

# Manual de la empresa Xpresiones by Andry

Herrera González, Diego Alberto

2021-12

---

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5207>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



**XPR,ESIONES**

ACCESORIOS ARTESANALES

— *by Andry* —

Marca comercial que pertenece a la señora Andrea Evangelista. Fue inaugurada como **"Andry Piel"** y, actualmente, opera bajo el nombre de **"Xpresiones by Andry"**.

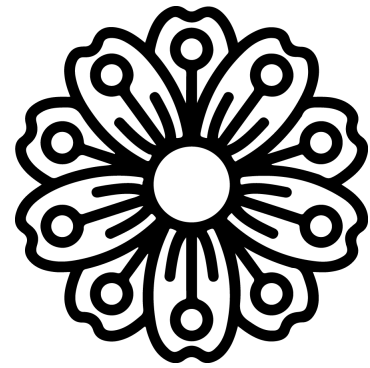
**ELABORADO POR:**

Diego Alberto Herrera González

Christian Lack Rivera

Universidad Iberoamericana Puebla





# ÍNDICE

## **Capítulo 1. Filosofía Institucional**

- Antecedentes
- Filosofía
- Misión
- Visión
- Valores
- Nuestro cliente (Buyer persona)

## **Capítulo 2. Marca Corporativa**

- Evaluación del nombre de marca
- Si la marca fuera una persona
- Arquetipo de la marca
- Círculo de Oro
- Marca Corporativa
- Psicología del color
- Etiquetas



## **Capítulo 3. Herramientas de Análisis**

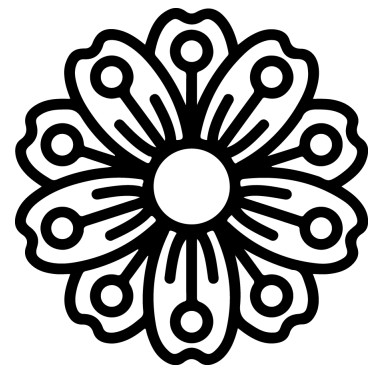
- Modelo de negocios
- Plan de negocios

## **Capítulo 4. Análisis Situacional**

- FODA
- Estrategias de crecimiento
- Puntos de venta

## **Capítulo 5. Análisis Interno**

- Costos
- Distribución
- Gestión



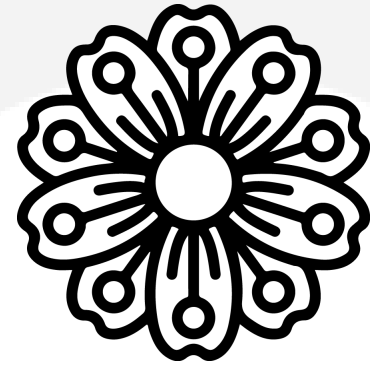
# ÍNDICE

## **Capítulo 6. Redes Sociales**

- Cuentas y contraseñas
- Asesoría Facebook Ads
- Ejemplos de contenido digital

## **Capítulo 7. Camino por recorrer**

- ¿En dónde nos quedamos?
- ¿Qué sigue?



Capítulo 1

# [ Filosofía Institucional ]

X P R E S I O N E S

## ANTECEDENTES

Xpresiones by Andry es un proyecto independiente que originalmente se conocía como **Andry Piel**. Esta empresa está integrada por una socia, Andrea Evangelista. En sus inicios, el negocio se enfocaba en distribuir artículos de piel de León en la ciudad de Querétaro. Sin embargo, cuando la dueña se muda a la ciudad de Puebla, hace 3 años, es que comienza con la marca.

Conoció a artesanas de la región de Cuetzalan que le venden bordados. Esos bordados son mandados a León para añadirlos a los accesorios de piel. Y, finalmente, los productos son traídos a Puebla para venderlos. Desde hace poco, la marca se ha inmiscuido en el mercado de accesorios de plata procedentes de Taxco, Guerrero.





# FILOSOFÍA

La filosofía de nuestra empresa se basa en mejorar día con día, innovando y haciendo crecer nuestra presencia en el mercado. Lo anterior, con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos competitivos y cuidar nuestra relación con los proveedores que, a fin de cuentas, son los que nos pueden garantizar la entrega de mercancía con la mejor calidad. Asimismo, otorgar precios justos a los artesanos locales es nuestra prioridad, ya que es una manera de diferenciarnos con el resto de los competidores.



# MISIÓN

Somos una empresa poblana que busca enaltecer los accesorios fabricados por artesanos mexicanos, con la finalidad de esparcir las raíces de nuestro país a través de los turistas nacionales e internacionales.



La **misión** es aquello que la empresa desea lograr en un periodo específico de tiempo. Debe describir qué es lo que realiza y no realiza la organización, abarcando el presente y el futuro. Una buena misión contempla descripción del negocio, métrica bajo la que se define el éxito y la temporalidad (Barraza, 2019).

# VISIÓN

Buscamos ser un punto de reunión de diferentes artesanos nacionales para poder impulsar y potencializar la cultura mexicana en los principales sitios turísticos de México.



La **visión** de la empresa indica cómo le gustaría que el mundo fuese en algunos años. Lo anterior, incluye una idea general de los cambios que quieren ver en el mundo y sus planes. Además, menciona cómo imaginan que la vida de sus clientes mejora y qué tipo de organización les gustaría ser (Barraza, 2019).



# VALORES

Los valores que van de acuerdo con la filosofía de la empresa son:

- Excelencia
- Cercanía
- Calidad
- Crecimiento
- Honestidad
- Esperanza
- Aprendizaje
- Compromiso
- Responsabilidad social



Cada uno de ellos, será brevemente explicado en la próxima página.

Los **valores** de una empresa están formados por principios éticos y profesionales, sobre los cuales, se basan todas las actividades dentro de la organización. Evidencian la identidad y el espíritu de cada una. A partir de ellos, se crea una cultura organizacional fuerte y sólida que permite alcanzar los objetivos (Lisboa, 2019).



## EXCELENCIA

Invita a todos a superarse día a día y no caer en la autocomplacencia.

## CERCANÍA

Proximidad con el cliente, creando lazos sólidos de familiaridad.

## CALIDAD

Se cumple con parámetros establecidos y prometidos al cliente.

## CRECIMIENTO

Desarrollo integral donde lo importante sea el bienestar de todos.

## HONESTIDAD

Comportamiento recto. Todos cumplen reglas y promesas con sinceridad.

## ESPERANZA

Impulso para querer cumplir metas y objetivos, con todo y dificultades.

## APRENDIZAJE

Gestión del capital humano. Desarrollo de habilidades en el equipo.

## COMPROMISO

Seriedad de los miembros para cumplir tareas y deberes.

## RESP. SOCIAL

Causar impacto alto y positivo en la sociedad y otros negocios.

Los **valores** de una empresa están formados por principios éticos y profesionales, sobre los cuales, se basan todas las actividades dentro de la organización. Evidencian la identidad y el espíritu de cada una. A partir de ellos, se crea una cultura organizacional fuerte y sólida que permite alcanzar los objetivos (Lisboa, 2019).



# NUESTRO CLIENTE

## BUYER PERSONA



**Mary**

Entre 25 y 40 años

ARCHIVO DE REFERENCIA: BP-MARY



**Rosa**

Entre 25 y 40 años

ARCHIVO DE REFERENCIA: BP-ROSA  
ARCHIVO DE REFERENCIA: PERFIL DEL CLIENTE



**Linda**

Entre 30 y 50 años

ARCHIVO DE REFERENCIA: BP-LINDA

Los **buyer persona** son representaciones semificticias de clientes ideales, los cuales se generan a partir de estudios de mercado o de información real de los clientes actuales. Algunas ventajas son que se entiende las necesidades y comportamientos del cliente, así como se planifica y crea contenido relevante (Vila, 2021).





Capítulo 2

# [ Marca Corporativa ]

X P R E S I O N E S

# EVALUACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

**Nombre:** Xpresiones

**Slogan:** Accesorios Artesanales

**Subslogan:** By Andry

Pertinencia Semántica	5
Breve	3.5
Sencillo	4.5
Pronunciabilidad	5
Euforia	4.5
Pregnancia	5
Original	4.5
<b>Promedio</b>	<b>4.57</b>



## Métrica

0 - 2 Mal evaluado

2.1 - 4 Cumple con estándares básicos

4.1 - 5 Bien evaluado



# AVATAR DE MARCA

**¿Sería hombre o mujer?**

Mujer

**¿Qué le gusta hacer?**

Viajar, conocer nuevos lugares y culturas

**¿Cómo se viste?**

Casual y tradicional. A veces, elegante

**¿A qué se dedica?**

Trabaja y viaja

**¿Cuántos años tiene?**

35 años

**¿Cómo es su estilo de vida?**

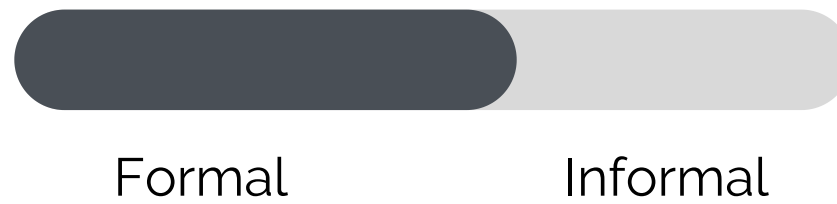
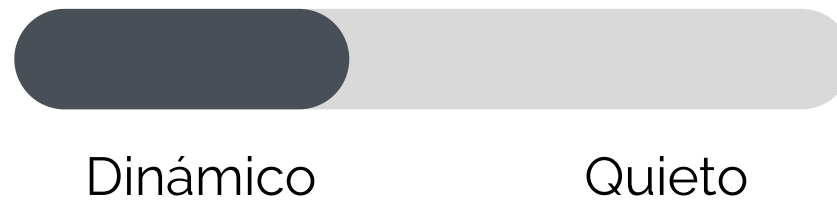
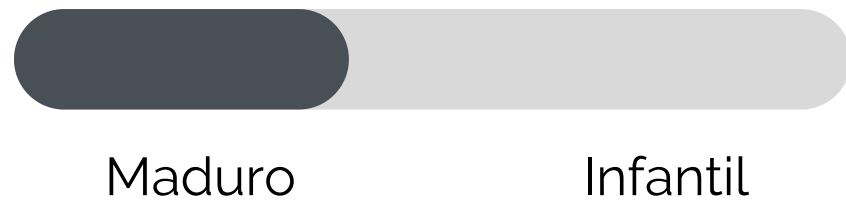
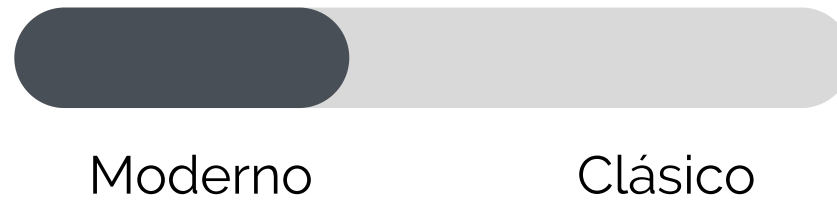
Sencillo y práctico. No ostentoso



**Nota:**

Después de identificar quién es el cliente, alinearlos con esta imagen.

# ARQUETIPO DE LA MARCA



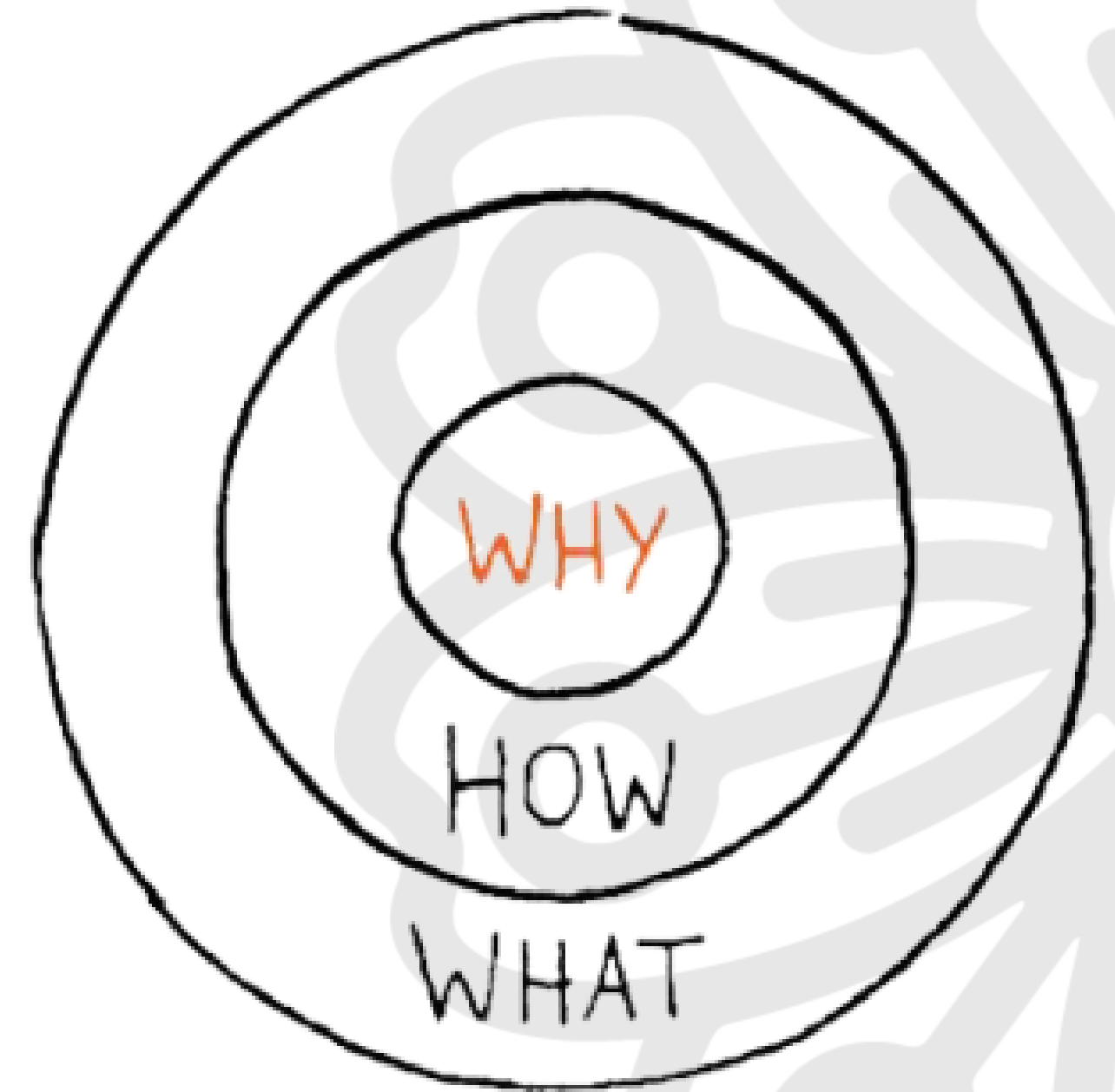
# CÍRCULO DE ORO

## CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Esta herramienta se aplica en las empresas con el fin de conocer los objetivos en los que tiene que centrar sus esfuerzos y la forma en la que debe de hacerlo. Cada círculo simboliza una pregunta que corresponde a la forma más habitual de la comunicación humana, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?

Las preguntas que debería de hacerse Xpresiones dentro de cada círculo serían las siguientes:

- **¿Qué?** ¿Qué sentimientos despierto en el cliente?
- **¿Cómo?** ¿Con qué productos lo logro?
- **¿Por qué?** ¿Qué me motivó a hacerlo?



# MARCA CORPORATIVA

## Software utilizado

Illustrator CC 2015



# XPRESSIONES

ACCESORIOS ARTESANALES

*by Andry*

ARCHIVO DE REFERENCIA: MARCA CORP.

## Tipografía

- **Logotipo:** Xisfani
- **Slogan:** Raleway
- **Sub - slogan:** Babysweet

①

### Isotipo

Mandala. Símbolo de unidad y armonía. Conexión con la identidad anterior.

②

### Logotipo

Nombre. Sintetizar en una palabra el trabajo en equipo y el arte que es crear con las manos.

③

### Slogan

Rescatar el giro de la marca.

④

### Sub - slogan

Conservar la esencia.



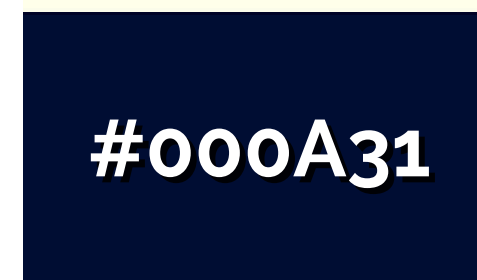
# PSICOLOGÍA DEL COLOR

A pesar de que los colores oficiales de la marca corporativa son blanco y negro, en una asesoría de marketing, se aconsejó a Xpresiones contar con un patrón de colores para la creación de contenido y publicidad en la red.

El significado de cada color debía reflejar la esencia del emprendimiento y, tras analizar una amplia gama de combinaciones, se llegó a la conclusión que estos eran los adecuados.

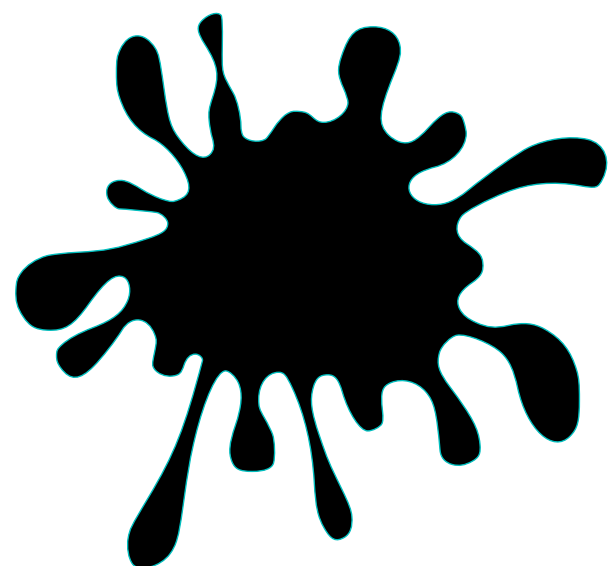
**NOTA:**

Se sugiere que se utilizar exactamente los tonos propuestos.



La **psicología del color** está basada en una metodología que se encarga de estudiar y analizar cómo se comporta el consumidor y qué emociones le transmiten los diferentes colores. Por ende, los colores pueden influir en la decisión de los consumidores al momento de adquirir algún producto o servicio.

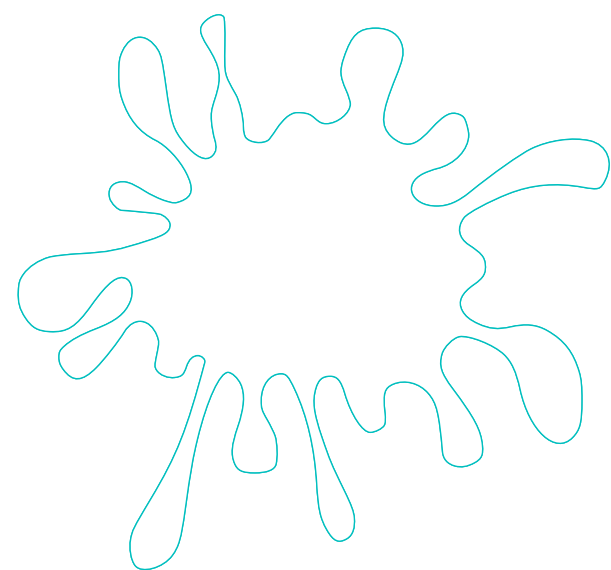




## NEGRO

---

Elegancia  
Calidad  
Exclusividad  
Autonomía  
Fuerza



## BLANCO

---

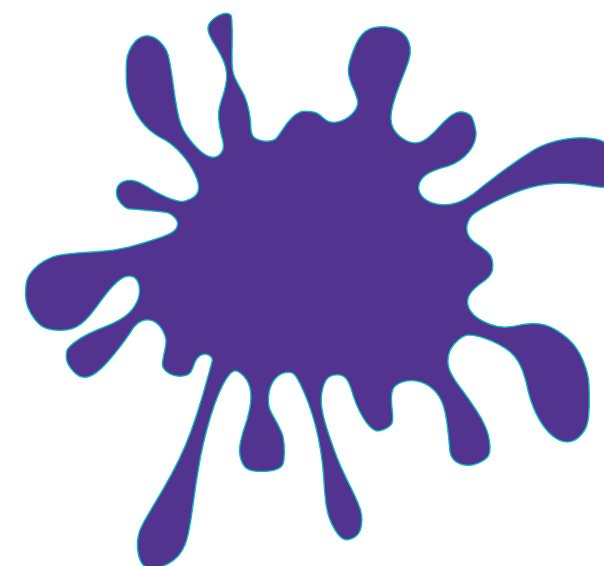
Sofisticación  
Pureza  
Limpieza  
Bondad  
Paz



## AZUL

---

Profesionalidad  
Confianza  
Sabiduría  
Inteligencia  
Serenidad



## MORADO

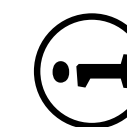
---

Elegancia  
Creatividad  
Autenticidad  
Distinción  
Lujo

### NOTA:

Las cualidades de cada color se extrajeron considerando el ámbito mercadológico.

La **psicología del color** está basada en una metodología que se encarga de estudiar y analizar cómo se comporta el consumidor y qué emociones le transmiten los diferentes colores. Por ende, los colores pueden influir en la decisión de los consumidores al momento de adquirir algún producto o servicio.



# ETIQUETAS

## PRODUCTOS



ARCHIVO DE REFERENCIA: ETIQ. 1



ARCHIVO DE REFERENCIA: ETIQ. 2

### DESCRIPCIÓN

Tarjetas de doble cara.

### RECOMENDACIONES

NO modificar la estructura de cada etiqueta, pues está pensada en el impacto que puede tener en el consumidor. Imprimir en cartoncillo o papel grueso en las medidas que mejor le convengan al producto.

# CONTINUACIÓN PRODUCTOS



ARCHIVO DE REFERENCIA: ETIQ. 3



ARCHIVO DE REFERENCIA: ETIQ. 4

## DESCRIPCIÓN

Tarjetas de doble cara.

## RECOMENDACIONES

NO modificar la estructura de cada etiqueta, pues está pensada en el impacto que puede tener en el consumidor. Imprimir en cartoncillo o papel grueso en las medidas que mejor le convengan al producto.



# CONTINUACIÓN

## TARJETA DE PRESENTACIÓN & ENCUESTA DE SATISFACCIÓN



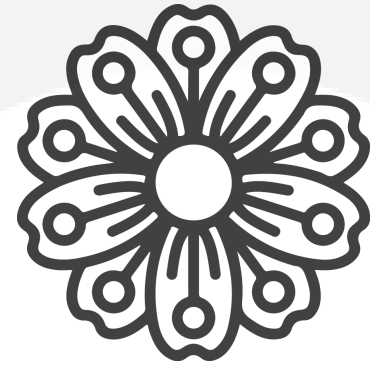
ARCHIVO DE REFERENCIA: ETIQ. 5



ARCHIVO DE REFERENCIA: ETIQ. 6

### DESCRIPCIÓN

Tarjetas de doble cara.



Capítulo 3

# [ Herramientas de Análisis ]

X P R E S I O N E S

# MODELO DE NEGOCIOS













## CANVAS

El Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, es una herramienta que permite agregar valor a las ideas de negocios. Por lo tanto, el Canvas puede considerarse como una parte del modelo de negocios.

Un modelo de negocio describe la estructura de una empresa, en este caso, Xpresiones. De la misma manera, ayuda a desarrollar una estrategia para la organización, la estimación de costos y la búsqueda de oportunidades con el objetivo de poder captar y crear valor (Herrera, 2015).

Este concepto suele confundirse con el **Plan de negocios**. Sin embargo, para lograr llegar al plan, primero se debe estructurar y definir el modelo de negocios.



<h3>Socios Clave</h3>  <p>Quiénes son nuestros socios clave? Quiénes son nuestros proveedores clave? Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave? Que actividades realizan nuestros socios clave?</p> <p><i>Indicadores para evaluar alianzas:</i> - Rentabilidad y sostenibilidad - Disponibilidad de recursos y actividades parciales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Socios (1 integrante)</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Redes interpersonales</li> <li>- Conocimientos básicos (leer, escribir, aritmética, tecnología)</li> </ul>	<h3>Actividades Clave</h3>  <p>Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Nuestros canales? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestras fuentes de ingresos?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación</li> <li>- Organización</li> <li>- Adquisición de productos</li> <li>- Logística</li> <li>- Plataformas (Redes Sociales)</li> <li>- Fotografías de productos</li> <li>- Transporte</li> </ul>	<h3>Propuesta de Valor</h3>  <p>Que valor estamos entregando a los clientes? Cual problema estamos ayudando a resolver? Cual necesidad estamos satisfaciendo? Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto durable y diferente a lo convencional (bordados)</li> <li>- Línea de productos</li> <li>- Diseño de marca llamativo y acorde con los productos que son ofrecidos</li> <li>- Precios competitivos y justos (tanto para el cliente, como para los artesanos)</li> </ul> <p>Deseable: Empaques atractivos</p>	<h3>Relación con Clientes</h3>  <p>Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes? Que relaciones hemos establecido? Cuan costosas son? Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad / Precio - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones directas</li> <li>- Relaciones indirectas</li> <li>- Buen trato</li> <li>- Asistencia adicional (servicio post venta)</li> </ul>	<h3>Segmentos De Clientes</h3>  <p>Para quién estamos creando valor? Quiénes son nuestros clientes mas importantes?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres que trabajan y tienen ingresos propios</li> <li>- Turistas que aman viajar</li> <li>- Nichos de Mercado en la Ciudad de Puebla</li> </ul> <p>Grupo General:- 35 a 60 años</p> <p>Plata: - 20 a 40 años</p> <p>Bolsas: - 40 años y más</p> <p>Carteras - 30 años y más</p>															
<h3>Recursos Clave</h3>  <p>Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? nuestros canales? nuestras relaciones con los clientes? nuestras fuentes de ingreso?</p> <p><i>Tipos de recursos:</i> - Humanos - Tecnológicos (Software, hardware, dispositivos de audio, datos) - Financieros - Físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital Humano</li> <li>- Inversión en el producto</li> <li>- Etiquetas y embalaje</li> <li>- Especialistas en artesanías</li> </ul>	<h3>Recursos Clave</h3>  <p>Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? nuestros canales? nuestras relaciones con los clientes? nuestras fuentes de ingreso?</p> <p><i>Tipos de recursos:</i> - Humanos - Tecnológicos (Software, hardware, dispositivos de audio, datos) - Financieros - Físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital Humano</li> <li>- Inversión en el producto</li> <li>- Etiquetas y embalaje</li> <li>- Especialistas en artesanías</li> </ul>	<h3>Propuesta de Valor</h3>  <p>Que valor estamos entregando a los clientes? Cual problema estamos ayudando a resolver? Cual necesidad estamos satisfaciendo? Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto durable y diferente a lo convencional (bordados)</li> <li>- Línea de productos</li> <li>- Diseño de marca llamativo y acorde con los productos que son ofrecidos</li> <li>- Precios competitivos y justos (tanto para el cliente, como para los artesanos)</li> </ul> <p>Deseable: Empaques atractivos</p>	<h3>Relación con Clientes</h3>  <p>Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes? Que relaciones hemos establecido? Cuan costosas son? Como se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad / Precio - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones directas</li> <li>- Relaciones indirectas</li> <li>- Buen trato</li> <li>- Asistencia adicional (servicio post venta)</li> </ul>	<h3>Segmentos De Clientes</h3>  <p>Para quién estamos creando valor? Quiénes son nuestros clientes mas importantes?</p> <p><i>Indicadores:</i> - Rentabilidad - Disponibilidad de recursos - Disponibilidad de actividades parciales - Rentabilidad / Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres que trabajan y tienen ingresos propios</li> <li>- Turistas que aman viajar</li> <li>- Nichos de Mercado en la Ciudad de Puebla</li> </ul> <p>Grupo General:- 35 a 60 años</p> <p>Plata: - 20 a 40 años</p> <p>Bolsas: - 40 años y más</p> <p>Carteras - 30 años y más</p>															
<h3>Estructura De Costos</h3>  <p>Cuales son los costos mas importantes en nuestro modelo de negocio? Cuales recursos clave son los mas costosos? Cuales actividades clave son las mas costosas?</p> <p><i>Tipos de costos:</i> - Costos fijos - Costos variables - Costos de adquisición - Costos de distribución - Costos de mantenimiento - Costos de transporte - Costos de almacenamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos fijos</li> <li>- Insumos</li> <li>- Transporte</li> <li>- Renta (puntos de venta)</li> <li>- Compra del producto</li> <li>- Mano de obra terminada</li> </ul>		<h3>Fuente De Ingresos</h3>  <p>Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar? Actualmente por que se paga? Como están pagando? Como prefieren pagar? Cuanto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?</p> <p><i>Tipos de ingresos:</i></p> <table border="1"> <tr> <td>Nombre</td> <td>Producto/Tipo</td> <td>Precio/Valor</td> </tr> <tr> <td>Costo de adquisición</td> <td>Costo de producción</td> <td>Costo de distribución</td> </tr> <tr> <td>Costo de transporte</td> <td>Costo de almacenamiento</td> <td>Costo de mantenimiento</td> </tr> <tr> <td>Costo de almacenamiento</td> <td>Costo de transporte</td> <td>Costo de adquisición</td> </tr> <tr> <td>Costo de mantenimiento</td> <td>Costo de distribución</td> <td>Costo de producción</td> </tr> </table> <p>Se paga por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos únicos</li> <li>- Artículos que son de necesidad</li> <li>- Artículos utilizados para regalos</li> </ul>			Nombre	Producto/Tipo	Precio/Valor	Costo de adquisición	Costo de producción	Costo de distribución	Costo de transporte	Costo de almacenamiento	Costo de mantenimiento	Costo de almacenamiento	Costo de transporte	Costo de adquisición	Costo de mantenimiento	Costo de distribución	Costo de producción
Nombre	Producto/Tipo	Precio/Valor																	
Costo de adquisición	Costo de producción	Costo de distribución																	
Costo de transporte	Costo de almacenamiento	Costo de mantenimiento																	
Costo de almacenamiento	Costo de transporte	Costo de adquisición																	
Costo de mantenimiento	Costo de distribución	Costo de producción																	

# PLAN DE NEGOCIOS

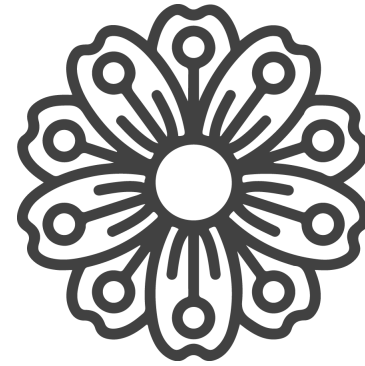
## ESTRATEGIAS DE RE-ESTRUCTURA

1. **Rama ideológica:** Estructurar misión, visión, valores y ventajas competitivas.
2. **Rama del entorno:** Desarrollar un FODA para el análisis de la marca, así como las tendencias del mercado, clientes potenciales y competencia.
3. **Rama mecánica:** Generar estrategias de marketing, distribución, puntos de venta y servicio al cliente.
4. **Rama financiera:** Fijar y estructurar costos, precios al público, sueldos; así como viabilidad económica y márgenes de utilidad.
5. **Rama RRHH.** Definir puestos de trabajo.

**NOTA:**

Prácticamente, fue en todo lo que se trabajó.





Capítulo 4

# [ **Análisis Situacional** ]

X P R E S I O N E S

# FODA

## DE LA EMPRESA

**¿Qué ventajas se tienen?  
¿Qué se hace bien?...**

En administración, finanzas, MKT, personal, producción y operación, investigación y desarrollo de productos innovadores, controles, otros.

### FORTALEZAS

**¿Qué oportunidades se pueden aprovechar?  
¿Cuáles tendencias son interesantes?...**

Económicas, políticas, culturales y sociales, nuevos productos, servicios, mercados y tecnologías, eventos, nacionales e internacionales.

### OPORTUNIDADES

La **matriz FODA** sirve de apoyo para analizar la situación interna y competitiva de la empresa, en este caso, Xpresiones. De igual forma, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con respecto a las fortalezas y debilidades internas (Wehrich, Cannice y Koontz, 2012).



¿Qué se hace mal? ¿Qué se puede mejorar? ¿Qué se debe evitar?...

En las áreas señaladas con anterioridad.

DEBILIDADES

¿Qué está haciendo la competencia? ¿Qué obstáculo enfrenta? ¿Qué especificaciones de productos o servicios están cambiando?...

Tendencias de cambios tecnológicos, políticos, sociales y económicos.

AMENAZAS

**NOTA:**

Para una empresa nueva, es de vital importancia realizar este análisis, ya que permite que se tenga un panorama general tanto externo como interno. A su vez, permite abordar las problemáticas de forma astuta y veloz.

La **matriz FODA** sirve de apoyo para analizar la situación interna y competitiva de la empresa, en este caso, Xpresiones. De igual forma, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con respecto a las fortalezas y debilidades internas (Wehrich, Cannice y Koontz, 2012).





## F

- Registro en el padrón de artesanos.
- Baja responsabilidad de empleados.
- Imagen y marca.
- Apoyo a artesanos.
- Contactos / proveedores.
- Costos de MP estables.
- Productos auténticos.
- Difusión de la cultura.

## D

- Mercado Meta limitado.
- Publicidad escasa.
- Recursos financieros limitados.
- No hay contacto directo con los artesanos, sino con representantes.
- Ventas esporádicas por cliente.
- No hay Figura Legal.

## O

- Precios competitivos / justos.
- Creación de fuentes de empleo.
- Expansión a otros mercados.
- Alianzas estratégicas.
- Aumentar presencia en internet.
- Reseñas a los clientes.
- Productos valorados.

## A

- Mercado reducido.
- Amenazas ambientales.
- Competencia más económica.
- Crecimiento lento.
- Dependencia de la pandemia.
- La materia prima podrá perder valor en el futuro.

### NOTA;

Las debilidades y amenazas pueden atenderse mediante árboles de problemas.

### ARCHIVO DE REFERENCIA: ÁRBOLES

La **matriz FODA** sirve de apoyo para analizar la situación interna y competitiva de la empresa, en este caso, Xpresiones. De igual forma, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas con respecto a las fortalezas y debilidades internas (Wehrich, Cannice y Koontz, 2012).



# ESTRATEGIAS

## DE CRECIMIENTO

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo. Generalmente, estas son utilizadas por las empresas para aumentar su tamaño, sus ventas, su rentabilidad, su calidad o cantidad de productos, o mejorar su posicionamiento.

Hoy en día, es vital que las empresas tengan estrategias de crecimiento, pues la sociedad se vuelve cada vez más exigente. Por ello, se plantearon diferentes estrategias para Xpresiones a corto y largo plazo con el fin de cubrir las demandas del cliente, disminuir costos y aumentar ventas.



## PENETRACIÓN DE MERCADO

### **Intensivo**

Esta estrategia pretende aumentar la participación de la empresa en un mercado determinado mediante actividades de promoción.

Se emplea cuando aún existen consumidores potenciales disponibles.

## DESARROLLO DE MERCADO

### **Intensivo**

Esta estrategia pretende incorporar nuevos mercados para la venta de los productos tradicionales.

Se emplea cuando el mercado puede adaptarse a nuevos hábitos de compra.

## CRECIMIENTO INTEGRADO

### **Integración horizontal**

Esta estrategia pretende que la empresa logre, a mediano o largo plazo, ser propietaria o controle a algunos de sus competidores.

**Ejemplo:** Bimbo con Wonder

### **NOTA;**

Estas estrategias pueden cambiar, ya que están establecidas según la situación actual de la empresa.

# PUNTOS DE VENTA

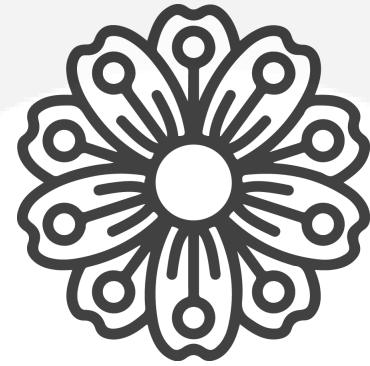
## ESTRATÉGICOS

Al no contar Xpresiones con un local propio para la venta de productos, se requiere de puntos de venta adecuados para el giro que tiene la marca. En esta investigación, se tomaron en cuenta ciertas restricciones que no han funcionado de la forma deseada.

Las restricciones fueron:

- Evitar espacios con costo mayor a \$1,500.00.
- Evitar plazas comerciales (Cruz del Sur, Periplaza).
- Encontrar espacios en Cholula.
- Encontrar espacios donde haya turismo.
- Encontrar espacios que hagan difusión publicitaria.





Capítulo 5

# [ Análisis Interno ]

X P R E S I O N E S

# COSTOS E INVENTARIO

## BASE DE DATOS

Se logró segmentar de manera ordenada y precisa los gastos y costos que se realizan mes con mes. Además, se logró unificar precios y fijarlos con base en lo que se gastaba por producto. Lo anterior, con la intención de obtener mejores ganancias y precios competitivos.

### **Material:**

- Base de datos
- Manual de uso
- Asesoría en videoconferencia

**ARCHIVO DE REFERENCIA:** BASE DE DATOS  
**ARCHIVO DE REFERENCIA:** MANUAL BASE DE DATOS  
**ARCHIVO DE REFERENCIA:** ASESORÍA BASE DE DATOS



# DISTRIBUCIÓN

## LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN



**NOTA:**  
Bordados de diferentes partes son enviados a León.



# LOGÍSTICA Y PRODUCCIÓN



**NOTA:**

El punto es desde dónde son enviados los productos a los puntos de venta.





# GESTIÓN

## CLIENTES

Brindar un servicio al cliente competente y oportuno, ayuda a una empresa a garantizar el éxito. Conectarse con el mercado meta es una de las cosas que permiten tener buenos niveles de satisfacción. Igual, debes considerar que las referencias que los clientes insatisfechos puedan difundir, sin duda puede dañar tu reputación en el mercado.

Un cliente feliz siempre es fuente de buenos negocios. Por lo tanto, hay que concentrarse en desarrollar experiencias agradables para que se mantengan fieles a tu marca.

**NOTA:**

Hay que conocer los diferentes tipos de clientes para saber cómo tratarlos. El archivo de referencia servirá como guía.

**ARCHIVO DE REFERENCIA:** GESTIÓN DE CLIENTES



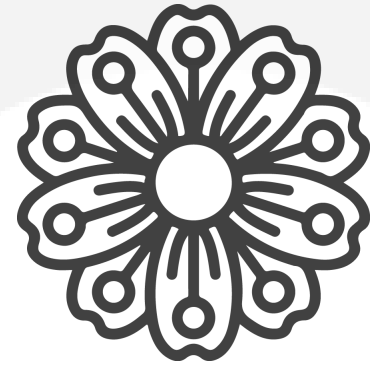
# GESTIÓN

## TIPS

Para una buena gestión, recomendamos:

- Dedicar mínimo un espacio mínimo de 2 horas, 3 veces a la semana para crear material para redes sociales, así como analizar la base de datos y el comportamiento del negocio en los diferentes puntos de venta.
- Mantener precios unificados siempre.
- Evitar gastar más de lo que se gana. Lo anterior, implica no invertir en productos que tengan poca rotación.
- Gestionar los pedidos según la base de datos.
- Reinvertir dinero sólo cuando se generen utilidades.
- Presencia constante en redes sociales.





Capítulo 6

# [ Redes Sociales ]

X P R E S I O N E S

# CUENTAS DE LA MARCA



/xpresionesbyandry

Facebook

**Perfil**

XXXXXX



xpresionesbyandry@gmail.com

Correo electrónico

**Contraseña**

XXXXXX



@xpresionesbyandry

Instagram

**Contraseña**

XXXXXX

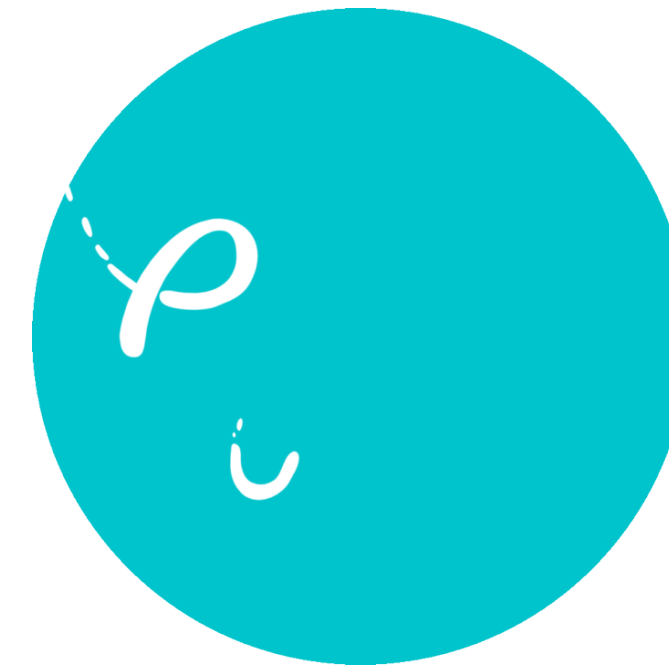
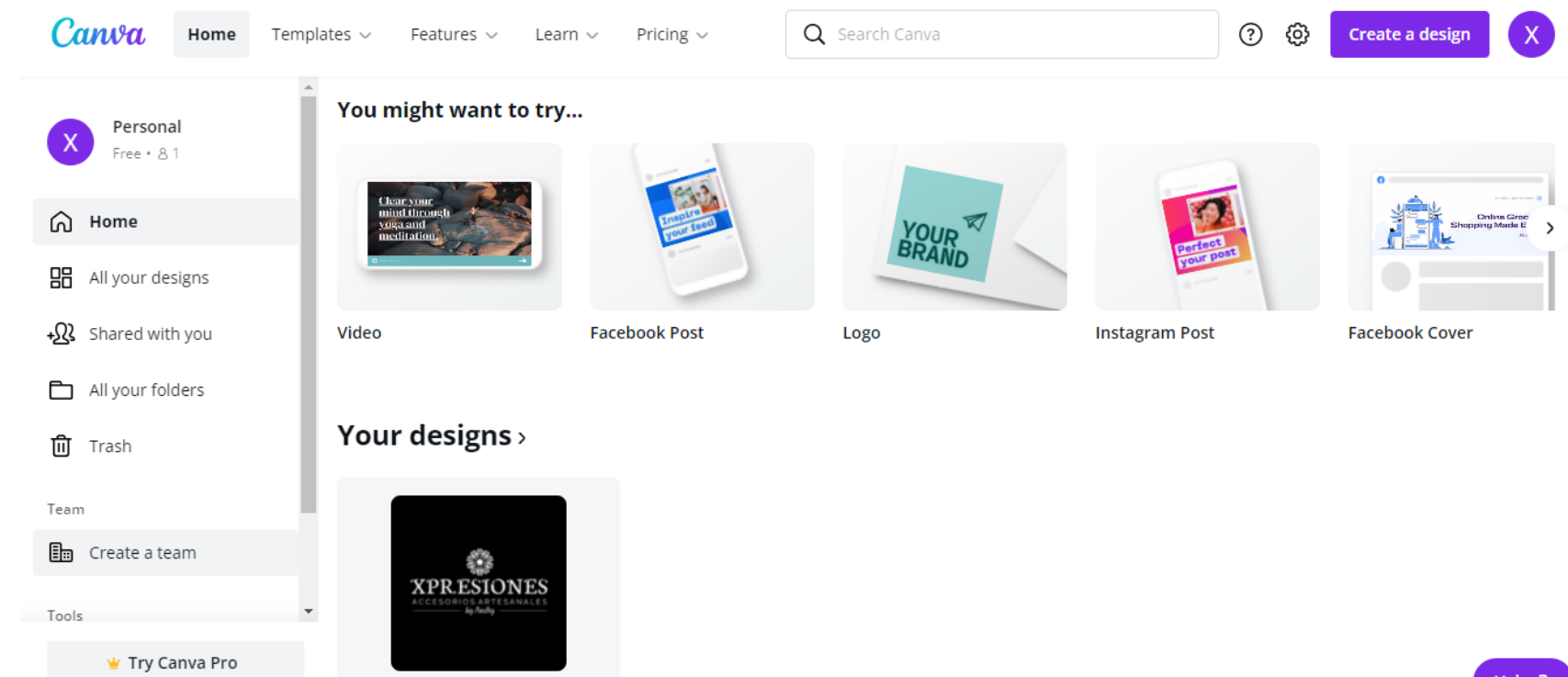
Las **redes sociales** permiten segmentar la audiencia y crear anuncios específicos para cada red que se maneje. Además, permiten que la marca tenga un aumento en su alcance, incremente su tráfico, exista fidelización de los seguidores y se presente mayor información del mercado.



# CUENTAS DE LA MARCA

## Plataforma para crear contenido

- Documentos de identidad de marca
- Publicidad de redes sociales



xpresionesbyandry@gmail.com

Correo electrónico

Contraseña

XXXXXX

Canva

<https://www.canva.com/>

Las **redes sociales** permiten segmentar la audiencia y crear anuncios específicos para cada red que se maneje. Además, permiten que la marca tenga un aumento en su alcance, incrementando su tráfico, existiendo fidelización de los seguidores y se presente mayor información del mercado.



# ASESORÍA

## FACEBOOK ADS

Se invitó a una exalumna de la carrera de Ingeniería Industrial a impartir una pequeña asesoría relacionada con el marketing y la publicidad en redes sociales. Ella estuvo realizando sus prácticas profesionales en una empresa dedicada a la consultoría de MKT. Por ello, consideramos que su experiencia podía repercutir de forma positiva en el desarrollo y crecimiento futuro de Xpresiones.

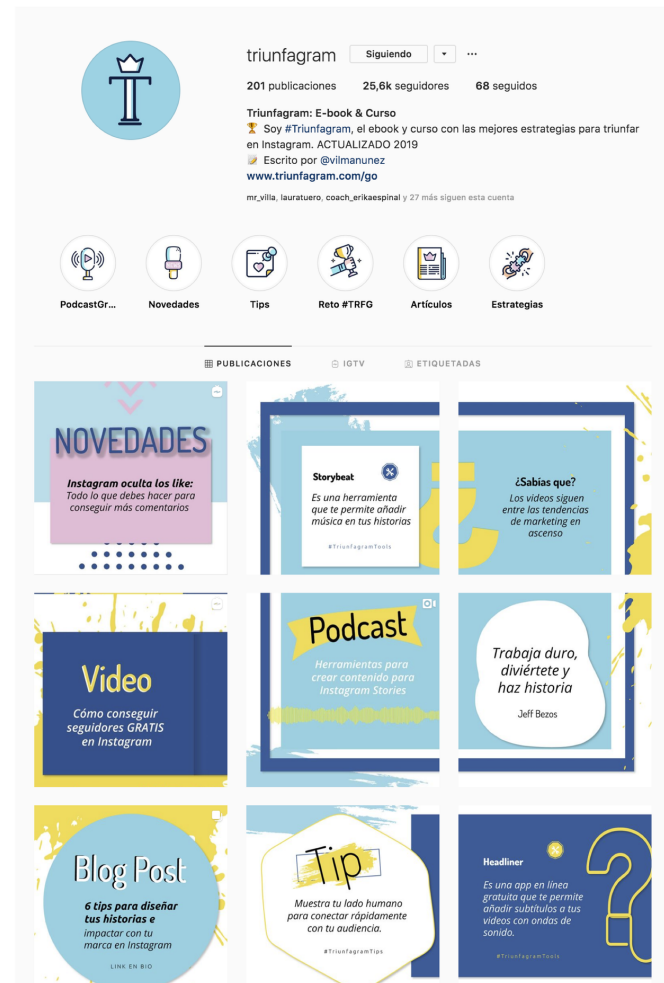
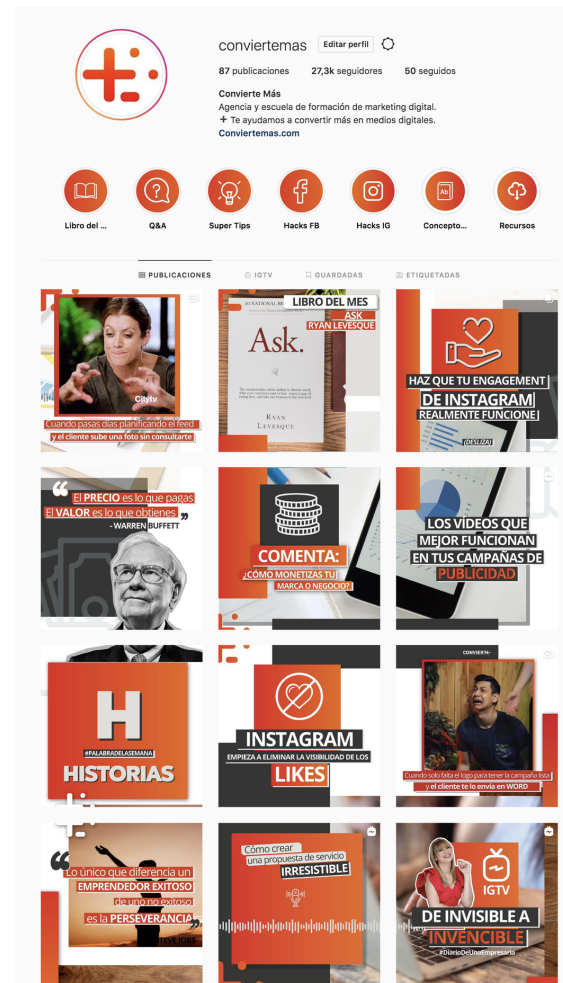
### **Puntos:**

- La asesoría fue grabada para ser consultada después.
- La presentación fue compartida con el equipo.

**ARCHIVO DE REFERENCIA:** ASESORÍA MKT  
**ARCHIVO DE REFERENCIA:** ASESORÍA MKT (VIDEO).



# EJEMPLOS DE CONTENIDO DIGITAL



## SUGERENCIAS:

- Seguir a @socia\_mx en Instagram (Agencia de Marketing)
- Comprar a @fon2mx en Instagram (Fondos para fotografías)

# EJEMPLOS DE COPYWRITING

## NAVIDAD

Si la navidad siempre te ha parecido la mejor época del año, **NO TE QUEDES SIN REGALO** para tus seres queridos y hazlos sentir extraordinario con nuestra piezas únicas.

## SAN VALENTÍN

Xpresa tus sentimientos a esa persona especial, mediante Xpresiones, porque recuerda que una persona única merece algo inigualable. Contáctanos para poder regalar algo único para esa persona que te hace sentir extraordinario.

### SUGERENCIAS:

Crear copys basados en la asesoría de Marketing.



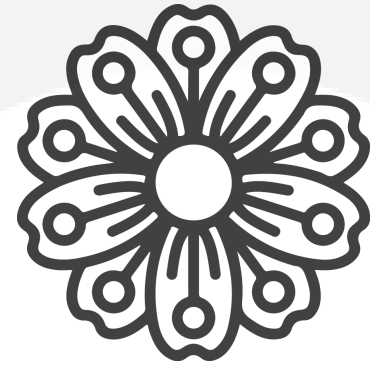
# EJEMPLOS DE DINÁMICAS EN REDES

Generar dinámicas en las redes sociales permite mejorar la relación con los clientes y su permanencia con la marca. Un ejemplo es la dinámica de "Find the emoji".



**SUGERENCIAS:**  
Premiar al o los primeros lugares con algún descuento o producto gratis en la próxima compra.





Capítulo 7

# [ Camino por recorrer ]

X P R E S I O N E S

## ¿EN DÓNDE NOS QUEDAMOS?

Al inicio del periodo, se acordó abordar el proyecto desde tres puntos diferentes: identidad corporativa, modelo de negocios y asesoría financiera.

Al día de hoy, la marca cuenta con:

- Nueva identidad.
- Modelo de negocios sólido.
- Base de datos financiera.
- Sugerencias para gestión eficiente.
- Asesoramiento integral.



# ¿QUÉ SIGUE?

## HACIA DÓNDE IR

Para impulsar todo este desarrollo, es indispensable contar con especialistas en Marketing que ayuden a:

- Generar propuestas por tipo de contenido.
- Planificar y analizar el calendario de publicaciones.
- Analizar las interacciones de las publicaciones.
- Producir videos, historias, reels y contenido de valor.
- Manejo de redes sociales.
- Fotografías de los productos.
- Feed orgánico en cada red social.

### **SUGERENCIA:**

Permanecer en el Nodo del IDIT como empresa incubada para obtener ayuda gratuita.



