicios no esenciales <i>Justificación:</i> Banxico redujo su expectativa de crecimiento para 2026 por debilidad económica. (El País) Persisten riesgos inflacionarios derivados del contexto internacional. <i>Justificación:</i> Conflictos geopolíticos podrían elevar costos energéticos y presionar precios. (Reuters) Una depreciación futura del peso incrementaría el costo de materiales importados. <i>Justificación:</i> Existe volatilidad cambiaria asociada a factores internacionales. (Reuters) La saturación publicitaria en redes sociales puede elevar el costo por adquisición. <i>Justificación:</i>
Social	
procedimientos estéticos selectivos. <i>Justificación:</i> En periodos económicos difíciles, las cirugías estéticas pueden posponerse. El incremento de servicios informales puede generar competencia basada únicamente en precio. <i>Justificación:</i> Talleres informales pueden captar clientes sensibles al costo.	atención de los mismos segmentos. Cambios en algoritmos pueden reducir el alcance orgánico. <i>Justificación:</i> La dependencia de plataformas digitales representa vulnerabilidad.
Ecológico	Legal
puede afectar costos energéticos. <i>Justificación:</i> Las olas de calor incrementan costos de	poco realistas de pacientes. <i>Justificación:</i> El sector postquirúrgico requiere

operación en establecimientos físicos. Futuras regulaciones ambientales sobre residuos textiles podrían incrementar requisitos operativos. <i>Justificación:</i> La industria textil enfrenta creciente presión regulatoria relacionada con sostenibilidad. Eventos climáticos extremos pueden afectar movilidad y asistencia de clientes. <i>Justificación:</i> Las lluvias intensas y fenómenos meteorológicos pueden afectar temporalmente la demanda.	comunicación responsable y documentación adecuada. Riesgos por uso incorrecto de imágenes o testimonios de pacientes. <i>Justificación:</i> Es necesario contar con autorizaciones expresas para fines promocionales.
--	--

FODA Empresarial:

Fortalezas	Oportunidades
• Servicio altamente especializado en ajustes de fajas postquirúrgicas. • Experiencia específica en pacientes de BBL y Mommy Makeover. • Ajustes completamente personalizados. • Capacidad de modificar una misma faja entre 2 y 5 veces sin dañar el textil. • Atención humana y acompañamiento emocional durante la recuperación. Relación cercana que genera confianza y fidelización. • Buena reputación basada en recomendaciones de pacientes, terapeutas y cirujanos. • Tiempos de servicio rápidos. • Capacitación continua integral para su servicio postquirúrgico. • Registro de marca ante IMPI en proceso.	• Crecimiento continuo de los procedimientos de cirugía plástica en México. • Mayor aceptación social de procedimientos estéticos. • Incremento del consumo de contenido relacionado con recuperación postquirúrgica en redes sociales. • Oportunidad de alianzas estratégicas con cirujanos plásticos, clínicas y terapeutas postoperatorias. • Tendencia de campañas en pauta digital segmentadas a pacientes postquirúrgicas. • Creación de programas de referidos para pacientes y médicos. • Tendencia de sostenibilidad al extender la vida útil de las fajas. • Apoyo del gobierno a microempresas para adquirir

	maquinaria innovadora.
Debilidades	Amenazas
• Dependencia significativa de recomendaciones boca a boca. • Baja presencia digital y posicionamiento limitado en redes sociales. • Falta de procesos estandarizados de marketing y captación de clientes. • Ubicación puede representar una barrera para algunos clientes. • El servicio suele descubrirse hasta que surge el problema con la faja, no antes. • Mercado nicho. • Poco control de sus finanzas. • Punto de venta poco atractivo a la vista de acuerdo a los lineamientos de marca.	• Aparición de nuevos competidores especializados en ajustes postquirúrgicos. • Talleres de costura que compiten mediante precios bajos. • Dependencia del volumen de cirugías estéticas realizadas en la región. • Cambios en algoritmos de redes sociales que reduzcan el alcance orgánico. • Comentarios negativos o malas experiencias difundidas en redes sociales. • Riesgo de pacientes que tengan expectativas irreales sobre los resultados de su recuperación. • Riesgos por uso incorrecto de imágenes o testimonios de pacientes. • Competidores con mayor inversión en marketing digital. • Cambios fiscales futuros podrían incrementar la carga tributaria para microempresas. • Tensiones comerciales internacionales pueden afectar costos de insumos textiles. • Eventos climáticos extremos pueden afectar la movilidad y asistencia de clientes.

FODA Estratégico:

Fortalezas + Oportunidades	Fortalezas + Amenazas
• Posicionar Ajuste a Tu Medida	• Diferenciar el servicio de talleres

como referente en ajustes de fajas postquirúrgicas en Guadalajara con contenido educativo en redes sociales enfocado en especialización, experiencia y acompañamiento humano. ● Promover el beneficio económico de ajustar una misma faja varias veces en lugar de comprar nuevas prendas, aprovechando la tendencia hacia el consumo inteligente y sostenible. ● Utilizar testimonios y casos de éxito para fortalecer la confianza y aumentar la captación de pacientes provenientes de otras ciudades y estados. ● Desarrollar una estrategia de referidos que incentive a pacientes satisfechas a recomendar el servicio a nuevas clientas. ● Incorporar tecnología y maquinaria que optimice los procesos operativos, permitiendo mantener tiempos de atención eficientes y aumentar la capacidad de servicio.	de costura tradicionales resaltando la especialización en recuperación postquirúrgica, protocolos de higiene, conocimiento técnico y tiempos de servicio rápidos. ● Fortalecer la reputación de la marca mediante testimonios, reseñas y casos reales para contrarrestar la entrada de nuevos competidores. ● Comunicar constantemente la calidad de los materiales e insumos importados y la experiencia técnica para justificar el valor del servicio frente a competidores. ● Ofrecer servicio de toma de medidas y entrega de fajas a domicilio ante situaciones adversas para el cliente.
Debilidades + Oportunidades	Debilidades + Amenazas
● Implementar una estrategia de comunicación digital en Instagram y TikTok para reducir la dependencia de las recomendaciones boca a boca. ● Desarrollar una identidad visual profesional y consistente que fortalezca el posicionamiento de marca y punto de venta. ● Crear una base de datos de pacientes para realizar seguimiento durante su recuperación y fomentar futuras visitas. ● Implementar campañas de Meta Ads segmentadas. ● Desarrollar contenido educativo sobre recuperación postquirúrgica para que las pacientes conozcan el	● Formalizar procesos de atención, seguimiento y registro de pacientes para tener el margen de utilidad deseado. ● Implementar indicadores de desempeño comercial y financiero que permitan tomar decisiones oportunas ante cambios económicos. ● Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital sólida para evitar perder participación frente a competidores con mayor presencia en redes sociales. ● Diversificar las fuentes de captación de clientes mediante publicidad digital, SEO local, alianzas estratégicas y programas de referidos.

servicio. ● Fortalecer la gestión financiera mediante registros de ingresos, gastos e indicadores económicos para facilitar el acceso a financiamientos y programas de apoyo gubernamental destinados a la modernización de microempresas.	● Fortalecer la identidad de marca y la experiencia humana para reducir la sensibilidad al precio y evitar que las pacientes opten por alternativas de menor costo.
---	---

- **6. - Diseñar la identidad visual de la marca, incluyendo propuesta de logotipo, paleta de color y lineamientos gráficos. Desarrollar un manual básico de identidad de marca para unificar la comunicación visual de la empresa.**

El desarrollo de la identidad visual es fundamental para unificar y consolidar la comunicación de la empresa. Originalmente, este objetivo contemplaba un rediseño de marca, proceso para el cual se desarrollaron diez propuestas de logotipo. Sin embargo, tras la retroalimentación con la dirección de la empresa, se determinó mantener el logotipo actual con el fin de preservar el posicionamiento, el arraigo y la identidad histórica que la organización ya posee en el mercado.

Por lo tanto, el enfoque metodológico se reorientó hacia la optimización del ecosistema gráficovigente. A partir de la estructura del logotipo actual, se definieron formalmente la paleta de colores, la tipografía corporativa y el tono de comunicación. Estos elementos se sistematizaron en un Manual de Identidad de marca que establece los lineamientos técnicos de uso para aplicaciones impresas y digitales, garantizando una proyección visual coherente, profesional y estandarizada en todos sus canales.

LINK DEL MANUAL:

https://drive.google.com/file/d/1PdmxUk0GuyhVqI0lsgojGMgwUZt1762B/view?usp=drive_link



- **7.- Diseñar herramientas básicas de control financiero, estructura de costos y estrategias de precios que contribuyan a una mejor toma de decisiones y crecimiento del negocio.**

Al iniciar el proyecto la empresa no contaba con registros financieros y ninguna forma de saber con números, cuánto vendía, cuánto gastaba y cuánto le quedaba de ganancia. Además las finanzas del negocio y las de casa se manejaban juntas, lo que dificulta conocer la situación real de la empresa.

Para resolverlo se diseñó un conjunto de herramientas en Excel, pensadas para ser sencillas de usar. La idea es que los socios registren la información del día a día en las plantillas que se generaron para así poder registrar, lo que venden y lo que gastan y que las herramientas se encarguen de hacer los cálculos automáticamente. De esta manera no se requieren conocimientos de contabilidad para llevar el control del negocio. A continuación se explica cada herramienta, para qué sirve y qué información contiene.

Registro de Ventas: Esta herramienta permite llevar el control de todos los ingresos del negocio. Cada vez que se realiza un trabajo, se registra de forma rápida indicando el servicio, la cantidad, la forma de pago y el lugar de atención. La herramienta ya tiene cargado el catálogo con los servicios y sus precios, por lo que al seleccionar un servicio el precio aparece automáticamente, se calcula el total y cuando el pago es con tarjeta, se descuenta sola la comisión de la terminal.

Con esa información, la herramienta genera por sí misma un resumen mensual que muestra las ventas totales, el número de trabajos realizados, la venta promedio por cliente, cómo se reparten los ingresos entre efectivo, transferencia y tarjeta, y cuáles son los servicios que más aportan al negocio. Así se obtiene una visión clara de la actividad comercial del mes.

Catálogo de servicios y precios

Servicio	Precio (\$)
Ajuste de faja (reducción de talla)	\$350
Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300
Corte de piernas	\$300
Cambio de cierre o broches	\$300
Ajuste de glúteo o brasier	\$300
Reducción de mentonera	\$250
Reducción de mangas	\$300
Convertir prenda a strapless	\$450

Registro de ventas

Fecha	Servicio	Precio (\$)	Cantidad	Total (\$)	Forma de pago	Lugar	Comisión tarjeta (\$)
02/06/2026	Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
02/06/2026	Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	1	\$300	Transferencia	Local	-
03/06/2026	Ajuste de glúteo o brasier	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
04/06/2026	Cambio de cierre o broches	\$300	1	\$300	Transferencia	Local	-
04/06/2026	Reducción de mangas	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
05/06/2026	Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	1	\$300	Efectivo	Domicilio	-
06/06/2026	Reducción de mentonera	\$250	1	\$250	Transferencia	Local	-
09/06/2026	Corte de piernas	\$300	2	\$600	Efectivo	Local	-
09/06/2026	Convertir prenda a strapless	\$450	1	\$450	Transferencia	Local	-
10/06/2026	Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
11/06/2026	Ajuste de glúteo o brasier	\$300	1	\$300	Transferencia	Local	-
12/06/2026	Cambio de cierre o broches	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
13/06/2026	Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	1	\$300	Transferencia	Domicilio	-
16/06/2026	Corte de piernas	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
16/06/2026	Reducción de mangas	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
17/06/2026	Reducción de mentonera	\$250	1	\$250	Transferencia	Local	-
18/06/2026	Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	1	\$300	Transferencia	Local	-
19/06/2026	Ajuste de glúteo o brasier	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
20/06/2026	Convertir prenda a strapless	\$450	1	\$450	Efectivo	Local	-
20/06/2026	Cambio de cierre o broches	\$300	1	\$300	Tarjeta	Domicilio	\$13.50
23/07/2026	Ajuste de faja (reducción de talla)	\$350	3	\$1,050	Tarjeta	Domicilio	\$47.25
04/06/2026	Cambio de cierre o broches	\$300	1	\$300	Efectivo	Local	-
10/06/2026	Ajuste de glúteo o brasier	\$300	1	\$300	Tarjeta	Local	\$13.50
15/06/2026	Ajuste de faja (reducción de talla)	\$350	3	\$1,050	Tarjeta	Local	\$47.25

Resumen financiero del negocio

Ventas totales	\$9,200
Servicios registrados	24
Ticket promedio	\$383
Ventas en efectivo	\$4,050
Ventas en transferencia	\$2,450
Ventas en tarjeta	\$2,700
Comisiones de tarjeta	\$121.50
Ventas netas	\$9,078.50

Ventas por servicio

Servicio	Veces	Ventas (\$)
Ajuste de faja (reducción de talla)	2	\$2,100
Cambio / colocación de encaje siliconado	6	\$1,800
Corte de piernas	2	\$900
Cambio de cierre o broches	4	\$1,200
Ajuste de glúteo o brasier	4	\$1,200
Reducción de mentonera	2	\$500
Reducción de mangas	2	\$600
Convertir prenda a strapless	2	\$900
TOTAL	24	\$9,200

Elaborar un control de costos y gastos La herramienta calcula cuánto cuesta el material de cada servicio y cuánto les deja de ganancia cada uno. También arma un estado de cuenta que muestra cuánto entró, cuánto gastó, cuánto quedó de ganancia y cuánto le tocaría a cada socio. Sirve para juntar todo lo que entra y lo que sale. También saber de verdad, cuánto cuesta sostener el negocio cada mes y cuánto les queda a los empresarios.

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Concepto	Monto total	% al negocio	Monto al negocio	Nota
Renta del local	\$11,500	70.0%	\$8,050	Compartida con la casa
Luz	\$2,500	70.0%	\$1,750	Compartida con la casa
Agua	\$1,000	70.0%	\$700	Compartida con la casa
Gas	\$1,200	70.0%	\$840	Compartido con la casa
Internet	\$900	70.0%	\$630	Compartido con la casa
Teléfono / celular	\$650	70.0%	\$455	Compartido con la casa
Mantenimiento y limpieza	\$4,800	70.0%	\$3,360	Compartido con la casa
Transporte / gasolina	\$2,500	70.0%	\$1,750	Compartido con la casa
Mantenimiento de máquinas	\$125	100.0%	\$125	\$1,500 al año (3 máq × \$500)
Flete de material (vuelos)	\$2,083	100.0%	\$2,083	\$25,000 al año
Subtotal costos fijos (al negocio)			\$19,743	
Sueldo objetivo de los socios			\$18,000	
TOTAL costos fijos (con sueldo)			\$37,743	

El negocio trabaja en la misma casa donde viven, muchos gastos se comparten la luz, el agua, el internet, etc... No sería justo cargarle al negocio el 100 % de esos gastos, porque parte es de la casa. Por eso la herramienta tiene una columna donde se decide qué parte de cada gasto le toca al negocio, por ejemplo, solo el 70 % de la luz. Así el costo del negocio queda más real.

En el cálculo de los costos fijos mensuales, podemos ver en la imagen que el total de los costos fijos del negocio es de \$19,743 mxn sin contar el supuesto del sueldo mencionado por los empresarios, el total de costos fijos mensuales más el sueldo de los socios es de \$37,743 mxn esto hace que incrementen los costos fijos mensuales 45% aproximadamente.

COSTO VARIABLE POR SERVICIO				
Servicio	Precio	Costo de material	Margen de contribución	Margen %
Ajuste de faja (reducción de talla)	\$350	\$50	\$300	85.7%
Cambio / colocación de encaje siliconado	\$300	\$50	\$250	83.3%
Corte de piernas	\$300	\$50	\$250	83.3%
Cambio de cierre o broches	\$300	\$30	\$270	90.0%
Ajuste de glúteo o brasier	\$300	\$40	\$260	86.7%
Reducción de mentonera	\$250	\$5	\$245	98.0%
Reducción de mangas	\$300	\$5	\$295	98.3%
Convertir prenda a strapless	\$450	\$110	\$340	75.6%
		Promedio	\$276	87.6%

En cálculo de los costos variables consideramos los datos proporcionados por los empresarios, en la tabla se muestran los 8 servicios de la empresa con sus respectivos precios y el costo del material. Se calculó el margen de contribución que es la resta del precio del servicio menos el costo de material, esto nos dice cuánto ganamos realmente después de ofrecer un servicio, podemos concluir que en promedio ganamos \$276 mxn que equivale al 87.6% del servicio.

MEZCLA DE VENTAS POR SERVICIO									
Servicio	Ajuste de faja (reducción de talla)	Cambio / colocación de encaje siliconado	Corte de piernas	Cambio de cierre o broches	Ajuste de glúteo o brasier	Reducción de mentonera	Reducción de mangas	Convertir prenda a strapless	Total
Precio	\$350	\$300	\$300	\$300	\$300	\$250	\$300	\$450	
Costo de material	\$50	\$50	\$50	\$30	\$40	\$5	\$5	\$110	
Margen de contribución	\$300	\$250	\$250	\$270	\$260	\$245	\$295	\$340	
Servicios al mes (aprox.)	65	3	8	9	13	1	10	8	117
% de la mezcla de ventas	55.6%	2.6%	6.8%	7.7%	11.1%	0.9%	8.5%	6.8%	100.0%
Contribución ponderada	\$167	\$6	\$17	\$21	\$29	\$2	\$25	\$23	\$290

En esta tabla consideramos cuántos servicios de cada tipo realizamos al mes para conocer nuestra mezcla de ventas. Tomando como base los datos proporcionados por los empresarios, se registró un total aproximado de 117 servicios mensuales, y se calculó qué porcentaje representa cada servicio dentro de ese total. Aquí podemos ver que el ajuste de faja es el más solicitado, ya que esto solo representa el 55.6% de todo lo que venden, mientras el servicios como la reducción de mentonera apenas representan el 0.9%.

Con esta información calculamos la contribución ponderada, que es el margen de contribución de cada servicio ajustado según el peso que tiene dentro de las ventas reales. A diferencia de un promedio que trata a todos los servicios por igual (\$276), la contribución ponderada da más importancia a los servicios que más se venden. Por eso el resultado sube a \$290 mxn por servicio.

Esta cifra es más realista que el promedio simple y es la que usamos para calcular el punto de equilibrio, porque refleja lo que verdaderamente gana el negocio según su forma real de vender.

ESTADO DE RESULTADOS	
Ingresos totales	\$39,500
(-) Costo de material (variable)	\$5,525
Contribución total	\$33,975
(-) Costos fijos (al negocio)	\$19,743
Utilidad operativa (para los socios)	\$14,232
÷ Número de socios	2
Utilidad por socio	\$7,116
Sueldo objetivo por socio	\$9,000
Diferencia vs. objetivo	(\$1,884)

En esta tabla juntamos todo para ver cuánto gana realmente el negocio en un mes. Partimos de los ingresos totales de \$39,500 (Información compartida por el empresario) y les restamos el costo del material \$5,525, lo que nos da una contribución total de \$33,975, es decir, lo que nos queda después de pagar los materiales. A esa cantidad le restamos los costos fijos del negocio \$19,743 y obtenemos una utilidad operativa de \$14,232, que es lo que les queda a los socios. Al repartirla entre los 2 socios, a cada uno le corresponde \$7,116. Como el sueldo que cada socio busca ganar es de \$9,000, podemos concluir que el negocio sí es rentable y deja ganancia, pero al volumen de ventas actual todavía no alcanza para pagar el sueldo deseable de ambos, faltan \$1,884 por socio para llegar a la meta.

COMPOSICIÓN DEL COSTO MENSUAL		
Concepto	Monto	% del total
Costo de material	\$5,525	12.8%
Costos fijos	\$19,743	45.6%
Sueldo objetivo de los socios	\$18,000	41.6%
Costo total mensual (con sueldo)	\$43,268	100.0%

En esta tabla mostramos en qué se reparte todo lo que cuesta sostener el negocio cada mes, ya incluyendo el sueldo que los socios quieren ganar. El costo del material es de \$5,525 apenas el 12.8% del total, los costos fijos suman \$19,743 que equivale a 45.6% y el sueldo objetivo de los dos socios es de \$18,000 lo que representa 41.6%, para un costo total mensual de \$43,268. Esto nos dice que el material es la parte más pequeña del gasto, lo que más pesa son los costos fijos y el sueldo de los socios. Podemos concluir que el reto del negocio no está en lo que gasta en materiales, sino en vender lo suficiente para cubrir sus gastos fijos y poder pagarse un buen sueldo.

COSTO POR SERVICIO (PROMEDIO)	
Costo fijo por servicio (al volumen actual)	\$169
Costo variable promedio (material)	\$43
Costo total por servicio	\$211
Precio promedio (ponderado)	\$338
Utilidad promedio por servicio	\$126

En esta tabla calculamos cuánto cuesta en promedio realizar un solo servicio y cuánto ganan. Repartiendo los costos fijos entre los 117 servicios que hacemos al mes, a cada servicio le corresponden \$169 de costo fijo, más \$43 de material en promedio, lo que da un costo total de \$211 por servicio.

Cabe mencionar que el precio promedio considerando lo que más venden es de \$338, podemos concluir que cada servicio nos deja en promedio \$126 de utilidad, ya tomando en cuenta tanto el material como la parte que le corresponde de los gastos fijos. Tenemos que tener en cuenta que este costo por servicio depende del volumen de ventas si hacemos más servicios al mes, el costo fijo por cada uno baja y la utilidad sube.

Punto de equilibrio: La herramienta toma en cuenta que no todos los servicios dejan lo mismo y que unos se venden más que otros, con eso saca el punto de equilibrio realista. La herramienta responde una pregunta muy concreta: ¿Cuántos trabajos necesito hacer al mes para no perder dinero y cuántos para poder pagarme un sueldo?

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Indicador	Solo operación	Operación + sueldo
Servicios necesarios al mes	68	130
Ventas necesarias al mes (\$)	\$22,957	\$43,889
Servicios por día	3	5

En esta tabla mostramos dos escenarios. En el de solo operación, necesitan 68 servicios al mes, \$22,957 en ventas para cubrir los gastos del negocio y no perder dinero, lo que equivale a 3 servicios al día. En el de operación más sueldo, necesitan 130 servicios al mes, \$43,889 en ventas para cubrir los gastos y además poder cubrir el sueldo que buscan lo que equivale a 5 servicios al día. Podemos concluir que con 3 servicios diarios el negocio ya no pierde y para el sueldo completo la meta es llegar a 5 servicios al día.

MARGEN DE SEGURIDAD	
Servicios que haces hoy	117
Servicios de equilibrio (oper. + sueldo)	130
Margen de seguridad	-11.1%

En esta tabla comparamos los servicios de hoy contra lo que necesitan para cubrir operación más sueldo. Actualmente realizan 117 servicios al mes y el punto de equilibrio con sueldo está en 130 servicios al mes, lo que nos da un margen de seguridad de -11.1%. Ese número significa que todavía están a un 11.1% por debajo del nivel necesario para pagar los sueldos completos de los dos socios. Podemos concluir que están cerca de la meta, pero aún por debajo. Vale aclarar que este margen se mide contra el escenario con sueldo, si lo comparamos contra el de solo operación (68 servicios), el negocio tiene de sobra, porque hoy hacen casi el doble de lo que necesita para no perder.

CAPACIDAD VS. META		
Escenario	Servicios/día	Servicios/mes
Hoy (mezcla actual)	4.5	117
Requerido (oper. + sueldo)	5	130
Capacidad máx. (citas 30 min)	18	468
Capacidad máx. (citas 1 hora)	9	234

En esta tabla comparamos cuántos servicios realizan contra cuántos podríamos hacer realmente. Hoy realizan alrededor de 4.5 servicios al día (117 al mes) y necesitamos llegar a 5 al día (130 al mes) para cubrir operación más sueldo. Si tomamos en cuenta la capacidad máxima, con citas de 30 minutos se podrían atender hasta 18 servicios al día (468 al mes) y con citas de 1 hora hasta 9 al día (234 al mes). Podemos concluir que la meta de 5 servicios diarios está por debajo de la capacidad real del negocio, lo que nos dice que sí hay espacio para crecer y alcanzar la meta sin saturar el día a día.

RESUMEN ¿CUÁNTO NECESITAS VENDER AL MES?	
Servicios necesarios al mes SOLO OPERACIÓN	68
Servicios necesarios al mes OPERACIÓN + SUELDO	130
Servicios que haces hoy (aprox.)	117
Margen de seguridad (vs. operación + sueldo)	-11.1%
✓ Ya cubren la operación.	
Para el sueldo completo de los dos socios faltan 13 servicios al mes.	

Esta tabla resume todo, necesitan 68 servicios al mes para no perder por lo tanto ya cubren de sobra la operación del negocio, 130 para cubrir además el sueldo de los dos socios y hoy realizan 117 con un margen del -11.1%, en conclusión el negocio ya cubre por completo su operación, lo que falta es llegar a cubrir el sueldo completo de ambos socios para esto se requieren 13 servicios más al mes. El negocio está sano y muy cerca de su meta con un aumento en el volumen de servicios o un ajuste en los precios, los socios podrían alcanzar el sueldo que se proponen.

ESCENARIOS: ¿QUÉ PASA SI SUBO LOS PRECIOS?							
Escenario	Aumento de precio	Precio prom. nuevo	Margen pond. nuevo	Serv. necesarios (oper.+sueldo)	Serv./día	Utilidad por socio vol. Actual	Margen de seguridad vol
Actual	0.0%	\$338	\$290	130	5	\$7,116	-11.1%
Subir 5%	5.0%	\$354	\$307	123	5	\$8,103	-5.1%
Subir 10%	10.0%	\$371	\$324	117	5	\$9,091	0.0%
Subir 15%	15.0%	\$388	\$341	111	5	\$10,078	5.1%
Subir 20%	20.0%	\$405	\$358	106	5	\$11,066	9.4%
Personalizado	18.0%	\$398	\$351	108	5	\$10,671	7.7%

En esta tabla simulamos qué pasaría con el negocio si subimos los precios, manteniendo el mismo volumen de servicios que realizan hoy. Cada fila muestra un aumento distinto (5%, 10%, 15%, 20% y uno personalizado del 18%) y cómo cambian el precio promedio, el margen, los servicios que necesitaríamos para cubrir operación más sueldo, la utilidad por socio y el margen de seguridad. Hoy sin ningún aumento la utilidad por socio es de \$7,116, todavía por debajo de la meta de \$9,000. El dato más importante aparece en el

escenario de subir 10% con ese ajuste sin necesidad de hacer un solo servicio más, la utilidad por socio sube a \$9,091, es decir ya se alcanza el sueldo completo de los dos socios únicamente ajustando los precios. Podemos concluir que subir los precios es una estrategia rápida y efectiva que tiene el negocio para llegar a la meta de los sueldos sin tener que aumentar la carga de trabajo. Con esta estrategia generarían un colchón de seguridad y mayor ganancia.

DOS CAMINOS PARA QUE CADA SOCIO LLEGUE A SU SUELDO OBJETIVO

CAMINO A Subir el precio (manteniendo el volumen actual)	
Aumento de precio necesario	9.5%
Precio promedio que tendrías que cobrar	\$370

CAMINO B Subir el volumen (manteniendo los precios actuales)	
Servicios necesarios al mes	130
Servicios adicionales vs. hoy	13

En esta tabla mostramos los dos caminos que tiene el negocio para que cada socio alcance el sueldo que busca. El Camino A consiste en subir los precios manteniendo el volumen actual con un aumento de 9.5%, lo que aumentaría el precio promedio de \$338 a \$370 por servicio, sin necesidad de hacer ni un trabajo más. El Camino B consiste en mantener los precios como están pero aumentar el volumen necesitan llegar a 130 servicios al mes, 13 servicios más a los que hacen hoy. Podemos concluir que ambos caminos llevan exactamente al mismo resultado.

- **8.- Diseñar estrategias de comunicación digital para fortalecer la presencia de la empresa en redes sociales y canales digitales.**

Se desarrollaron estrategias de comunicación digital orientadas a incrementar el reconocimiento de marca, fortalecer la confianza de los pacientes y aumentar la captación de clientes potenciales. Las estrategias se enfocan en comunicar la especialización técnica de la empresa, el acompañamiento emocional brindado durante la recuperación

postquirúrgica y los beneficios económicos y funcionales de prolongar la vida útil de las fajas mediante ajustes personalizados.

★ Evaluar canales de venta actuales y potenciales

La evaluación de canales de venta actuales y potenciales consiste en analizar los medios a través de los cuales una empresa atrae, comunica y comercializa sus productos o servicios, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y crecimiento. Este análisis permite determinar cuáles canales generan mejores resultados, así como detectar nuevas alternativas para ampliar el alcance hacia clientes potenciales.

Los canales que se utilizan actualmente es la recomendación de boca a boca por medio de otras clientas, cirujanos o terapeutas, Whatsapp Business, Instagram, Facebook, donde cuentan con una página y obtienen recomendaciones a través de grupos.

Los canales potenciales que podrían tener sería Tiktok, segmentación por Meta Ads, convenios con terapeutas o cirujanos, programas de referidos y una estrategia de SEO local para Google.

Los canales de mayor potencial son Instagram, TikTok, Facebook, Google Business y las alianzas estratégicas con profesionales de la salud, debido a que el servicio suele buscarse cuando surge una necesidad específica durante la recuperación.

Acontinuación se menciona una propuesta de proceso para atención a clientes

1. La cliente tiene contacto con la empresa a través de Whatsapp, Instagram, Facebook/Messenger o llamada telefónica.
2. Se ofrece un diagnóstico inicial acerca del procedimiento al que se sometieron, el tiempo postoperatorio que llevan, el problema actual que tienen con la faja y fotografías de la prenda si es necesario. (*Solicitar fotografías de la faja permite contar con un registro visual de las condiciones en las que fue recibida, identificar daños o modificaciones previas y facilitar una valoración más precisa del ajuste requerido. Además, sirve como respaldo para el historial de la paciente y ayuda a evitar malentendidos o inconformidades sobre el estado original de la prenda.*)

3. Brindar información acerca de un presupuesto aproximado dependiendo del tipo de ajuste necesario, la duración del servicio, la dirección y las recomendaciones previas a la cita, por ejemplo, de sanitización.
4. Agendar fecha y hora.
5. Se brinda una confirmación previa la cita.
6. Se valora presencialmente el estado de la faja y de la paciente y los ajustes necesarios.
7. Se realiza el ajuste, adaptándola personalizada según las necesidades de la paciente.
8. Se entrega la prenda, donde la paciente se la prueba y valida la comodidad.
9. Se realiza un seguimiento después de 3 días para ver si la faja no tuvo ningún problema, validar la satisfacción, pedir y solicitar una reseña en Google.

Script:

1. **La paciente tiene contacto con la empresa a través de Whatsapp, Instagram, Facebook/Messenger o llamada telefónica.**
¡Hola! Gracias por comunicarte con Ajuste atu Medida. Mi nombre es _____. Esperamos que tu recuperación vaya avanzando favorablemente. Sabemos que el proceso postquirúrgico puede traer muchos cambios físicos y emocionales, por lo que estamos aquí para apoyarte y ayudarte a sentirte más cómoda durante esta etapa.
2. **Se ofrece un diagnóstico inicial acerca del procedimiento al que se sometieron, el tiempo postoperatorio que llevan, el problema actual que tienen con la faja y fotografías de la prenda si es necesario.**
¿Podrías contarnos qué procedimiento te realizaron y cuánto tiempo ha pasado desde tu cirugía? ¿Podrías contarnos qué problema estás presentando actualmente? Por ejemplo, si la faja te queda floja, te aprieta en alguna zona, se enrolla o te genera molestias. Si te es posible, también puedes enviarnos algunas fotografías para orientarte de manera más precisa.
3. **Brindar información acerca de un presupuesto aproximado dependiendo del tipo de ajuste necesario, la duración del servicio, la dirección y las recomendaciones previas a la cita, por ejemplo, de sanitización.**

Por lo que nos comentas, es probable que tu faja necesite un ajuste para

adaptarse a los cambios que ha tenido tu cuerpo durante la recuperación. Nuestro servicio consiste en personalizar la prenda para que continúe brindando la compresión adecuada sin generar molestias ni afectar tu comodidad. El costo aproximado para este tipo de ajuste es de \$ _____. La duración del servicio suele ser de aproximadamente _____ minutos. Nos encontramos ubicados en _____. Como recomendación, te sugerimos acudir con tu faja limpia para poder realizar la valoración y el ajuste en las mejores condiciones posibles.

4. **Agendar fecha y hora.**

Con gusto podemos ayudarte. Tenemos disponibilidad en los siguientes horarios: ¿Cuál de ellos te funciona mejor? Una vez confirmada tu cita, te compartiremos la ubicación precisa (Google Maps) y cualquier recomendación adicional para que te sientas tranquila y preparada para tu visita.

5. **Se confirma la cita.** Hola, _____. Esperamos que te encuentres muy bien. Te escribimos para recordarte tu cita programada para el día _____ a las _____. Te esperamos en nuestra ubicación. Si surge cualquier duda o necesitas apoyo para encontrarnos, estaremos encantados de ayudarte. Nos dará mucho gusto recibirte.

Se valora presencialmente el estado de la faja y de la paciente y los ajustes

6.

necesarios.

Bienvenida a Ajuste a tu Medida. Antes de comenzar, nos gustaría escuchar cómo te has sentido durante tu recuperación y conocer cualquier molestia o preocupación que tengas respecto a tu faja. Vamos a revisar tanto la prenda como la forma en que se adapta actualmente a tu cuerpo para identificar los ajustes necesarios y asegurarnos de que te sientas cómoda y segura.

7. **Se realiza el ajuste, adaptándola personalizada según las necesidades de la paciente.**

Vamos a realizar los ajustes necesarios para que la faja se adapte mejor a tu etapa actual de recuperación. Nuestro objetivo es conservar la funcionalidad de la prenda, respetar la calidad del textil y brindarte la compresión adecuada para que te sientas cómoda durante tu proceso

8. **Se entrega la prenda, donde la paciente se la prueba y valida la comodidad.** Ya hemos terminado tu ajuste. Nos gustaría que te probaras la faja para verificar

juntas que la compresión, comodidad y adaptación sean las adecuadas. Si detectamos alguna área que requiera una modificación adicional, podemos revisarla en este momento para que te retires completamente satisfecha.

9. **Se realiza un seguimiento después de 3 días para ver si la faja no tuvo ningún problema, validar la satisfacción y pedir y solicitar una reseña en Google.**

Hola,_____. Esperamos que te encuentres muy bien. Queríamos saber cómo te ha sentido con el ajuste realizado y si la faja ha funcionado correctamente durante estos días. Tu bienestar es muy importante para nosotros, por lo que estaremos encantados de apoyarte si surge cualquier duda o necesitas algún ajuste adicional.

Nos alegra mucho saber que te encuentras satisfecha con tu ajuste. Si disfrutaste tu experiencia con nosotros, nos ayudaría enormemente que nos compartieras una reseña en Google. Tus comentarios ayudan a que otras pacientes que están atravesando su recuperación encuentren una opción confiable y se sientan acompañadas durante este proceso. Te agradecemos profundamente tu confianza.

★ Proponer estrategias de comunicación digital considerando el FODA estratégico con sus respectivas tácticas

Estrategia FO: Posicionar Ajuste a Tu Medida como referente en ajustes de fajas postquirúrgicas en Guadalajara con contenido educativo en redes sociales enfocado en especialización, experiencia y acompañamiento humano.

Tácticas:

- Publicar contenido sobre protocolos de higiene y atención especializada.
- Mostrar el proceso de valoración y ajuste.
- Crear una sección de "Preguntas frecuentes postquirúrgicas".
- Difundir certificaciones, capacitaciones y experiencia del equipo.
- Crear videos educativos explicando problemas comunes de las fajas durante la recuperación.
- Generar contenido educativo en Instagram y TikTok.
- Implementar campañas segmentadas en Meta Ads.

Estrategia FO: Utilizar testimonios y casos de éxito para fortalecer la confianza y aumentar la captación de pacientes provenientes de otras ciudades y estados.

Tácticas:

- Publicar testimonios en video.
- Crear historias destacadas con reseñas.
- Compartir experiencias y testimonios de pacientes, mostrando experiencia humana.
- Solicitar reseñas en Google después de cada servicio.
- Crear una campaña de Historias de Recuperación.

Estrategia DA: Fortalecer la identidad de marca y la experiencia humana para reducir la sensibilidad al precio y evitar que las pacientes opten por alternativas de menor costo.

Tácticas:

- Desarrollar una identidad visual profesional y consistente.
- Comunicar misión, visión y valores.
- Crear contenido sobre bienestar emocional postquirúrgico.
- Homogeneizar la comunicación visual y verbal en todos los canales.

Estrategia DO: Desarrollar contenido educativo sobre recuperación postquirúrgica para que las pacientes conozcan el servicio.

Tácticas:

- Reels explicando señales de que una faja necesita ajuste.
- Antes y después.
- Videos de errores comunes durante la recuperación.
- Colaboraciones con terapeutas y cirujanos.

Estrategia FA: Comunicar constantemente la calidad de los materiales e insumos importados y la experiencia técnica para justificar el valor del servicio frente a competidores.

Tácticas:

- Crear contenido mostrando los materiales e insumos importados utilizados en los ajustes.
- Publicar videos explicando por qué una faja mal ajustada puede afectar la recuperación.
- Comunicar la experiencia, capacitación y conocimientos técnicos del equipo.
- Compartir casos de éxito y resultados obtenidos por pacientes.

Rediseño de catálogo adecuado a la identidad de marca.

Como parte de las estrategias de comunicación digital y fortalecimiento de la identidad de marca de Ajuste a tu Medida, se desarrolló una propuesta de rediseño del catálogo de servicios con el objetivo de mejorar la presentación comercial de la empresa, comunicar de manera más clara su oferta de valor y fortalecer la percepción de profesionalismo ante pacientes potenciales y actuales.

** Enlace directo para visualizar el nuevo catálogo: <https://canva.link/dtd8gchlj1tw5m9>*

FODA Digital

Con el propósito de fortalecer la presencia digital de Ajuste a tu Medida, se realizó un análisis FODA enfocado específicamente en sus redes sociales y canales digitales. Este diagnóstico permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con la comunicación digital de la empresa, así como detectar áreas de mejora en aspectos como contenido, identidad visual, interacción con la audiencia y posicionamiento en redes sociales. Los hallazgos obtenidos sirvieron como base para el desarrollo del calendario de contenidos y las estrategias de comunicación digital, asegurando que las acciones propuestas respondan a las necesidades del mercado meta y contribuyan al cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa.

Fortalezas	Debilidades
- Cuenta con perfiles activos en Instagram con 745 seguidores y Facebook con 482 seguidores. - Su servicio es altamente especializado y poco conocido, lo que permite crear contenido educativo de alto valor. - Los videos y testimonios generan mayor credibilidad que el contenido promocional tradicional y cuentan con publicaciones acerca de esto. - Su reciente frecuencia de contenido publicado es de 3-5 publicaciones semanales. - Cuentan con 34 opiniones y una calificación de 4.8 estrellas en Google.	- No existe una identidad visual consistente entre publicaciones. - Las imágenes suelen estar saturadas de texto e información. - Algunas publicaciones no están relacionadas directamente con los ajustes de fajas postquirúrgicas. - El contenido presenta poca uniformidad en diseño, colores, tipografías y estilo visual. - Se percibe una mezcla de publicaciones informativas, promocionales y generadas con IA. - El perfil no comunica de forma inmediata los principales diferenciadores de la marca. - Anteriormente contaban con una baja frecuencia de publicación. - No hay un Call To Action en sus publicaciones. - Hay poca organización en sus historias destacadas. - Posee una gran cantidad de testimonios reales y casos de éxito que pueden convertirse en contenido de alto valor.
Oportunidades	Amenazas
- La competencia directa tiene poca o nula presencia en redes sociales. - Existe poca generación de contenido especializado sobre ajustes de fajas postquirúrgicas en Guadalajara. - Instagram, Facebook y TikTok son plataformas ampliamente utilizadas por mujeres interesadas en cirugía estética y recuperación postoperatoria. - Existe una alta oportunidad para posicionarse mediante contenido educativo, testimonios y preguntas frecuentes. - Se pueden implementar campañas de Meta Ads dirigidas	- Los algoritmos de Instagram y Facebook reducen constantemente el alcance orgánico. - Nuevos competidores pueden desarrollar una imagen digital más profesional y atractiva. - La saturación de contenido sobre cirugía estética dificulta captar la atención del público. - El exceso de contenido generado por inteligencia artificial puede disminuir la percepción de autenticidad. - Una mala gestión de comentarios o reseñas negativas puede afectar la reputación digital de la empresa. - La dependencia de

específicamente a pacientes postquirúrgicas. - El contenido emocional relacionado con la recuperación suele generar altos niveles de interacción y conexión.	recomendaciones boca a boca limita el crecimiento digital si no se fortalece la presencia en redes. No se alinea la recomendación con sus redes sociales. - En este sector, los contenidos que no son bien cuidados pueden causar repercusiones con la paciente o la marca. Se tiene que brindar profesionalismo y privacidad.
---	---

Calendario de redes por 2 meses.

Se desarrolló un calendario de contenidos para un periodo de dos meses, alineado a los objetivos estratégicos de la empresa, los hallazgos obtenidos en el análisis FODA Digital y las necesidades identificadas en los buyer persona. Su propósito es fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar el reconocimiento del servicio, generar confianza en pacientes potenciales y diversificar las fuentes de captación de clientes más allá de la recomendación boca a boca.

Se propone una frecuencia de cuatro publicaciones semanales debido a que permite mantener una presencia constante en redes sociales sin comprometer la calidad del contenido ni la capacidad operativa de la microempresa. De acuerdo con Hootsuite (2025) y Metricool (2025), una frecuencia constante de entre tres y cinco publicaciones semanales, complementada con historias diarias, contribuye a mejorar el alcance, engagement y recordación de marca en redes sociales.

Respecto a los horarios de publicación, se recomienda realizar las publicaciones principales entre las 5:00 p.m. y las 7:00 p.m., debido a que el mercado objetivo está conformado principalmente por mujeres adultas, amas de casa y profesionistas que suelen consultar redes sociales después de concluir sus actividades laborales y familiares.

Asimismo, las historias pueden distribuirse durante distintos momentos del día, priorizando horarios de alta actividad como las 10:00 a.m. a 2:00 p.m., con el objetivo de

mantener una presencia constante y aumentar las probabilidades de interacción con la audiencia.

Fecha	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
Semana 1	¿Tu faja ya no 5 comprime igual que cuando te operaste? Descripción: Explicar cómo la reducción de síntomas la inflamación comunes como modifica el holgura, ajuste de la faja pliegues, y por qué esto puede afectar la compresión adecuada durante la recuperación.	señales de ¿Sabías que tu faja necesita un ajuste. Descripción: Identificar la pérdida de compresión o incomodidad para ayudar a las pacientes a reconocer cuándo necesitan atención especializada.	¿Sabías que muchas pacientes necesitan más da durante ajuste recuperación? su Descripción: Informar que los cambios corporales una cirugía suelen requerir ajustes progresivos para mantener la funcionalidad de la prenda.	Testimonio de paciente satisfecha. Descripción: Compartir la experiencia positiva de una paciente destacando la atención recibida y los beneficios obtenidos.
Semana 2	¿Por qué la inflamación cambia constantemente durante el postoperatorio? Descripción: Explicar de manera sencilla cómo evoluciona la	Errores comunes al usar una faja Mommy que ya no se ajusta correctamente. Descripción: Educar sobre los riesgos de continuar utilizando una	Historia de una paciente Mommy Makeover. Descripción: Presentar un caso real enfocado en las necesidades y cambios que enfrentan	Preguntas frecuentes sobre ajustes de fajas. Descripción: Resolver las dudas más comunes y relacionadas con costos, las tiempos,

	inflamación y cómo impacta en el uso de las prendas de compresión.	faja floja o incómoda durante el proceso de recuperación.	pacientes después de este procedimiento.	frecuencia de ajustes y beneficios.
Semana 3	¿Cuándo es el 3 mejor momento para ajustar una faja? Descripción: Explicar los periodos más comunes en los que las pacientes requieren modificaciones en sus prendas.	molestias que indican que tu faja necesita una revisión. Descripción: Mostrar situaciones frecuentes como presión excesiva, incomodidad o pérdida de soporte.	Beneficios de Reseña de tu faja destacada en lugar de Google. comprar una nueva. Descripción: Comunicar ahorro económico, comodidad y prolongación de la vida útil de la prenda.	Descripción: Compartir una opinión positiva de una paciente para fortalecer la confianza y credibilidad de la marca.
Semana 4	Lo que nadie te explica sobre el proceso de recuperación. Descripción: Hablar sobre los cambios físicos y emocionales que pueden presentarse después de una cirugía estética.	¿Cómo cambia tu cuerpo durante las primeras semanas después de una cirugía? Descripción: Explicar de forma educativa la evolución corporal posterior a una	La importancia de sentirte cómoda durante tu recuperación. Descripción: Destacar cómo en una faja ajustada contribuye al bienestar físico y emocional.	Historia de recuperación de una paciente. Descripción: Compartir una experiencia enfocada en el acompañamiento y atención personalizada.

		intervención estética.		
Semana 5	¿Por qué algunas pacientes requieren varios ajustes? Descripción: Explicar que cada recuperación es distinta y que la inflamación disminuye progresivamente.	Mitos y realidades sobre las fajas postquirúrgicas. Descripción: Desmentir creencias erróneas relacionadas con el uso de prendas de compresión.	¿Te queda lejos? Pacientes que nos visitan acompañados desde otras ciudades. Descripción: Mostrar el valor alcance de la emocional empresa y la confianza generada mediante recomendaciones.	Testimonio enfocado en el acompañamiento recibido. Descripción: Resaltar el valor emocional y humano del servicio.
Semana 6	¿Cómo saber si tu faja está perdiendo funcionalidad? Descripción: Identificar señales que indican que la prenda ya no está cumpliendo su función correctamente.	La diferencia entre una faja incómoda y una faja que necesita ajuste. Descripción: Ayudar a las pacientes a distinguir entre molestias normales y problemas de ajuste.	¿Por qué gastar miles de pesos en una nueva faja si puedes adaptar la tuya? Descripción: Comunicar el ahorro con la practicidad del servicio.	Preguntas frecuentes de nuevas pacientes. Descripción: Resolver inquietudes relacionadas con citas, ubicación, costos y procesos.

Semana 7	Recuperación física y emocional después de una cirugía estética.	¿Qué esperar entre la semana de 2 y la semana 6 del postoperatorio?	La importancia de sentirse escuchada durante la recuperación.	Historia real de una paciente que llegó por la recomendación.
	Descripción: Sensibilizar sobre la importancia del bienestar emocional durante el proceso quirúrgico.	Descripción: Explicar los cambios corporales frecuentes durante esta etapa.	Descripción: Comunicar el valor más diferencial del acompañamiento personalizado que ofrece la empresa.	Descripción: Mostrar cómo el la confianza de otras pacientes impulsa nuevas visitas.
Semana 8	¿Vale la pena ajustar una faja varias veces?	Las dudas más comunes antes de agendar una cita.	¿Por qué las pacientes nos recomiendan?	Conoce la filosofía de Ajuste a tu Medida.
	Descripción: Explicar los beneficios de realizar ajustes conforme avanza la recuperación.	Descripción: Resolver objeciones relacionadas con tiempo, las costo, ubicación y proceso de atención.	Descripción: Destacar los principales atributos valorados por las clientas: calidad, atención y resultados.	Descripción: Presentar la misión, valores y compromiso de la empresa con el bienestar de sus pacientes.
Historias diarias	Horarios disponibles	Pregunta interactiva: "¿Hace cuánto te operaste?"	Testimonio corto	Pregunta frecuente/Frase de acompañamiento o emocional

Distribución recomendada	40% Educación postquirúrgica	30% Confianza y testimonios	20% Acompañamiento emocional	10% Venta directa
---------------------------------	------------------------------	-----------------------------	------------------------------	-------------------

★ Diseño de plantillas para comunicación digital

Como parte de las propuestas en el calendario, se diseñaron plantillas de contenido para redes sociales alineadas con la identidad visual y los lineamientos establecidos en el manual de marca. El objetivo de esta acción fue garantizar una comunicación visual coherente y consistente en todos los puntos de contactos digitales, fortaleciendo el reconocimiento de la marca y proyectando una imagen más profesional. Estas plantillas permiten mantener uniformidad en el uso de colores, tipografías, estilos gráficos y mensajes, contribuyendo a reforzar la personalidad y el posicionamiento estratégico de Ajuste a tu Medida.

Link directo: <https://canva.link/l4lejw85zjmv818>

¡GRACIAS!

POR SUS RESEÑAS

Súper recomiendo a ese par de personitas tan agradables, además de ser tan amables son súper profesionales,

a base de su gran experiencia pueden recomendarnos el producto ideal para nuestro proceso.

En los ajuste la señorita es la mejor 🥰 deja la prenda como nueva, amo que no se note el ajuste. 10 de 10. Los súper recomiendo.

Fuente: Reseñas Google

AJUSTE A TU MEDIDA

ANTES

DESPUÉS



✓ Mejor compresión

✓ Mejor recuperación

✓ Mayor comodidad

✓ Ahorro inteligente

Ajuste a tu medida



¿Cómo saber si tu faja ya necesita un ajuste?

GUÍA RÁPIDA



Señal #1

Se forman pliegues o bolsas de tela

Los espacios vacíos pueden provocar una compresión desigual y disminuir la efectividad de la prenda.



Señal #2

La faja se mueve constantemente

Si tienes que acomodarla varias veces al día, es posible que ya no esté ajustando correctamente



Señal #3

Notas zonas demasiado apretadas y otras muy flojas

La recuperación cambia, y tu faja debe evolucionar contigo.



- **9.- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para puntos de ventas para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la marca.**

★ Analizar campañas exitosas de la industria

Durante la investigación de la competencia directa no se identificaron campañas publicitarias destacadas, estrategias de contenido estructuradas ni acciones de branding consistentes que puedan considerarse casos de éxito dentro de la industria. Los competidores analizados, como Laura Karina y Manos Mágicas, parecen depender principalmente de recomendaciones boca a boca, referencias médicas, posicionamiento local y una presencia muy básica en redes sociales, sin evidencias claras de estrategias de marketing digital, generación de contenido educativo o construcción de marca.

En contraste, competidores indirectos como Fájate México, Fajas Estiliza y Fajas Regias muestran un mayor nivel de profesionalización en aspectos como posicionamiento de marca, educación al paciente, autoridad dentro del sector, alianzas estratégicas y experiencia digital. Por esta razón, se considera que las principales oportunidades de aprendizaje para Ajuste a tu Medida no provienen de las estrategias de comunicación de la competencia directa, sino de las mejores prácticas implementadas por los líderes del sector, quienes han logrado diferenciarse mediante la generación de confianza, contenido especializado y acompañamiento durante el proceso de recuperación postquirúrgica.

★ Evaluar tendencias actuales en medios digitales y tradicionales.

Tendencias de la cirugía estética en México

El panorama de la medicina y cirugía estética en México experimenta una transformación profunda. El país se consolida como uno de los líderes globales en este sector, impulsado por nuevas tecnologías, el auge del turismo médico y un cambio cultural hacia procedimientos más sutiles.

El mercado mexicano en el contexto global

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva (AMCPER), México se ubica firmemente como la tercera potencia mundial en la realización de procedimientos estéticos, solo por detrás de Estados Unidos y Brasil. Este posicionamiento se ve reforzado por los análisis de IMARC Group, cuyo reporte sobre el *Mercado de Cirugía Estética en México* destaca que el crecimiento financiero del sector está impulsado por la disponibilidad de instalaciones médicas de alta calidad a costos competitivos y un flujo constante de pacientes internacionales.

Tendencias en las redes sociales: Cambios en los ideales de belleza por Cassandra Napoli - WGSN

El cambio en la percepción cultural de los procedimientos estéticos está fuertemente documentado por la investigadora de tendencias digitales Cassandra Napoli en su análisis sobre la evolución de los ideales de belleza para firmas de inteligencia de mercado. Napoli señala que el sector está viviendo una era de 'transparencia cosmética', donde figuras

públicas y microinfluencers (como *@plasticandproud* o Logan Reese) han normalizado la documentación abierta de sus procesos de recuperación y cirugías en plataformas como Instagram, transformando lo que antes era un tabú en un acto de empoderamiento visible. Sin embargo, este fenómeno también ha detonado un ecosistema de vigilancia digital a través de cuentas dedicadas a exponer y contrastar estos cambios (como *@exposingcelebsurgery*), lo que incrementa la conversación pública y la necesidad de los pacientes de buscar información y validación en comunidades virtuales durante todas las etapas de su transformación física.

★ Diseñar mensajes clave que refuerzan la propuesta de valor.

Comodidad, confianza y acompañamiento en cada ajuste.

Ajustamos tu faja para que evolucione contigo durante cada etapa de tu recuperación.

Atención personalizada, protocolos de higiene y experiencia especializada en prendas postquirúrgicas.

No vendemos más fajas; ayudamos a aprovechar correctamente la que ya tienes.

Convertimos una prenda estándar en una faja adaptada a tu cuerpo y a tu proceso de recuperación.

★ Crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad alineadas a los recursos de la empresa, considerando el FODA estratégico.

Estrategia FO: Desarrollar una estrategia de referidos que incentive a pacientes satisfechas a recomendar el servicio a nuevas clientas.

Tácticas:

- Beneficio para pacientes recurrentes.
- Seguimiento por WhatsApp solicitando referencias.
- Campañas de agradecimiento a pacientes que recomiendan.

Estrategia FO: Promover el beneficio económico de ajustar una misma faja varias veces en lugar de comprar nuevas prendas, aprovechando la tendencia hacia el consumo inteligente y sostenible.

- Comparativos de costos.
- Publicaciones sobre sostenibilidad.
- Casos donde una misma faja fue ajustada varias veces

- **10.- Proponer contenido visual, alineado a la identidad de marca para fomentar la promoción del punto de venta**

El espacio físico de "Ajuste a tu Medida" es el canal de comunicación más directo con el cliente; por ello, su ambientación debe reflejar la confianza, higiene y profesionalismo que caracterizan al servicio. Con el objetivo de optimizar la promoción y publicidad en el punto de venta, este apartado desarrolla una estrategia visual dividida en dos fases. En primer lugar, se realizó un análisis de la competencia para evaluar los elementos POP (Point of Purchase), identificando tendencias del sector y áreas de oportunidad de diferenciación. Posteriormente, alineados al manual de identidad de marca, se diseñaron propuestas visuales propias representadas mediante mockups de la fachada y del interior del local. Estas herramientas fotorrealistas permiten previsualizar la estandarización del negocio, asegurando una experiencia de usuario armónica, institucional y atractiva desde el primer contacto físico.



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

★ Aprendizajes profesionales (en equipo)

El desarrollo de este proyecto nos permitió fortalecer competencias tanto genéricas como propias de nuestras disciplinas, pues nos enfrentamos a una problemática real que requería un trabajo colaborativo e interdisciplinario. Analizamos a una organización desde diferentes perspectivas, integramos conocimientos y construimos propuestas que respondieron a las necesidades reales de una microempresa.

Desde nuestras áreas de formación desarrollamos competencias específicas. En mercadotecnia fortalecimos la investigación de mercados, el análisis de la competencia, la construcción de propuestas de valor, el posicionamiento de marca, el branding y el diseño de estrategias de comunicación orientadas a un mercado objetivo. En diseño aplicamos principios de identidad visual, comunicación gráfica y desarrollo de manuales de marca para crear herramientas que proyectan una imagen profesional y coherente. Desde

finanzas desarrollamos herramientas de control financiero, análisis de costos, flujo de efectivo y punto de equilibrio que permitieron brindar información útil para la toma de decisiones.

Al mismo tiempo, fortalecimos competencias transversales como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la organización, la planeación de proyectos, el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la capacidad de tomar decisiones con base en evidencia. La interacción constante entre disciplinas nos permitió comprender que ninguna área, por sí sola, resuelve las necesidades de una organización; por el contrario, el valor surge cuando el conocimiento financiero, estratégico y de diseño se complementan para alcanzar un objetivo común.

Uno de los aprendizajes más importantes fue comprender el contexto económico y empresarial en el que operan las microempresas. Identificamos que muchas de ellas cuentan con una gran experiencia técnica, pero enfrentan retos relacionados con la profesionalización de sus procesos, el posicionamiento de marca, la comunicación con sus clientes y la gestión financiera.

También entendimos que el crecimiento de un negocio depende de la integración de distintos factores y no únicamente de incrementar las ventas o realizar publicidad.

Durante el proyecto pusimos a prueba nuestros conocimientos teóricos al aplicarlos en un entorno real. Herramientas como el análisis FODA, la investigación de mercados, el branding, el desarrollo de identidad visual, el análisis financiero y la planeación estratégica dejaron de ser conceptos académicos para convertirse en instrumentos que apoyan la solución de problemas concretos. Asimismo, aprendimos a validar nuestras propuestas mediante información obtenida directamente de los empresarios y observación del mercado, evitando basar nuestras decisiones únicamente en percepciones.

Finalmente, esta experiencia fortaleció nuestro proyecto de vida profesional al mostrarnos que nuestras disciplinas pueden generar un impacto que trasciende el ámbito comercial. Comprendimos que el marketing, el diseño y las finanzas son herramientas que, cuando se integran de manera estratégica, contribuyen al crecimiento sostenible de las organizaciones y al bienestar de las personas que reciben sus servicios. Este proyecto reafirmó la importancia de ejercer nuestra profesión con responsabilidad, empatía y una

visión integral, entendiendo que detrás de cada decisión existen personas, necesidades reales y oportunidades para generar valor social.

- Aprendizajes sociales (personal)

★ Vanessa

La participación en este proyecto me permitió aplicar mis conocimientos de mercadotecnia y dirección comercial en una empresa real, donde entendí que el marketing puede generar un impacto que va más allá de las ventas y puede contribuir directamente al bienestar de las personas. A través del diagnóstico y las propuestas desarrolladas para Ajuste a tu Medida, pude identificar que la empresa no sólo realiza ajustes de fajas postquirúrgicas, sino que también brinda acompañamiento emocional a mujeres que atraviesan procesos de recuperación física y psicológica.

Durante el proyecto tuve la oportunidad de proponer acciones de transformación organizacional mediante el diseño de estrategias digitales, la estructuración de procesos de atención y la definición de un mercado meta claro. Estas acciones buscan fortalecer la profesionalización de una microempresa local. Al igual vi la importancia de llevar tus finanzas de una manera organizada para poder saber cuando te está generando un margen de ganancias o una pérdida, a través del punto de equilibrio.

Desarrollé habilidades para planificar proyectos con objetivos específicos, establecer actividades, dar seguimiento a cada etapa y evaluar oportunidades de mejora a partir de información obtenida directamente de los empresarios y fuentes secundarias. Esto me permitió comprender la importancia de tomar decisiones fundamentadas en evidencia y no únicamente en percepciones.

Uno de los principales impactos sociales fue la posibilidad de contribuir al fortalecimiento de un negocio que beneficia principalmente a mujeres que se encuentran en recuperación postquirúrgica. A través de las propuestas desarrolladas se busca mejorar la experiencia de atención, incrementar la confianza de las pacientes y facilitar el acceso a un servicio especializado que les permita ahorrar dinero al prolongar la vida útil de sus prendas postquirúrgicas.

Los grupos sociales beneficiados son principalmente mujeres de entre 18 y 55 años que han atravesado procedimientos estéticos, reconstructivos o plásticos y que requieren acompañamiento durante su recuperación. También se beneficia la empresa al poder contar con herramientas que facilitan su crecimiento y permanencia en el mercado.

Considero que los conocimientos aplicados en este proyecto son completamente transferibles a otras organizaciones, ya que metodologías como el análisis FODA, PESTEL, segmentación de mercado, desarrollo de buyer persona, branding y estrategias digitales pueden adaptarse a diferentes sectores económicos. Para mantener y ampliar el beneficio, es importante que la empresa implemente las propuestas desarrolladas.

Esta experiencia modificó mi visión sobre la realidad empresarial. Antes consideraba que muchas pequeñas empresas únicamente necesitaban publicidad para crecer, ahora entendí que el crecimiento requiere estructura, planeación estratégica, control financiero, identidad de marca y un profundo entendimiento de las necesidades humanas de sus clientes.

★ Regina

Como parte de este proyecto PAP encontré que a través del diseño de identidad visual, mockups de tienda y un manual de marca, contribuí a transformar la proyección de una microempresa dedicada al ajuste de fajas postquirúrgicas. Esta empresa operaba con experiencia y vocación de servicio, pero carecía de una comunicación visual coherente que respaldara la calidad de su trabajo. A pesar de que las propuestas de branding nuevas, no fueron aceptadas, me sirvió como experiencia en el área de diseño, y me permitió experimentar el trabajo colaborativo en un contexto real e interdisciplinario, junto a compañeros de mercadotecnia y finanzas. Aprendí a traducir los objetivos del negocio en decisiones visuales concretas, tomando en cuenta no solo criterios estéticos sino las necesidades reales de la empresa y su mercado. Sin embargo, también reconozco que aún tengo áreas de oportunidad en el seguimiento y validación de los entregables, ya que no todos los resultados del proyecto fueron evaluados formalmente al cierre.

Al no haber completado la validación de todos los entregables, los impactos concretos aún están pendientes de confirmar. Lo que sí es observable es que la empresa cuenta ahora con una identidad visual estructurada, un manual de marca funcional y mockups que orientan la propuesta de remodelación y adecuación de su espacio físico. Si bien los empresarios son profesionales capacitados con experiencia en su rama, no contaban con los conocimientos ni los recursos para desarrollar por cuenta propia una identidad visual profesional. En ese sentido, el proyecto cubrió una brecha real: llevar herramientas de diseño estratégico a un negocio que de otra forma no habría tenido acceso a ellas, este proyecto dejó de ser solo una práctica estética para convertirse en una herramienta de impacto social real. También aprendí que el trabajo colaborativo e interdisciplinario,

aunque complejo, es más cercano a los problemas reales que cualquier proyecto académico aislado, conviví de manera más cercana con el área de mercadotecnia para apoyarme de los pilares y las estrategias y aplicarlas al diseño, me quedo con la idea de que el diseño bien aplicado dignifica, comunica y transforma.

★ Erika

Durante el desarrollo de este proyecto pude contribuir a la transformación de una microempresa local mediante herramientas de mercadotecnia estratégica, investigación de mercados y construcción de marca. La iniciativa estuvo orientada a fortalecer la presencia y competitividad, principalmente. Con esto, a lo largo del proyecto desarrollé capacidades para planear, ejecutar y evaluar estrategias basadas en objetivos concretos. Participé en la investigación de la competencia, el análisis de la propuesta de valor, la construcción de una identidad de marca sólida y la definición de estrategias de comunicación que permitieran diferenciar a la empresa dentro del mercado. Estas actividades me permitieron tomar decisiones fundamentadas y comprender la importancia del seguimiento continuo para asegurar que las propuestas generen resultados sostenibles.

Una de las principales innovaciones sociales del proyecto fue cambiar la manera en que se comunica el servicio. A partir del análisis realizado, se identificó que la mayoría de los competidores enfocan su comunicación únicamente en aspectos técnicos o comerciales, mientras que Ajuste a tu Medida puede posicionarse desde el acompañamiento, la empatía y la personalización durante la recuperación de las clientas. Esta visión permite reconocer que detrás de cada ajuste existe una persona que atraviesa un momento de vulnerabilidad física y emocional.

Entre los impactos evidenciados se encuentra la creación de una estrategia de posicionamiento más clara, la definición de una propuesta de valor diferenciada y la construcción de lineamientos de comunicación que fortalecen la confianza de las clientas. También se desarrolló un análisis competitivo que permitió identificar oportunidades de mejora y ventajas diferenciales frente a otros actores del mercado.

Estos impactos eran esperados desde el planteamiento inicial del proyecto, ya que uno de los objetivos principales era fortalecer la identidad de la marca y aumentar su capacidad

para conectar con su mercado objetivo. Se buscaba que la empresa dejara de percibirse únicamente como un taller de costura y comenzara a ser reconocida como un servicio especializado, profesional y confiable dentro del proceso de recuperación postquirúrgica.

Los principales grupos beneficiados son las clientas que requieren ajustes en sus prendas de compresión, ya que una comunicación más clara y una propuesta de valor mejor definida facilitan que encuentren un servicio especializado y seguro. Asimismo, la empresa se beneficia al contar con herramientas estratégicas para crecer y competir de manera más efectiva dentro de su sector.

Los servicios profesionales desarrollados generaron bienes de carácter público en forma de conocimiento, análisis estratégico y propuestas de mejora organizacional. Aunque el proyecto se desarrolló para una empresa específica, los aprendizajes obtenidos pueden ser utilizados por otros emprendimientos del sector salud, bienestar o servicios especializados que necesiten fortalecer su posicionamiento y comunicación.

De manera indirecta, el proyecto contribuye al fortalecimiento de la economía local al impulsar la profesionalización de una microempresa, favorecer su crecimiento y aumentar sus posibilidades de generar empleo y actividad económica en la región.

Los conocimientos aplicados son altamente transferibles a otras situaciones, ya que herramientas como la investigación de mercados, el análisis de competencia, la construcción de marcas, el posicionamiento estratégico y el diseño de propuestas de valor pueden implementarse en organizaciones de distintos sectores. Estas metodologías permiten comprender mejor las necesidades de los usuarios y diseñar soluciones más relevantes para ellos.

Para dar seguimiento a la aportación social del proyecto, sería importante implementar indicadores relacionados con la satisfacción de las clientas, el crecimiento de la presencia digital, el aumento de recomendaciones y la generación de alianzas con profesionales del sector médico. Asimismo, la actualización constante de contenidos y el monitoreo de la experiencia del cliente permitirán mantener vigente el impacto generado.

Finalmente, este proyecto amplió mi visión sobre la realidad social y empresarial. Comprendí que los negocios no solo generan valor económico, sino también bienestar

para las personas cuando responden de manera adecuada a necesidades reales. También confirmé que la mercadotecnia puede utilizarse como una herramienta para construir relaciones de confianza, acompañar procesos humanos y mejorar la calidad de vida de quienes reciben un servicio. Mi percepción cambió al reconocer que detrás de cada decisión estratégica existen personas cuyas experiencias, emociones y necesidades deben ser consideradas para generar un impacto positivo y sostenible.

★ Santiago

Yo me encargué de la parte de finanzas. Al inicio el negocio no tenía ningún control de su dinero. Mi aporte fue crearles herramientas fáciles de usar, por ejemplo un registro de ventas, un control de costos y gastos, un flujo de efectivo y su punto de equilibrio. Con esto aprendí a trabajar con un objetivo claro, que el negocio supiera cuánto gana de verdad. Tomé los datos reales de los empresarios, los convertí en información útil y les di seguimiento.

Logré crear una propuesta con herramientas que pueden utilizar los empresarios que nunca habían llevado control de sus costos y gastos para que empezaran a tomar decisiones con base en números reales y no solo en lo que sentían. Lo que no esperaba era descubrir que el negocio ya era rentable y que su problema no era vender más, sino entender bien sus números.

Lo que sí pude comprobar fueron los números de su negocio. Hacen 117 servicios al mes y ganan cerca de \$39,500. A cada socio le toca \$7,116, pero quieren \$9,000 cada uno, o sea les faltan \$1,884 por persona. También sacamos que necesitan 68 servicios al mes para no perder y 130 para pagarse el sueldo que quieren. Lo que no pude comprobar es si esto les va a servir a largo plazo pero depende de que ellos sigan usando las herramientas cada mes.

Cualquier negocio necesita saber cuánto vende, cuánto gasta y cuánto gana. El registro de ventas, el control de costos y el punto de equilibrio sirven para casi cualquier giro. Lo importante es que los dueños registren sus ventas y gastos cada mes y revisen si se acercan o se alejan de su punto de equilibrio. Así pueden tomar decisiones a tiempo.

Detrás de cada número hay personas reales y un negocio del que viven. Ayudar a un negocio pequeño a entender su dinero también es ayudar a la sociedad.

- Aprendizajes éticos (personal)

★ Vanessa

Durante el desarrollo del proyecto tuve que tomar diversas decisiones relacionadas con la forma en que se presentarían las propuestas de mejora para la empresa. Una de las principales fue priorizar estrategias alineadas con los recursos reales del negocio, evitando planteamientos poco viables o difíciles de implementar. También fue importante actuar con responsabilidad al interpretar la información proporcionada por los empresarios, procurando siempre representar de manera objetiva las necesidades del mercado y las áreas de oportunidad de la empresa, escuchando activamente, analizando diferentes perspectivas y fundamentando las recomendaciones en información, ya que hubieron problemas con los empresarios en dónde no estuvieron de acuerdo en ciertas cosas y el hecho de tener fundamento del porqué, hace que tengas cómo defender tu postura y al igual, no tomarte las cosas personal para evitar conflictos.

Después de esta experiencia considero que mi ejercicio profesional debe orientarse no solo a generar resultados económicos para las empresas, sino también a crear valor para la sociedad, promoviendo prácticas responsables, humanas y centradas en las personas, ya que me doy cuenta que esta empresa, su mayor ventaja competitiva es la empatía y acompañamiento emocional que ofrecen.

★ Regina

Durante el desarrollo del proyecto comprendí la responsabilidad ética que implica diseñar para una empresa real. Más allá de crear propuestas visualmente atractivas, tuve que asegurarme de que cada entrega respondiera de manera honesta a las necesidades del negocio y aportara un valor genuino. Esto implicó actuar con responsabilidad, cumplir con los compromisos establecidos y reconocer que el diseño debe estar al servicio de las personas y no únicamente de las preferencias del diseñador.

Otro aspecto importante fue trabajar con información y decisiones que impactaban directamente en la imagen de la empresa. Por ello, procuré mantener una comunicación clara y respetuosa con los empresarios y con el equipo interdisciplinario, escuchando diferentes puntos de vista y tomando decisiones fundamentadas. También comprendí la importancia de ser transparente respecto a los alcances del proyecto y de reconocer las limitaciones existentes, como la falta de validación formal de algunos entregables al cierre.

Esta experiencia me hizo reflexionar sobre la ética profesional del diseñador, entendiendo que nuestra labor no solo consiste en generar soluciones creativas, sino en actuar con responsabilidad, respeto y compromiso hacia quienes depositan su confianza en nuestro trabajo. Diseñar éticamente significa proponer soluciones que sean útiles, viables y honestas, siempre buscando generar un impacto positivo en las personas y en la organización.

★ Erika

Este PAP me permitió cumplir los objetivos planteados al inicio mediante el desarrollo de herramientas estratégicas que fortalecen el posicionamiento y la identidad de la marca. Con ayuda de entrevistas, análisis de competencia, construcción de la propuesta de valor, definición de la personalidad de marca, elaboración de la pirámide de posicionamiento y desarrollo de recomendaciones de comunicación y diferenciación, logré identificar con claridad los elementos que distinguen a la empresa dentro de su mercado. Concluí que su principal fortaleza no radica únicamente en el ajuste técnico de las fajas, sino en la combinación de especialización, personalización y acompañamiento durante el proceso de recuperación de las clientas.

Durante el desarrollo del proyecto también surgieron desafíos. En algunos momentos fue necesario replantear actividades, ajustar entregables y mejorar la coordinación dentro del equipo para cumplir con lo acordado. Asimismo, el análisis de la competencia permitió detectar oportunidades importantes para la organización, especialmente en temas relacionados con la comunicación digital, generación de confianza, contenido educativo y fortalecimiento de la autoridad de marca. A partir de estos hallazgos se propusieron estrategias orientadas a consolidar el posicionamiento de la empresa como un servicio especializado y profesional, y el mismo nos permitió construir una propuesta de valor más sólida y coherente con las necesidades reales del mercado y pudimos argumentar una

presentación sobre ello a los clientes y poder compartir una presentación intermedia sobre la identidad de marca, un manual que nos ayudó a aterrizar de alguna manera todos los objetivos y que nos brindó una base sólida en la cual trabajar. Y puedo concluir que el trabajo invertido fue significativo y que mi carrera me brinda muchas herramientas y a través de ellas podemos ayudar a empresarios y sacar el mejor potencial en su empresa.

★ Santiago

En este PAP una de mis decisiones más importantes fue hacerles herramientas sencillas y no algo muy complicado. Pude haber armado modelos financieros más avanzados, pero decidí pensar en quién las iba a usar dos personas que nunca habían llevado cuentas. Por eso hice un registro de ventas y un control de gastos fáciles de llenar les dejé algo que de verdad pueden usar solos.

Otra decisión fue trabajar con los números reales del negocio y no con suposiciones. Usé la información que me dieron los dueños y la ordené tal cual, sin adornarla, para que el análisis refleje la realidad de la empresa. Lo hice porque creo que mi trabajo es dar información honesta y útil para que ellos puedan tomar buenas decisiones, aunque los resultados no sean siempre los que esperan.

Esta experiencia me deja claro que quiero usar las finanzas para ayudar a la gente, no solo para hacer números. Me di cuenta de que un dato bien explicado puede cambiar la forma en que una persona maneja su negocio. También aprendí que de nada sirve saber mucho si la persona no me entiende, así que me llevo la idea de explicar siempre las cosas de forma simple.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

★ Vanessa

El PAP me permitió reconocer fortalezas personales que anteriormente no había identificado plenamente, como la capacidad de análisis, organización, investigación y adaptación ante problemas reales, al igual que tengo disciplina y al centrarme en una tarea, la acabo rápido.

Aprendí a convivir con diferentes perspectivas y formas de pensar, entendiendo que las mejores soluciones son cuando se combinan conocimientos con experiencia práctica de quienes viven diariamente la realidad del negocio.

Para mi proyecto de vida, esta experiencia confirmó mi interés por el área estratégica de la mercadotecnia, el branding y el desarrollo empresarial. Me permitió ver con mayor claridad cómo mis conocimientos pueden ayudar a empresas a crecer y mejorar la experiencia de las personas.

★ Regina

Este proyecto representó un reto importante para mi crecimiento personal, ya que me permitió enfrentar situaciones que normalmente no ocurren en el ámbito académico. Uno de los mayores aprendizajes fue entender que el esfuerzo y la dedicación invertidos en una propuesta no garantizan que esta sea aceptada o implementada. Al inicio me generó frustración que algunas de las propuestas de branding no fueran adoptadas por la empresa, ya que había invertido tiempo y creatividad en ellas. Sin embargo, aprendí a no tomar estas decisiones de manera personal y a comprender que cada cliente tiene necesidades, percepciones y prioridades distintas. También fortalecí mi capacidad de adaptación, entendiendo que el diseño es un proceso de constante negociación y que, en muchas ocasiones, es necesario replantear ideas para responder a las necesidades reales de quienes reciben nuestro trabajo. Asimismo, trabajar de manera interdisciplinaria me permitió salir de mi zona de confort, aprender de otras áreas de conocimiento y valorar la importancia de la comunicación y el trabajo en equipo.

Me llevo de esta experiencia una mayor confianza en mis capacidades como diseñadora, pero también la conciencia de que aún tengo áreas de oportunidad, especialmente en el seguimiento de proyectos y en la validación de resultados. Sobre todo, aprendí a ser más flexible, paciente y receptiva ante los cambios, entendiendo que cada proyecto es una oportunidad para crecer tanto profesional como personalmente.

★ Erika

El PAP me permitió reconocer capacidades que ya había desarrollado en mi experiencia profesional y académica, pero que no había dimensionado completamente. Descubrí que tengo facilidad para organizar proyectos, establecer prioridades, administrar tiempos y coordinar múltiples actividades de manera simultánea. Aprendí a estructurar una agenda de trabajo, dar seguimiento a los entregables, identificar mis responsabilidades dentro del equipo y comunicar oportunamente la información necesaria para que el proyecto avanzara. También comprendí que pedir ayuda es muy significativo sobre todo porque el trabajo en equipo siempre es mejor, es menos estresante y también la considero una

herramienta para lograr mejores resultados. Durante el proyecto confirmé que cuento con conocimientos y experiencia en áreas como marketing, branding e investigación, y que puedo aplicarlos en contextos reales para resolver problemas. Esto fortaleció mi confianza profesional y me permitió reconocer el valor de todo lo que he aprendido tanto en mis trabajos como en mi formación.

El PAP me permitió comprender que detrás de cada empresa existen personas con necesidades, preocupaciones e inseguridades reales. Además, reafirmé que la mercadotecnia es una profesión con un gran impacto social. Más allá de vender un producto o servicio, tiene la capacidad de escuchar, comprender las necesidades de las personas y traducirlas en estrategias que generen valor. Descubrí que, incluso con recursos limitados, es posible lograr cambios importantes cuando se entiende el propósito de una empresa y se construye una comunicación clara y auténtica. Esta experiencia también me hizo valorar el papel estratégico de la mercadotecnia dentro de cualquier organización. Comprendí que ayuda a definir la identidad de una empresa, comunicar su propósito y conectar con las personas adecuadas. Independientemente del giro o tamaño del negocio, siempre será necesario saber cómo generar valor, cómo comunicarlo y cómo construir relaciones de confianza con los clientes. Por ello, confirmé que la mercadotecnia no solo impulsa el crecimiento de las empresas, sino que también puede contribuir a mejorar la manera en que estas responden a las necesidades de la sociedad.

El PAP confirmó que quiero desarrollar mi vida profesional en el ámbito de la consultoría, el marketing estratégico y la construcción de marcas. Descubrí que disfruto analizar organizaciones, identificar oportunidades de mejora y diseñar estrategias que generen valor para las empresas y para las personas que utilizan sus servicios.

Además, comprendí que deseo ejercer mi profesión con responsabilidad, ética y empatía, utilizando mis conocimientos para ayudar a las organizaciones a crecer sin perder de vista el impacto que tienen en la sociedad. Esta experiencia reforzó mi confianza en las capacidades que he desarrollado y me motivó a seguir preparándome para convertirme en una profesionista capaz de liderar proyectos con visión estratégica y humana.

★ Santiago

El PAP me ayudó a conocerme mejor y me di cuenta de que soy bueno para ordenar información y convertirla en algo claro y útil. También descubrí que me gusta tomarme el tiempo para hacer las cosas fáciles de entender, en lugar de quedarme solo con lo complicado. Confirmé que disfruto la parte de finanzas y que puede aplicarse en problemas reales, no solo en la escuela.

Esta experiencia también me ayudó a conocer mejor a la sociedad y a las personas. Entendí que detrás de un negocio pequeño hay gente real, con esfuerzos, dudas y metas. Aprendí que muchos negocios familiares trabajan mucho pero no tienen las herramientas ni los recursos para llevar bien sus cuentas, y que con un poco de apoyo se les puede ayudar bastante.

Trabajar en equipo con compañeras de otras carreras me enseñó a convivir con formas de pensar distintas a la mía. Cada quien veía el negocio desde su área, mercadotecnia, diseño y finanzas. Al principio cuesta ponerse de acuerdo, pero aprendí a escuchar otras ideas y a entender que un proyecto sale mejor cuando se juntan distintos puntos de vista.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Al inicio del proyecto identificamos que "Ajuste a tu Medida" carecía de una identidad de marca definida, lo que se reflejaba en redes sociales y comunicación digital poco coherentes con la calidad real de su servicio. A partir de este hallazgo, trabajamos en el diseño de una identidad visual y un manual de marca para unificar su comunicación, además de estrategias para hacer visible su verdadero diferencial frente a la competencia: “La especialización técnica y el acompañamiento emocional que ofrece a sus clientas durante su recuperación”. Por otro lado, gracias al análisis financiero realizado nos dimos cuenta de que la empresa sí es rentable: con 117 servicios mensuales cubre por completo su operación, y solo necesita 13 servicios adicionales al mes para alcanzar el sueldo deseado por los dos socios. Esto permitió identificar que el problema del negocio no era de ventas, sino de falta de información ordenada para tomar decisiones.

En conjunto, el proyecto nos permitió comprender que el crecimiento de una microempresa depende de integrar varios factores; identidad de marca, comunicación estratégica y control financiero y no de atender uno solo de forma aislada. Para el equipo representó la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos en un contexto real, y el reto pendiente es que la empresa dé seguimiento constante a las herramientas propuestas para asegurar su impacto a largo plazo.

Recomendaciones

MERCADOTECNIA

- ★ Dar continuidad a la implementación de la estrategia de comunicación digital desarrollada durante el proyecto, asegurando la consistencia de los mensajes y la presencia de la marca en los canales digitales.
- ★ Generar contenido que fortalezca la autoridad y especialización de la marca, compartiendo información relacionada con ajustes de fajas postquirúrgicas, procesos de recuperación y recomendaciones de cuidado.
- ★ Documentar y difundir testimonios, casos de éxito y experiencias de clientes para incrementar la confianza, credibilidad y validación social de la marca.
- ★ Establecer indicadores de desempeño (KPIs) que permitan medir el impacto de las acciones implementadas, tales como alcance, interacción, generación de prospectos y conversión de clientes.
- ★ Fortalecer las alianzas estratégicas con cirujanos plásticos, terapeutas, casas de recuperación y otros especialistas relacionados con el proceso postoperatorio.
- ★ Continuar realizando análisis periódicos de la competencia para identificar tendencias, oportunidades de diferenciación y posibles cambios en el mercado.
- ★ Mejorar gradualmente la imagen y adecuación del espacio físico de atención, con el fin de fortalecer la percepción de profesionalismo, confianza y coherencia con la personalidad de la marca.
- ★ Mantener actualizada la propuesta de valor y los mensajes clave de comunicación para asegurar su relevancia frente a las necesidades cambiantes de los clientes.
- ★ Se recomienda implementar campañas en Meta Ads segmentadas geográficamente en Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco de Zúñiga, dirigidas a mujeres de entre 18 y 55 años. La segmentación por intereses

debe enfocarse en Belleza, Cosméticos, Maternidad, Salud y Belleza, Estado Físico, Viajes, Cuidado de la Piel y figuras públicas relacionadas con el sector de la belleza, como Kim Kardashian y Kylie Jenner, ya que estos intereses concentran un público con mayor afinidad hacia el cuidado de la imagen personal y los procedimientos estéticos. Posteriormente, se recomienda optimizar las campañas mediante audiencias personalizadas y de remarketing con personas que hayan interactuado con las redes sociales de la empresa.

DISEÑO

- ★ Implementar el Manual de Identidad de Marca de forma sistemática en todos los puntos de contacto: redes sociales, catálogo de servicios, materiales impresos y punto de venta, garantizando consistencia visual en cada comunicación.
- ★ Utilizar las plantillas diseñadas para redes sociales como base del calendario de contenidos, respetando la paleta de colores, tipografías y estilo gráfico establecidos, para construir gradualmente reconocimiento de marca.
- ★ Avanzar en la adecuación del punto de venta siguiendo los mockups propuestos: la fachada y el interior del local son el primer canal de comunicación presencial con el paciente y deben reflejar la misma confianza y profesionalismo que transmite el servicio.
- ★ Explorar, en una etapa posterior, la posibilidad de revisar el naming de la marca, ya que el análisis competitivo identificó que el nombre actual puede generar confusión respecto al tipo de servicio ofrecido y presenta limitaciones para la construcción de una marca con personalidad diferenciada.
- ★ Documentar visualmente el proceso de ajuste mediante fotografías y videos de calidad que puedan integrarse al contenido digital, ya que la evidencia visual del trabajo realizado es uno de los diferenciadores más poderosos frente a la competencia.
Formalizar un protocolo de solicitud de autorización de uso de imagen a las pacientes,
- ★ para poder utilizar testimonios visuales y casos de éxito de forma legal y ética en los canales digitales de la empresa.

FINANZAS.

- ★ Registrar las ventas todos los días y revisar los gastos cada semana, así el negocio siempre sabe cuánto vende, cuánto gasta y cuánto gana con números reales y no con suposiciones.
- ★ Subir los precios poco a poco. El análisis muestra que con un aumento de alrededor del 10% cada socio llegaría al sueldo de \$9,000 que buscan, manteniendo el mismo volumen de trabajo que hacen hoy.
- ★ Si prefieren no mover tanto los precios, la otra opción es pasar de 117 a 130 servicios al mes, es decir, solo 13 servicios más. El negocio tiene capacidad de sobra para lograrlo.
- ★ Separar el dinero del negocio del dinero de la casa. Cómo trabajan en la misma casa donde viven, conviene asignar un porcentaje justo de gastos compartidos (luz, agua, internet) al negocio.
- ★ Que cada socio tenga un sueldo definido. Esto ayuda a ordenar las finanzas, saber cuánto cuesta realmente operar el negocio y medir si de verdad están alcanzando su meta.
- ★ Es de su conocimiento que necesitan 68 servicios para cubrir solo la operación y 130 para cubrir también su sueldo completo. Tener estos números a la vista les permite saber rápido si un mes va bien o si necesitan vender más.
- ★ El ajuste de faja representa más de la mitad de las ventas, así que cualquier cambio de precio en ese servicio tiene un impacto grande en la ganancia.
- ★ Una vez que cubran el sueldo, es recomendable apartar un pequeño fondo para imprevistos o para invertir en el negocio (material, mejoras del local), en lugar de gastar todo lo que entra.

Bibliografía

Banco de México. (2026). Informe trimestral y perspectivas económicas 2026.

Recuperado de: <https://www.banxico.org.mx>

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (17th ed.). Pearson.

El País. (2026, 27 de mayo). El Banco de México reduce la previsión de crecimiento a un 1,1% ante la debilidad inversora. Recuperado de: <https://elpais.com/mexico/economia/2026-05-27/el-banco-de-mexico-reduce-la-prevision-de-crecimiento-a-un-11-ante-la-debilidad-inversora.html>

Encuesta.com. (s. f.). *Encuestas de satisfacción del cliente* | Encuesta.com. <https://encuesta.com/satisfaccion-del-cliente/>

Fondo Monetario Internacional. (2026). World Economic Outlook 2026. Recuperado de: <https://www.imf.org>

Guía completa para la gestión de reseñas en Google | Localo. (s. f.). <https://localo.com/es/blog/gestion-de-resenas-guia-completa>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx> Recuperado el 27 de mayo de 2026.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.). Buscador ClasNiza. IMPI. <https://clasniza.impi.gob.mx/buscador> Recuperado el 27 de mayo de 2026.

Loira, I. (2023, 20 noviembre). Customer Journey Map: Mejora la experiencia de tus clientes y construye relaciones sólidas. La Ruta Roja. <https://www.larutaroja.com/blog/customer-journey-map/>

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2026).
Economic Outlook 2026. Recuperado de: <https://www.oecd.org/economic-outlook>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value Proposition
Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley.

Priceva. (2024, 4 junio). *¿Qué Son Los Competidores Indirectos Frente a Los
Directos?* <https://priceva.com/es/blog/competencia-directa-e-indirecta>

Pursell, S. (2025, 16 octubre). *Benchmarking: aprende a superar a tu competencia
y liderar en tu sector.* HubSpot Blog.
<https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Universidad Europea, Universidad presencial (Madrid, Valencia, Alicante, Canarias,
Málaga) y Online. (2026, 18 febrero). *Marketing mix: de las 4P a las 7P del
marketing.* Universidad Europea.
<https://universidadeuropea.com/blog/marketing-mix/>

World Economic Outlook Database. (2026). Mexico GDP projections. Recuperado
de: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>

WGSN - Login.(s.f.).
<https://www.wgsn.com/insight/search?query=ajuste%20de%20ropa%20>

Anexos(en caso de ser necesarios)

- Buyer Persona: <https://canva.link/yk5l4nh2h4d6vza>
- Análisis PESTEL:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tYBm-im-BZmc2jTFfYnJ4PB9Sv3x9KV4rqhB2lYqJkQ/edit?usp=sharing>
- Análisis FODA: https://canva.link/7sfcd10qzwhukws_