



Instituto Politécnico Nacional

Escuela Superior de Comercio y Administración
Unidad Tepepan



Sección de Estudios de Posgrado e Investigación

**ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO
DE UNA NUEVA MARCA DE ROPA
CASUAL PARA DAMA EN LA
CIUDAD DE MÉXICO**

Informe de Experiencia Profesional Aplicada
que para obtener la
Especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios

Presenta

MIGUEL CRUZ JORGE LUIS

Asesor

DR. FABIÁN MARTÍNEZ VILLEGAS

Ciudad de México, mayo de 2018.

Especialidad en
**Marketing
Estratégico**
en los Negocios

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	5
CAPITULO I. ORGANIZACIÓN	6
I.1. La entidad	6
I.2. Misión	7
I.3. Visión	7
I.4. Objetivos	7
I.5. Organigrama	7
I.6. Cargo y funciones	8
I.7. Gráfica de Gantt	10
CAPITULO II. EJECUCIÓN	11
II.1. Análisis de la marca	11
II.2. Análisis de la situación	11
II.2.1. Análisis del mercado	11
II.2.2. Análisis del producto	12
II.2.2.1. Composición y atributos	12
II.2.2.2. Mezcla de productos	12
II.2.3. Análisis de la competencia	14
II.2.4. Análisis del servicio al cliente	14
II.2.5. Canales de distribución	15
II.3. Análisis FODA	16
II.4. Segmentación de mercado	17
II.4.1. Segmentación geográfica	17
II.4.2. Segmentación demográfica	18
II.4.3. Segmentación psicográfica	20

II.4.4. Segmentación conductual	21
II.5. Análisis PESTEL	22
II.5.1. Factores políticos	22
II.5.2. Factores económicos	22
II.5.3. Factores sociales	23
II.5.4. Factores tecnológicos	24
II.5.5. Factores ecológicos	24
II.6. Comportamiento del consumidor	24
II.7. Modelo CANVAS	25
CAPITULO III. DESEMPEÑO PROFESIONAL	27
III.1. Conocimientos adquiridos y aplicación	27
III.1.1. Seminario de investigación	27
III.1.2. Modelos matemáticos y estadística	27
III.1.3. Mercado y conducta de compra	27
III.1.4. Administración estratégica del marketing	28
III.1.5. Desarrollo de estrategias competitivas	28
III.1.6. Gestión de marca	28
III.1.7. Gestión de la cadena comercial	28
CAPITULO IV. CONTRIBUCIÓN	30
IV.1. Resultados mystery shopper	32
CONCLUSIONES	33
ANEXO 1	35
BIBLIOGRAFÍA	38



INTRODUCCIÓN

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas constituyen una importante fuente de ingresos y empleo para la economía mexicana, en México las Pymes suman más de cuatro millones de unidades de negocio, generan 72% del empleo y aportan 52% del PIB (INEGI, 2016). Sin embargo, estos negocios se enfrentan a diferentes barreras y problemas que en la mayoría de los casos impide que continúen en el mercado y tengan cortos periodos de vida. Acceso restringido a fuentes de financiamiento, desconocimiento del mercado, falta de capacitación, entre otras. Ante este panorama surge la necesidad de profesionalizar a las organizaciones para asegurar su éxito y permanencia en el mercado.

El mercado de la moda en México presenta una estructura económica de competencia perfecta, ya que se compone de un gran número de empresas que ofertan un producto homogéneo, en donde encontramos ciertas características que las diferencian una de otra representadas por el precio, la calidad y el prestigio de la marca. No existen barreras a la entrada para los nuevos competidores, en cuyo caso tampoco existen barreras de salida del mercado.

En este sentido el Marketing como la disciplina encargada de satisfacer las necesidades de los clientes, nos otorga los conocimientos y las herramientas fundamentales para alcanzar la visión y los objetivos de las organizaciones (Kotler y Armstrong, 2014). La mayoría de las Pymes encuentran su origen en los emprendedores, un emprendedor es aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para beneficiarse de dicha oportunidad. Identificar una oportunidad, es una mínima parte para hacerse de los beneficios esperados, es sumamente necesario la creación de una propuesta de valor que permita al empresario asegurar un espacio en la mente de los consumidores meta, sobresalir ante la competencia y mantenerse en el mercado.



JUSTIFICACIÓN

La finalidad de la presente investigación es proponer y ejecutar una estrategia de lanzamiento y comercialización de una nueva marca de ropa para dama en la Ciudad de México, en un contexto donde el emprendimiento se torna de gran importancia en la economía nacional para la creación de nuevos empleos, como generador de bienestar social, y como cuna de innovación y mejora en ciertas áreas de la economía. La importancia de analizar la situación de los emprendedores en México y proponer herramientas que sean de ayuda para su actividad, surge de la importancia que tienen para la economía nacional, tomando en cuenta que los emprendedores y Pymes constituyen la mayor parte de empresas del país y representan una importante fuente de generación de ingresos.

Los obstáculos a los que se enfrentan los empresarios son factores que justifican la necesidad del presente proyecto, tomando en cuenta que la falta de conocimientos específicos figura como uno de los principales problemas que limitan el éxito de los negocios y de los emprendimientos. Es así que se sugiere presentar una metodología para analizar las características del mercado y de los consumidores, para enfocarse efectivamente y así tener elementos ciertos y concretos que sean de ayuda en el desarrollo y aplicación de una comunicación efectiva para conectar con los consumidores meta y alcanzar un lugar en su mente.

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva marca de ropa casual para dama en la zona centro de la Ciudad de México.

PARTICULARES

1. Hacer llegar efectivamente la propuesta de valor al mercado meta.



2. Atender las necesidades de vestimenta de nuestros consumidores y colocarnos en sus preferencias.

CAPITULO I. ORGANIZACIÓN

I.1. LA ENTIDAD

La mezclilla tiene una gran historia en el mundo de la moda, y su origen se remonta al año de 1860 donde se utiliza para la elaboración de prendas de vestir que resistieran el trabajo pesado de los mineros en California, surge como un producto para la clase trabajadora, sin embargo con el paso del tiempo la mezclilla se ha convertido en un básico de todo guardarropa, grandes marcas de alta costura han desarrollado colecciones con dicho textil, un ejemplo es Yves Saint Laurent en los 60's y 70's en la colección Rive Gauche, introduciéndolo como un textil de lujo, otro claro ejemplo es Calvin Klein que en 1978 lanza su primer línea de jeans de diseñador¹.

La mezclilla es un textil preponderantemente fabricado en algodón y entre sus propiedades resaltan la durabilidad y comodidad. El textil no solo representa un insumo para la elaboración de prendas de vestir, tiene una connotación social y económica, más allá del gran mundo de la moda con grandes pasarelas, diseñadores y glamur, las prendas de vestir tienen una función comunicativa, comunican desde un estado de ánimo, estatus, dan pertenencia a ciertos grupos sociales y sobre todo enuncian los usos y costumbres de un entorno social en una época o periodo dado. Es un textil clásico que no pasa de moda, es actual y práctico, al ser combinable con una gran variedad de tejidos y prendas.

Por tanto, el proyecto All in Denim surge para dar respuesta a los gustos y preferencias en moda para los consumidores jóvenes de la Ciudad de México, con productos que caracterizan su estilo de vida, sus gustos e ideologías. La propuesta de valor que ofrece a los consumidores esta conformada por un catalogo de prendas de vestir, todas ellas confeccionadas en mezclilla, así como prendas básicas que apoyan la creación de outfits actuales, casuales y diferentes para el día a día. Se busca la creación de outfits casuales, es decir estilos que se

¹ Viazcán, Samantha. (2016). La importancia de la mezclilla a través de la historia. *Elle*. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2016/01/18/la-importancia-de-la-mezclilla-a-traves-de-la-historia/>



usan en el día a día y otorgan un grado de confort al usarlos debido a los insumos con que están elaborados, son prendas ideales para salir a pasear, ir de viaje, ir de shopping, estar con los amigos, ir a la Universidad, incluso son usados en actividades laborales.

I.2. MISIÓN

Ser la empresa productora y comercializadora de ropa casual para dama en el centro de la Ciudad de México con la mayor propuesta en tecnologías aplicadas a las prendas de vestir.

I.3. VISIÓN

Ser la empresa productora y comercializadora número uno de prendas de vestir en mezclilla para dama en la zona centro del país.

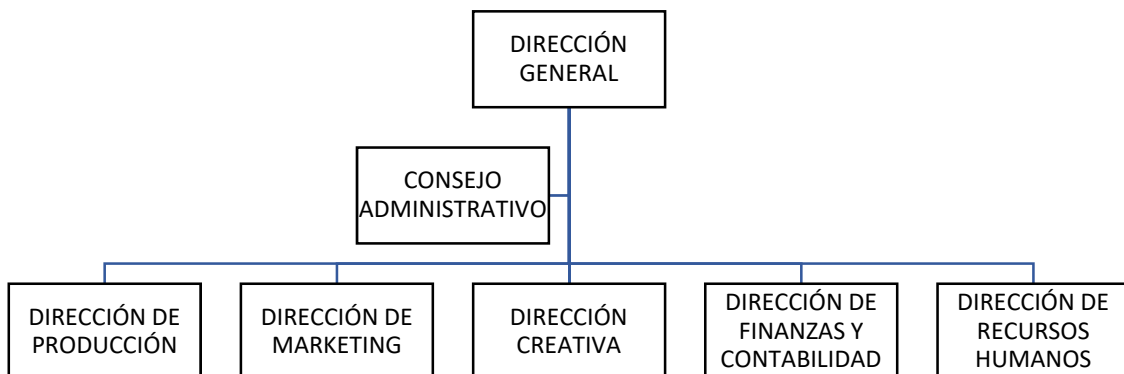
I.4. OBJETIVOS

1. Desarrollar una línea de productos adecuada a las necesidades, gustos y preferencias de nuestros consumidores.
2. Ofrecer a nuestros clientes las tendencias en moda que se adapten a sus aspiraciones y estilo de vida.
3. Diferenciarnos de la competencia mediante la constante actualización de nuestro catálogo de productos y la aplicación de tecnologías textiles a nuestros productos.

I.5. ORGANIGRAMA

La organización se encuentra estructurada de la siguiente manera:





I.6. CARGO Y FUNCIONES

La estructura organizacional esta conformada por una Dirección General, al margen de un Consejo Administrativo y la cual dirige cinco direcciones a nivel estratégico: Dirección de Producción, Dirección de Marketing, Dirección Creativa, Dirección de Finanzas y Contabilidad y, Dirección de Recursos Humanos.

El Consejo Administrativo es el órgano encargado de definir las decisiones de mayor nivel estratégico en la empresa y apoyar su ejecución, vigilar la administración de la compañía y evaluar los resultados de los directivos relevantes, entre otras; la Ley General de Sociedades Mercantiles dicta una serie de funciones relativas a la actividad de dicho órgano, las cuales guían su labor y generan certidumbre, confiabilidad y oportunidad en la información de interés para los accionistas de la organización.

La Dirección General es el órgano de mayor jerarquía en la organización, sus principales funciones son: cumplir con las decisiones del Consejo Administrativo; vigilar el cumplimiento de las metas, objetivos y estrategias institucionales; coordinar, aconsejar y apoyar a las direcciones; desarrollar planes estratégicos que optimicen el funcionamiento de la organización; otorgar información al Consejo Administrativo acerca del desempeño de la compañía.

Por su parte la Dirección de Producción tiene la tarea de transformar los insumos en productos finales; elaboración de planes y programas de producción; organización de recursos humanos y técnicos; incrementar los índices de eficiencia en el uso de los recursos productivos de la compañía; diseñar los sistemas de calidad y garantizar el cumplimiento de las especificaciones establecidas en dichos sistemas².

La Dirección de Marketing tiene la obligación de diseñar y supervisar el plan de marketing de la compañía; gestionar la relación con los clientes clave; definir las estrategias de comunicación para los productos de la empresa; implementación y administración de un sistema de información comercial para potenciar las oportunidades de negocio, identificar problemas y oportunidades y desarrollar cursos de acción; planificación de las políticas comerciales³.

La Dirección Creativa tiene la finalidad de trabajar estrechamente con la Dirección de Marketing y Producción para analizar los datos del mercado y diseñar los productos que mejor se adapten a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, con base en las tendencias del mercado de la moda; actualizar constantemente el catálogo de productos utilizando siempre las tecnologías más actuales en el mercado para la elaboración de las prendas de vestir; generar propuestas de arte y diseño para los productos e imagen de la compañía; contribuir en la eficiencia en el uso de los recursos productivos de la compañía.

La Dirección de Finanzas y Contabilidad, es la encargada de planificar, analizar y evaluar la información financiera que se genere en la empresa, así como de las operaciones contables que tengan lugar en ella; buscar opciones de inversión redituables para el negocio; administración de las fuentes de financiamiento de la organización; cumplir con las obligaciones fiscales de la compañía⁴.

² Lean Manufacturing 10. Departamento de producción de una empresa: estructura y funciones. Recuperado de <https://leanmanufacturing10.com/departamento-de-produccion-de-una-empresa-estructura-y-funciones>

³ Puro Marketing. (2007). Funciones de la dirección de marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/4034/funciones-direccion-marketing.html>

⁴ López Regueira, Nicolás. (2016). 5 funciones del área de finanzas. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/2782-5-funciones-del-area-finanzas>



La Dirección de Recursos Humanos es responsable de la organización y planificación del personal de la compañía; reclutamiento y selección del personal; seguimiento a los planes de carrera y promoción del personal; planificación de los programas de formación y capacitación del personal; evaluación del desempeño del personal; relaciones laborales y prevención de riesgos laborales⁵.

I.7. GRÁFICA DE GANTT

Las actividades fundamentales para el presente proyecto son:

1. Planeación del proyecto
2. Desarrollo del proyecto
 - a. Desarrollo del marco teórico
 - b. Levantamiento de información
 - c. Aplicación estudio mystery shopper y benchmarking
3. Implementación del proyecto
4. Producción
5. Canales de distribución
6. Marketing

Mes	2017												2018																	
Actividad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D						
1	█																													
2	█						█																							
2.a				█																										
2.b						█						█																		
2.c													█		█		█													
3															█						█									
4																			█						█					
5																							█							
6																									█					

⁵ BBVA. 10 funciones del departamento de recursos humanos. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/10-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>

CAPITULO II. EJECUCIÓN

II.1. ANÁLISIS DE LA MARCA

All in Demin significa diversificación, el modelo de negocio hace referencia a un lugar en donde los consumidores encuentran una gran variedad en prendas de vestir, todas ellas con algo en común, elaboradas en mezclilla. También significa creatividad y autenticidad ya que los consumidores a partir de nuestros productos, su estilo propio y sus gustos tienen un sinfín de posibilidades para crear outfits perfectos para su día a día. El uso de diversas tecnologías textiles nos permite otorgar a nuestros clientes un gran número de opciones para todos los gustos y estilos.

Nuestro modelo de negocio nos permite ofrecer a los consumidores un amplio catalogo de prendas de vestir fabricadas en mezclilla en un solo lugar, lo cual nos diferencia de nuestros competidores que solo se especializan en ofrecer al mercado un solo tipo de prenda elaborado con dichos insumos.

II.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Un primer análisis de este proyecto consiste en analizar la situación de la empresa, en su entorno macro y micro, para entender el ambiente que rodea el negocio y así estar en el camino de establecer las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

II.2.1. Análisis del mercado

All in Denim, es una microempresa mexicana de nueva creación, su principal actividad es ofrecer prendas de vestir para mujer fabricadas principalmente en mezclilla, con altos estándares de calidad y que sigan las tendencias de la moda.

La industria del vestido en México presenta una estructura económica de competencia perfecta, ya que se compone de un gran número de empresas que ofertan un producto homogéneo, en donde encontramos ciertas características que las diferencian una de otra representadas por el precio, la calidad y el prestigio de la marca. No existen barreras a la entrada para los nuevos competidores, en cuyo caso tampoco existen barreras de salida del mercado.

La estratificación que realiza la Secretaría de Economía, según el acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30/06/2009, para las microempresas de todos los sectores se estima un total de 10 trabajadores y un máximo de ventas anuales de \$4 millones.

La industria del vestido en México según datos de la CANAIVE tuvo un crecimiento durante el 2016 del 4.5%, según datos del Centro de Estudios de Competitividad del ITAM, la industria se compone principalmente de micro y pequeñas empresas (85.9%).

II.2.2. Análisis del producto

II.2.2.1. Composición y atributos

El insumo principal de los productos es el textil: mezclilla, también conocido como denim, la composición del denim es primordialmente algodón, es un tejido de sarga constituido por una trama blanca y una urdimbre azul índigo, para los tejidos de mezclilla stretch se utiliza una combinación en la trama de 2% de fibras de elastano⁶.

La composición del textil aporta ciertos atributos a las prendas que son confeccionadas en mezclilla, los cuales pueden ser:

- Tiene un contacto agradable con la piel y es un tejido respirable, lo cual significa que las prendas son frescas.
- Tiene un ajuste perfecto al cuerpo dados sus altos niveles de elasticidad.
- Es un textil de cuidados simples y no guarda olores.
- Tiene una gran resistencia, lo cual le otorga una gran durabilidad.

II.2.2.2. Mezcla de Productos

El conjunto de productos y artículos que ofrece All in Denim da lugar a la mezcla o cartera de productos y se constituye de la siguiente forma:

⁶ Cotton. El ingrediente secreto de la mezclilla. Recuperado de <http://ahoralosabes.mx/el-algodon-y-la-mezclilla/>



- El ancho de la mezcla es el conjunto de líneas de productos que ofrece la empresa (Kotler y Armstrong, 2014), las líneas de producto son: rocker, indie, hípster, grunge y urbano. Y las familias son: Jeans, chaquetas, faldas, camisetas, básicos y accesorios en cada una de ellas.
- En cuanto a la amplitud se tiene:
 - Jeans: skinny, super skinny, Slim fit, acampanado y Capri. Overalls, Overall Short, Overall Dress y Jumpsuits; Shorts.
 - Chaquetas: Chalecos con corte Sport y Vaquero; Blazer corte Regular y Slim Fit; Chamarras Bomber Jacket y estilo Biker;
 - Faldas: Minifalda y Midi;
 - Camisetas: Camisas Regular Fit, Slim Fit y Vaquera; Blusas: Slim Fit, Regular Fit, Bardot y Oversized;
 - Básicos: shirts básicos en colores blanco, negro y gris, blusas, camisas y playeras en tejidos distintos a la mezclilla, con estampados, cuadros, rayas, etc.
- La profundidad corresponde a las tallas, comprenden el rango Chico (30), Mediano (32) y Grande (34).
- La consistencia de la mezcla de productos hace referencia a la relación que tienen las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final, los requerimientos de producción y canales de distribución (Kotler y Armstrong, 2014). Por lo tanto, se concluye que las líneas de productos de la empresa son consistentes.

Nuestros productos, además, hacen uso de tecnologías que ofrece la industria textil como lo son: serigrafía (estampado e impresión textil), bordado, aplicación de pedrería y procesos industriales de lavado (deslavado) del textil: lavado en piedra, lavado ácido, enjuague, lavado con enzimas y blanqueado.



II.2.3. Análisis de la competencia

Nuestra competencia directa está conformada por todos aquellos negocios que comercializan prendas de vestir, así como zapatos y accesorios de moda, la competencia específica está conformada por todo negocio que comercialice prendas de vestir elaboradas en Mezcitla.

En el mercado nuestros competidores más grandes en venta de ropa de Mezcitla figuran Levi's como el líder indiscutible en este segmento, seguido de compañías como son Pull&Bear, Oggi Jeans, Cuidado con el Perro, Britos Jeans, Shasa, Furor, Comfort Jeans, Mango, Mecanico Jeans, Suburbia y Quarry Jeans & Fashion, cabe mencionar que los anteriormente señalados tienen un amplio catálogo de productos elaborados en Mezcitla y cuentan con una posición consolidada en el mercado, sin embargo, nuestro modelo de negocio no se encuentra rivalizando directamente con dichas marcas, más bien con marcas más pequeñas, al respecto de estas marcas con menor influencia en el mercado podemos decir que se especializan en un solo tipo de prenda de vestir y no abarcan un catálogo tan amplio como los antes mencionados.

Es importante mencionar que las líneas de productos que comercializa All in denim se inspiran en el estilo de vida de ciertos grupos sociales, los cuales son el foco de atención para el desarrollo de los productos y las estrategias de comercialización: rocker, indie, hípster, grunge y urbano.

II.2.4. Análisis del servicio al cliente

Las grandes cadenas de ropa antes mencionadas cuentan con ventas en tienda física y ventas en línea, ambos canales de distribución ofrecen un periodo para cambios y devoluciones (15 días en promedio). En cuanto a las ventas en línea existe un mínimo de compra para obtener envío gratis, dentro de la zona metropolitana, en un periodo de 5 – 7 días hábiles en promedio.

Las tiendas físicas cuentan con una plantilla amplia de personal para atención al cliente en función del tamaño de la tienda y la concurrencia. Hay temporadas de rebajas periódicamente y los productos se actualizan constantemente de acuerdo con las tendencias y hay productos que tienen en stock permanente como son algunos productos clásicos de algunas marcas.



II.2.5. Canales de distribución

La estructura de comercialización mediante la cual la empresa hace llegar los productos al mercado meta se caracteriza por el contacto directo con los consumidores. El principal canal de distribución será proveedor – consumidor, mediante la venta de los productos en un concepto de tiendas propias enfocadas a los consumidores finales. Se iniciarán operaciones a finales del año 2018 con el establecimiento de una tienda en la zona centro de la Ciudad de México.

Dado que el estilo de vida y las preferencias de los consumidores de All in Denim, en el mediano plazo se tiene planeado ingresar a una plataforma de venta online en el portal de comercio electrónico de Amazon, el cual permitirá hacer llegar los productos de la empresa a otras localidades de la república mexicana, además de que permitirá colocar los productos a nivel internacional, aprovechando de este modo el amplio catálogo de clientes y la logística de dicho negocio.

Para comercializar los productos a través de este canal, se tiene que pagar una cuota mensual de \$600 por el uso del sitio, el cual permite colocar los productos en los sitios de Amazon México, Estados Unidos y Canadá. Adicional al pago mensual se requiere de la aprobación de Amazon para publicar los bienes, dado el tipo de productos que se pretenden comercializar, ya que estos deben cumplir con ciertos requerimientos específicos de acuerdo con la categoría de los productos y cumplir con los estándares de calidad. Además, se debe cubrir el pago de una “tarifa por referencia” por cada producto que sea vendido. Los productos se encuentran dentro de la categoría de “Ropa, Zapatos y Accesorios”, y la tarifa por referencia vigente a partir de febrero de 2018 es del 15%⁷.

Este canal de comercialización permite que el vendedor gestione el envío de los productos a los consumidores finales o hacer uso de la logística de Amazon, mediante el pago de ciertas tarifas aplicables según sea el caso: tarifas por manejo del producto, tarifas por almacenamiento de inventario y tarifas por servicios opcionales.

⁷ Amazon services. (2018). Recuperado de <https://services.amazon.com.mx/>



Lo anterior representa una gran oportunidad para ampliar la presencia de los productos a nivel nacional e internacional llegando a un grupo de clientes que consumen moda por este canal de ventas, además de utilizar el know-how de un modelo de negocio exitoso como lo es Amazon.

II.3. ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Economías de escala (se requiere realizar compras mayores a mil metros de tejido textil para asegurar precios más bajos con los proveedores) ○ Tecnologías textiles (el uso de tecnologías aplicadas a las prendas de vestir como son bordado, pedrería, brillos, estampado, procesos industriales de lavado (deslavado) del textil: lavado en piedra, lavado ácido, enjuague, lavado con enzimas y blanqueado) ○ Equipo de trabajo motivado y capacitado (se logra mediante la creación de condiciones optimas en el lugar de trabajo, además de un sistema de incentivos para los empleados de la empresa) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crecimiento de la industria (la industria del vestido se encuentra en crecimiento, aunado a que las prendas de vestir elaboradas en mezclilla están presentes en todas las temporadas y mantienen su vigencia en el gusto de los consumidores) ○ Nichos de mercado (la oportunidad de llegar a un sector que busca una propuesta diferente a las existentes en el mercado, con productos que se adapten mejor a su estilo de vida, necesidades, gustos y preferencias). ○ Socios industriales (la oportunidad de utilizar las instalaciones y acceder al know-how de socios industriales que le permiten a la empresa llegar al mercado con una propuesta diferencial con respecto a los competidores)
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ○ Dependencia de maquiladoras (dada la dificultad de establecer controles estrictos de calidad y capacitar al personal que labora en las maquiladoras, además de que los encargados de las maquiladoras no son constantes en el trabajo con una sola empresa y la búsqueda por obtener mayores beneficios resulta en baja calidad y retrasos en los tiempos de entrega) ○ Controles de calidad inexistentes en las maquiladoras (se dificulta la integración de personal propio a las maquiladoras para observar los sistemas de calidad) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento del precio de los insumos (dado que la mayoría de los insumos son de origen extranjero, constantemente se presentan cambios en los precios de los textiles y los materiales para la fabricación de los productos) ○ Grandes marcas de ropa (el gran catalogo de productos que ofrecen las empresas lideres del mercado basados en sistemas de moda rápida)
--	---

II.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es una parte fundamental del presente proyecto, ya que a través de la información que se analizara en este apartado podremos concluir acerca de los individuos que conformaran nuestro mercado meta y así llevar nuestra propuesta de valor a ellos de manera eficaz.

II.4.1. Segmentación geográfica:

- Ciudad de México, Delegaciones: Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Iztacalco.



- Según datos del Portal CDMX⁸ la Cuauhtémoc cuenta con 581,831 habitantes, Venustiano Carranza con 430,978, e Iztacalco con 384,326, dando un total de 1,397,135 habitantes.
- Clima: el clima de la CDMX en la mayor parte de su territorio se caracteriza por ser templado subhúmedo (87%), en el resto del territorio encontramos un clima seco y semiseco (7%) y templado húmedo (6%). Con una temperatura media anual de 16 °C, la temperatura más alta mayor a 25 °C y la más baja alrededor de 5 °C⁹.

II.4.2. Segmentación demográfica:

- Edad: 18-35 años.
- Género: femenino.
- NSE
 - Según la metodología de la AMAI, el conjunto de individuos que conforman nuestro mercado meta se encuentra dentro del NSE C y C+.
 - NSE C: un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación¹⁰.
 - NSE C+: El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles¹¹.

⁸ CDMX. Delegaciones. Recuperado de <http://www.cdmx.gob.mx/gobierno/delegaciones>

⁹ Cuéntame INEGI. Clima. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/clima.aspx?tema=me&e=09>

¹⁰ AMAI. Niveles socio económicos. Recuperado de <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/>

¹¹ AMAI. Niveles socio económicos. Recuperado de <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/>



- Estos niveles representan el 24% de los hogares a nivel nacional, con 11% para el NSE C+ y 13% para el NSE C. Localidades con más de 100 mil habitantes concentran un 17% de NSE C+ y un 18% del NSE C, finalmente por zona metropolitana tenemos que el Valle de México se encuentra el 29% del NSE C+ y C, es decir, 14% y 15% respectivamente¹².
- Ocupación: profesional y técnica, oficinistas, emprendedores y pequeños empresarios, estudiantes universitarios y de posgrado, amas de casa jóvenes.
- Escolaridad: graduado de preparatoria, educación universitaria, graduado universitario, posgraduado.
- Generación: millennials, generación X.
- Raza: hispano.
- Nacionalidad: mexicana.
- Nivel de ingresos: dado que la clasificación que proporciona la AMAI es una medida más bien subjetiva acerca del bienestar de los hogares y que no relaciona un nivel de ingreso promedio para cada uno de los niveles socioeconómicos, surge la necesidad de consultar las estadísticas que ofrecen organismos públicos que nos permitan conocer el nivel de ingresos de los individuos que forman parte de nuestro mercado meta.

En cuanto a salarios e ingresos, según datos de la Secretaría de Desarrollo Económico la población ocupada en la CDMX por delegación según nivel de ingresos al cuarto trimestre de 2017 se encuentra de la siguiente forma¹³:

DELEGACIÓN	Hasta 1 Salario Mínimo	Más de 1 hasta 2 SM	Más de 2 hasta 3 SM	Más de 3 hasta 5 SM	Más de 5 SM	TOTAL
CUAUHTÉMOC	14.88%	14.19%	13.23%	13.47%	13.43%	298,486

¹² AMAI. Niveles socio económicos. Recuperado de <http://www.amai.org/nse/data/>

¹³ SEDECO. Salarios e ingresos. Recuperado de <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/114>



VENUSTIANO CARRANZA	14.09%	28.92%	26.29%	9.62%	6.16%	184,980
IZTACALCO	8.64%	25.40%	25.06%	25.97%	4.20%	148,928

II.4.3. Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: individuos con un estilo de vida activo, deportivo y en busca de la autorrealización. Es decir, un estilo de vida no sedentario, mujeres que gustan de la práctica deportiva, de la mano de hábitos alimenticios sanos, y que tienen un objetivo de vida¹⁴.
- Rasgos de personalidad: APERTURA A LA EXPERIENCIA, muestra en qué grado un sujeto tiende a buscar nuevas experiencias personales y concibe de una manera creativa su futuro. La persona abierta a la experiencia tiene una relación fluida con su imaginación, aprecia el arte y la estética, y es consecuente con sus emociones y la de los que le rodean. Prefieren romper con la rutina y suelen poseer conocimientos sobre amplios temas debido a su curiosidad intelectual¹⁵.
- Clase social:
 - Media Baja: Formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. Sus ingresos no son muy sustanciosos, pero son estables, se estima que sea el 20% de la población nacional¹⁶.
 - Media Alta: Incluye a la mayoría de los hombres de negocios y profesionales que han triunfado y que por lo general constan de buenos

¹⁴ Corbin, Juan. Los 9 estilos de vida de las personas felices. Recuperado de <https://psicologiymente.net/vida/estilos-de-vida-personas-felices>

¹⁵ Regader, Bertrand. Los 5 grandes rasgos de personalidad: sociabilidad, responsabilidad, apertura, amabilidad y neuroticismo. Recuperado de <https://psicologiymente.net/personalidad/5-grandes-rasgos-de-personalidad>

¹⁶ PROFECO. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/PDFs/4%20Programa%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20a%20los%20Derechos%20del%20Consumidor%202013_Direcci%C3%B3n%20Gral.%20Planeaci%C3%B3n_Liliana%20Ulloa_072914.pdf

y estables ingresos económicos. Se estima que sea aproximadamente 14% de la población nacional¹⁷.

- Alta Baja: la integran familias que son ricas de pocas generaciones atrás. Sus ingresos económicos son cuantiosos y muy estables. Se estima que sea aproximadamente el 5% de la población nacional¹⁸.

II.4.4. Segmentación conductual: segmentación por beneficios.

De acuerdo con la clase de productos que ofrecemos, tenemos que poner especial atención en los principales beneficios que buscan los consumidores en nuestros productos, que tipo de consumidores busca cada uno de los beneficios y las marcas que ofrecen dichos atributos (Kotler y Armstrong, 2014). En este sentido se debe hacer hincapié en cuales son los atributos con que debe contar la marca para hacerla atractiva al mercado objetivo.

En los últimos dos años, cambió la manera de los mexicanos de consumir ropa. En palabras del expresidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Raúl García: “ahora están acostumbrados a nuevas colecciones cada mes y ofertas continuas”¹⁹.

El crecimiento de la clase media mexicana y de la población joven, además de cambios de tipo arancelarios, son un factor que ha propiciado la llegada y expansión de multinacionales de ropa en el territorio mexicano, además de que los consumidores cada vez están más interesados en las tendencias, se buscan productos de buena calidad a un precio justo, la cercanía con Estados Unidos resulta en un conocimiento amplio y afinidad por las marcas americanas, sin embargo no todos los mexicanos

¹⁷ PROFECO. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/PDFs/4%20Programa%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20a%20los%20Derechos%20del%20Consumidor%202013_Direcci%C3%B3n%20Gral.%20Planeaci%C3%B3n_Liliana%20UIloa_072914.pdf

¹⁸ PROFECO. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/PDFs/4%20Programa%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20a%20los%20Derechos%20del%20Consumidor%202013_Direcci%C3%B3n%20Gral.%20Planeaci%C3%B3n_Liliana%20UIloa_072914.pdf

¹⁹ ANTAD. (2017). Cambian mexicanos su consumo de ropa. Recuperado de <https://antad.net/cambian-mexicanos-su-consumo-de-ropa/>



compran las mismas marcas, existe una brecha muy marcada en cuanto a consumo de ropa y zapatos entre los diferentes niveles socioeconómicos, para la clase media la moda es aspiracional dado que no se tiene acceso a cierto tipo de vestimenta²⁰.

II.5. ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es de utilidad para vislumbrar el entorno de la compañía, brinda un análisis de factores externos que influyen en el desempeño del negocio.

II.5.1. Factores Políticos:

- Estabilidad del gobierno, actualmente a nivel nacional se vive una crisis política dados los niveles de corrupción existentes por parte de los servidores públicos en gran parte de las instituciones del país. Aunado a que nos encontramos en año electoral, se torna aun más incierto el entorno futuro de los nuevos negocios en el país.
- La política fiscal representa una fuerte barrera para la inversión a distintos niveles productivos, las altas cargas fiscales en combustibles, materias primas, sobre la renta, etc., no generan los incentivos suficientes para realizar inversiones, dado que los beneficios se ven reducidos.
- Reglamentos sobre comercio exterior, dificultan la competencia por parte de las firmas nacionales, dada la entrada al mercado, sin restricciones, de productos provenientes del extranjero a precios muy bajos y de calidad inferior.

II.5.2. Factores Económicos:

- Ciclos económicos, al mes de marzo de 2017, según la herramienta del INEGI: "Reloj de los ciclos económicos de México", el indicador global de la actividad económica, el cual muestra la evolución mensual de la actividad económica del país, el indicador tenía una tendencia decreciente.

²⁰ Pallares y Saldaña. (2016). ¿Quién viste a los mexicanos? *El universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/09/6/quien-viste-los-mexicanos-el-mercado-en-mexico>



- Tendencias del PIB, para 2017 el Banco de México pronostico una tasa de crecimiento de entre el 2.3% y 3.3%, algunas estimaciones lo sitúan por debajo del nivel de 2016.
- Tipos de interés, generalmente se pueden distinguir ciertos tipos de interés, intereses fijos o variables, dichos tipos de interés suelen estar representados por una tasa de interés, podemos distinguir las tasas activas y las tasas pasivas, en suma, el interés representa el costo del dinero así que dependiendo de su origen es el costo que este tendrá, finalmente podemos encontrar tasas de referencia como los CETES y la TIIE.
- Oferta, en cuanto a la oferta, los datos del reloj de ciclos económicos nos dicen que tiene una tendencia decreciente.
- Inflación, a abril de 2017 la inflación se encontraba en 5.82 y su tendencia es al alza.
- Desempleo, las tasas de desempleo a inicios de 2018 se encuentra 3.4% según datos de INEGI.

II.5.3. Factores Sociales:

- Demografía, la población de México se ubicó en 129,678,021 con una tasa de crecimiento del 1.37%, según la pirámide poblacional alrededor del 40% del total de la población corresponde a edades entre 0 y 24 años.
- Distribución de la renta, el NSE C+ cuenta con un nivel de ingreso promedio entre \$35,000 a \$84,999, el 72% de sus ingresos provienen del trabajo; mientras que el NSE C tiene un ingreso promedio entre \$11,600 a \$34,999, el 67% de sus ingresos proviene del trabajo.
- Nivel de educación, en promedio tienen un nivel educativo de nivel primaria o secundaria completa.
- Las más recientes contingencias que ha vivido el país han tenido una honda repercusión en la economía mexicana y en la vida de los individuos, lo cual ha afectado en cierto sentido sus hábitos de consumo y preferencias.



II.5.4. Factores Tecnológicos:

- Gasto público en investigación, el gasto público en Investigación es aproximadamente del 0.5% del PIB.
- Atención del gobierno y la industria al esfuerzo tecnológico, el mayor porcentaje del gasto encaminado al progreso tecnológico es realizado por las empresas ya que son ellas quienes tienen los mayores incentivos para invertir en ello y obtener beneficios.
- Nuevos descubrimientos/desarrollos, nuestro país es receptor de tecnología proveniente del extranjero, así que las actividades productivas con respecto a este tema se centran en adaptar dichas tecnologías a los procesos productivos.
- Rapidez de la transferencia tecnológica, la transferencia tecnológica responde a cuestiones geográficas, ya que se pueden distinguir claramente ciertas regiones que son productivas y competitivas y otras que se encuentran rezagadas en este sentido.

II.5.5. Factores Ecológicos:

- Leyes de protección medioambiental, la SEMARNAT es el organismo encargado en materia de protección ambiental en el país. Existen un conjunto de leyes federales, leyes estatales, reglamentos y acuerdos que determinan la competencia y funciones de dicha secretaría.
- El Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), es uno de los programas más importantes en legislación ambiental a tener en cuenta.

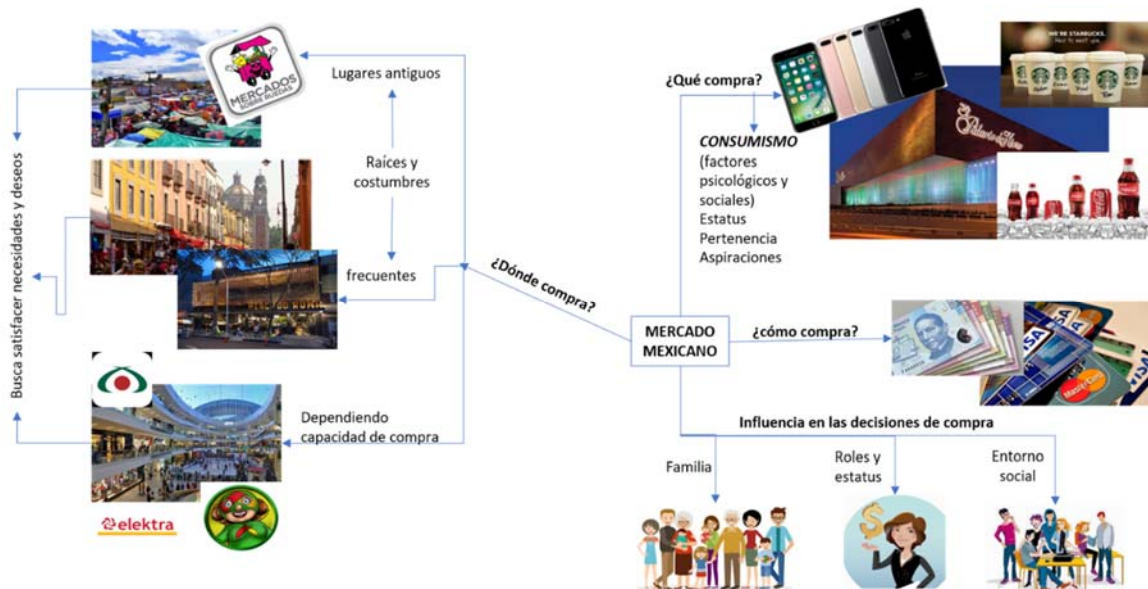
II.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una de las tareas de todo mercadólogo es conocer al consumidor y así facilitar la tarea de la compañía de poner a su disposición los productos y servicios que satisfagan sus necesidades, una herramienta adecuada a dicho análisis es la etnografía, la cual comprende de una investigación utilizada para obtener información acerca del comportamiento del consumidor. El objetivo es analizar el modo de vida de un grupo de individuos, conformado por



consumidores, mediante la observación y la descripción de su comportamiento individual y su interacción entre ellos, así como sus motivaciones, sus necesidades, sus gustos, etc.

ETNOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR MEXICANO



Fuente: elaboración propia.

Se concluye que el consumidor mexicano busca satisfacer sus necesidades y sus deseos, con base en su poder adquisitivo realiza sus compras en lugares frecuentes, antiguos y acordes con sus raíces y costumbres. Sus compras son determinadas por factores psicológicos y sociales (estatus, pertenencia, aspiraciones), principalmente, para ello hace uso de sus recursos monetarios que toman la forma de efectivo o dinero plástico, como se ha mencionado el entorno social, sus roles y estatus y la familia tienen una gran influencia en las decisiones de compra de los individuos.

II.7. MODELO CANVAS

Con la información anterior se realizó un modelo CANVAS con la finalidad de esbozar nuestro modelo de negocio. La finalidad del modelo es representar las áreas principales que le darán forma a la compañía.

Modelo de negocio propio

<p>6. Recursos Clave (Activos más importantes dentro de la empresa) </p> <p>Recursos humanos: capacitación continua, motivación y condiciones favorables de trabajo</p> <p>Tecnología: mantenimiento preventivo y correctivo.</p> <p>Equipo de ventas propio.</p> <p>Tiendas propias.</p>	<p>8. Red de asociados (partners) </p> <p>Economías de escala</p> <p>Socios industriales (capacidad productiva y tecnología textil)</p>	<p>2. Propuesta de valor (ventaja competitiva de la competencia) </p> <p>Amplio catálogo de productos fabricados en mezclilla.</p> <p>Precios en promedio más bajos que las marcas con mayor participación en el mercado.</p> <p>Variedad de tecnologías textiles aplicadas a las prendas (procesos de lavado, rotos, pedrería, brillos, serigrafía, bordado)</p>	<p>4. Relación con los clientes (win to win con los clientes) </p> <p>Relación fabricante-consumidor individual telefónica social media</p>	<p>1. Segmento de clientes (nicho o celdas de mercados) </p> <p>Mujeres de 18-35 años NSE C y C+ Clase social: *Media Baja *Media Alta *Alta Baja Millennials, Gen. X CDMX: Delegaciones Cuauhtémoc, Venustiano Carranza e Iztacalco. Hispano, Mexicana. Ocupación: *Profesional y técnica. *Emprendedores y pequeños empresarios. *amas de casa jóvenes. *estudiantes universitarios.</p>
<p>9. Costos de estructura (¿cuánto cuesta este modelo de negocios?) </p> <p>costos fijos \$30,000 costos variables \$452,000 Estos costos se estiman para una producción de 630 prendas, correspondientes a 7 prendas de vestir diferentes y divididas en 90 prendas por cada modelo, en tres tallas por cada modelo.</p>		<p>5. Flujo de ingresos (revenue stream) </p> <p>Financiamiento de proveedores Externalizar la confección de las prendas Para alcanzar el punto de equilibrio se requiere vender mensualmente 630 prendas, es decir 21 prendas al día.</p>		

Cabe mencionar que los costos variables están en función del volumen de producción, se calculo obtener un 50% como utilidad, el stock inicial estará conformado por 30 prendas por talla (chico, mediano y grande) para un total de 7 modelos de prendas de vestir diferentes. Esto será posible gracias a socios industriales que nos permitirán el uso de parte de su capacidad productiva y el uso de la tecnología textil con la que cuenta.

CAPITULO III. DESEMPEÑO PROFESIONAL

El presente trabajo es el resultado final de un proceso de aprendizaje y de aplicación de los conocimientos adquiridos durante el curso de la especialidad, cada una de las materias aportó herramientas esenciales para el desarrollo del proyecto, la experiencia profesional otorgada por parte de los profesores en adición a la experiencia propia aportó elementos clave para la aplicación de los conocimientos adquiridos, dicho ejercicio profesional implicó cambios importantes a nivel personal y profesional al hacer frente a las problemáticas que surgieron durante el proceso.

El cambio más importante sucedió en el momento de tomar la decisión de encaminar los esfuerzos que se venían realizando al establecimiento de un proyecto de negocio propio, proyecto que representó un cambio mental importante y la redefinición de metas a largo plazo.

III.1. CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS Y APLICACIÓN

III.1.1. Seminario de investigación

Aportó elementos de planificación de la investigación y de desarrollo del proyecto, así como las herramientas que se utilizaron para la obtención de la información y su análisis. Encamino los trabajos para la elaboración del marco teórico y la delimitación del tema, así como el correcto establecimiento de los objetivos de la investigación.

III.1.2. Modelos matemáticos y estadística

El análisis correcto de los datos internos y externos para el establecimiento de los precios de los productos, el análisis de la oferta y la demanda para alcanzar el punto de equilibrio. Los elementos para desarrollar el análisis FODA a partir del cual se desprenden estrategias para cada uno de los elementos que lo componen.

III.1.3. Mercado y conducta de compra

Aporto herramientas de análisis de la información para llegar a un entendimiento certero del mercado en el que se desenvuelve la empresa, así como el conocimiento importante acerca



del consumidor, le dio forma al consumidor objeto del proyecto, su estilo de vida, sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias, que fueron de utilidad para en caminar el trabajo hacia una efectiva comunicación hacia el consumidor meta. Permitió desarrollar un análisis de segmentación para enfocar los esfuerzos en el público objetivo. Los tipos de posicionamiento y el establecimiento de la estrategia adecuada de acuerdo con el mercado meta.

III.1.4. Administración estratégica del marketing

La elaboración de la misión y la visión del negocio, las cuales definen a la empresa y encaminan los esfuerzos futuros que la compañía debe perseguir. El análisis de la situación resulto una importante fuente de información ya que aportó datos relevantes acerca del producto, del mercado, de la competencia y del servicio al cliente, elementos clave para alcanzar los objetivos establecidos y desarrollan los productos para cubrir las necesidades específicas para los consumidores y alcanzar una diferenciación con respecto a la competencia.

III.1.5. Desarrollo de estrategias competitivas

El análisis del modelo de las 5 fuerzas de Porter generó información relevante que hacen del negocio un proyecto rentable y diferencial en el mercado. Las estrategias para alcanzar la competitividad en el mercado y que reforzaran los esfuerzos de toda la compañía.

III.1.6. Gestión de marca

La importancia de la administración efectiva de la marca, la imagen que representa y el cómo se conecta con los gustos, preferencias y aspiraciones de los clientes. Es el elemento en el que convergen todas aquellas características de los productos que le otorgan un valor a los bienes ante los consumidores. En este sentido, resulto de una guía en el proceso de creación de la marca. Además, conlleva todos aquellos aspectos legales a tener en cuenta al momento de crear una marca.

III.1.7. Gestión de la cadena comercial

Está asignatura apporto los elementos de análisis y evaluación de los canales de distribución más adecuados y que más se ajustan a las necesidades y tamaño de la empresa, además de

que representan la opción más viable en cuanto a la estructura de costos y el modelo de negocio, el proceso de aprendizaje y ejercicio profesional dio como resultado la selección de aquellos canales a través de los cuales llegaran los productos a los consumidores. Canales que se desarrollarán en dos etapas y que permitirán hacer llegar la propuesta de valor a consumidores de otros estados de la República Mexicana.



CAPITULO IV. CONTRIBUCIÓN

El análisis de la información obtenida de los capítulos anteriores nos presenta un entorno complicado, no solo para el presente, sino para todo emprendimiento, sin embargo, dada la información que se ha obtenido y su análisis se pueden destacar un conjunto de factores que proporcionan una guía para encaminar los esfuerzos y plantear los objetivos y estrategias que garanticen el éxito del presente proyecto.

Dicha problemática es una oportunidad para mejorar el modelo de negocio, para observar la oferta de productos existentes en el mercado y como comunicarse adecuadamente con los consumidores, es decir tener puntos de referencia para lograr una diferenciación con respecto a la competencia y lograr posicionar la marca y productos en el gusto de los consumidores.

A continuación, se presentan las problemáticas que surgen a raíz del análisis de la información que se ha estudiado en los capítulos anteriores, y a partir de las cuales se establecerán objetivos y estrategias que permitan alcanzar el éxito.

1. La dependencia de talleres externos para la confección de las prendas es un factor en el cual se tiene que tener especial atención, ya que resultara complicado tener estrictos controles de calidad al no poder tener personal propio en las maquiladoras que realizaran la producción de las prendas. Los tiempos de entrega son cuestiones que también influyen bajo este modelo de producción.
2. La experiencia en el área de ventas nos permite la realización de ciertas estimaciones de ventas por modelos, sin embargo, dichas estimaciones se tienen que ajustar, ya que no todos los productos tienen el mismo nivel de ventas, ciertos productos tienen mayor potencial de ventas por lo tanto el stock tiene que ser mayor para cubrir la demanda.
3. Los requerimientos de capital inicial para comenzar operaciones son altos, por lo que se deberán establecer estrategias para capitalización y cubrir los objetivos de producción.
4. En cuanto al catálogo de productos inicial existen una serie de factores a tomar en cuenta, ya que de no hacerlo repercutirán en las ventas futuras de la compañía. Lo



anterior se refiere al catálogo de tallas para cada uno de los productos, ya que se ha considerado que el catálogo inicial será producido en tallas industriales estandarizadas de la siguiente manera: chica (30), mediana (32) y grande (34).

El apartado final del proyecto presenta las estrategias que se seguirán para afrontar las problemáticas planteadas.

1. En un primer momento y para lograr las metas de producción, se tendrá que aprovechar la capacidad instalada productiva de las maquiladoras al máximo para poder cubrir los requerimientos de producción mensuales, por lo que se tendrá que poner especial atención en los tiempos de entrega para tener el producto en el momento y lugar proyectados, así como establecer acuerdos para asegurar la calidad de los productos confeccionados y reducir las pérdidas. Mantenerse en comunicación estrecha con el equipo de producción resultara la mejor forma de asegurar los tiempos de entrega y la calidad de los productos.

Posteriormente, se propone la realización de un análisis financiero para evaluar el establecimiento de un taller propio que permitirá realizar la confección de los productos, la finalidad es reducir los costos de producción, asegurar la calidad de los productos, tener mayor control en la calidad y los tiempos de producción y entrega. Dicho análisis evaluará los costos inherentes a la compra de la maquinaria requerida para la confección de los productos, los costos de instalaciones, así como los espacios requeridos y el numero de personal que será necesario para lograr los objetivos de producción.

2. Es esencial el mantenimiento de la comunicación con el equipo de ventas ya que permitirá ajustar las estimaciones de ventas y por tanto las proyecciones de producción.
3. Es necesario aprovechar al máximo el financiamiento por parte de los proveedores, negociar los tiempos de entrega para que se ajusten a los tiempos de producción, y obtener el mejor precio por medio de compras en volumen que permitan disminuir los costos en los insumos.



Mantener en las mejores condiciones de ganar-ganar las relaciones con socios industriales, debido a que son actores importantes para lograr los objetivos planteados, ya que proporcionan parte de su know-how, instalaciones y tecnología textil con las cuales se iniciaran actividades.

4. Realizar una investigación complementaria acerca de las tallas por producto en las que se necesita trabajar para ampliar el catálogo inicial de productos. Para tal motivo se llevó a cabo una investigación con la finalidad de obtener la información que nos será de ayuda para ampliar el catálogo de productos. Dicho estudio consistió en un estudio Mystery shopper y Benchmarking, la finalidad fue obtener información acerca de la oferta de productos de la competencia, las tecnologías textiles que utiliza, el número de tallas por producto, el servicio posventa y los canales de distribución (ANEXO 1).

Dicho estudio, a su vez, permitió llevar a cabo un benchmarking con el propósito de medir los productos y servicios de la competencia directa con la finalidad de detectar y llevar a cabo mejoras para la compañía que permitan diferenciarnos de la competencia.

Dadas las características del mercado meta, es necesario el desarrollo de un sitio web que contenga el catálogo de productos, así como los elementos que inspiran las colecciones, además de nuevos lanzamientos y promociones.

El uso de social media, es parte importante de la estrategia de comunicación para hacer llegar a los consumidores la propuesta de valor y el mensaje aspiracional que conecte con sus necesidades, gustos y preferencias.

En cuanto a las políticas para el servicio posventa, serán las siguientes: cambios y devoluciones 15 días.

IV.1. RESULTADOS MISTERY SHOPPER

El estudio Mystery shopper y Benchmarking se aplicó con la finalidad de recabar información importante acerca del mercado, de la competencia y principalmente como una fuente de información para mejorar los productos de la empresa. La información que se obtuvo a partir



de dicho estudio resulta de gran ayuda para aplicar mejoras en el modelo de negocio. A partir del análisis de la información recabada con dicho estudio se concluye lo siguiente:

En cuanto al ancho de la mezcla de productos, habrá un hilo conductor para todas las líneas de producto: un estilo de vida creativo y único, y se conservaran ciertos elementos distintivos de cada una de las líneas originales: rocker, indie, hípster, grunge y urbano, con lo anterior se pretende crear un estilo de vida propio que representa los ideales de la marca y con los cuales los clientes se identifican.

En cuanto a la profundidad se requiere de ampliar el rango de tallas disponibles, quedando de la siguiente manera: jeans, shorts, faldas y overalls, corresponden las tallas 28, 30, 32, 34, 36. Para las prendas que entran en la clasificación de chaquetas y camisetas, las tallas se mantendrán en chico (30), mediano (32) y grande (34).

Uno de los resultados más trascendentales que aporta el estudio realizado, se traduce en que se observa una oportunidad para avanzar en el diseño de los productos y aplicar innovación en los procesos aplicados a las prendas, para lograr una diferenciación efectiva, esto será el uso de materiales y procesos que no son comúnmente utilizados, así como buscar que los productos comuniquen una imagen de ser productos con valor, que son únicos y originales, fabricados especialmente para representar el estilo de vida del consumidor. Por otra parte, también representa la oportunidad de retomar inspiración de ciertas regiones y comunicar un estilo de vida con sentido social, así como comunicar el estilo de vida que representa la marca en social media para conectar efectivamente con los consumidores.

CONCLUSIONES

La especialidad en Marketing Estratégico en los Negocios apporto una nueva visión en mi camino profesional, por una parte, me doto de conocimientos y herramientas importantes que contribuirán para marcar una diferencia en mi desempeño profesional y personal futuro. Por otra, la experiencia de los académicos jugo un papel importante en decisiones trascendentales que se realizaron en el transcurso de la especialidad y en la elaboración del IEPA. Tercero,



un cambio mental en cuanto a la forma de ver los negocios, lo cual implicó la decisión de tomar un rumbo alternativo a las actividades laborales de la empresa en la que me desempeñé, y se establecieron las bases para comenzar a trabajar en un proyecto de negocio propio.

La experiencia y participación de los compañeros, con distintas formaciones profesionales, enriqueció la discusión de los temas que se abordaron y me brindó la posibilidad de analizar las problemáticas desde diferentes puntos de vista, en el mismo sentido que las contribuciones a los trabajos elaborados.

El resultado al que se ha llegado al final de este proceso resulta muy satisfactorio ya que se lograron importantes avances en cuanto a objetivos personales y profesionales. Aun queda un largo trabajo para alcanzar los objetivos en el IEPA, pero se establecieron las bases y se iniciaron los trabajos para implementar el proyecto de negocio, para lo cual compromiso y dedicación son los pasos que seguir después de finalizada la especialidad.



ANEXO 1

MISTERY SHOPPER

MARCA	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	√/X	PRECIOS	ESTILOS Y TECNOLOGÍAS TEXTILES	DISPONIBILIDAD DE TALLAS
JEANS				
BLUSAS				

CAMISAS				
CHAMARRAS				
FALDAS				
SHORTS				
OVERALLS				



CHALECOS				
BLAZERS				
OTROS				
ANÁLISIS DE ATENCIÓN AL CLIENTE				
ATENCIÓN POSVENTA				

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2014). Marketing (14.^a edición). México: Pearson.
- Franklin, E. (2004). Organización de empresas (2.^a edición). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la teoría general de la administración (5.^a edición). México: Mc Graw Hill.
- Ries, Al, y Trout J. (2006). Posicionamiento la batalla por su mente. México: Mc Graw Hill.
- Varian, H. (2010). Microeconomía intermedia. Un enfoque actual. (8.^a edición). España: Antoni Bosch Editor.
- Gayle, L. (1999). Contabilidad y administración de costos. (6.^a edición). México: Mc Graw Hill.
- Chopra, S. (2008). Administración de la cadena de suministro. México: Pearson.
- Porter, M. (2009). Estrategia competitiva. Madrid: Piramide.
- Viazcán, Samantha. (2016). La importancia de la mezclilla a través de la historia. *Elle*. Recuperado de <https://elle.mx/moda/2016/01/18/la-importancia-de-la-mezclilla-a-traves-de-la-historia/>
- Lean Manufacturing 10. Departamento de producción de una empresa: estructura y funciones. Recuperado de <https://leanmanufacturing10.com/departamento-de-produccion-de-una-empresa-estructura-y-funciones>
- Puro Marketing. (2007). Funciones de la dirección de marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/4034/funciones-direccion-marketing.html>
- López Regueira, Nicolás. (2016). 5 funciones del área de finanzas. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/2782-5-funciones-del-area-finanzas>
- BBVA. 10 funciones del departamento de recursos humanos. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/10-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>
- Cotton. El ingrediente secreto de la mezclilla. Recuperado de <http://ahoralosabes.mx/el-algodon-y-la-mezclilla/>
- CDMX. Delegaciones. Recuperado de <http://www.cdmx.gob.mx/gobierno/delegaciones>
- Cuéntame INEGI. Clima. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/territorio/clima.aspx?tema=me&e=09>
- AMAI. Niveles socio económicos. Recuperado de <http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/>
- AMAI. Niveles socio económicos. Recuperado de <http://www.amai.org/nse/data/>



SEDECO. Salarios e ingresos. Recuperado de <http://reporteeconomico.sedecodf.gob.mx/index.php/site/main/114>

Corbin, Juan. Los 9 estilos de vida de las personas felices. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/vida/estilos-de-vida-personas-felices>

Regader, Bertrand. Los 5 grandes rasgos de personalidad: sociabilidad, responsabilidad, apertura, amabilidad y neuroticismo. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/personalidad/5-grandes-rasgos-de-personalidad>

PROFECO. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/PDFs/4%20Programa%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20a%20los%20Derechos%20del%20Consumidor%202013_Direcci%C3%B3n%20Gral.%20Planeaci%C3%B3n_Liliana%20Ulloa_072914.pdf

ANTAD. (2017). Cambian mexicanos su consumo de ropa. Recuperado de <https://antad.net/cambian-mexicanos-su-consumo-de-ropa/>

Pallares y Saldaña. (2016). ¿Quién viste a los mexicanos? *El universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/09/6/quien-viste-los-mexicanos-el-mercado-en-mexico>

Amazon services. (2018). Recuperado de <https://services.amazon.com.mx/>

