

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**

**“Estrategia Integral para el Fortalecimiento de Identidad Corporativa, Control
de Precios y Comunicación de Impacto Social y Ambiental para Muebles
Selectic en Tlaquepaque, Jalisco, México”**

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. María Fernanda Salas Rojas

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Alejandra Ramírez Chávez

Lic. en Finanzas. Héctor Miguel Hernández Valencia

Lic. en Administración de Empresas. José Iván Mora Martínez

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional | 2 |
| Resumen | 2 |
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Planeación y seguimiento del proyecto | 8 |
| 3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional | 15 |
| 4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto | 90 |
| 5. Conclusiones | 100 |
| 6. Bibliografía | 103 |
| 7. Anexos (en caso de ser necesarios) | 107 |

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

Como parte del PAP CEDECOM que somos, brindamos apoyo a Maximiliano con estrategias adecuadas para su empresa (Muebles Selectic) la cual tiene un año de trayectoria, donde busca integrar un diferenciador el cual es ofrecer muebles reutilizando materiales dando una segunda vida a productos que antes se consideraban no útiles para su propósito inicial. Comenzamos con un proceso de entendimiento de lo que es su negocio, logrando identificar las necesidades y problemáticas, para posteriormente aterrizar el objetivo general del cual se segmentan 17 objetivos específicos con una metodología de aplicación para cada uno de ellos. Las propuestas de los entregables se llevaron de manera paulatina en las que el empresario las iba revisando y en conjunto, se realizaron los ajustes necesarios conforme a su aceptación para llevar a cabo el proyecto de manera fluida.

El proyecto se logró gracias a la implementación de conocimientos y habilidades de un equipo multidisciplinario: Finanzas, Mercadotecnia y Dirección Comercial, y Administración de Empresas.

Nos apoyamos en una herramienta fundamental para la obtención de datos clave e información para lograr algunos objetivos que estos tuvieran efectividad y coherencia. La herramienta utilizada fue el “Focus Group”, en el cual se hicieron dos grupos de diferente segmento con la descripción de “ambientalistas” y “madres modernas”, así logrando validar el mercado meta para Muebles Selectic. La información obtenida ayudó a corroborar el mercado meta que como equipo PAP logramos identificar previo al “Focus Group”.

También cabe mencionar que se optó por un cambio de identidad a “Casa Garrido” (NUEVO NAMING) conectando con la esencia capturada e identificada de la mueblería y aceptado por Maximiliano.

Se trabajó en tiempo y forma, se logró validar el manual de identidad y haciendo los cambios pertinentes a lo solicitado por el empresario para su debido cumplimiento. Se realizó una guía para la toma de fotografías y la generación de contenido para sus redes sociales y catálogo de sus productos para crear una imagen homogénea considerando el manual de identidad para que pueda dar seguimiento, implementando todas las estrategias propuestas para asegurar el éxito del negocio.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción

El proyecto nació en 2018 aproximadamente, cuando Alexis Maximiliano Moran Garrido, el fundador, inició junto con sus amigos de secundaria el proyecto Huellas de Caucho, en donde buscaban generar conciencia al juntar desechos, especialmente botellas y llantas. Ahí fue cuando decidió que quería hacer algo más con este proyecto, y así fue como nació la idea de crear muebles con llantas ya usadas. Creó el prototipo para ese mismo año y comenzó a imaginar que este producto podría ser comercializado. Así, Maximiliano decidió abrir una mueblería situada en Puebla, llamada “Muebles Selectic” en el año 2024, la cual combina la venta sobre pedido de muebles tradicionales y sustentables.

Se desempeña en el giro de venta de muebles en Cholula, Puebla. Actualmente, tiene los siguientes productos para la venta:

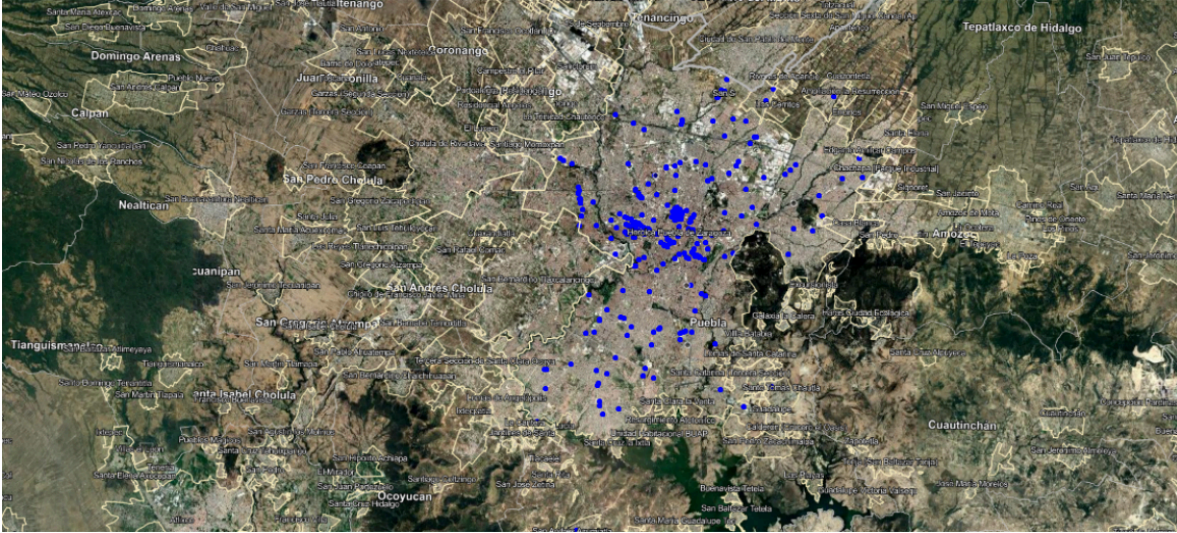
- Muebles tradicionales (salas, comedores y sillas)
- Sillones infantiles hechos con llantas reutilizadas

Contexto económico

En cuanto al contexto económico y social de la empresa, se puede decir que “Muebles Selectic” pertenece al sector: “Comercio al por menor de muebles” con el código (466111) de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI). Actualmente, existen empresas registradas en este sector, de las cuales 304 se encuentran en la ciudad de Puebla de Zaragoza, contemplando que solo se está buscando la competencia de empresas registradas con 0 a 5 personas en tamaño del establecimiento. Cabe mencionar que ninguna de estas empresas ofrece muebles sustentables.

| ACTIVIDAD | (21) PUEBLA | TOTAL |
|---|-------------|-------|
| (466111) Comercio al por menor de muebles para el hogar | 304 | 304 |

| | | |
|-------|-----|-----|
| TOTAL | 304 | 304 |
|-------|-----|-----|



(De Estadística y Geografía, s. f.) [1]

Razón de ser de la Empresa

Objetivo: Posicionarse como una mueblería competitiva a nivel nacional, destacándose por el valor agregado de su impacto ecológico, apoyándose de intermediarios que van alineados con la cultura empresarial de Muebles Selectic.

Funciones: Las funciones de esta organización se basan en la comercialización de muebles y la cantidad de empleados con las que cuenta es menos de 5 personas, ya que su enfoque no es la manufactura de estos, sino la venta de estos.

Estructura organizacional: Actualmente no cuenta con un organigrama definido, no existe una descripción de puesto para cada uno de los empleados, sin embargo todos colaboran (4 personas).

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Después de realizar la entrevista con Maximiliano, el empresario, y realizar un diagnóstico inicial del negocio, pudimos comprender su situación actual, cuáles

son sus objetivos para un futuro y las áreas para implementar mejoras para cumplir con las metas que se tienen en mente.

La problemática que identificamos para la empresa fue: A pesar de que cuentan ya con identidad corporativa y de marca, hace falta aplicarla y así lograr que esta sea una empresa homogénea. Por otro lado, no llevan control a la hora de definir un precio de venta. Falta una estrategia sólida para comunicar el impacto ambiental y social del negocio, especialmente en el caso de los sillones.

1.3 Objetivo general

Crear e implementar una estrategia integral que permita fortalecer la identidad corporativa y de marca, establecer un control eficiente para determinar los precios de venta realizando un plan financiero; y desarrollar estrategias de promoción y publicidad para comunicar el impacto ambiental y social del negocio, durante los meses de Enero a Mayo del 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión, valores
2. Diagnosticar el producto y servicio (7 p's)
3. Validar mercado meta
4. Investigar y analizar la competencia
5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)
6. Validar la marca e investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI.
7. Validar manual de identidad de marca para la empresa
8. Rediseñar etiquetas
9. Investigar propuestas de empaque y embalaje sustentables y buscar proveedores alternos para dichos materiales.
10. Desarrollar estrategia de precios

11. Crear estrategias de comercialización
12. Proponer estrategias de promoción y publicidad
13. Realizar estrategias de comunicación digital
14. Elaborar una guía para toma de fotografías y elaboración de videos para estrategias de comunicación digital
15. Sugerir plantilla para catálogo digital e impreso de productos
16. Diseñar mockup de la página WEB
17. Crear estrategias POP (publicidad para punto de venta)

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Validar misión, visión, valores
 - Validar la misión y visión actual.
 - Elaborar propuesta de una misión y visión apegada a los principios principales de Muebles Selectic posteriormente validarlo con fuentes primarias.

2. Diagnosticar el producto y servicio (7 p's) (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia)
 - Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing (7 P's), recabando información en fuentes primarias.

3. Validar mercado meta
 - Describir el segmento de mercado, incluyendo variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
 - Validar el mercado meta mediante el focus group del mueble de llanta.
 - Realizar buyer persona.
 - Elaborar Lienzo Canvas.
 - Elaborar cuestionario grado de satisfacción del cliente.

4. Investigar y analizar la competencia
 - Analizar los competidores en la Ciudad de Puebla.
 - Separar la competencia en dos partes (Muebles tradicionales y muebles sustentables con material reciclado)

5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)
 - Realizar análisis PESTEL.
 - Analizar las tendencias actuales o emergentes en el mercado de muebles sustentables que podrían beneficiar al giro del negocio.

- Identificar las características de la empresa para desarrollar sus fortalezas y debilidades.
 - Analizar a los competidores directos para posteriormente identificar las oportunidades y amenazas que presenta la empresa.
 - Elaborar FODA y FODA estratégico
6. Validar la marca e investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI.
- Revisar opciones de naming.
 - Investigar trámite para registro de marca ante IMPI
7. Validar manual de identidad de marca para la empresa
- Validar el manual de identidad actual. (logotipo, paleta de colores, tipografías)
 - Si es necesario, realizar los cambios en la identidad de la marca.
 - Validar con empresario.
8. Rediseñar etiquetas
- Realizar propuestas de etiquetas que sean acordes al material del empaque, dimensión.
 - Investigar sobre proveedores de material e imprentas.
 - Presentar, evaluar y validar propuesta con el empresario.
9. Investigar propuestas de empaque y embalaje sustentables y buscar proveedores alternativos para dichos materiales.
- Analizar cómo será el empaque y embalaje del producto para definirlo.
 - Buscar y proponer un empaque que sea sustentable, cumpla con las necesidades a la hora de transportarlo, así como que el producto llegue en óptimas condiciones
 - Validar propuestas con empresario

- Investigar y proporcionar lista de proveedores.

10. Desarrollar estrategia de precios

- Analizar los precios históricos para ver qué áreas de mejora tiene el emprendedor.
- Investigar los precios de la competencia.
- Definir una banda de precios para el emprendedor.
- Sugerir una estructura sólida del cómo llevar los costos y su fácil captura.
- Definir un esquema claro para el cobro a plazo.
- Validar el punto de equilibrio.

11. Crear estrategias de comercialización

- Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.
- Mapear los procesos del Customer Journey Map (Como lo hace actualmente) en escenarios As-Is y To-Be
- Proporcionar listado de clientes potenciales en base al resultado del focus group. (B2B)
- Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas con su respectivas tácticas.

12. Proponer estrategias de promoción y publicidad

- Analizar estrategias de promoción y publicidad exitosas en la industria.
- Evaluar tendencias en publicidad y promoción mediante focus group. Definir mensajes clave que resaltan los valores y beneficios del producto sustentable.
- Considerar resultados del FODA estratégico
- Crear tácticas de promoción y publicidad.

13. Realizar estrategias de comunicación digital

- Verificar y preparar cuentas en plataformas adecuadas considerando resultados del focus group.
- Elaborar FODA digital enfocado en RRSS.
- Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).
- Manual para redes sociales.

14. Elaborar una guía para toma de fotografías y elaboración videos para estrategias de comunicación digital

- Hacer una plantilla de inspiración (moodboard).
- Realizar manual de lineamientos para sesiones fotográficas que sean adecuadas para el contenido de redes sociales.

15. Sugerir plantilla para catálogo digital e impreso de productos

- Definir los aspectos descriptivos para el catálogo.
- Realizar plantillas para catálogo digital e impreso.

16. Diseñar mockup de la página WEB

- Consultar fuentes secundarias para saber qué ofrece la competencia en su página web.
- Realizar propuesta de diseño del sitio web.

17. Crear estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Investigar diferentes POP que ofrezcan el mismo producto o similares.
- Realizar una propuesta de diseño del POP con su paleta de colores, logo de la empresa y tipografía.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

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

| | | Nombre | Duracion | Inicio | Terminado | Nombres del Recurso | Semanas |
|----|--|---|-----------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | | Muebles Selectic | 78 days? | 27/01/25 08:00 AM | 14/05/25 05:00 PM | | |
| 2 | | Semana de planeación | 5 days? | 27/01/25 08:00 AM | 31/01/25 05:00 PM | | |
| 3 | | Reunion con Empresario | 5 days? | 27/01/25 08:00 AM | 31/01/25 05:00 PM | | |
| 4 | | Aplicacion de preguntas | 5 days? | 27/01/25 08:00 AM | 31/01/25 05:00 PM | | |
| 5 | | Inicio del R.PAP | 5 days? | 27/01/25 08:00 AM | 31/01/25 05:00 PM | | |
| 6 | | Validar misión, visión, valores | 5 days? | 3/02/25 08:00 AM | 7/02/25 05:00 PM | Iván Mora | primera semana |
| 7 | | Validar mision y vision | 5 days? | 3/02/25 08:00 AM | 7/02/25 05:00 PM | | |
| 8 | | Elaborar propuesta de misión y visio | 5 days? | 3/02/25 08:00 AM | 7/02/25 05:00 PM | | |
| 9 | | 7P's | 5 days? | 3/02/25 08:00 AM | 7/02/25 05:00 PM | Maria Salas;Alejandra... | primera semana |
| 10 | | Mercado Meta | 5 days? | 3/02/25 08:00 AM | 7/02/25 05:00 PM | | |
| 11 | | Validar mercado meta | 10 days? | 10/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | Alejandra Ramirez;M... | Segunda y tercera |
| 12 | | Describir el segmento de mercado | 5 days? | 10/02/25 08:00 AM | 14/02/25 05:00 PM | | |
| 13 | | Realizar el focus group | 5 days? | 10/02/25 08:00 AM | 14/02/25 05:00 PM | | |
| 14 | | Buyer persona | 5 days? | 17/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | | |
| 15 | | Lienzo canvas | 5 days? | 17/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | | |
| 16 | | Realizar cuestionario satisfacción | 5 days? | 17/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | | |
| 17 | | Investigar y analizar la compet... | 10 days? | 10/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | Iván Mora | segunda y tercer semana |
| 18 | | Analizar los competidores | 10 days? | 10/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | | |
| 19 | | Analizar sector industria | 10 days? | 10/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | | |
| 20 | | Seperar competencia en dos partes | 10 days? | 10/02/25 08:00 AM | 21/02/25 05:00 PM | | |
| 21 | | FODA | 5 days? | 24/02/25 08:00 AM | 28/02/25 05:00 PM | Iván Mora | Cuarta semana |
| 22 | | Realizar Pestel | 5 days? | 24/02/25 08:00 AM | 28/02/25 05:00 PM | | |
| 23 | | Analizar tendencias | 5 days? | 24/02/25 08:00 AM | 28/02/25 05:00 PM | | |
| 24 | | Identificar características | 5 days? | 24/02/25 08:00 AM | 28/02/25 05:00 PM | | |
| 25 | | Competencia | 5 days? | 24/02/25 08:00 AM | 28/02/25 05:00 PM | | |
| 26 | | Elaborar FODA Y FODA ESTRATEG... | 5 days? | 24/02/25 08:00 AM | 28/02/25 05:00 PM | | |
| 27 | | Manual de Identidad | 10 days? | 24/02/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | Maria Salas;Alejandra... | Cuarta y quinta semana |
| 28 | | Validar manual actual | 10 days? | 24/02/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | | |
| 29 | | Realizar cambios | 10 days? | 24/02/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | | |
| 30 | | Validar con empresario | 10 days? | 24/02/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | | |
| 31 | | IMPI | 5 days? | 3/03/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | Hector Hernandez | Quinta semana |
| 32 | | Naming | 5 days? | 3/03/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | | |
| 33 | | Investigar tramite | 5 days? | 3/03/25 08:00 AM | 7/03/25 05:00 PM | | |
| 34 | | Etiquetas | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | Maria Salas;Alejandra... | Sexta semana |
| 35 | | Realizar propuestas | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 36 | | Investigar sobre proveedores | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 37 | | Presentar y validar | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 38 | | Empaque y Embalaje | 5 days? | 17/03/25 08:00 AM | 21/03/25 05:00 PM | Hector Hernandez;Iv... | Septima semana |
| 39 | | Analizar como será | 5 days? | 17/03/25 08:00 AM | 21/03/25 05:00 PM | | |
| 40 | | Propuesta Empaque sustentable | 5 days? | 17/03/25 08:00 AM | 21/03/25 05:00 PM | | |
| 41 | | Lista de proveedores | 5 days? | 17/03/25 08:00 AM | 21/03/25 05:00 PM | | |
| 42 | | Estrategia de precios | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | Hector Hernandez | Octava semana |
| 43 | | Analizar los precios históricos | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 44 | | Investigar los precios de la compet... | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |

| | | | | | | | |
|----|--|---|-----------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 45 | | Definir una banda de precios | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 46 | | Sugerir una estructura sólida del c... | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 47 | | Definir un esquema claro para el c... | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 48 | | Validar el punto de equilibrio | 5 days? | 24/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 49 | | Estrategias de comercialización | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | Hector Hernandez | Novena semana |
| 50 | | Customer Journey Map | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | | |
| 51 | | Proporcionar listado de clientes po... | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | | |
| 52 | | estrategias adecuadas con su res... | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | | |
| 53 | | Estrategias de promoción y pub... | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | María Salas;Alejandra... | Sexta semana |
| 54 | | Analizar estrategias de promoción | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 55 | | Evaluar tendencias en publicidad | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 56 | | Definir mensajes clave que resalta... | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 57 | | Considerar resultados del FODA e... | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 58 | | Crear tácticas de promoción y publ... | 5 days? | 10/03/25 08:00 AM | 14/03/25 05:00 PM | | |
| 59 | | Estrategias de comunicación di... | 10 days? | 17/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | María Salas;Alejandra... | Septima y octava semana |
| 60 | | Verificar y preparar cuentas en pla... | 10 days? | 17/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 61 | | Elaborar FODA enfocado en RRSS. | 10 days? | 17/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 62 | | Establecer objetivos SMART | 10 days? | 17/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 63 | | Realizar parrilla de contenido para ... | 10 days? | 17/03/25 08:00 AM | 28/03/25 05:00 PM | | |
| 64 | | Guía para toma de fotografías ... | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | María Salas;Alejandra... | Novena semana |
| 65 | | Hacer una plantilla de inspiración | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | | |
| 66 | | Realizar manual de lineamientos p... | 5 days? | 31/03/25 08:00 AM | 4/04/25 05:00 PM | | |
| 67 | | Plantilla de catalogo | 5 days? | 7/04/25 06:00 AM | 11/04/25 05:00 PM | María Salas;Alejandra... | Decima semana |
| 68 | | Definir los aspectos descriptivos p... | 5 days? | 7/04/25 06:00 AM | 11/04/25 05:00 PM | | |
| 69 | | Realizar plantillas para catálogo di... | 5 days? | 7/04/25 06:00 AM | 11/04/25 05:00 PM | | |
| 70 | | Diseñar mockup de la página W... | 10 days? | 14/04/25 06:00 AM | 25/04/25 05:00 PM | María Salas;Alejandra... | Onceava y doceava sem... |
| 71 | | Consultar fuentes secundarias par... | 10 days? | 14/04/25 06:00 AM | 25/04/25 05:00 PM | | |
| 72 | | Realizar propuesta de diseño del si... | 10 days? | 14/04/25 06:00 AM | 25/04/25 05:00 PM | | |
| 73 | | Estrategias POP | 5 days? | 28/04/25 06:00 AM | 2/05/25 05:00 PM | María Salas;Alejandra... | Decimo tercer semana |
| 74 | | Investigar diferentes POP que ofr... | 5 days? | 28/04/25 06:00 AM | 2/05/25 05:00 PM | | |
| 75 | | Realizar una propuesta de diseño ... | 5 days? | 28/04/25 06:00 AM | 2/05/25 05:00 PM | | |
| 76 | | Análisis y ajustes del document... | 5 days? | 5/05/25 07:00 AM | 9/05/25 05:00 PM | Todos | Catorceava semana |
| 77 | | Revisión de coherencia y orden de... | 5 days? | 5/05/25 07:00 AM | 9/05/25 05:00 PM | | |
| 78 | | Ajustes requeridos | 5 days? | 5/05/25 07:00 AM | 9/05/25 05:00 PM | | |
| 79 | | Presentaciones | 3 days? | 12/05/25 07:00 AM | 14/05/25 05:00 PM | Todos | Ultima semana |
| 80 | | Presentación maestros | 1 day? | 12/05/25 07:00 AM | 12/05/25 05:00 PM | | |
| 81 | | Presentación empresario | 1 day? | 14/05/25 07:00 AM | 14/05/25 05:00 PM | | |

 Muebles selectic Gant.pdf

 Muebles selectic tabla de actividades.pdf

Recursos Necesarios

Humanos: Equipo multidisciplinario de estudiantes: Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Administración de Empresas, Lic. en Finanzas.

Económicos: Gastos que competen a los empresarios para realizar focus group.

Tecnológicos: Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, Teams, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas y programas de diseño (Adobe).

De Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

- Documento digital con descripción de misión, visión y valores.
- Documento digital con el análisis de mercadotecnia de las 7P's

- Documento digital del mercado meta, buyer persona, lienzo canvas y cuestionario de satisfacción del cliente.
- Documento digital análisis de la competencia.
- Documento digital análisis PESTEL, FODA y FODA estratégico.
- Documento digital con las opciones de naming disponibles, y la investigación del trámite y costo para el registro en el IMPI.
- Documento digital con el manual de identidad validado.
- Documento con la propuesta de las etiquetas y lista de proveedores de material e imprentas.
- Documento digital con las propuestas de empaques sustentables y lista de proveedores.
- Documento digital con el análisis de precios históricos y banda de precios propuestas, plantilla para registro de costos, esquema para el cobro/pago a plazos y análisis de punto de equilibrio.
- Documento digital con el customer journey map, escenarios as-is to-be, listado de clientes potenciales, estrategias de comercialización con sus respectivas tácticas.
- Documento digital con el análisis de estrategias de promoción y publicidad exitosas en la industria, tendencias de estrategias considerando resultados del focus group, definir mensajes clave que resaltan los valores y beneficios del producto sustentable, estrategias de promoción y publicidad considerando el cruce del FODA con sus respectivas tácticas.
- Documento con Foda Digital, objetivos smart y manual para redes sociales
- Plantilla de inspiración y manual de lineamiento para sesión fotográfica.
- Plantilla para el catálogo digital e impreso.
- Documento digital con el Mockup para página Web.
- Documento digital con las propuestas de diseño de POP.

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 que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

7 P's

- Producto: servicios o bienes ofrecidos, incluyen diseño y calidad.
- Precio: Tarifas y estrategias aplicadas en los precios.
- Plaza: Como llegan o hacen contacto con el cliente.
- Promoción: Publicidad para dar a conocer descuentos y actividades para tener contacto con los clientes.
- Personas: Personal que se involucra en la venta y el servicio.
- Proceso: Inició, transformación y entrega del producto al cliente.
- Evidencia física: Demostración del producto tangible o descripción del servicio.

Segmento de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que divide el público objetivo de una marca o empresa en grupos más pequeños cuyos miembros comparten características específicas.

Tipos de segmentación de mercado

1. Geográfica: Basada en límites geográficos como ciudad, país o región.
2. Demográfica: Basada en variables como edad, género o nacionalidad.
3. Psicográfica: Basada en aspectos personales como comportamiento o estilo de vida.
4. Conductual: Basada en las reacciones de los clientes durante el proceso de toma de decisiones y compra.

Buyer Persona

Un buyer persona es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares.

Lean Canvas

Lean Canvas es un modelo de negocio en una sola página creado por Ash Maurya. Su propósito es reemplazar el tradicional, y frecuentemente complicado, plan de negocio con un método más breve y enfocado. La plantilla de Lean Canvas resume los aspectos fundamentales de un plan empresarial en 9 componentes clave, lo que permite a los emprendedores presentar su idea y estrategia de negocio de manera rápida y efectiva.

FODA

El análisis FODA, también conocido como DAFO, es una técnica empleada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto específico. Esta herramienta es versátil y se puede aplicar tanto en empresas de diversos tamaños como en proyectos personales.

El análisis FODA se compone de cuatro elementos clave:

1. Fortalezas: Iniciativas internas que funcionan bien y que se pueden replicar en otras áreas para mejorar la eficiencia.
2. Debilidades: Iniciativas internas que no funcionan como se espera, ofreciendo puntos de partida para mejoras.
3. Oportunidades: Factores externos e internos que pueden mejorar la posición competitiva, basándose en las fortalezas y debilidades.
4. Amenazas: Factores externos que pueden causar problemas y que generalmente están fuera del control de la organización.

Objetivos SMART

- S (Specific): Específicos y claros.

- M (Measurable): Medibles para evaluar el progreso.
- A (Achievable): Alcanzables y realistas.
- R (Relevant): Relevantes y alineados con la misión y visión de la empresa.
- T (Time-bound): Con un plazo definido para su consecución.

Identidad Corporativa

Conjunto de elementos visuales, comunicativos y de comportamiento que definen y diferencian a una empresa, incluyendo su logotipo, colores, tipografía, tono de comunicación y valores. Representa cómo una empresa se percibe y se presenta ante sus clientes y el público en general.

Misión, Visión y Valores

Misión: Declaración del propósito fundamental de la empresa, describiendo lo que hace, para quién lo hace y el valor que aporta.

Visión: Declaración aspiracional del futuro deseado de la empresa, indicando hacia dónde se dirige y qué desea lograr a largo plazo.

Valores: Principios y creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la empresa, reflejando su cultura y ética.

Cronograma

Cronograma: Herramienta de planificación que detalla las tareas y actividades a realizar, asignando plazos y responsables. Ayuda a organizar el trabajo, gestionar el tiempo y asegurar que se cumplan los objetivos en el tiempo establecido.

Empaque ecológico

Un empaque ecológico se refiere al abastecimiento, desarrollo y uso de soluciones de empaque que casi no tienen impacto en la huella ambiental. Esto se debe a que no contribuyen al agotamiento de los recursos naturales. Algunos de los criterios que puedes considerar para ver si tu empaque es ecológico o no son:

- Es beneficioso y saludable para las personas en su ciclo de vida.

- Cumple con los criterios de rendimiento y costo.
- Se obtiene, fabrica, transporta y recicla utilizando energía renovable.
- Optimiza el uso de materiales de origen renovable o reciclado.
- Se elabora con materiales sanos durante su ciclo de vida.
- Se recupera y utiliza de manera efectiva en ciclos biológicos o industriales de circuito cerrado.

P.O.P.

El material POP (point of purchase, por sus siglas en inglés) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los Puntos de Venta, que busca generar la permanencia de la marca y la motivación de la compra del consumidor. Para lograrlo, recurre a una gran variedad de objetos donde se puede estampar información de la empresa o del producto.

Mockup

Un mockup es una representación estática y de alta fidelidad que muestra cómo será un diseño en la vida real. A diferencia de los wireframes, que son más esquemáticos y se centran en la funcionalidad, un mockup se enfoca en la apariencia visual y aporta una idea clara del look final del producto. Generalmente, los mockups incluyen detalles de color, tipografía, imágenes, y otros elementos estéticos, y se crean utilizando herramientas especializadas en diseño como Adobe Photoshop, Sketch o incluso plataformas online específicas para mockups.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

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

| |
|--|
| <p style="text-align: center;">OBJETIVO 1 Diseñar misión, visión y valores</p> |
|--|

Muebles Selectic ya cuenta con una misión y una visión establecidas. En este objetivo, se plantea una propuesta que busca la simplicidad, pero a la vez transmite un mensaje claro y certero, manteniendo su esencia y atractivo. Esto permite que la transmisión del mensaje sea eficiente y funcional, de modo que cualquier persona que lo lea se identifique y comprenda qué es lo que busca.

Actual

Misión: Transformar espacios creando muebles innovadores y diseños que superen las expectativas de nuestros clientes. Nos enfocamos en elevar el bienestar y la comodidad de las familias mexicanas, ofreciendo una experiencia de compra única, donde sus gustos y necesidades están en el centro de nuestra meta. Buscamos construir una conexión auténtica y duradera, creando una relación cercana, como la de una familia.

Visión: Liderar el mercado mexicano de muebles, transformando hogares con diseños innovadores, tecnológicos y ecológicos que revolucionen la industria. Aspiramos a ser una empresa pionera en el sector, generando empleo, creando soluciones para nuestros clientes.

Propuesta

Misión: Diseñar y comercializar muebles innovadores que mejoren la comodidad de las familias mexicanas, ofreciendo confort y una experiencia de compra personalizada, donde sus gustos y necesidades están en el centro de nuestra meta.

Visión: Nos vemos como una empresa líder en el mercado mexicano de muebles, destacándonos por nuestros diseños innovadores. Aspiramos a transformar la industria con soluciones creativas que mejoren la comodidad de nuestros clientes, siendo una empresa pionera en el sector, impulsando la cadena de valor, creando un impacto positivo en la sociedad.

Valores: Creatividad, trabajo en equipo, responsabilidad social y confianza.

- **Creatividad:** Diseñamos muebles únicos que combinan innovación y funcionalidad.
- **Trabajo en equipo:** Fomentamos la colaboración con clientes y proveedores para ofrecer productos de calidad y que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **Responsabilidad social:** Contribuimos al desarrollo de jóvenes emprendedores y carpinterías locales, ofrecer alternativas de embalaje
- **Responsabilidad ambiental:** Ofrecer alternativas de embalaje reduciendo el uso de plásticos y de este modo colaborar con la responsabilidad ambiental.
- **Confianza:** Creemos en el poder de transformar ideas en soluciones reales y sustentables.

OBJETIVO 2

Diagnosticar el producto y servicio (7 p's)

PRODUCTO

Nota: Cada uno de los productos puede tener variaciones/adaptaciones a consideración del cliente. La oferta de producto se realiza mediante catálogos, aunque en el punto de venta físico cuenta con la exposición de algunos modelos.

Salas

Madera

- Sala Milán
- Sala Valencia
- Sala Venecia
- Sala Liverpool
- Sala Carey
- Sala Cartier
- Sala Contri
- Sala Imperio
- Sala Modular Venecia
- Sala Modular Liverpool
- Sala Modular Carey
- Sala Modular Cartier

Modernas

- Sala Guadalajara
- Sala Querétaro
- Sala Veracruz
- Sala Cholula
- Sala Modular México

- Sala México 3,2,1
- Sala Modular Puebla
- Sala 3,2,1 Morelia
- Sala Cama Tijuana
- Sala Cuernavaca
- Sala León
- Sala San Luis
- Sala Colima
- Sala Baja California
- Sala Chiapas

Reposet

- Sillón Eléctrico Polanco
- Sillón Mecedor Polanco
- Sillón sencillo Polanco

Ecológicos

- Sillón Mi Rey
- Mesa Centro

Comedores

- Comedor de Piedra 8 personas
- Comedor de Piedra 6 personas
- Comedor de Piedra 4 personas
- Comedor de Piedra 12 personas
- Comedor de Madera 4 personas
- Comedor de Madera 6 personas
- Comedor de Madera 8 personas
- Comedor de Madera 12 personas

Recámaras

Cabeceras

- Cabecera Individual con Base
- Cabecera Matrimonial con Base
- Cabecera Queen con Base

Recámaras

- Alemana
- Aurora
- Bélgica
- Conchita
- Conchita con focos
- Cristal
- Esmeralda
- Georgette
- Grecia
- Ginebra
- Maddison
- Orland
- Orquídea
- Polette
- Romana
- Sherlyn
- Sydney
- Varsovia
- Vegas
- Venecia

Línea de Chapa

- Dalia
- Deluxe
- Madrid
- Qatar

Bases

- Base Matrimonial
- Base Queen
- Base King Size

PRECIO

Nota: El precio final presenta variaciones dependiendo de varios factores.

Salas

Madera

- Sala Milán \$23,625
- Sala Valencia \$23,625
- Sala Venecia \$23,120
- Sala Liverpool \$22,515
- Sala Carey \$22,515
- Sala Cartier \$25,380
- Sala Contri \$25,380
- Sala Imperio \$23,016
- Sala Modular Venecia \$31,167.5
- Sala Modular Liverpool \$28,770
- Sala Modular Carey \$28,770
- Sala Modular Cartier \$34,250

Modernas

- Sala Guadalajara \$15,190
- Sala Querétaro \$15,190
- Sala Veracruz \$15,190
- Sala Cholula \$18,750
- Sala Modular Mexico \$20,925
- Sala México 3,2,1 \$20,925

- Sala Modular Puebla \$21,700
- Sala 3,2,1 Morelia \$16,500
- Sala Cama Tijuana \$14,725
- Sala Cuernavaca \$15,190
- Sala León \$15,190
- Sala San Luis \$19,327
- Sala Colima \$15,500
- Sala Baja California \$23,250
- Sala Chiapas \$13,600

Reposet

- Sillón Eléctrico Polanco \$9,800
- Sillón Mecedor Polanco \$8,500
- Sillón sencillo Polanco \$7,800

Ecológicos

- Sillón Mi Rey \$2,800
- Mesa Centro \$1,800

Comedores

- Comedor de Piedra 8 personas \$26,500
- Comedor de Piedra 6 personas \$22,500
- Comedor de Piedra 4 personas \$16,500
- Comedor de Piedra 12 personas \$33,500
- Comedor de Madera 4 personas \$16,500
- Comedor de Madera 6 personas \$22,500
- Comedor de Madera 8 personas \$26,500
- Comedor de Madera 12 personas \$33,500

Recámaras

Cabeceras

- Cabecera Individual con Base \$7,630

- Cabecera Matrimonial con Base \$8,960
- Cabecera Queen con Base \$10,560

Recámaras

- Alemana \$13,900
- Aurora \$16,450
- Bélgica \$18,800
- Conchita \$16,950
- Conchita con focos \$17,450
- Cristal \$15,450
- Esmeralda \$16,450
- Georgette \$13,450
- Grecia \$16,950
- Ginebra \$17,800
- Maddison \$15,200
- Orland \$17,950
- Orquídea \$18,450
- Polette \$17,950
- Romana \$17,300
- Sherlyn \$15,950
- Sydney \$17,450
- Varsovia \$18,800
- Vegas \$16,950
- Venecia \$18,450

Línea de Chapa

- Dalia \$16,200
- Deluxe \$16,200
- Madrid \$16,200
- Qatar \$16,750

Bases

- Base Matrimonial \$7,100

- Base Queen \$7,250
- Base King Size \$7,700

PLAZA

Vende a través de WhatsApp y Facebook, cuenta con un punto de venta físico, la matriz se encuentra en Av. Antiguo Rancho a Morillotla No. 5216, San Andres Cholula, Puebla.

PROMOCIÓN

Actualmente, cuenta con redes sociales (Tik Tok, Facebook, whats App), sin embargo, por el momento no se realiza alguna promoción siendo esta temporal; sin embargo, en el buen fin del año anterior (2024) realizó promociones a sus clientes, al descontarles entre \$2,000 y \$500 en cada producto comprado, solo se aplicaba en salas, comedores y productos pequeños.
Suelen regalar el sillón hecho de llanta en algunas compras.

PERSONAS

Cuentan con un total de 3 personas en el equipo de trabajo, Max, una vendedora y asistente.

PROCESOS

- Contacto Inicial:
El cliente pasa por la mueblería, entra y es atendido por el personal, quien le explica sobre los productos (primera y segunda categoría), telas y medidas disponibles.

- **Confirmación de Disponibilidad:**
El vendedor verifica con el proveedor la disponibilidad del producto y el tiempo estimado de entrega.
- **Opciones de Pago:**
Se ofrecen tres métodos de pago:
 - De contado.
 - 35% al hacer el pedido y liquidar al recoger.
 - 6 meses sin intereses o apartado, con opción de pago a través de Mercado Pago.
- **Notificación de Disponibilidad:**
El cliente es notificado por mensaje cuando el producto ya está listo en la mueblería.
- **Coordinación del Flete:**
Se coordinan los detalles del flete, con un costo de \$400 o \$1000 dependiendo de la distancia, y se confirma que todo esté listo para la entrega.
- **Entrega:**
El producto se entrega en el domicilio del cliente, el personal se asegura de que todo esté correcto.
- **Agradecimiento y Seguimiento:**
Se envía un mensaje de agradecimiento por WhatsApp, preguntando si la entrega fue satisfactoria.

PRESENCIA FÍSICA

El fundador, Maximiliano, selecciona cuidadosamente muebles y materias primas de diversos proveedores, apoyando sus negocios y contribuyendo a una causa social. La marca ofrece productos diseñados para quienes buscan amueblar su hogar con estilo.

OBJETIVO 3
Validar mercado meta

A continuación se describe el segmento de mercado al que se busca llegar, considerando las variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

Segmento principal

Hombres y mujeres de 25-60 años de edad, residentes en el área metropolitana de San Andrés Cholula, Puebla, con un nivel socioeconómico C+, B. Este grupo prioriza el diseño funcional y moderno, valorando productos que combinen calidad y responsabilidad social. Aunque la empresa no tiene un enfoque 100% ecológico, sus dos productos sustentables representan un atractivo para consumidores con conciencia ambiental moderada. Dicha información se basa en lo mencionado por el empresario.

Segmento secundario

Consumidores interesados en mobiliario que ofrezca personalización y adaptabilidad a diversos espacios. Este segmento incluye pequeñas familias y parejas jóvenes que buscan soluciones innovadoras para la decoración de sus hogares.

Validación inicial del mercado

Una vez realizado el focus, confirmamos que el segmento secundario descrito previamente, es el adecuado. Se identificaron oportunidades significativas dentro

del sector de mobiliario funcional y sustentable. En la parte de anexos de este reporte se describe a detalle los hallazgos obtenidos.

Segmento de mercado B2B

Debido a la gran variedad de productos que ofrecen, se identifica un mercado potencial de negocios locales interesados en integrar mobiliario funcional con un toque moderno y ocasionalmente sustentable. Este mercado incluye:


1. Hoteles boutique y hostales:
 - Tamaño de la empresa: Pequeñas y medianas.
 - Nivel socioeconómico de los clientes: B, C+.
 - Ubicación: Área metropolitana de San Andrés Cholula y otras zonas turísticas en Puebla.
2. Restaurantes y cafeterías:
 - Tamaño de la empresa: Pequeñas y medianas.
 - Nivel socioeconómico de los clientes: B, C+.
 - Ubicación: Zonas urbanas y corredores gastronómicos en Puebla.
3. Espacios de coworking y oficinas creativas:
 - Tamaño de la empresa: Pequeñas.
 - Nivel socioeconómico de los clientes: B, C+.
 - Ubicación: San Andrés Cholula y Puebla.

Oportunidades iniciales: Estas empresas buscan mobiliario que combine estilo, funcionalidad y un mensaje de diferenciación. La oferta limitada de productos ecológicos puede servir como un nicho complementario.

Buyer Persona

Al momento de tener un buyer persona definido, podemos realizar estrategias de venta, comunicación etc, acertadas para acercarnos al mercado meta. A

continuación se presentan 2 buyers personas que se realizaron para la marca.



Edad
34 años

Sexo
Mujer

Ocupación
Diseñadora gráfica

Estado Civil
Casada

Nivel Educativo
Licenciatura

Nacionalidad
Mexicana, Puebla

Sofía Martínez

Biografía

Busca muebles clásicos, pero funcionales que aporten calidez y estilo a su hogar sin perder calidad.

Puntos de dolor

Difícil encontrar muebles bien hechos y asequibles con un diseño clásico.

Motivos de compra

Quiere un espacio acogedor y sofisticado, con muebles de calidad que no pasen de moda.

Personalidad

Organizada

Detallista

Práctica

¿Cómo nos encuentra?

En redes sociales, recomendaciones y tienda física.

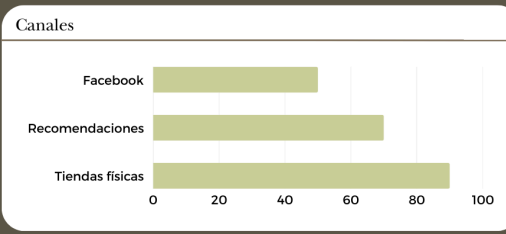
Percepción de la marca

Le interesa si ofrece muebles de buena calidad con diseños refinados y precios asequibles.


Objetivos

Amueblar su casa con piezas elegantes y funcionales sin gastar demasiado.

Canales



| Canal | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Facebook | 50% |
| Recomendaciones | 70% |
| Tiendas físicas | 90% |



Edad
42 años

Sexo
Hombre

Ocupación
Dueño de un café boutique

Estado Civil
Casado

Nivel Educativo
Licenciatura

Nacionalidad
Mexicano, Puebla

Alejandro Gómez

Biografía

Quiere que su café tenga un ambiente cálido y tradicional, con muebles cómodos y bien contruidos.

Puntos de dolor

Pocas opciones de mobiliario duradero a buen precio y con disponibilidad inmediata.

Motivos de compra

Crear un espacio acogedor que invite a sus clientes a quedarse más tiempo.

Personalidad

Emprendedor

Detallista

Enfocado en CX

¿Cómo nos encuentra?

En redes sociales, recomendaciones y tienda física.

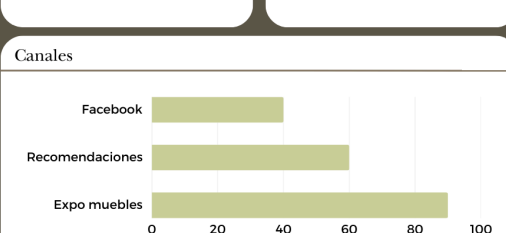
Percepción de la marca

Le interesa si ofrece muebles con carácter, calidad y disponibilidad rápida.

Objetivos

Conseguir mobiliario atractivo y funcional sin tiempos de espera largos ni precios excesivos.

Canales

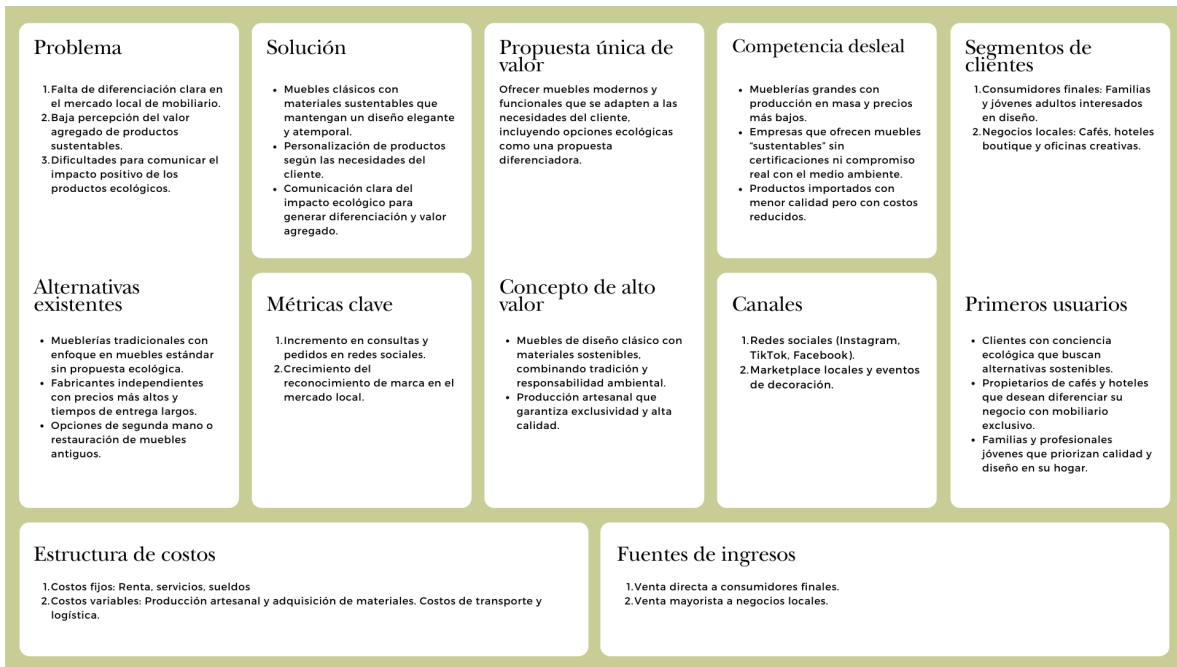


| Canal | Porcentaje |
|-----------------|------------|
| Facebook | 40% |
| Recomendaciones | 60% |
| Expo muebles | 90% |

Lean Canvas

El Lean Canvas ayuda a mostrar de manera clara las variables que puedan influir en las decisiones de la empresa.

31



Cuestionario de satisfacción del cliente

1. ¿Cómo te enteraste de Muebles Selectic?

- Redes sociales
- Recomendación de un amigo
- Otro (especifica): _____

2. ¿Qué tipo de producto compraste?

- Mueble tradicional
- Producto sustentable (sillón o mesa)

3. ¿Cómo calificarías la calidad de nuestros productos?

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral

- Insatisfactoria
- Muy insatisfactoria

4. ¿Recomendarías Muebles Selectic a otras personas?

- Sí
- No (especifica por qué): _____

5. ¿Comentarios o sugerencias adicionales?



OBJETIVO 4
Investigar y analizar la competencia

En este apartado se describen los competidores en la ciudad de Puebla y que son considerados como competencia directa para Muebles Selectic, tomando en cuenta las diferencias entre cada una de ellas y lo que más destaca de las mismas, se realiza una investigación de sus páginas web y referencias de clientes que algunas de ellas tienen.


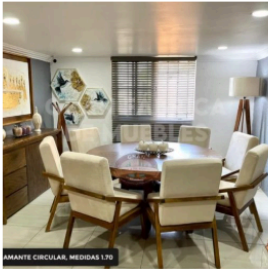


Gran Fábrica de Muebles S.A. de C.V.

Es una empresa mexicana con más de 15 años de experiencia en la fabricación de muebles de alta calidad. Ofrece una variedad de diseños que van desde lo minimalista hasta lo rústico y clásico.

Contenido destacado en páginas web:

| | | | |
|--|--|---|--|
|  Asistencia 24/7 Para resolver tus dudas, ayudarte con tu compra o brindarte soporte en todo momento |  Garantía de Fábrica Por 1 año para que siempre tengas la confianza de que nuestros muebles son duraderos y de la más alta calidad |  Diseños Únicos Para que cada mueble se ajuste perfectamente a tus necesidades y estilo, creando un hogar que refleje tu personalidad |  Envío GRATIS Al centro de la República Mexicana |
|--|--|---|--|

Muebles más vendidos:

| | | | |
|---|--|---|--|
|  Salas a Precio de Fábrica Sala Moderna Italia Con Sillon Reclinable \$31,000.00 Sala Moderna Italia Con Sillon Reclinable |  Comedores a Precio de Fábrica, Comedores de 8 Sillas Comedor 8 Sillas Diamante Redondo Cubierta Circular Elegante \$36,000.00 Comedor 8 Sillas Diamante |  Comedores de 6 Sillas Comedor 6 Sillas Redondo Cubierta Circular Diamante Elegante ★★★★★ (2) \$26,000.00 Comedor 6 Sillas Redondo |  Mesas de Centro Mesa De Centro Diamante Para Salas \$4,500.00 Mesa De Centro Diamante Para Salas |
|---|--|---|--|

Testimonios

Me encantó la sala y la cantina. Excelente servicio, precio y calidad.

BY AGRO PRODUCTORES PPT

Excelente atención y servicio, muy recomendable, fueron muy rápidos y cuidadosos con mi pedido y nuestros muebles están hermosos y de muy buena calidad

BY MARA GARCÍA

Está precioso mi comedor, excelente calidad; fue color especial a mi gusto



BY MIRIAM ÁLVAREZ

Excelente servicio y atención por parte de vendedora de la empresa, la entrega fue increíble día, lugar y hora acordado sin contratiempo, se recomienda ampliamente


BY
JUAN WENCESLAO
HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Enlace para página web: [Gran Fábrica de Muebles](#)

Muebles Pergo

Se especializa en diseños exclusivos para el hogar, incluyendo colecciones de comedores, salas, recámaras y muebles para exteriores.

Sillas Buffets Muebles de tv Recámaras Mesas




Sofá Bamako ~~\$126,985.71~~ \$ 88,890.00 +20% OFF



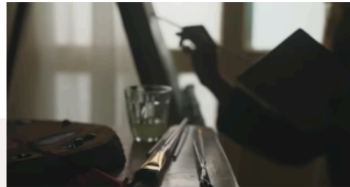
Sofá Welsh ~~\$155,842.86~~ \$ 109,090.00 +25% OFF OUTLET

Love Seat Viena Ivory BLK ~~\$70,842.86~~ \$ 49,590.00 +20% OFF

Sofá Cama Lucca Corda Gris ~~\$73,700.00~~ \$ 51,590.00 +20% OFF

Ver todo

Compra en línea 

| | | |
|---|---|---|
| <p>El Arte de Diseñar Tu Hogar: Proyectos de Interiorismo en Muebles Pergo</p>  <p>Ver más ></p> | <p>El Arte de Regalar Diseño: Piezas para Enamorarse este San Valentín</p>  <p>Ver más ></p> | <p>La Poesía del Arte: Elevando los Espacios con Cuadros</p>  <p>Ver más ></p> |
|---|---|---|

Enlace para página web: [Muebles Pergo](#)

Muebles Dico

Es una mueblería líder en México que ofrece una amplia gama de muebles, como salas, recámaras, comedores, cocinas y colchones, en estilos contemporáneo, clásico y rústico.

¡Ofertas de último minuto!

01 Día 05:59:52

| | | | | |
|--|---|--|---|--|
|  <p>Buro Naro \$999*</p> |  <p>Librero Yeda \$1,869*</p> |  <p>Silla de Oficina Arthus \$1,399*</p> |  <p>Banca Baúl Ecco \$1,299*</p> |  <p>Mesa TV Fibby \$1,954*</p> |
|--|---|--|---|--|

¡Descarga nuestros catálogos!

[Ver más](#)

Explora todos los productos



Celebridades y noticias

[Ver todo](#)



Dico planea crecimiento de doble dígito en 2025

La entrada de nuevos jugadores no solo ha diversificado las opciones para los clientes, sino que también ha impulsado a la compañía a reforzar su propuesta.

[Ver más](#)



MUEBLES DICO presenta opciones para transformar el hogar

Cambiar la decoración es un recordatorio que permite ser más consciente de que comienza una nueva etapa

[Ver más](#)



Año Nuevo, Casa Nueva. 4 ideas para renovar tu hogar

Opciones de mobiliario con gran diseño (y a buen precio) para renovar tu casa, y darle un aire nuevo para disfrutar el mejor nuevo año 2025.

[Ver más](#)



Dico planea crecimiento de doble dígito en 2025

Haz que tu casa luzca más bella, acogedora, para facilitar tu vida hogareña.

[Ver más](#)

Enlace para página web: [Muebles Dico](#)

Muebles Kassel

Más que una tienda de muebles, Kassel crea conceptos únicos y ofrece la posibilidad de personalizar muebles en cuanto a color, tamaño, textura y acabado.

#EnamórateMás
+DESCUENTOEXTRA



30% OFF + **14% EXTRA**
PAGO DE CONTADO

ÚLTIMO DÍA
3 DE MARZO

Así somos

Trabajamos para revolucionar el sector del mueble, el diseño y la decoración.

Más que una tienda de muebles, creamos conceptos únicos y cumplimos todos tus caprichos.



Todo a la medida
Decídelo todo tú; color,
tamaño, textura y acabado.



Envío gratis
Disfruta nuestros productos
en toda la República
Mexicana.



Interiorismo puro
Asesoría y proyectos sin costo
para ti.



Garantía Kassèl
Trabajamos para que tus
espacios luzcan como nuevos
siempre.



Catálogo

Cada colección, cada mueble, cada detalle son el reflejo de nuestra innovadora filosofía.



Enlace para página web: [Kassel](#)

Casa de las Lomas

Es una empresa dedicada a la venta de muebles y decoración de interiores, ofreciendo productos de alta calidad y diseño.

• CASA DE LAS LOMAS •
MUEBLES

Busca aquí por toda la tienda...

Catálogos Estilos Colecciones

Salas Comedores Recámara Otros Muebles TV Systems Modulares Bar Estudio Muebles De Jardín Colección Adela Micha Kids **Liquidación**

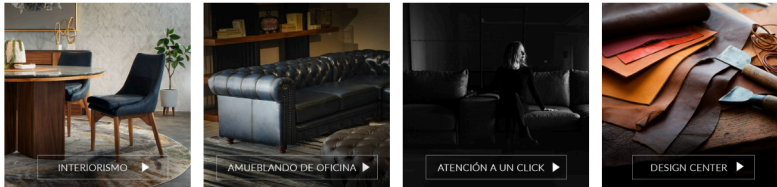
Últimas Horas
• LIQUIDACIÓN DE INVIERNO •
Hasta
20% OFF + 6 Meses Sin Intereses
Último día 06 de Marzo

ESTILOS

Ver más



NUESTROS SERVICIOS

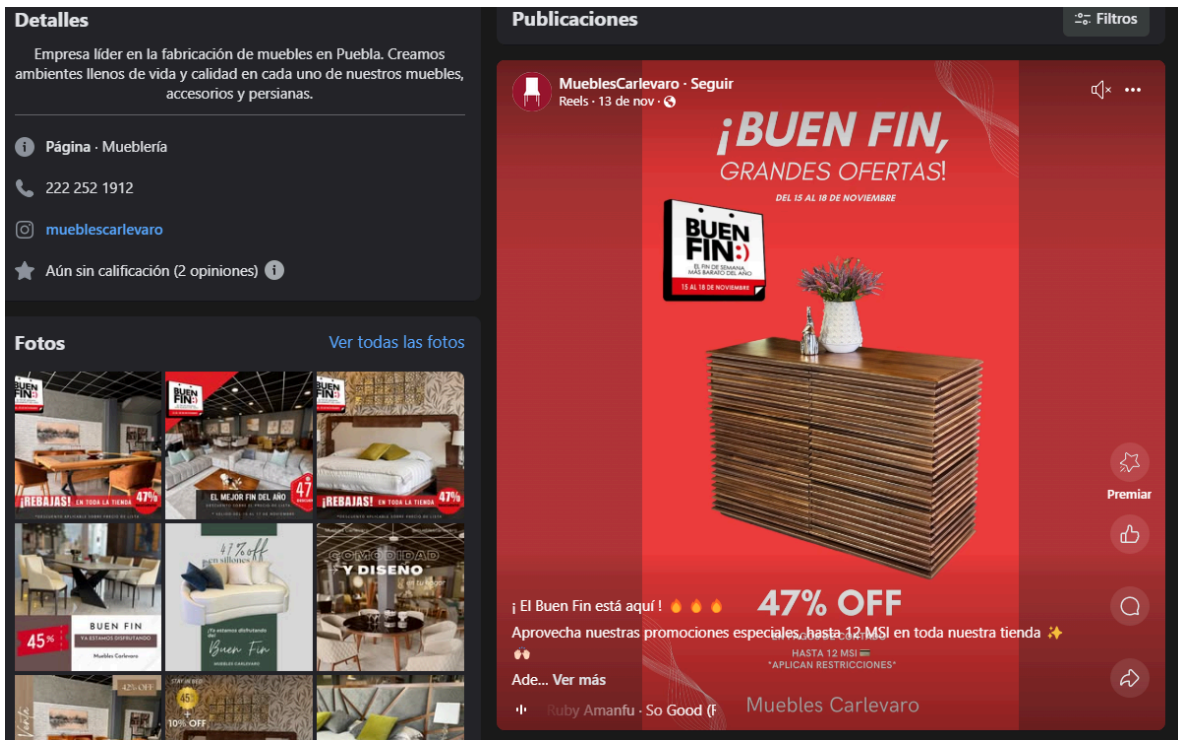


Enlace para página web: [Casa de las lomas](#)

Mueblería Carlevaro

Ofrece una variedad de muebles para el hogar, incluyendo salas, comedores y recámaras, con diseños que combinan estilo y funcionalidad.

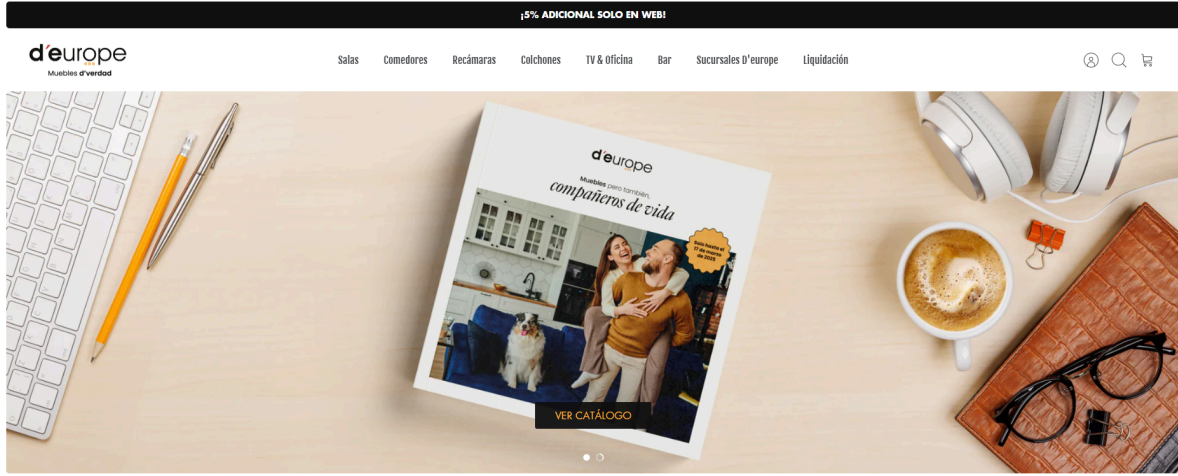




Enlace para página web: [Muebles Carlevaro](#) (Facebook)

D' Europe Muebles

Se dedica a la venta de muebles y decoración, ofreciendo una amplia gama de productos para diferentes estilos y necesidades.





uardas



Mesas de centro



Cabeceras



Sillas



Home Office

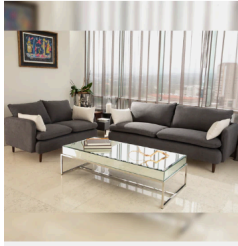


Comedores



Bancos

SALAS



Juegos de Salas



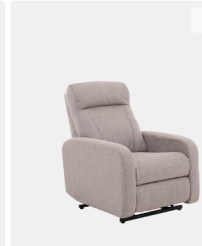
Sofás de 3 Plazas



Sofá 2 Plazas



Sofas en "L"



Sillones Reclinables

Enlace para página web: [D´erurope muebles](https://www.dereurope.com)

Análisis

- Producto: Muebles Selectic tiene la capacidad de ofrecer la gran mayoría de muebles que ofrecen las competencias que se mencionan actualmente como, salas, comedores, recámaras, sillas, etc.
- Precio: Muebles Selectic cuenta con la posibilidad de vender los mismos muebles que la competencia y ofrecerlos a precios atractivos (menor costo).
- Plaza: Muebles Selectic cuenta con tienda física, y también puede dar atención por medio de redes sociales como facebook, instagram, whatsapp y tik tok.
- Promoción: Actualmente, cuenta con redes sociales (Tik Tok, Facebook, whats App), sin embargo, por el momento no se realiza alguna promoción siendo esta atemporal, a diferencia de sus competidores que las promociones las dan a conocer por medio de sus páginas web también y brindando claridad de cómo y cuándo aplican las promociones.

Además, muchas de estas empresas brindan servicios adicionales, como el diseño personalizado de espacios, la posibilidad de participar en la creación de muebles a medida, ofertas por tiempo limitado y acceso a extensos catálogos dirigidos a distintos nichos. Estos incluyen muebles para oficinas, decoración, espacios infantiles, exteriores, cocinas, recámaras e incluso colchones. También

implementan estrategias de marketing segmentadas para adultos, personas que se independizan, parejas recién casadas y hogares con mascotas, destacando su compatibilidad con ellas.

Otras características que resaltan en sus plataformas incluyen asesoría en interiorismo, garantías, liquidaciones de temporada y hasta apartados de lujo. Esto demuestra un área de oportunidad clave, que puede servir de inspiración para identificar aspectos que podrían integrarse en una estrategia de marketing efectiva para Muebles Selectic, permitiéndole destacar en el mercado.

Es importante señalar que la competencia identificada posee una gran capacidad de producción y almacenamiento, además de conexiones logísticas que les permiten ofrecer envíos gratuitos. Por ello, resulta fundamental definir la estrategia que permitirá a Muebles Selectic competir directamente con estas empresas. Aunque todas operan en el mismo nicho de venta de muebles, Muebles Selectic tiene la ventaja de poder diferenciarse mediante la producción de muebles sustentables, aprovechando la reutilización de llantas de automóviles.

Conclusión y recomendación considerando el benchmarking

| Situación actual | Propuesta de oportunidad |
|--|--|
| Ausencia de competencia formal: No hay un sector consolidado en el DENUÉ para muebles ecológicos, lo que permite a Muebles Selectic posicionarse como pionero. | Registro y normalización: Formalizar la empresa y proponer la creación de una subcategoría en el DENUÉ para muebles sustentables. Obtener certificaciones ambientales para ganar credibilidad. |
| Tendencia global a la sostenibilidad: La demanda por productos ecológicos | Diferenciación a través del impacto ambiental: Implementar una campaña |

| | |
|---|--|
| está en crecimiento, impulsada por consumidores más conscientes del impacto ambiental. | educativa sobre los beneficios de los muebles reciclados y desarrollar un sello propio de garantía ecológica. |
| Ventaja competitiva mediante diferenciación: Las empresas tradicionales compiten en costos y volumen, mientras que Muebles Selectic puede destacar por su modelo de producción sustentable. | Alianzas estratégicas: Colaborar con universidades, organismos ambientales y empresas de reciclaje para mejorar la producción y distribución. Vender en marketplaces ecológicos. |
| Oportunidad de formalización y liderazgo: Ser referente en la industria e impulsar la creación de normativas específicas para muebles sustentables. | Expansión de la oferta: Diseñar muebles modulares y personalizables con materiales innovadores como bioplásticos o madera reciclada para atraer nuevos clientes. |
| Acceso a incentivos gubernamentales: Al formalizarse y registrar su actividad, la empresa puede beneficiarse de subsidios y apoyos para negocios sustentables. | Acceso a financiamiento y subsidios: Aplicar a programas de apoyo, esquemas de crowdfunding o inversión de impacto para expandir la producción. |

En este apartado se hará una comparativa con Muebles Selectic, tomando en cuenta si cuentan con parentescos tanto en muebles tradicionales y sustentables.

| Empresa | Tradicional | Sustentable |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Muebles Selectic | Si | Si |
| Gran Fábrica de Muebles | Si | No |
| Muebles Pergo | Si | No |

| | | |
|---------------------|----|----|
| Muebles Dico | Si | No |
| Muebles Lasel | Si | No |
| Casa de las Lomas | Si | No |
| Muebleria Carlevaro | Si | No |
| d europe | Si | No |

Análisis

Una observación importante es que ninguna de estas empresas hace referencia a la preocupación por el medio ambiente ni tiene la intención de utilizar materiales reciclados que se recolecten, revalidan o revivan para darles un segundo uso. Además, no mencionan su contribución a la disminución de la contaminación. Aunque esto no se refleja de manera evidente en la tabla, en realidad Muebles Selectic muestra una gran oportunidad para obtener una ventaja competitiva, al aprovechar el enfoque sustentable.

OBJETIVO 5

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

PESTEL

En Muebles Selectic es importante considerar las observaciones que se encuentran en el análisis PESTEL, ninguna organización está exenta de alguna afectación externa que no depende directamente de las decisiones que tome la empresa, pero hay algunas que se vuelven responsabilidad a mediano plazo y que es de verdaderamente importancia considerarlas para evitar conflictos.

Políticos

Regulaciones gubernamentales: La falta de registro ante las autoridades podría representar un riesgo en el futuro. La formalización es clave para evitar problemas legales, acceder a financiamientos y competir con empresas establecidas.

Programas gubernamentales: En México, existen incentivos para empresas sostenibles o proyectos de economía circular. La empresa podría beneficiarse de estos apoyos si se formaliza.

Políticas ambientales: El gobierno está promoviendo iniciativas de reciclaje y sostenibilidad, lo que puede favorecer negocios enfocados en productos ecológicos.

Burocracia local: En Puebla, las licencias y permisos pueden ser complicados de obtener y representar retrasos si no se planea con tiempo.

Económicos

Inflación: Los costos de materias primas y transporte pueden aumentar debido a la inflación, lo que impactaría los márgenes de ganancia.

Poder adquisitivo: Aunque existe una tendencia hacia productos ecológicos, el

precio competitivo es crucial para captar clientes en mercados con bajo poder adquisitivo.

Mercado creciente: Hay una demanda creciente en México por productos sostenibles y únicos, lo cual representa una oportunidad para captar nuevos segmentos de mercado.

Costos de envío: El transporte a otras ciudades, como Mérida, puede ser caro, lo que podría desmotivar a compradores interesados fuera de Puebla.

Sociales

Conciencia ecológica: Cada vez más personas valoran productos amigables con el medio ambiente. Esto beneficia la narrativa de la empresa al destacar el reciclaje como un valor diferenciador.

Educación del cliente: Muchos consumidores aún desconocen los beneficios de los muebles reciclados. Es necesario reforzar campañas que expliquen el impacto ambiental positivo.

Cultura local: En Puebla, la preservación de técnicas artesanales puede ser un valor adicional si se comunica como parte del proceso de producción.

Segmentación del mercado: La empresa puede dirigirse a familias jóvenes, hoteles boutique o empresas interesadas en mobiliario sostenible, además de ampliar a segmentos de adultos.

Tecnológicos

E-commerce: Las plataformas de comercio electrónico son clave para alcanzar un público más amplio. Experiencias previas en redes sociales han demostrado el potencial del marketing digital.

Tecnología de reciclaje: Invertir en maquinaria o herramientas para trabajar materiales reciclados de manera más eficiente podría mejorar la calidad y capacidad de producción.

Publicidad digital: El uso de herramientas tecnológicas para crear campañas de

impacto, como videos, es una oportunidad clara que ya ha mostrado buenos resultados.

Automatización limitada: Actualmente, la producción es artesanal. Aunque esto es un valor agregado, podría ser una limitante si la demanda crece rápidamente.

Ecológicos

Disponibilidad de materiales reciclados: Puebla tiene acceso a materiales reciclados como llantas, lo que facilita la producción de muebles ecológicos.

Tendencias sostenibles: El aumento de políticas y movimientos ecológicos fomenta la aceptación de productos que reducen el impacto ambiental.

Cambio climático: La sensibilización global ante el cambio climático puede ser utilizada como una estrategia de marketing para resaltar el impacto positivo de la empresa.

Residuos industriales: Colaborar con empresas o talleres locales para recolectar materiales reciclables podría ser una oportunidad de crecimiento.

Legales

Registro de empresa: La empresa aún no está registrada, lo que limita la formalización de contratos, facturación y acceso a apoyos gubernamentales. Es importante regularizarse para evitar multas y aprovechar incentivos.

Normativas ambientales: Si bien el reciclaje es el eje del negocio, es importante cumplir con las normativas específicas sobre el manejo de residuos y desechos.

Propiedad intelectual: Registrar la marca (nombre y logotipo) evitará problemas futuros y fortalecerá la identidad del negocio.

Obligaciones fiscales: La falta de cumplimiento con el SAT (Servicio de Administración Tributaria) puede generar problemas en caso de auditorías o conflictos legales.

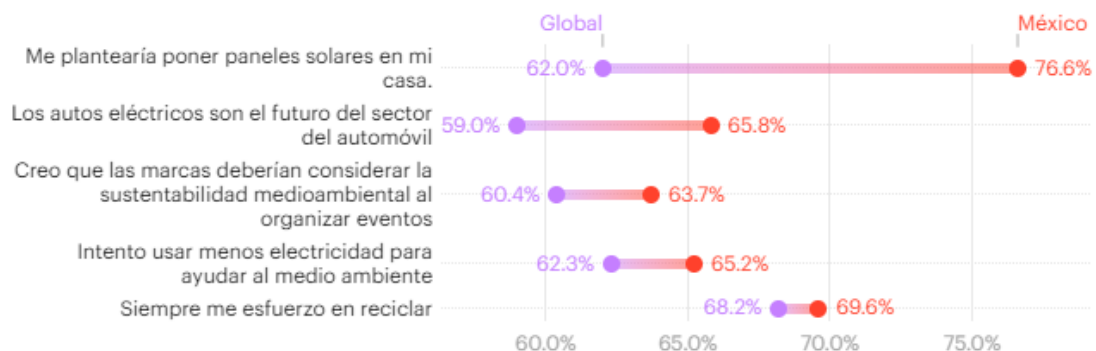
Analizar las tendencias actuales o emergentes en el mercado de muebles sustentables que podrían beneficiar al giro del negocio.

Es importante destacar las tendencias de los compradores mexicanos como referencia de donde se está dirigiendo el mercado para estar listo y tener propuestas atractivas para estas nuevas tendencias que siempre están en movimiento al uso de productos que utilizan material reciclado.

Se muestran unas capturas de encuestas y notas de páginas como Forbes donde se toman 3 tendencias que pueden ser aprovechadas por Muebles Selectic.

Mexicanos se distinguen del resto del mundo por su consumo responsable

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones siguientes? (% De acuerdo)



Suscribirse al Newsletter

Forbes

Portada / Negocios /

Mónica Garduño
julio 15, 2021 @ 12:19 pm

Crecen 54% los nuevos compradores de productos sustentables en México a raíz de la pandemia

En el último año creció 12% la preocupación ambiental de los mexicanos: 548,000 usuarios compraron productos sustentables través de Mercado Libre.

Tendencias actuales y emergentes en el mercado de muebles sustentables

El mercado de muebles sustentables está en crecimiento debido a la creciente preocupación por el medio ambiente y la demanda de productos ecológicos. Algunas tendencias que podrían beneficiar a Muebles Selectic incluyen:

Materiales reciclados y reutilizados

El uso de materiales reciclados, como llantas, madera recuperada y plástico reciclado, está ganando popularidad. Muebles Selectic ya usa llantas, lo que puede diferenciarlo en el mercado. Empresas están innovando con bioplásticos y telas ecológicas, lo cual podría explorarse en el futuro.

Producción local y artesanal

Cada vez más consumidores prefieren muebles hechos a mano con materiales locales para reducir la huella de carbono. El enfoque de producción bajo demanda de Muebles Selectic se alinea con esta tendencia, pero podría reforzarse promoviendo más el trabajo artesanal.

Personalización y modularidad

Los consumidores buscan muebles personalizables y multifuncionales, como sillones que puedan convertirse en otras piezas o adaptarse a diferentes espacios. Muebles Selectic podría explorar la opción de ofrecer muebles modulares con llantas u otros materiales reciclados.

FODA

Mediante el análisis FODA, se pueden observar las fortalezas y las oportunidades con las que cuenta la marca, así como las debilidades y las amenazas con las que se enfrenta Muebles Selectic, con estos puntos podemos buscar la manera de eliminarlos y buscar áreas de mejora.

| F | O |
|---|---|
| <p>Recursos: Aprovechamos materiales reciclados como las llantas, lo que nos permite reducir costos de materia prima mientras contribuimos al medio ambiente.</p> <p>Equipo: Contamos con jóvenes emprendedores, lo que impulsa la economía local y fomenta un trabajo en equipo comprometido con el proyecto.</p> <p>Experiencia: Tenemos 7 años experimentando con diseños sostenibles, lo que nos ha permitido perfeccionar prototipos y procesos de producción.</p> <p>Procesos innovadores: Nuestra metodología integra reciclaje, diseño y producción de muebles únicos que no solo son funcionales, sino que también tienen un impacto social y ambiental positivo.</p> <p>Ubicación estratégica: para el modelo de negocio que tiene actualmente.</p> <p>Sinergia con proveedores de confianza.</p> <p>Atención personalizada y diseños de productos personalizados.</p> <p>Métodos de cobro: variedad de</p> | <p>Creciente interés en sostenibilidad: Hay un aumento en la demanda de productos ecológicos debido a la conciencia ambiental en los consumidores.</p> <p>Segmentos de mercado nuevos: Podemos expandirnos hacia muebles para adultos, salas completas y accesorios decorativos hechos con materiales reciclados.</p> <p>Marketing digital: El alcance en plataformas como redes sociales y videos en línea ya ha mostrado resultados positivos (como las 30 ventas que se lograron tras el video viral). Ampliar esta estrategia podría abrir más mercados.</p> <p>Expansión geográfica: Incrementar envíos a otras ciudades y regiones mediante alianzas con empresas de paquetería confiables.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>opciones para el pago de sus productos</p> | |
| <p>D</p> | <p>A</p> |
| <p>Económicas: A pesar de la calidad del producto, el financiamiento para escalar el negocio o implementar estrategias de marketing masivas es limitado.</p> <p>Técnicas: Algunos diseños aún están en fase de prototipo, como las salas completas hechas con materiales reciclados, lo que requiere más tiempo y recursos para ser comercialmente viables.</p> <p>Logísticas: Los costos de envío hacia otros estados pueden ser elevados, lo que limita la competitividad en el comercio en línea.</p> <p>Difusión del concepto: Muchos clientes no identifican de inmediato que los muebles son de material reciclado, por lo que falta una estrategia para comunicar mejor este valor diferenciador.</p> <p>No cuenta con registro de marca ante el IMPI.</p> <p>No está registrado ante el SAT.</p> <p>No cuenta con una estandarización de</p> | <p>Competencia: Empresas grandes con precios agresivos y mayor alcance comercial pueden captar clientes que no priorizan la sostenibilidad.</p> <p>Regulaciones: Potenciales cambios en normativas relacionadas con la producción, reciclaje o venta de muebles podrían aumentar costos o dificultar la operación.</p> <p>Preferencias cambiantes: Si los consumidores no perciben valor en los muebles con material reciclado, podrían preferir opciones más económicas o de diseño tradicional.</p> <p>Económicas globales: Factores externos, como inflación o crisis económicas, podrían reducir el poder adquisitivo de los clientes, afectando las ventas.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>registro de datos financieros.</p> <p>Carece de uniformidad en base de datos administrativos</p> <p>No valida diseños antes de fabricarlos</p> | |
|---|--|

FODA estratégico

| ESTRATEGIAS FO (Fortalezas + Oportunidades) | ESTRATEGIAS DO (Debilidades + Oportunidades) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar la estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y educar sobre los muebles ecológicos. ● Buscar certificaciones ecológicas para diferenciarse en el mercado. ● Expandir la oferta a muebles para adultos y accesorios decorativos. ● Establecer alianzas con empresas de paquetería para reducir costos de envío. ● Promover la producción local y artesanal como valor agregado. | <ul style="list-style-type: none"> ● Formalizar la empresa para acceder a financiamientos y programas gubernamentales. ● Desarrollar nuevos prototipos de muebles reciclados mediante alianzas con diseñadores. ● Optimizar costos logísticos negociando mejores tarifas de transporte. ● Educar a los clientes sobre los beneficios de los muebles reciclados mediante contenido atractivo. ● Explorar modelos de financiamiento colectivo como preventas. |
| ESTRATEGIAS FA (Fortalezas + Amenazas) | ESTRATEGIAS DA (Debilidades + Amenazas) |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Diferenciarse de la competencia | <ul style="list-style-type: none"> ● Asegurar estabilidad financiera |

| | |
|---|---|
| <p>mediante storytelling y transparencia sobre el impacto ambiental.</p> <ul style="list-style-type: none">● Crear muebles personalizables y modulares para atraer consumidores que buscan versatilidad.● Negociar con proveedores de materiales reciclados para asegurar el suministro y costos estables. | <p>gestionando mejor los recursos y explorando nuevas fuentes de ingreso.</p> <ul style="list-style-type: none">● Mejorar la percepción de valor comunicando el ahorro y durabilidad de los muebles reciclados.● Diversificar los canales de venta incluyendo marketplaces ecológicos o ferias de diseño sostenible.● Fortalecer la identidad de marca registrando la propiedad intelectual y desarrollando un branding sólido. |
|---|---|

OBJETIVO 6

Validar la marca e investigar los requisitos para el registro de marca ante el IMPI

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es una entidad pública, autónoma y legal, responsable de la gestión de la propiedad intelectual e industrial en México. Todas las marcas en sus diversas formas (nominativas, mixtas, olfativas, etc.) y las patentes utilizadas con fines comerciales y diversos, deben ser registradas y aprobadas por el IMPI para garantizar su protección. El registro de cualquier marca debe seguir la Clasificación de Niza (<https://clasniza.impi.gob.mx/>), una clasificación internacional y universal de productos y servicios para el registro de marcas, establecida en 1957 entre los países miembros del Arreglo de Niza. México es parte de este acuerdo, por lo que los registros ante el IMPI se realizan conforme a este estándar.

Dentro de la Clasificación de Niza, tomando en cuenta el giro, sector y /o actividad económica en la que se desempeña Muebles Selectic, pertenece a las siguientes clases:

- **CLASE 42** (Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño conexos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y software.) (Diseño)
- **CLASE 20** (Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; hueso, cuerno, ballena o nácar, en bruto o semielaborados; conchas; espuma de mar; ámbar amarillo.) (Muebles)

Realizando una búsqueda para la marca “Moblenza” o “Casa Garrido” en MARCia (www.marcia.impi.gob.mx), la plataforma digital del IMPI en donde se hacen consultas de marcas registradas y en proceso de registro, obtuvimos los siguientes resultados: “Casa Garrido” (NUEVO NAMING) está disponible para su

registro en la clase 42 y 20. De manera principal la 42, ya que es un servicio que la organización desempeña.

IMPI INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

MARCIA Inteligencia artificial para marcas

Nueva búsqueda Tus favoritos Historial de Búsqueda 4 Términos y Condiciones Tu cuenta PASE Es -

Exportar

5 Resultados

| Número de expediente | Imagen | Marca | Tipo de Solicitud | Titular | Estatus |
|----------------------|--------|---------------------------|-------------------|--|------------|
| 1324002 | | MOBENZIA | REGISTRO DE MARCA | JOSE MANUEL BUGALLO DACOSTA | Registrada |
| 26133 | | KOBLENZ | REGISTRO DE MARCA | KOBLENZ ELECTRICA, S.A. DE C.V. | Registrada |
| 2614940 | | NOBLEZA | REGISTRO DE MARCA | AIGOSTAR SPAIN LIMITED | Registrada |
| 2567776 | | M MOBEZA | REGISTRO DE MARCA | JOAQUÍN BLANCO FREGOSO | En Trámite |
| 2654372 | | MOBLEZ PRELOVED FURNITURE | REGISTRO DE MARCA | MAYALEN LEON ZUNZUNEGUI, JEROMMO LEON ZUNZUNEGUI Y GONZALO LEON ZUNZUNEGUI | En Trámite |

Filtrar búsqueda

Estatus

Registrada 3

En Trámite 2

Clases de Niza

2 1

5 1

6 1

9 1

Códigos de Viena

27.05.01 3

27.05.17 3

27.05.05 2

03.06.01 1

Casa Garrido cuenta con disponibilidad y sin nombre similares a este.

Escribe el nombre de tu marca aquí. Casa Garrido

Texto Similar

Carga la imagen de tu marca aquí.

20 x 42 x Clase de Niza

Códigos de Viena

Estatus

Elige una fecha Desde A

Selección titular/apoderado Nombre

Selección el tipo de solicitud

Selección el tipo de marca no tradicional

Indica tu producto o servicio

Elige # de expediente o registro captura el número

Borrar Buscar

0 Resultados

Considerando estas dos evidencias que son posibles opciones de naming, tomando en cuenta la opción del empresario, se identifica más con el nombre de “Casa Garrido” la cual aceptó.

El pago de derechos al IMPI son \$3,126 con IVA (más honorarios del abogado). El proceso es recomendable hacerlo con ayuda legal para evitar problemas en el registro, ya que se tiene que considerar una solicitud, cubriendo ciertos requisitos y trámites, razón por la cual sugerimos lo antes mencionado.(www.gob.mx/impi)

OBJETIVO 7

Validar manual de identidad de marca para la empresa

Este Manual de Identidad Corporativa define los componentes esenciales de la identidad visual de Casa Garrido. En él se establecen las directrices para la construcción gráfica, el uso de tipografías y la aplicación de la paleta de colores. Su correcta implementación garantiza una imagen homogénea, atractiva y reconocible, además de potenciar la efectividad de la comunicación de la marca en medios tanto impresos como digitales.

Índice

| | | |
|--|----|--|
| 01 Estructura de la marca | | |
| Presentación de la marca..... | 4 | |
| Concepto..... | 5 | |
| Misión y Visión..... | 6 | |
| Valores de la marca..... | 7 | |
| 02 Marca Gráfica | | |
| Imagotipo..... | 9 | |
| Variaciones..... | 10 | |
| Positivo y negativo..... | 11 | |
| Zona segura..... | 12 | |
| Tamaño mínimo..... | 13 | |
| Usos correctos e incorrectos..... | 14 | |
| 03 Color de la marca (RGB, CMYK, HEX y Pantone) | | |
| Paleta de colores..... | 16 | |
| 04 Tipografía | | |
| Tipografías..... | 18 | |
| Ejemplo..... | 19 | |
| 05 Elementos gráficos | | |
| Uso de ilustraciones o formas geométricas..... | 21 | |
| 06 Aplicaciones | | |
| Ejemplos de uso..... | 23 | |
| Sitio Web..... | 24 | |
| Nombre en 3D..... | 25 | |

2

Link al archivo completo: [Manual de Identidad](#)

OBJETIVO 8

Rediseñar etiquetas

Se desarrolló una propuesta de etiquetas utilizando la herramienta Adobe Illustrator. En total, se diseñaron dos pares de etiquetas: una de uso general y otra enfocada en comunicar el compromiso con el medio ambiente.

Cada par está compuesto por dos etiquetas individuales:

- Una etiqueta con fondo de color que cumple una función visual y de identificación.
- Y otra, con fondo blanco, destinada a proporcionar información específica.

La etiqueta general incluye:

- Una pieza con fondo café (de la paleta de colores) y el imagotipo de Casa Garrido en color blanco.
- Una pieza blanca con campos para escribir a mano el nombre del producto, precio y los materiales utilizados.

El par de etiqueta para productos hechos con materiales reutilizados incluye:

- Una pieza en tono verde institucional con un ícono de hojas, como símbolo del compromiso con el medio ambiente.
- Una pieza blanca que contiene el siguiente mensaje: “Esta pieza fue elaborada a partir de una llanta reutilizada, transformando residuos en funcionalidad y estilo. Gracias por ser parte del cambio.” Este mensaje también se presenta en una versión con tipografía verde, en coherencia con el concepto visual.



Link del archivo (Adobe Illustrator): [Etiquetas](#)

OBJETIVO 9

Investigar propuestas de empaque y embalaje sustentables





Descripción

En la actualidad el camino a la utilización de materiales sustentables y amigables con el medio ambiente son objetivo de muchas empresas en general, debido a su responsabilidad social y con el mundo, y se mostrarán dos opciones con la intención de poder mudar el tipo de empaque que actualmente se utiliza para los muebles, también se agregaran los proveedores, es importante considerar si el cambio puede ser en corto, mediano o largo plazo, esto se puede determinar con la necesidad actual.

1. Propuesta “boxor”

Descripción del proveedor (Papel kraft): Actualmente, las personas están optando por las alternativas ecológicas. Hace algunos años, sólo las empresas de nicho ofrecían estas soluciones. Sin embargo, hoy es importante participar en estas prácticas, ya que esto te hará empatizar con el cliente.

100% Reciclable

-  Amigable con el ambiente
-  Estructura en forma de panal
-  Ligero y versátil
-  Excelente protección

boxor
"Empaca fácil y rápido"





Página Web: <https://boxor.mx/empaque-ecologico/>

Soporte y atención a cliente: La página web cuenta con contacto por WhatsApp directo sin tener que salir de la página.

Se puede consultar cualquier cotización de todos los productos que ofrece "boxor".



Envío Gratis
En compras mayores a \$2,000
MXN

Garantía
30 días de devolución del dinero

Soporte Técnico
Por video llamada, llamado o
presencial según sea el caso

Pago 100% seguro
PayPal / MasterCard / Visa

2. Propuesta “TariPlayo”

Descripción del proveedor (Employe): La película estirable, también conocida como employe, es uno de los materiales más versátiles y esenciales en la industria del empaque y embalaje. Con el auge del comercio electrónico y la logística global, su demanda ha crecido exponencialmente. Sin embargo, este crecimiento también ha traído nuevos desafíos relacionados con la sustentabilidad y la innovación, en Coverpack estamos comprometidos con nuestro medio ambiente, por lo que nos unimos a los programas de reciclado con la elaboración de películas biodegradables.

EMPLAYE BIODEGRADABLE DE TARIPLAYO:

INNOVACIÓN SUSTENTABLE PARA UN MUNDO MEJOR

En Tariplayo, nos enorgullecemos de presentar nuestro **Employe Biodegradable**, una **solución revolucionaria en el mundo del empaque**. Este producto no solo cumple con las más altas expectativas de calidad y eficiencia, sino que también representa un gran paso hacia un futuro más sostenible. Es ideal para la aplicación de empleado con **Máquina Empleadora y Uso Manual**.

COTIZAR **VER MÁS**

Tel: +52 1 442 491 7052

Página web: <https://tariplayo.com/stretch-film/employe-biodegradable/>

OBJETIVO 10
Desarrollar estrategia de precios

Para poder dar una estrategia de precios, debemos de empezar con un análisis de los precios históricos, así como una comparativa con distintos escenarios.

En la base de datos se observan variaciones en precios bastante significativas, como en el ejemplo de “BANCO DE LLANTA”, se detecta que el rango de precio de venta con respecto al costo de producción con un rango desproporcionado, por lo que surge la necesidad de tener una banda de negociación en cuanto a porcentajes para poder estimar de qué tanto pueden ser los descuentos para ver si se llegará a la meta de ventas al mes.

| PEDIDOS | CANTIDAD | TELA | PRECIO DE VENTA | ABONO CLIENTE | ABONO 2 CLIENTES | SALDO X COBRAR |
|-----------------|----------|------|-----------------|---------------|------------------|----------------|
| BANCO DE LLANTA | 1 | CAFÉ | \$ 1,000.00 | \$ 1,000.00 | | \$ - |
| BANCO DE LLANTA | 1 | rojo | \$ 2,100.00 | \$ 2,100.00 | | \$ - |

Además, otra irregularidad es que en la base de datos hay muestra de abonos no iguales, por lo que esto expone y potencializa la probabilidad de impago por parte de los clientes, se sugiere que si se hagan este tipo de ventas por medio de la terminal punto de venta y de esta manera no dejar de ofrecer el servicio a pagos.

| PEDIDOS | CANTIDAD | TELA | PRECIO DE VENTA | ABONO CLIENTE | ABONO 2 CLIENTES | SALDO X COBRAR |
|--------------------|----------|---------|-----------------|---------------|------------------|----------------|
| MUEBLE TELE | 1 | MDFAR | \$ 15,000.00 | \$ 4,000.00 | \$ 11,000.00 | \$ - |
| RECLINABLE DE TRES | 1 | FLY FLO | \$ 13,800.00 | \$ 4,500.00 | \$ 9,300.00 | \$ - |

La comparativa de los escenarios sería la siguiente con sus respectivas variables:

- PE Histórico: Datos pasados.
- Venta al precio: Ventas usando precios, costos de catálogo, incluyendo comisión por pago con tarjeta y utilidad deseada.

- PE Conservador: Usando precio de catálogo se resta la variable de “Descuentos”, los cuales son ofrecidos al momento de la venta, este análisis también contiene la comisión de pago con tarjeta, utilidad deseada y descuentos en todos los productos del 15%.
- PE Competencia: Usando costos de nuestros productos y comparándolos con precios de la competencia, como muebles Dico, Kassel, d’europa, aplicando el cargo por tarjeta del 9% y hasta un 18% de descuento.

| | PE Histórico | Venta al Precio | PE Conservador | PE \$ Competencia |
|----------------------------|--------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Costos fijos | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 |
| Utilidad deseada | | \$ 20,000.00 | \$ 20,000.00 | \$ 20,000.00 |
| Punto de Equilibrio | 20.29 | 14.83 | 25.92 | 9.55 UNIDADES |

Como se puede observar, si hay una gran diferencia en vender al precio de catálogo, alcanzando el punto de equilibrio antes que el manejo histórico y hasta incluyendo una utilidad deseada de \$20,000.

Pasando al siguiente escenario conservador podemos ver que el punto de equilibrio es más alto que el histórico, pero este considera utilidades, descuentos, y comisiones, por lo que en teoría debería ser el que se tome en cuenta a la hora de ofrecer descuentos a clientes ya que es el escenario más realista.

Se sugiere que el empresario considere este último escenario, ya que incluye todos los gastos necesarios para poder operar conforme a la ley, también en el archivo se le ofrece la posibilidad de ver el impacto que los descuentos generan en su punto de equilibrio como aspecto a considerar antes de ofrecer precio final al vendedor.

A manera de observación se puede ver que claramente con los precios de la competencia se llega de manera muy rápida al punto de equilibrio, y aplicando un descuento mayor que en otros escenarios, por lo que se recomienda aumentar precios y así no mermar tanto la ganancia potencial que se puede estar aprovechando.

Adicional a lo anterior se realizó otro punto de equilibrio en el cual se consideran los siguiente aumentos según cada tipo de mueble, descuentos máximos del 18% y el cargo por tarjeta de 9%, esto con el propósito de alcanzar de manera más rápida la meta del periodo.

| Producto | Reclinables | Salas | Comedores | Sillón | Banco | Cabecera |
|------------------------------|-------------|-------|-----------|--------|-------|----------|
| Porcentaje por periodo anual | 9% | 14% | 9% | 46% | 36% | -6% |

| | PE Histórico | Venta al Precio | PE Conservador | PE \$ Competencia | PE \$ Sugerido | |
|--------------------------|--------------|-----------------|----------------|-------------------|----------------|----------|
| Costos fijos | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 | \$ 46,355.50 | |
| Utilidad deseada | | \$ 20,000.00 | \$ 20,000.00 | \$ 20,000.00 | \$ 20,000.00 | |
| Punto de Equibrio | 20.29 | 14.83 | 25.92 | 9.04 | 19.62 | UNIDADES |

Viendo lo anterior se recomienda aumentar precios, así como un ajuste a otros tipos de muebles, esto con el propósito de llegar al punto de equilibrio de manera más rápida teniendo a la competencia en mente.

La estructura sugerida para la captura de datos es la siguiente:

Una hoja para la captura al momento de venta, la cual será llenada con datos del cliente, producto, y el cómo se gestionan los pagos, así mismo ya por parte del empresario se propone llevar un control por ticket, teniendo así varios productos un mismo número de ticket para un mejor análisis a futuro por ticket promedio de compra.

| IDENTIFICADOR | | | DATOS CLIENTE | | DATOS PRODUCTO | | | | | DATOS PAGO | | | |
|---------------|----------------|------------|---------------|----------|----------------|----------|------|-------|----------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
| Ticket | Fecha de Venta | No Cliente | Cliente | Teléfono | Producto | Cantidad | Tela | Color | Arreglos extra | Precio de venta | Abono Cliente | Abono Cliente 2 | Saldo x pagar |

Una segunda hoja en donde se lleve el control de los gastos fijos, así como de la inversión en inventarios, ya que es importante tomar estos en cuenta a la hora del manejo, también se sugiere no colocar gastos de los proveedores en los gastos fijos, o si estos serán recurrentes, tomar en cuenta que tendrán impacto en la meta del punto de equilibrio.

| Fecha | Gastos fijos | Concepto |
|-------|--------------|----------|
|-------|--------------|----------|

| Fecha | Inventario | Proveedor | Costo de inventario | Abono proveedor | Saldo x pagar inventario | Status |
|-------|------------|-----------|---------------------|-----------------|--------------------------|--------|
|-------|------------|-----------|---------------------|-----------------|--------------------------|--------|

Aunado a las recomendaciones anteriores se propone que a los precios de venta en cualquier modalidad de pago se le agregue las comisiones por tarjeta que es un 9%, ya que es la comisión en común que unas tarjetas cobran por la conversión de un pago de contado a un pago a meses ya incluido los intereses , PROFECO establece que no están permitidas dichas prácticas al momento de la compra venta ([Artículo 7 y 7 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor](#)).

En el Excel se hace el desarrollo de los escenarios de punto de equilibrio, así como los gastos y clientes proporcionados por el empresario para poder construir dichos puntos de equilibrio.

Así mismo, este Excel funciona como captura de datos, el cual tiene hojas referenciadas para poder construir escenarios con base en los gastos que se prevén en el periodo, haciendo modificaciones en las unidades vendidas de los mejores productos.

También en este mismo archivo se encuentra una hoja en la cual se da la comparativa de costos de productos de Muebles Selectic, y capturas de pantalla de precios de la competencia. A continuación se comparte link:

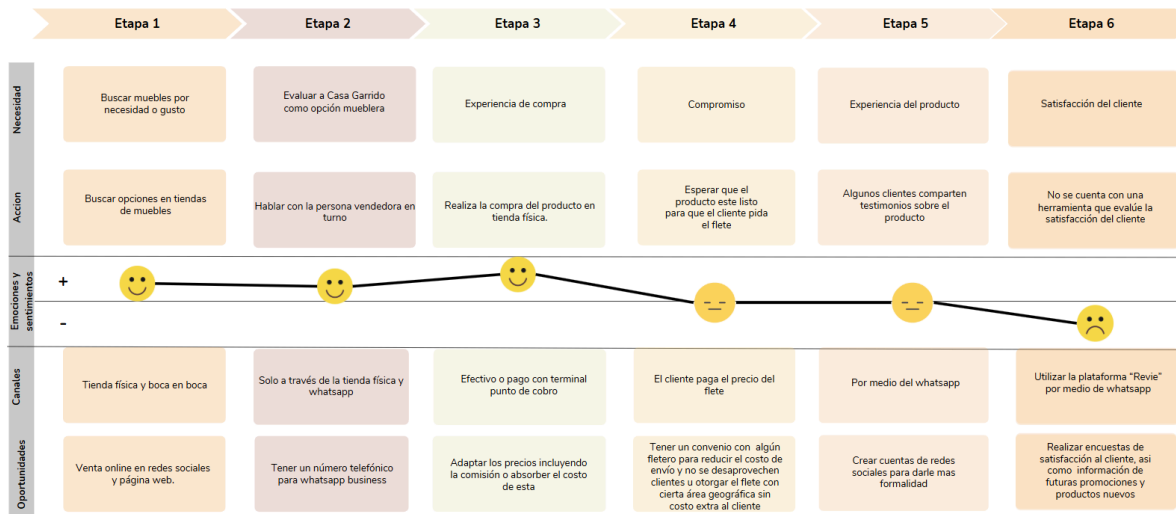
[Control de gastos y Punto de Equilibrio](#)

OBJETIVO 11

Crear estrategias de comercialización

Para poder dar estrategias concretas en cuanto a la comercialización se debe de analizar el Customer Journey Map actual el cual consiste de los siguientes puntos:

Customer Journey Map: [Customer Journey Map](#)

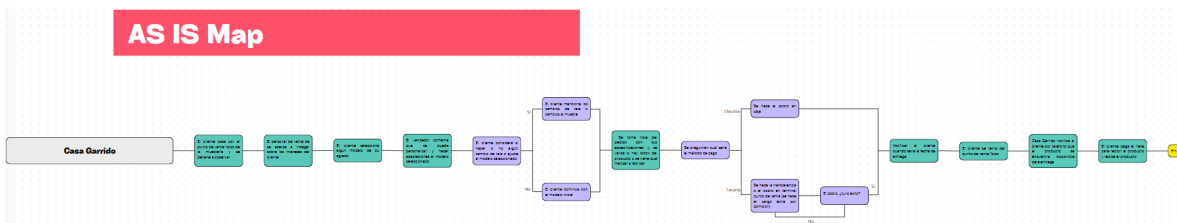


Áreas de mejora

- Se sugiere realizar un seguimiento del producto cuando es la postventa, puede no necesariamente ser el mismo día de entrega para evitar las respuestas impulsivas con el sentimiento de tener un producto nuevo, pero se sugiere que por lo menos se realice una encuesta para saber que otras áreas de mejora se pueden obtener.
- La manera en la que opera la empresa actualmente está demasiado sujeta y limitada al espacio geográfico de la tienda en el punto de venta, por lo que también se recomienda considerar las redes sociales como medio de contacto para clientes potenciales y con ello aumentar ventas.
- Así como también está presente ese gasto “extra” (flete) que el cliente tiene que realizar al momento de la compra para que pueda disponer de sus muebles, por lo que se sugiere que la entrega sea gratis en cierta área geográfica.

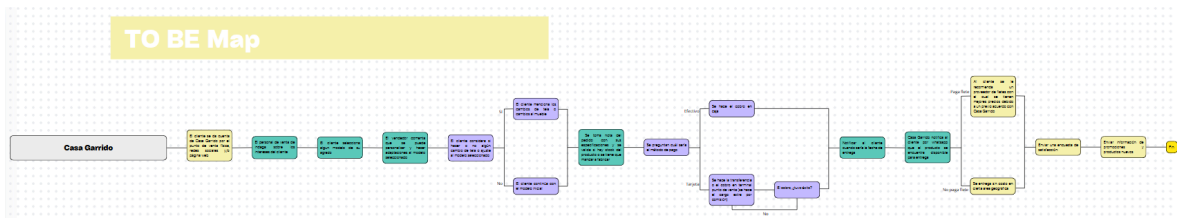
AS IS: [AS IS](#)

Con este auxiliar se mostrará el proceso de compra por pasos separados con el que cuenta actualmente Muebles Selectic y poder hacer la colocación de nuevos procesos los cuales ayudará a mejorar.



TO BE: TO BE

En este escenario mostrado se colocan de manera puntual las mejoras detectadas en el proceso de compra para un mejor desempeño en la labor de la venta de Muebles Selectic.



Clientes potenciales en base a resultados del focus group

Considerando los comentarios de las personas que participaron en el focus group, una de ellas sugirió el mueble de llanta para ser adquirido en estética para niños donde realmente tendría bastante utilidad porque el diseño es atractivo para este segmento. Concluimos que los beneficios es el tener mayor tiempo de uso en comparación a que si se vendiera a un cliente particular.

Considerando el FODA estratégico se sugiere lo siguiente:

- Implementar estrategias de marketing digital para no limitarse al punto de venta, mostrando el valor agregado de materiales reciclados y la producción local. (Dichas estrategias de marketing pueden incluir opiniones auténticas de clientes reales para brindarle más confianza a los clientes potenciales)
Táctica: Para poder desarrollar de manera exitosa, esta estrategia se debe de crear un perfil en redes sociales, en plataformas varias, como Facebook,

Instagram, y hacer publicaciones en dichas redes, mostrando productos de los catálogos, y nuevos modelos.

- Hacer convenios con agentes de fletes, ofreciendo descuento a los clientes
Táctica: Se proporcionan los teléfonos de algunos proveedores fleteros de la zona de Puebla Cholula con mejor rating de la zona, para llamar y hacer cotizaciones y comparaciones de precios, así como negociaciones y determinar cuál ofrece un mayor descuento.
 - Fletes y Mudanzas | Transportes Industriales Rosas: +522226180825
 - Fletes y mudanzas 14 sur: +522229053780
 - FLETES Y MUDANZAS ACOSTA & Co.: +522222965990

OBJETIVO 12

Proponer estrategias de promoción y publicidad

Análisis de estrategias de promoción y publicidad exitosas en la industria

Para el desarrollo de estrategias relevantes y efectivas, se llevó a cabo una revisión de campañas publicitarias y acciones promocionales implementadas por marcas reconocidas en la industria del mobiliario, así como por marcas sustentables que han destacado por su comunicación orientada a valores.

Ejemplos:

- **IKEA – Campaña “Buy Back Friday”**
En lugar de promover el consumo durante el Black Friday, IKEA propuso una campaña de recompra de muebles usados, posicionándose como una marca consciente del consumo excesivo. La campaña fue altamente efectiva por su enfoque disruptivo y su coherencia con los valores sostenibles de la marca.
- **Viveca – Marca mexicana de diseño sustentable**
Viveca promociona muebles y objetos hechos con materiales reciclados, destacando constantemente los procesos y las personas detrás de cada producto. Su estrategia combina reels de procesos, frases inspiradoras, y publicaciones tipo carrusel con datos ambientales. Ha generado una comunidad sólida con alto engagement.
- **FAMO – Feria de Muebles y Decoración en México**
Marcas participantes como NOMA y La Metropolitana han utilizado contenido detrás de cámaras, videos cortos de producción artesanal y colaboraciones con diseñadores de interiores para posicionar sus productos como piezas funcionales, estéticas y con propósito.

Estas estrategias coinciden en tres elementos clave, los cuales se recomienda para que se implementen en Muebles Selectic:

- Storytelling visual que comunica la historia y el propósito detrás del producto.
- Uso de plataformas digitales, especialmente Instagram y TikTok, para alcanzar audiencias jóvenes.
- Énfasis en el impacto social o ambiental como elemento diferenciador.

Evaluación de tendencias mediante focus group

A partir del focus group aplicado a segmentos de interés (jóvenes adultos, madres conscientes, compradores ecológicos), se obtuvieron los siguientes hallazgos que guían el diseño de estrategias:

- Existe una alta receptividad hacia productos con valor ambiental, siempre que la información sea clara, transparente y visualmente atractiva.
- El público valora la autenticidad en los mensajes, evitando el uso de términos como “ecológico” si no se cuenta con certificación, y prefiriendo expresiones como “producto con impacto ambiental positivo” o “elaborado con materiales reutilizados”.
- Las personas se sienten más atraídas por marcas que muestran el proceso y el equipo humano detrás de los productos.

A partir de estos resultados, se recomienda que las estrategias se centren exclusivamente en la promoción del sillón elaborado con llanta reutilizada, destacando su historia, funcionalidad y propósito ambiental.

Definición de mensajes clave

Se plantean los siguientes mensajes como base de la narrativa de marca para la promoción del producto sustentable:

- “Esta pieza no solo decora tu hogar, también transforma residuos en diseño con propósito.”
- “De lo descartado a lo deseado: diseño que cuida el planeta.”
- “Cada compra ayuda a generar empleo y a reducir el impacto ambiental.”
- “El confort también puede ser consciente.”

Estos mensajes buscan conectar racional y emocionalmente con una audiencia que valora tanto el diseño como el compromiso social y ambiental.

Considerando el FODA estratégico

Las estrategias propuestas se fundamentan en las oportunidades detectadas en el FODA estratégico, entre ellas:

1. Ampliar la estrategia de marketing digital para aumentar la visibilidad y educar sobre los muebles ecológicos:

Las propuestas de tácticas enfocadas a promoción para esta estrategia son las siguientes:

- A. Estrategias digitales

- Serie de Reels: “Del desecho al diseño” mostrando el proceso de transformación de la llanta en un sillón. Uso de música en tendencia y subtítulos cortos que refuercen el mensaje.
- Campaña en Meta Ads: Segmentada por intereses (interiorismo, sustentabilidad, diseño mexicano) y por ubicación geográfica local para tráfico al punto de venta o WhatsApp.
- Contenido con influencers locales: Microcreadores con audiencia interesada en decoración o estilo de vida sostenible.

B. Acciones promocionales

- Descuento de lanzamiento: Campaña limitada bajo el lema “Confort con propósito – precio especial por apoyar el diseño responsable.”
- Programa de recomendación: Incentivar que compradores recomienden el producto a cambio de beneficios en futuras compras.

C. Comunicación visual

- Fotografías profesionales en espacios reales.
- Reels emocionales (uso cotidiano del sillón, detalles de diseño, testimonios breves).
- Stories con encuestas: “¿Comprarías un mueble hecho con materiales reutilizados?”

Considerando el cruce del FODA, la estrategia para publicidad es:

2. Promover la producción local y artesanal como valor agregado:

La táctica que corresponde a esta estrategia es:

- Etiqueta con código QR: Escaneable desde el punto de venta o desde redes, dirigiendo a un video del proceso o una landing con más información del impacto positivo del producto.

OBJETIVO 13

Realizar estrategias de comunicación digital

Preparación de cuentas

Antes de comenzar a publicar contenido, es fundamental que la presencia digital de Muebles Selectic, ahora con el nuevo naming (Casa Garrido) esté correctamente configurada en cada una de las plataformas seleccionadas. Una cuenta bien optimizada transmite profesionalismo, confianza y coherencia de marca, lo que impacta directamente en la percepción del público y en la efectividad de la comunicación.

General (todas las redes sociales)

1. Nombre de usuario consistente: @casagarrido o @casagarrido.mx (sugerencia, debe estar disponible en todas las plataformas).
2. Foto de perfil: logotipo principal, bien recortado, sobre fondo blanco.

Instagram y Facebook

1. Biografía optimizada:
 - a. Breve descripción de marca: Muebles con diseño, propósito y estilo.
 - b. Ubicación
 - c. Enlace a Catálogo
2. Activar cuenta como cuenta comercial (para estadísticas y campañas pagadas).

TikTok

1. Biografía corta con tono inspirador + emoji o frase clave: “Diseño funcional con alma mexicana”.
2. Enlace activo a WhatsApp o catálogo.
3. Categorizar cuenta como “Negocio” para tener acceso a estadísticas.

WhatsApp

1. Nombre de empresa: Casa Garrido
2. Foto de perfil: imago tipo oficial.
3. Descripción: breve mensaje de bienvenida con esencia de marca.
4. Catálogo cargado con productos clave, fotos cuidadas, descripciones breves.
5. Mensaje automático de bienvenida y ausencia personalizado.

FODA Digital

| Fortalezas | Oportunidad |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Productos visualmente atractivos que se prestan para contenido de inspiración en redes (ideal para Instagram). | <ul style="list-style-type: none">• Gran mercado en redes sociales para muebles y decoración: usuarios buscan inspiración e ideas para el |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta de valor clara: muebles selectos, con diseño, calidad y funcionalidad. ● Potencial para construir una marca sólida desde cero con una identidad bien definida. | <p>hogar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de posicionarse como referente local en diseño de interiores a través de contenido visual. ● Formatos en tendencia como reels, lives o TikToks para mostrar procesos, tips de decoración o “antes y después”. ● Creación de tienda en Instagram/Facebook para vincular con futuras ventas en línea. |
| <p>Debilidades</p> | <p>Amenazas</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Inexistencia de estrategia y presencia digital actual. ● Bajo reconocimiento de marca en canales digitales. ● Falta de interacción con el público objetivo en medios sociales. ● Ausencia de recursos asignados a la gestión de redes (personal, contenido, presupuesto). ● Percepción de marca desactualizada o poco accesible por falta de presencia online. ● Desaprovechamiento de | <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia activa en redes sociales con contenido constante y profesional. ● Dificultad para captar audiencias jóvenes que investigan todo por redes sociales antes de comprar. |

| | |
|---|--|
| temporadas clave (Navidad, Día de las Madres, Buen Fin) por no tener visibilidad digital. | |
|---|--|

Objetivos SMART

Los objetivos SMART sirven como guía para la implementación de una estrategia digital efectiva.

- Establecer una presencia activa en redes sociales mediante la creación y publicación constante de contenido durante los primeros meses, con el fin de posicionar la marca digitalmente.
- Aumentar progresivamente la comunidad digital en redes sociales en un periodo de tres meses, utilizando estrategias de crecimiento orgánico y campañas pagadas.
- Mejorar la interacción con la audiencia en redes sociales logrando un aumento sostenido del engagement a través de contenido dinámico, dentro de los primeros tres meses.
- Generar tráfico hacia el punto de venta físico o canales de atención digital mediante acciones en redes sociales, con resultados visibles en los primeros dos meses.

Manual de Redes Sociales

Este Manual de Redes Sociales define las directrices para la gestión de la presencia digital de Muebles Selectic (nuevo naming Casa Garrido). Establece el tono de comunicación, el estilo visual, las mejores prácticas para la creación de contenido y el uso adecuado de cada plataforma. Su correcta implementación garantiza una imagen coherente, atractiva y alineada con la identidad de la marca, maximizando el impacto y la conexión con la audiencia en el entorno digital.

Índice

| | | |
|---|----|----|
| 01 Estructura de la marca | | |
| Presentación de la marca..... | 4 | |
| Concepto..... | 5 | |
| 02 Elementos clave de la marca | | |
| Imagotipo..... | 7 | |
| Paleta de colores..... | 8 | |
| Tipografías..... | 9 | |
| Uso de ilustraciones o formas geométricas..... | 10 | |
| 03 Tono y estilo de comunicación | | |
| Arquetipo de la marca..... | 12 | |
| Formal vs. casual..... | 13 | |
| Frases clave de la marca..... | 14 | |
| 04 Estrategia Digital | | |
| Objetivos de la marca en redes sociales..... | 16 | |
| Plataformas recomendadas..... | 17 | |
| 05 Lineamientos de Contenido | | |
| Tipos de publicaciones..... | 19 | |
| Frecuencia y calendario de publicaciones..... | 20 | |
| 06 Estilo Visual | | |
| Uso de imágenes, filtros y plantillas..... | 26 | |
| Diseño de stories y posts destacados..... | 27 | |
| 07 Interacción con la Comunidad | | |
| Guía para responder comentarios y mensajes..... | 29 | |
| Manejo de crisis en redes..... | 30 | |
| 08 Métricas y Evaluación | | |
| Herramientas de análisis y KPIs recomendados..... | 32 | |
| 09 Uso de Imágenes y Videos | | 35 |
| 10 Uso de ChatGPT | | 37 |

2

Link de acceso al archivo completo: [Manual de Redes Sociales](#)

OBJETIVO 14

Elaborar una guía para toma de fotografías y elaboración videos para estrategias de comunicación digital

Moodboard



Guía para Toma de Fotografías y Elaboración de Videos en Estrategias de Comunicación Digital

1. Objetivo

Definir los lineamientos para la captura de fotografías y videos con el fin de reforzar la identidad visual y la estrategia de comunicación digital del proyecto de muebles.

2. Fotografía

2.1. Composición y Estilo

- Fotografía en situaciones cotidianas: Los muebles deben mostrarse en uso dentro de espacios reales, resaltando su funcionalidad y estética.
- Fotografía de estudio: Capturas con fondo neutro (blanco o gris) sin ruido visual para resaltar los detalles y materiales.
- Uso de la regla de los tercios: Para equilibrar las imágenes.

- Paleta de colores: Mantener una coherencia con la identidad visual del proyecto.
- Perspectiva y profundidad: Utilizar ángulos que favorezcan la percepción del mueble.

2.2. Iluminación

- Luz natural: Preferida para escenas cotidianas, evitando sombras duras.
- Iluminación artificial en estudio: Uso de softbox o luces LED con difusores, de preferencia utilizar luces cálidas.
- Evitar contraluces fuertes que oculten detalles del mueble.

2.3. Enfoque y Resolución

- Imágenes en alta resolución (mínimo 300 dpi).
- Enfoque nítido en detalles de textura, acabados y materiales.
- Evitar ruido visual con fondos saturados o elementos distractores.

2.4. Tipos de Fotografía

- Lifestyle: Muebles en uso dentro de espacios decorados.
- Producto en fondo neutro: Fotografías de catálogo sin elementos adicionales.
- Detalles: Capturar materiales, texturas y acabados.

3. Video

3.1. Planificación

- Definir el mensaje clave: Demostración del uso, calidad o versatilidad del mueble.
- Elaborar un guión o storyboard con las tomas necesarias.
- Determinar el formato y duración según la plataforma (TikTok o Reels).

3.2. Filmación

- Tripié o estabilizador: Para tomas fluidas y profesionales.
- Ángulos estratégicos: Mostrar dimensiones, detalles y funcionalidad del mueble.
- Formato:
 - Horizontal (16:9): Para Facebook.
 - Vertical (9:16): Para Instagram Stories, Reels y TikTok.

3.3. Sonido

- Uso de micrófonos externos para evitar ruidos ambientales.
- Añadir música acorde con la identidad de la marca.
- Incluir subtítulos para mejorar accesibilidad y comprensión.

3.4. Edición

- Cortes dinámicos y transiciones suaves.
- Corrección de color para mantener coherencia visual.
- Optimización del formato y resolución según la plataforma de destino.

OBJETIVO 15

Sugerir plantilla para catálogo digital e impreso de productos

Aspectos descriptivos para el catálogo

Al realizar el diseño del catálogo, es fundamental considerar varios aspectos descriptivos que optimicen la experiencia del cliente, refuercen la identidad de la

marca y faciliten la decisión de compra. Estos son los elementos principales a tener en cuenta:

1. Imágenes de alta calidad

Tomar en cuenta lo descrito en el objetivo 14, en el cual se especifica la guía para la toma de fotografías.

2. Estructura clara y navegación intuitiva

- Organizar los productos en categorías y subcategorías lógicas (ejemplo: Salas, Comedores, Recámaras, etc..).
- Incluir un índice y una estructura visualmente limpia que facilite la búsqueda rápida de productos.

3. Información detallada de cada producto

- Nombre y referencia del producto.
- Descripción breve y atractiva que resalte beneficios y características clave.
- Dimensiones, materiales, acabados y colores disponibles.
- Opciones de personalización (telas, colores, configuraciones).
- Precio y disponibilidad.
- Certificaciones relevantes (por ejemplo, sostenibilidad o eco-friendly).

4. Elementos de marketing y diferenciadores

- Destacar productos estrella y novedades en secciones especiales.
- Incluir sellos o etiquetas visuales para productos eco-friendly, reforzando el compromiso ambiental de la marca.
- Añadir ambientes inspiracionales que conecten emocionalmente con el cliente.

5. Contacto y canales de compra

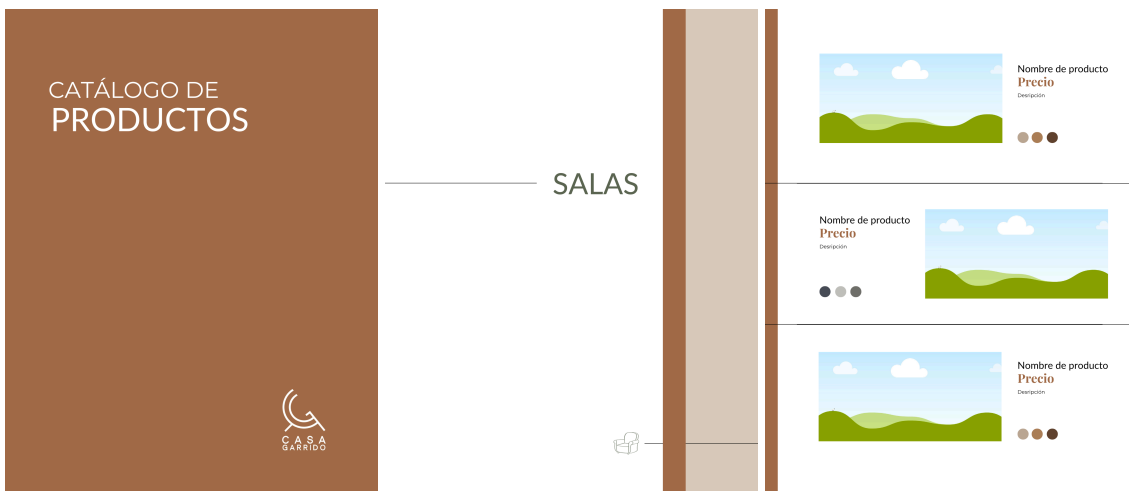
- Incluir los datos de contacto: página web, correo, teléfono y redes sociales.
- Facilitar enlaces o códigos QR para compras directas o más información.

6. Diseño visual atractivo y coherente

- Mantener una línea gráfica alineada con la identidad de la marca.

- Usar tipografías legibles, colores armónicos y suficiente espacio en blanco para una lectura cómoda.

Estos aspectos descriptivos garantizarán que el catálogo sea una herramienta efectiva de ventas y comunicación, diferenciando a la mueblería en el mercado y facilitando la decisión de compra del cliente. A continuación, se presenta una propuesta de diseño para el catálogo

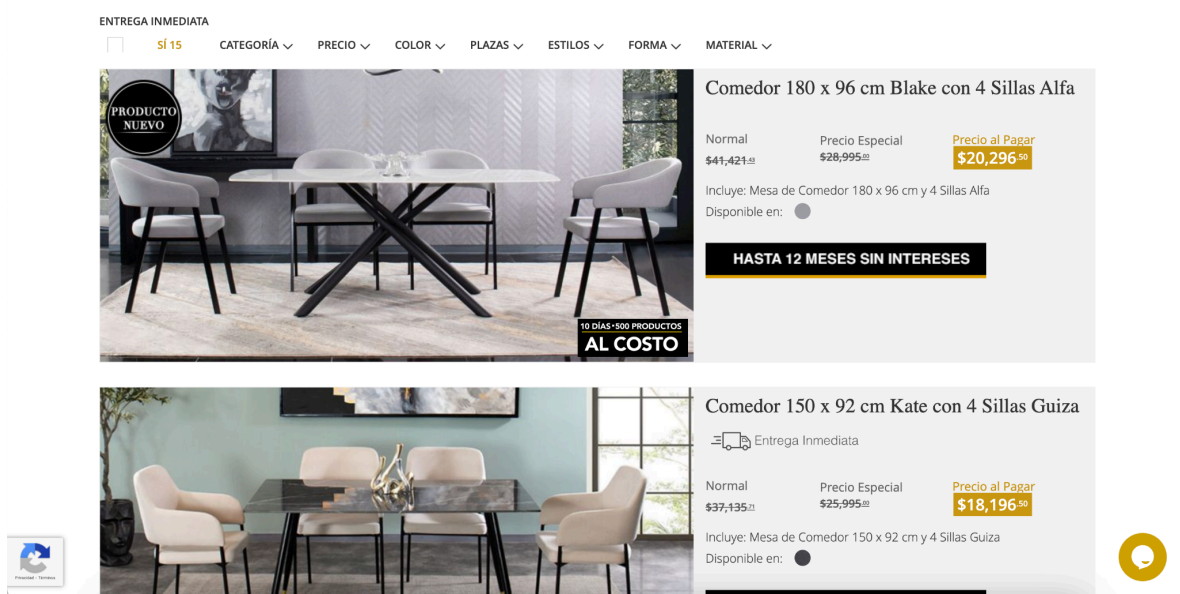
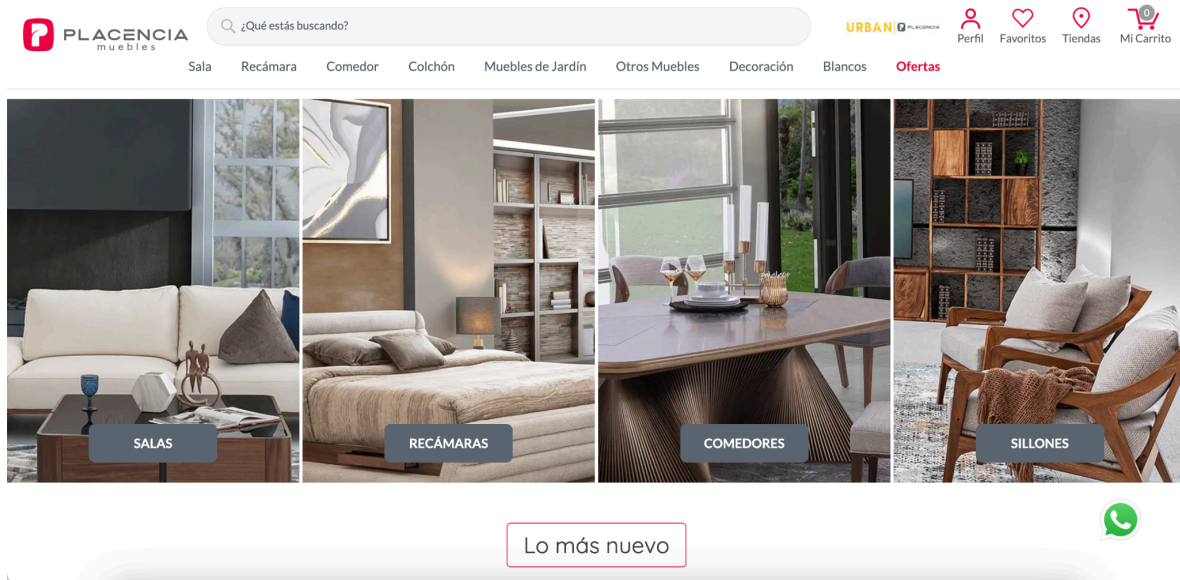


Nota: La plantilla del catálogo completo se encuentra en anexos.

OBJETIVO 16
Diseñar mockup de la página WEB

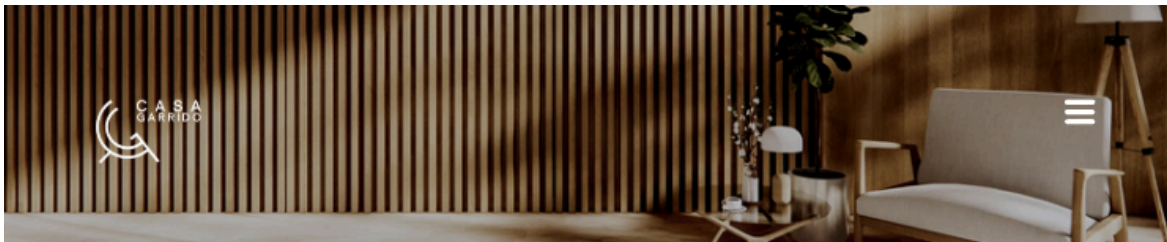
Tomando en cuenta el diseño web de otros negocios del sector, los puntos que tienen en común y las similitudes identificadas, se ha elaborado una propuesta de diseño web específica para Muebles Selectic, optimizada para reflejar su identidad

de marca y mejorar la experiencia del usuario. Se tomaron en cuenta los sitios web de la competencia previamente mencionada.



La propuesta de diseño web para Muebles Selectic (nuevo naming Casa Garrido), presenta varios puntos en común con los sitios web de otras mueblerías reconocidas, lo cual sugiere un enfoque alineado con las mejores prácticas del sector. Destacan los siguientes aspectos:

- Imágenes de alta calidad: Se observa el uso de imágenes nítidas y bien iluminadas de los comedores, lo cual es crucial para mostrar los detalles y la estética de los productos.
- Navegación clara: La página principal ofrece secciones bien definidas como "Ver salas" y "Ver recámaras", lo que facilita la navegación inicial del usuario.
- Menú: las tres líneas de la parte superior derecha despliegan un menú lateral, en donde se ofrecen secciones bien definidas como características de los productos, información de la empresa, buscador y más.
- Información de contacto visible: Se incluyen el teléfono y el correo electrónico, facilitando la comunicación con el cliente.
- Detalle de producto: Al seleccionar un producto, se muestra información relevante como el precio, la descripción, las opciones de cuidado, la garantía y las políticas de envío y devoluciones.
- Chatbot: Se toma en cuenta una herramienta que respondería preguntas, guíe a los usuarios, recolecte preferencias, y de soporte 24/7 con la ayuda de IA.
- Buscador: Implementa un buscador interno eficiente que permite a los usuarios encontrar productos específicos rápidamente.
- Filtros: Al acceder a el catálogo de productos se presentan opciones de filtrado por precio, material, color y estilo para facilitar la búsqueda.
- Diseño responsive: El sitio se adapta correctamente a diferentes dispositivos, como smartphones, computadoras y tablets.



VER COMEDORES



Comedor Mármol
Comedor con 6 Sillas
Mesa: 160 cm X 100 cms



Comedor Madera
Comedor con 6 Sillas
Mesa: 160 cm X 100 cms



Comedor Redondo
Comedor con 6 Sillas
Mesa: 160 cm de diámetro

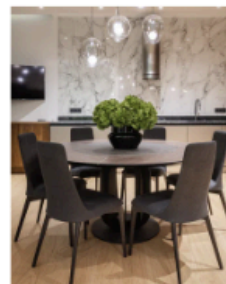
VER RECÁMARAS



Comedor Mármol
Comedor con 6 Sillas
Mesa: 160 cm X 100 cms



Comedor Madera
Comedor con 6 Sillas
Mesa: 160 cm X 100 cms



Comedor Redondo
Comedor con 6 Sillas
Mesa: 160 cm de diámetro

TELÉFONO
(+34) 123 456 789

EMAIL
servicioalcliente@casagarrido.com



Nota: El mockup completo se encuentra en la parte de anexos

OBJETIVO 17
Crear estrategias POP

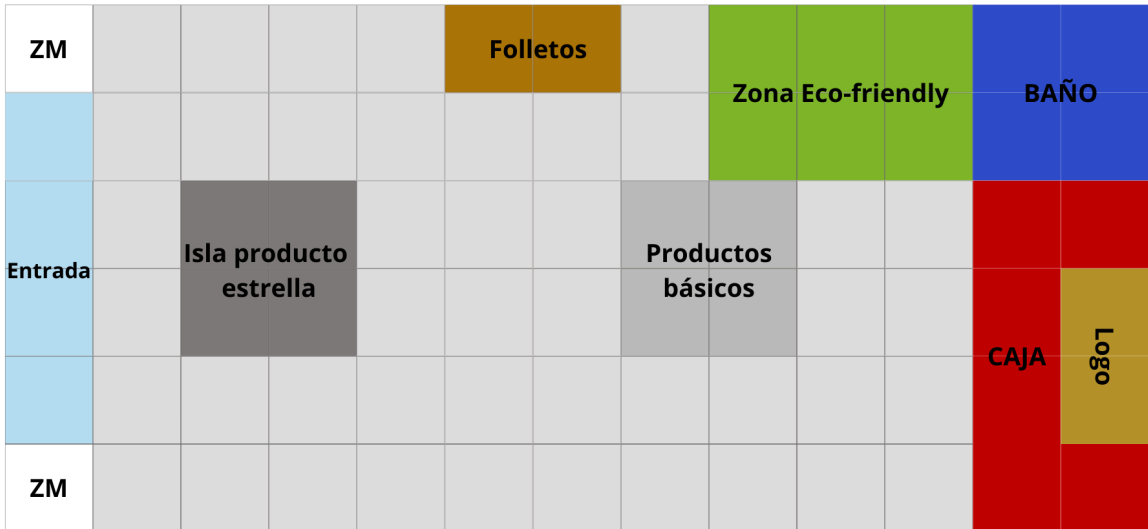
Investigar diferentes POP que ofrezcan el mismo producto o similares.

Con los análisis previos sobre la competencia, se muestra que como tal el sector mueblero tiene este mercado “Eco-friendly”, por lo que no hay indicios sobre una estrategia de punto de venta físico similar a la propuesta, a pesar de esto, los competidores hacen diferenciaciones de sus productos en su mayoría por el tipo de mueble, por lo que lo propuesto es algo completamente nuevo en el mercado mueblero.

Aunque dichas prácticas de diferenciación con base en cadena de valor se encuentran en muchos otros mercados, como algunos productos de papelería los cuales están identificados como que ayudan al medio ambiente, ya que están hechos con materiales reciclados, así también como en el mercado de comida en el cual esta diferenciación por ser un producto vegano se encuentra bastante posicionada.

Local

Layout:



ZM: Zona muerta

Medida de cada cuadro: 1m x 1m

Justificación de Layout

Zona de entrada y zonas calientes

La ubicación de la *Isla producto estrella* cerca de la entrada, aprovecha la zona de alto tránsito, el área de mayor tráfico y visibilidad, ideal para destacar productos nuevos, promociones o artículos que se quieren impulsar.

La entrada amplia y clara facilita un flujo natural y cómodo, invitando al cliente a recorrer la tienda y aumentando el tiempo de permanencia, lo que incrementa las probabilidades de compra.

Distribución estratégica de categorías

Los *Productos básicos* están colocados en una zona de tránsito intermedia (al fondo del local), lo que obliga al cliente a pasar por otras áreas antes de llegar a ellos, guiándolo a productos de mayor valor o compras por impulso.

La *Zona Eco-friendly* está situada en un área visible y amplia, diseñada específicamente para crear un espacio donde se puedan exponer sus productos que ayudan al cuidado del medio ambiente. Esta ubicación permite a la mueblería reforzar su compromiso con la sostenibilidad y destacar este diferenciador de marca ante sus clientes.

Elementos de marketing directo

La ubicación de *Folletos* en la parte superior central permite que los clientes los tomen fácilmente al recorrer la tienda, reforzando promociones, ofertas y recordando la propuesta de valor de la mueblería.

El *Logo* junto a la caja refuerza la identidad de marca en el momento clave de la compra, generando recordación y confianza.

Visual merchandising y señalización

El uso de colores de la marca y señalización clara ayuda a los clientes a identificar rápidamente las diferentes áreas y productos, mejorando la orientación y la experiencia de compra.

El mobiliario bajo y la disposición abierta permiten una visión panorámica de la tienda, haciendo el espacio más acogedor y evitando obstáculos visuales.

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

Aprendizajes profesionales (en equipo)

A lo largo del desarrollo de este proyecto para validar la identidad de la marca, el posicionamiento que buscaba tener, y que si los productos eco-amigables estaban atendiendo al mercado meta, esto con el fin de lograr que Muebles Selectic (Ahora Casa Garrido) estuviera unido de manera homogénea, desarrollamos varias competencias, esto siempre buscando el mejor resultado, en todo momento trabajando como equipo con la meta de lograr los objetivos de la manera correcta, y que fuera del agrado del empresario. Todo lo anterior siendo producto de nuestra formación profesional, habilidades blandas, así como de nuestro esfuerzo como equipo.

De manera concreta, las competencias profesionales fueron:

- Estrategias de negocio: Tomando en cuenta el contexto actual para orientar las estrategias.
- Identidad de marca: Homogeneizar el manual de identidad, así como el logo.
- Estrategias de precios: Proporcionar una guía para el manejo de precio de venta.

Aunado a estas competencias tuvimos aprendizajes significativos en cuanto al proceso para crear logos, unificar la idea del empresario y que esta se transmita de la manera correcta en forma de estrategias, así como también planeamos y trabajamos en los 17 objetivos a pesar de ser de distintas áreas.

El proyecto nos ayudó a entender la importancia de no solo nuestro trabajo sino de cómo el trabajo de todas las áreas está orientado en una misma dirección para que estos esfuerzos hagan sinergia y fortalezcan a la entidad.

Aprendizajes sociales (personal)

Héctor

A medida que el tiempo iba pasando me daba cuenta de que cada objetivo tenía sus necesidades específicas, según la etapa en la que se encuentra la empresa y quien la dirige, por lo que las soluciones a los problemas quizás puedan tener métodos parecidos, pero definitivamente lo que más abona al crecimiento del proyecto es el aporte innovador como el tomar de referencia giros que tienen bien presente este aspecto eco-amigable y adaptarlo al giro mueblero.

Como una persona metódica, creo que conozco bastante mis habilidades, es por eso que sabiendo que las tareas de finanzas se me facilitan más que al equipo de manera empática y con ganas de aprender sobre la materia siempre ofrecí mi apoyo a la construcción de productos como el focus group, el logo, registro de marca ante el IMPI, y demás.

Claro que siempre habiendo cumplido con mis deberes, de manera exitosa y ofreciendo mis conocimientos a servicio del empresario para atender a sus necesidades, así como lograr ayudarlo a hacer este pensamiento estructurado a la hora de colocar precios a sus productos e identificar los impactos que puede tener en la operación diaria de la empresa.

Este proyecto se me hace bastante noble, ya que desde su nacimiento se busca abordar este tema eco-amigable con el uso de materiales reciclados, así como el apoyo a productores locales, lo cual ayuda al ambiente reduciendo bastante las consecuencias que si este producto se exporta. Es por eso que siempre opte por dar un asesoramiento para poder transmitir no solo la manera en que se deben de recabar los datos, sino en el abonar a este criterio de que todos los movimientos en los precios tienen impacto en la operación de la empresa y hasta determinar si continúa o cesa sus actividades.

Fuera de conocimientos técnicos, siento que fue de bastante aporte ya que abonó a mi crecimiento personal y me ayudó a darme cuenta en el cómo había sido mi educación en el ITESO, por lo que considero bastante valioso este proceso de darle las mayores atenciones al empresario de manera incondicional, así como el cómo llevar el trabajo y manejar la comunicación en el equipo para todos tener la misma meta de manera clara y concisa.

Considero que he aprendido mucho sobre cómo se maneja el PAP, y espero poder emplear más este proceso de asesoría a empresarios.

Iván

Como reflexión personal, considero que es de gran importancia la colaboración y el desarrollo de programas para apoyar a jóvenes emprendedores y empresarios que buscan crecer en el mercado nacional, buscando apoyar a la gente generando empleo de manera directa, donde puedan garantizar el desarrollo de un bienestar para las familias, promoviendo el consumo responsable también como lo es este PAP donde se dio asesoría a una mueblería que busca aportar en la disminución de la contaminación reutilizando llantas para crear muebles (sustentables).

Alejandra

A lo largo del PAP, comprendí que la aplicación de los conocimientos profesionales no solo busca resolver problemas técnicos, sino generar un impacto en la calidad de vida de las personas. En este proyecto, me enfoqué en ofrecer soluciones estratégicas que no solo mejoraran la operación del negocio, sino también su responsabilidad social, especialmente por el enfoque en sus productos que usan materiales reciclados para su fabricación y el enfoque sustentable del emprendedor.

Logré poner en práctica mi capacidad para estructurar un proyecto, tomar decisiones informadas, evaluar resultados y generar valor real. Aporté desde mi área con propuestas concretas como el rediseño del logo, la formalización del registro de marca y el acompañamiento en la definición de una identidad clara para el negocio. Estos esfuerzos pueden beneficiar de manera directa al empresario y la empresa en general, e indirectamente a su red de colaboradores, fortaleciendo una microeconomía local.

La experiencia me mostró que los saberes que poseemos no solo deben quedarse en el plano académico, sino que tienen un verdadero poder transformador. Los entregables que desarrollamos (manuales, materiales gráficos, estrategia digital) son herramientas transferibles que pueden replicarse en otros

contextos y continuar generando valor más allá de este proyecto. Este proyecto lo tomo como una guía para futuros proyectos personales o trabajos que se me presenten a lo largo de mi trayectoria.

Gracias a Muebles Selectic, hoy Casa Garrido, entendí que la profesionalización de pequeños negocios puede ser una puerta al desarrollo comunitario. Confirmando que el trabajo colaborativo, bien orientado y con sensibilidad social, tiene un poder enorme de transformación.

Marifer

A lo largo del desarrollo de este proyecto PAP, logré desplegar una iniciativa de transformación con un enfoque más amplio del que imaginé al inicio. En un principio, creía que nuestra aportación se centraría solo en que la empresa funcionara estratégicamente, pero con el tiempo comprendí que también debía representar el aspecto social, tan importante para el emprendedor y su entorno.

Este proyecto me ayudó a fortalecer mis habilidades para dirigir un trabajo con objetivos claros, tomar decisiones, dar seguimiento y evaluar resultados con enfoque social. La forma ordenada en la que se trabajó me proporcionó una metodología valiosa que aplicaré en futuros proyectos.

Tuvimos la oportunidad de innovar junto con la asesora de diseño, desarrollando nuevas propuestas para el mueble hecho con llanta reutilizada. Aunque no era parte de los objetivos iniciales, aportó valor al proyecto y fue bien recibido por el empresario.

Pude evidenciar impactos reales: se cumplieron todos los objetivos y se entregaron más elementos de los previstos. El nuevo branding ya está siendo implementado, y aunque algunos cambios se aplicarán con más fuerza una vez finalizado el proyecto, confío en que tendrá un impacto positivo y estructural en la marca.

Desde el inicio supe que el proyecto sería útil, especialmente en temas como el registro de marca y estrategia de precios. Se benefició no solo el empresario, si no también su cadena de producción. Nuestros servicios ayudaron

a una persona con recursos limitados a generar bienes sociales, y creo que esto también contribuye, en pequeña escala, a la economía del país.

Los conocimientos y herramientas que compartí son completamente transferibles, ya que se entregaron manuales y materiales para que el proyecto tenga continuidad. Si el empresario aplica la estrategia digital propuesta, especialmente en redes sociales, el impacto social podrá mantenerse y crecer.

Esta experiencia cambió mi visión del mundo social. Hoy reconozco que muchas empresas locales tienen un fuerte compromiso con su comunidad, y que con un poco de ayuda pueden mejorar su realidad. Son este tipo de proyectos los que me motivan, porque generan un cambio real en las personas y en su calidad de vida.

Aprendizajes éticos (personal)

Hector

Muchas fueron las decisiones presentadas, desde el inicio, solo que en las que mi decisión era más influyente, que fue la estrategia de precios planteé un registro bastante elaborado, que luego fue adaptado a un formato más eficiente, y claro que a la hora de hacer la comparativa de precios me pareció más correcto que esta se hiciera considerando varios competidores para que no hubiera un sesgo en cuanto a compararlo con un solo competidor.

Así como en la estrategia POP el cómo segmentar los productos eco-amigables ya que es algo que en la industria mueblera no se maneja, pero que en otros giros como los de los cuadernos o cárnicos es algo bastante explorado.

La verdad es que siento que es una experiencia bastante representativa, ya que en mi carrera siempre nos enseñan a la maximización de recursos y oportunidades, y a trabajar en equipo, pero es bastante enternecedor que veas como con tu equipo juntos construyen y bajan de la mente una idea, materializando este deseo del emprendedor e identificando sus verdaderas necesidades, y me gustaría seguir trabajando de esta manera en beneficio de las

personas que necesitan ser asesoradas para poder cumplir sus sueños de seguir con sus negocios.

Siempre he tenido ese sentido de responsabilidad sobre las personas que quizás no tuvieron las mismas oportunidades, o creo que puedo hacer una aportación valiosa que les cambie un poco la perspectiva del cómo vivir o llevar sus negocios, así mismo ese sentimiento se avivó con el PAP debido a que es darle asesoramiento a empresarios sobre el cómo pueden mejorar su manejo de su entidad para poderlo ver crecer y disfrutar de los beneficios no sólo monetarios que este negocio te pueda dejar, sino también de lo satisfactorio que puede llegar a ser tener algo propio y bien cuidado.

Iván

El equilibrio de las acciones de cada individuo en una sociedad es un gran desafío, y esto es lo que hace un mundo interesante de vivir, la gran variedad de conceptos y constructos morales de las personas que vamos conociendo en el paso de la vida, enriquece el conocimiento y la forma en como empatizamos e interactuamos con las demás personas, siento que es este proyecto se mantuvo un enfoque donde las acciones que se ejecutarán fueron para generar más beneficios que afectaciones negativas, el proyecto estuvo encaminado a desarrollar una mejor sociedad transmitiendo mensajes de cambio en cada una de las palabras y sentimiento transmitidos.

Alejandra

Una de las decisiones éticas más relevantes que tomé fue promover el valor de la autenticidad en la identidad de la marca. Desde el inicio, sentí que el nombre original no reflejaba los valores ni la esencia del negocio, por lo que propusimos un cambio que implicaba replantear toda la imagen visual. Sabía que esto requeriría tiempo y recursos extra, pero decidimos hacerlo porque creíamos que era lo correcto para el posicionamiento del proyecto y su credibilidad ante el público.

Esta decisión implicó un compromiso mayor de mi parte, ya que Marifer y yo, al ser las responsables de llevar a cabo este proceso, tuvimos que trabajar de cerca con el empresario y explicarle las razones estratégicas del cambio. Siempre fuimos conscientes de que se trataba de su negocio y de que existía la posibilidad de que nuestra propuesta fuera rechazada. Afortunadamente, el resultado fue gratificante: se logró una imagen coherente, diferenciada y alineada con los valores del emprendimiento.

El PAP me invitó a ejercer mi profesión con una visión más consciente y comprometida. Hoy tengo más claro que quiero seguir trabajando con proyectos que busquen un impacto más allá del beneficio económico. Esta experiencia me ayudó a reconocer el valor ético de nuestra profesión: cuando asesoramos con responsabilidad, generamos oportunidades para quienes más lo necesitan.

Marifer

Una de las decisiones más importantes que tomé durante este proyecto fue proponer el cambio de nombre de la marca, así como el rediseño completo de su identidad visual. Esta decisión surgió a partir de la percepción que generaba el nombre original, el cual resultaba contraproducente frente a lo que el empresario realmente quería comunicar: que sus muebles eran piezas selectas, cuidadas y con estilo. Además, al investigar, identificamos que ya existían nombres similares registrados ante el IMPI, lo que representaba un riesgo legal y de posicionamiento.

Como consecuencia de esta decisión, fue necesario trabajar desde cero en la construcción del nuevo branding. Implicó redoblar esfuerzos en la creación del nombre, el logotipo, la línea gráfica y todo el universo visual de la marca. Si bien representó un gran reto, también fue una oportunidad para proponer soluciones creativas que finalmente fueron aceptadas y adoptadas por el empresario.

Esta experiencia me llevó a confiar mucho más en mis capacidades. Coincidentemente, tanto el nombre como el logotipo que propuse fueron los elegidos, lo que reafirmó los comentarios que había recibido previamente por parte de profesores y compañeros sobre mi perfil creativo y mis aptitudes para el branding. Más allá del reconocimiento, esta vivencia me invitó a confiar más en las

decisiones que tomo, respaldadas por análisis, sensibilidad estética y visión estratégica.

Después de esta experiencia, tengo más claro el tipo de profesional que quiero ser. Deseo ejercer mi carrera trabajando con empresas que busquen causar un impacto real antes que solo obtener ganancias, y colaborar con personas que valoren las ideas, el compromiso y la creatividad que puedo aportar. Quiero formar parte de proyectos en los que la comunicación visual tenga un propósito claro y donde mi trabajo tenga la posibilidad de generar una transformación significativa.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Hector

Me enseñó a ver un poco más el contraste, ya que no es la primera vez que trabajo para alguien, y me enseñó mucho a ver nuevas maneras, tener que desarrollar nuevas habilidades para poder cumplir con las metas solicitadas y con las necesidades del empresario.

Me ayudó a entender que no entiendo el mundo de la misma manera que las demás personas, por lo que para poder entenderlos más tengo que salir de mi zona de confort ya que muchas interacciones me cuestan más de lo que deberían por el tema de que no transmito de manera eficaz las ideas, por lo que fue de mucha introspección sobre el cómo he llevado mis relaciones y que quizás deba de darme el gusto de escuchar y de sentir más curiosidad sobre lo que las demás personas me quieren transmitir.

Así también siento que me ha inculcado que tengo que esforzarme siempre más, si de verdad quiero lograr las cosas, puede que no tenga el mejor método, o puede que ni siquiera haya un método ideal, por lo que tengo que seguir entrenando esta flexibilidad de poder dilucidar un criterio para poder enfrentar de mejor manera situaciones de estrés que me involucren usar habilidades que no tenga tan desarrolladas, esto no solo para mi crecimiento profesional, en mayor parte para mi crecimiento como persona, para poder tener mejores relaciones y disfrutar más de las personas a las que tengo cerca.

Iván

Como conclusión personal es el refuerzo y confirmación que me llevo de que siempre se debe contemplar el ser adaptable a cualquier tipo de circunstancia, todos vivimos distintos eventos en nuestras vidas, y con esto es importante tener o desarrollar herramientas de ejecución académica y de inteligencia emocional, esto es lo que diferencia a una persona preparada profesionalmente y lo que nos llevará a diferenciarnos de la competencia en un mundo laboral tan competitivo *como lo es hoy en día.*

Alejandra

Este PAP fue un espejo para conocerme mejor. Me enfrentó a mis miedos, dudas e inseguridades, pero también me mostró mi capacidad de resolver, adaptarme y liderar en algunos casos. Me enseñó que muchas veces subestimamos nuestras habilidades por falta de confianza, y que solo en la práctica y la toma de decisiones es que realmente nos descubrimos.

Además, me permitió mirar a la sociedad con otros ojos. Ver de cerca la historia del emprendedor, sus esfuerzos, limitaciones y sueños, me hizo más empática y consciente de los privilegios y desigualdades que existen. Aprendí que como profesionales, tenemos una responsabilidad con la sociedad, y que el conocimiento que adquirimos debe ponerse al servicio del bien común.

En cuanto a la convivencia, fue enriquecedor trabajar con personas con puntos de vista distintos. Aprendí a escuchar con apertura, a construir acuerdos y a respetar otras formas de pensar. Esta experiencia me preparó para trabajar en equipos diversos y valorar la pluralidad como una fortaleza.

Hoy sé que mi proyecto de vida va más allá del éxito profesional. Quiero contribuir a causas con propósito, a proyectos que impacten de forma positiva y donde el trabajo que hago tenga un sentido profundo. El PAP me recordó por qué elegí esta carrera: para crear y servir.

MariFer

El PAP fue una experiencia que me permitió conocerme de una manera más profunda. Hubo muchos momentos en los que sentía que no estaba preparada para realizar ciertas actividades o tomar decisiones importantes dentro del proyecto. Sin embargo, al enfrentar esos retos y llevarlos a cabo, me di cuenta de que sí tenía las habilidades necesarias, y que lo único que necesitaba era confiar más en mí. Esta vivencia me enseñó que mis capacidades son mayores de lo que imaginaba y que muchas veces el primer paso es simplemente atreverse.

También me permitió conocer y reconocer a la sociedad desde otra perspectiva. Comprendí que no todas las personas partimos de las mismas oportunidades, conocimientos o habilidades, y que precisamente por eso, como sociedad, debemos apoyarnos mutuamente. Esta experiencia reforzó en mí la importancia de la empatía y del trabajo colaborativo para generar un impacto real.

Aprendí a convivir en la pluralidad y a valorar la diversidad. Entendí que vivimos en un entorno donde no siempre vamos a estar de acuerdo y que cada persona tiene una forma distinta de ver el mundo. Escuchar, comprender y respetar las opiniones y visiones de los demás fue clave para avanzar como equipo y crecer como persona.

En cuanto a mi proyecto de vida, esta experiencia me hizo reflexionar profundamente. Me recordó que no todo se trata de tener el mejor puesto, ganar más dinero o acumular conocimientos. Lo que realmente importa son las personas, los vínculos que creamos y el impacto que podemos tener en quienes nos rodean. Aprendí que la verdadera realización personal también se encuentra en ayudar, compartir y construir algo con propósito.

5. Conclusiones y recomendaciones

Hector

Conclusión:

A manera de cierre de este proyecto, podemos decir que Muebles Selectic no tenía una visión clara acerca de sus costos y de su punto de equilibrio, es decir que está dejando ir ingresos importantes al desconocer estos temas, también se recabaron precios de la competencia para saber qué tan rápido Casa Garrido llegaría a su punto de equilibrio, si usara precios más apegados a su competencia y se observó una necesidad latente en el incremento de precios.

También vimos una necesidad importante que era un nuevo naming que fuera en dirección con el resto de la empresa, es por eso que con soporte de profesores complementarios construimos y sugerimos uno nuevo para poder transmitir este posicionamiento que el empresario deseaba tener en el mercado. Para ser congruente se hicieron sugerencias más ecológicas para el empaque y embalaje.

Por último las estrategias de punto de venta requieren una dirección para poder visibilizar más los muebles eco-amigables, atrayendo a las personas hasta el fondo del local para que lleguen al punto donde se encuentran estos muebles.

Recomendación:

Hacer un correcto llenado del machote el cual se integró ambas necesidades de costos y cuál era su punto de equilibrio, también implementar un aumento de precios, así como determinar salarios para las personas que trabajan en la empresa.

Implementar el uso correcto del naming, seguir las propuestas de empaque y embalaje, e implementar la distribución del local mostrada.

Iván

Conclusión: Muebles Selectic (Casa Garrido) tiene potencial para poder competir efectivamente, debido a que se detectaron ventajas competitivas y comparativas respecto a lo que el giro de la empresa presenta, la posibilidad de poder fabricar “todos los muebles que vende la competencia” y variar los precios, la calidad en

materiales los cuales se puede personalizar y de esta forma ajustarse al ingreso de los clientes.

Recomendaciones: Apegarse a la misión, visión y valores establecidos en esta asesoría, conectando de manera coherente con los análisis F.O.D.A. y P.E.S.T.E.L para mantener riesgos controlados y lograr los objetivos que se planteen a futuro.

Ale

El proyecto logró cumplir con los objetivos planteados desde el inicio, destacando la renovación integral de la identidad visual y el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa. A través de la creación de un nuevo nombre, el rediseño de la marca y el desarrollo de un universo gráfico coherente, se establecieron las bases para una comunicación más profesional, diferenciada y alineada con los valores del negocio.

Un aprendizaje importante que obtuve durante el desarrollo del proyecto fue la importancia de realizar una investigación previa sobre la empresa, su entorno y su público objetivo. Esta etapa es fundamental para poder definir una identidad que no solo sea atractiva visualmente, sino también estratégica y representativa de la esencia del negocio.

Se recomienda que, en futuras aplicaciones, se tome como referencia el manual de identidad visual no solo para el uso gráfico, sino también para la definición de nombres de productos, así como para establecer políticas de descuentos, promociones y otras acciones comerciales. De esta manera, se garantizará la coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente y se fortalecerá la percepción de una marca sólida y profesional.

Marifer

Conclusión: Se logró cumplir los objetivos planteados, destacando la renovación integral de la identidad visual de la empresa, el fortalecimiento de su posicionamiento como marca con propósito y la propuesta de estrategias de promoción orientadas a un producto con valor ambiental y social. Este trabajo

permitió aportar herramientas concretas para que la marca proyecte una imagen más sólida, profesional y coherente con sus valores.

Recomendación: El uso estratégico de redes sociales y la activación de canales digitales definidos en el plan propuesto. Seguimiento al manual de identidad visual, se sugiere considere la aplicación del plan de promoción sugerida para su producto con enfoque ambiental, y continúe posicionando sus valores diferenciales como un activo estratégico. Asimismo, mantener y actualizar los materiales entregados permitirá contar con una guía útil y adaptable a largo plazo.

6. Bibliografía

Contexto Económico

- De Estadística y Geografía, I. N. (s. f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. DENUÉ.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>

7 P's

- Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *7 P's del Marketing*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Identidad Corporativa

- Gabriel, L. (2021, 12 febrero). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Misión, Visión y Valores

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

Cronograma

- Pires, R. (2022, 7 julio). *Qué es un cronograma y su relación con el control del tiempo en las empresas*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-cronograma/>

Análisis de la competencia

- *Gran Fabrica de Muebles S.A de C.V – Lo mejor para tu hogar*. (s. f.).
<https://granfabricademuebles.com/>

- Muebles Pergo. (s. f.). *Muebles pergo.*
<https://www.mueblespergo.com/?srsltid=AfmBOopXZGJ8d61b3kie7KykxZllpq9EGs2RZDyuPYApLIMcK25hO2In>
- *Muebles DICO.* (s. f.). <https://bajio.dico.com.mx/>
- Kassel. (2025, 10 abril). *Home - Kassel.* <https://kassel.mx/>
- *Casa de las Lomas - MX.* (s. f.).
https://www.casadelaslomas.com/?utm_term=casa%20de%20las%20lomas%20muebles&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8565832571&hsa_cam=20717033911&hsa_grp=158012117187&hsa_ad=681184341785&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-34841653898&hsa_kw=casa%20de%20las%20lomas%20muebles&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAiaC-BhBEEiwAjY99qFbRdsp6UD-pccNU2q74eXnheKCUoXUOP-r70jCPv4nhoizGNEtPqxoCRa4QAvD_BwE
- *D'Europe Muebles - Tienda de muebles con diseños exclusivos.* (s. f.).
deurope.com.mx.
https://www.deurope.com.mx/?srsltid=AfmBOop3QfLHu4W6bW6Mww_JHU80W7VucTxJfPFYgw2mZUbBVa03zM7A

FODA

- Raeburn, A. (2023, July 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2023]. Asana. *Asana.*
<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

PESTEL

- Chavez, A. R. (2024, 24 mayo). *¿Pagarían más los mexicanos por productos verdes o sustentables? Sí, en especial para comida y ropa.*
<https://business.yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes>
- Garduño, M. (2021, 15 julio). *Crecen 54% los nuevos compradores de productos sustentables en México a raíz de la pandemia.* Forbes México.

<https://forbes.com.mx/negocios-mexicanos-conciencia-ambiental-compras-sustentables-crecen-54-pandemia/>

Naming

- *Marcadet.* (s. f.). <https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/quick>
- De la Propiedad Industrial, I. M. (s. f.). *Registro de MARCAS.* gob.mx. <https://www.gob.mx/impi/documentos/127758>

Empaque y Embalaje

- Admin, & Admin. (2023, 23 enero). Empaque ecológico papel Kraft burbuja - Boxor. *Boxor - Productos y suministros para tus envíos.* <https://boxor.mx/empaque-ecologico/>
- *Emplaye Biodegradable - Tariplayo líderes industriales.* (s. f.). TariPlayo. <https://tariplayo.com/stretch-film/emplaye-biodegradable/>

Estrategias de precios

- Consumoteca. (2023, 28 febrero). *Artículo 7 y 7 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor.* Consumoteca México. <https://www.consumoteca.com.mx/articulo-7-y-7-bis-de-la-ley-federal-de-proteccion-al-consumidor/>

POP

- Acuña, J. (2021, 9 julio). *¿Por qué es tan importante el material POP en el punto de venta?* Marketing Services de Colombia | Agencia de Mercadeo. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/#:~:text=El%20material%20POP%20>

MockUp

- Marcos. (2024, 17 junio). Mockup. CEI: Escuela de Diseño y Marketing.
<https://cei.es/mockup/>

7. Anexos (en caso de ser necesarios)

-Focus Groups anexar contenido

-Bocetos de muebles mi rey