

2023/
2024



PROYECTO FINAL COMERCIO INTERNACIONAL

CICLO SUPERIOR DE COMERCIO INTERNACIONAL
AUTOR: NICOLÁS CUQUERELLA OMS

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA | Profesor: JOSE DE LA IGLESIA PERELLÓ

Empresa: Ysabel Mora

RESUMEN

Este trabajo se centra en las prácticas realizadas en la empresa multinacional de ropa interior femenina Ysabel Mora, como parte del ciclo formativo superior en Comercio Internacional. La elección de esta empresa se debe a su destacada posición en el mercado global y su relevancia en la industria de la moda íntima. El objetivo es adquirir experiencia práctica y complementar el conocimiento teórico.

Ysabel Mora se destaca en el diseño y fabricación de moda íntima y de baño para mujeres, hombres y niños, con un enfoque en la calidad, diseño e innovación y opera en un entorno altamente competitivo, diferenciándose por la calidad de sus productos, diseño y compromiso con la sostenibilidad.

Su misión es hacer sentir bien a sus clientes cada día, aspirando a ser líderes innovadores en moda íntima y de baño, inspirando confianza y autoexpresión. Y sus valores incluyen la empatía, equidad, cercanía y diversidad y la cultura de la empresa se caracteriza por la innovación, colaboración, pasión por el cliente, integridad, responsabilidad social y ambiental, y el crecimiento y desarrollo de sus empleados.

Seguidamente el análisis PESTEL examina los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a Ysabel Mora. Los factores políticos incluyen políticas de comercio internacional y estabilidad política, los factores económicos abarcan ciclos económicos y tipos de cambio, las tendencias de consumo y la demografía son relevantes en el ámbito social, la tecnología y la innovación en materiales son factores tecnológicos importantes y la sostenibilidad y el impacto ambiental son aspectos clave en los factores ambientales. Por último, las normativas de seguridad y calidad, así como la protección de la propiedad intelectual, son factores legales críticos para la empresa.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que Ysabel Mora enfrenta un poder de negociación bajo por parte de los proveedores, pero una moderada a alta negociación por parte de los clientes. La amenaza de nuevos competidores es moderada, mientras que la rivalidad entre competidores existentes es alta. Respecto al análisis DAFO, las debilidades incluyen la dependencia de proveedores y la intensa competencia, las amenazas son el cambio en las preferencias del consumidor y los competidores emergentes, las fortalezas son la reputación de marca, la diversidad de productos y la innovación en diseño y las oportunidades incluyen la expansión internacional, colaboraciones y asociaciones, y las tendencias de sostenibilidad.

Ysabel Mora, una destacada marca de moda íntima y de baño, se distingue por su enfoque integral y comprometido en todas las etapas de su proceso de trabajo. Con un equipo de diseñadores talentosos y visionarios, la empresa crea

productos que cumplen con rigurosos estándares de calidad y diseño. La producción se lleva a cabo de manera eficiente y sostenible, garantizando la calidad y consistencia mediante tecnología avanzada y prácticas éticas. El control de calidad es prioritario en todas las etapas de producción. En términos de marketing, Ysabel Mora implementa estrategias innovadoras, como campañas publicitarias creativas y colaboraciones con influencers, para fortalecer su imagen de marca. Además, ofrece una atención al cliente excepcional, con políticas flexibles de devolución y garantías de satisfacción. La eficiencia en la logística y distribución completa el ciclo de trabajo, asegurando la entrega oportuna de productos a clientes y puntos de venta.

El puesto de facturación en Ysabel Mora implica un papel crucial en el responsables de generar y procesar facturas, garantizando un flujo de efectivo saludable, cumplimiento normativo y soporte para la toma de decisiones financieras. Sus tareas incluyen la generación y procesamiento de facturas, verificación de datos, gestión de cuentas por cobrar y pagar, y mantenimiento de registros precisos. Este rol requiere atención al detalle, habilidades de organización y conocimiento de regulaciones fiscales y contables.

Por último, el departamento de facturación en Ysabel Mora utiliza una variedad de documentos y programas para sus actividades, incluyendo facturas, órdenes de compra, notas de crédito/debito, packing lists y documentación aduanera. Utilizan el software de facturación Odoo para gestionar facturas y herramientas de comunicación como Teams para colaboración.

PALABRAS CLAVE

- Moda
- Comercio internacional
- Facturación
- Marketing
- Logística

INDICE

1.INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA	5
2.1 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA Y UBICACIÓN EN EL SECTOR.....	5
2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	5
2.3 LA CULTURA DE LA EMPRESA	6
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO.....	7
3.1 ANÁLISIS PESTEL.....	7
3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	9
3.3 ANÁLISIS DAFO	10
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	12
4.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA. RELACIÓN FUNCIONAL ENTRE DEPARTAMENTOS	12
4.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUNCIONES EN LOS PUESTOS DE TRABAJO	13
4.3 PROCEDIMIENTO DE TRABAJO EN EL ÁMBITO DE LA EMPRESA. SISTEMAS Y MÉTODOS DE TRABAJO	15
5. PLAN DE MARKETING.....	16
5.1 SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO	16
5.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	17
5.3 HERRAMIENTAS DE MARKETING OPERATIVO	18
5.4 LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	20
5.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	21
6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	22
6.1 OBJETIVOS DEL PUESTO	22
6.2 DESCRIPCIÓN DE TAREAS	22
6.3 RELACIONES	23
6.4 DOCUMENTACIÓN.....	24
7. REFLEXIÓN FINAL.....	26
8. BIBLIOGRAFÍA	27

1.INTRODUCCIÓN

En este proyecto hablaremos de la realización de prácticas en una empresa multinacional de ropa interior femenina llamada Ysabel Mora. Las cuales son un requisito crucial para finalizar el ciclo formativo superior de Comercio Internacional y fundamentales para adquirir experiencia práctica en la materia además de complementar el conocimiento teórico adquirido durante el ciclo formativo.

La elección de esta empresa se fundamenta en su destacada posición en el mercado global y su relevancia en la industria de la moda íntima. El interés personal radica en explorar el funcionamiento interno de una organización de renombre y desarrollar habilidades específicas en el ámbito de la gestión empresarial.

Los resultados deseados incluyen una comprensión profunda de los procesos operativos y estratégicos de la empresa, así como la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

El enfoque del trabajo se centrará en los antecedentes y contextualización de la empresa, un análisis del entorno general y específico, plan de recursos humanos, plan de marketing, definición del puesto de trabajo y una reflexión final.



Fuente: extraída de <https://www.modaes.com/empresa/ysabel-mora-pone-latinoamerica-en-el-punto-de-mira-para-alcanzar-treinta-millones-en-2017>

2. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Actividad de la empresa y ubicación en el sector

La principal actividad de la empresa es el diseño y la fabricación de moda íntima y de baño para mujeres, hombres y niños. Ysabel Mora se esfuerza por ofrecer productos que se adapten a las necesidades y preferencias de su diverso público objetivo, con una amplia gama de estilos, tallas y colores disponibles.

Ysabel Mora se destaca en el sector de la moda íntima y de baño gracias a su compromiso con la calidad, el diseño y la innovación. Desde sus inicios, la empresa se ha posicionado como una marca líder en el mercado, ofreciendo una amplia variedad de prendas que combinan elegancia, comodidad y estilo.

La empresa opera en un entorno altamente competitivo, con una amplia variedad de marcas establecidas y emergentes en el mercado. Sin embargo, Ysabel Mora se ha destacado por su capacidad para diferenciarse a través de la calidad de sus productos, el estilo de sus diseños y su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

En cuanto a su ubicación en el sector, Ysabel Mora se posiciona como una marca premium que ofrece productos de alta calidad a precios accesibles. La empresa se dirige a un público objetivo diverso que incluye a mujeres, hombres y niños de todas las edades y estilos de vida.

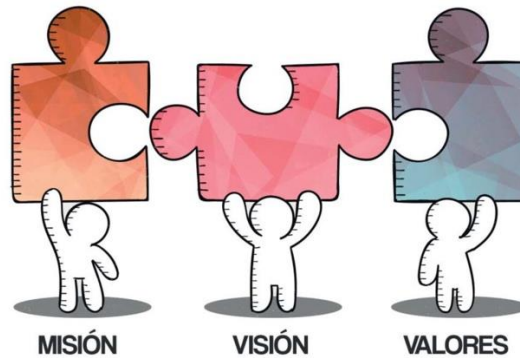
Además de su presencia en el mercado nacional, Ysabel Mora también ha expandido su alcance a nivel internacional, estableciendo presencia en varios países de Europa, América Latina y otros lugares del mundo. Esta expansión internacional ha sido impulsada por una estrategia cuidadosamente planificada que ha permitido a la marca adaptarse a las diferentes culturas y mercados mientras mantiene su identidad y valores fundamentales.

2.2 Misión, visión y valores

- **Misión:** su misión es hacer sentir bien, quieren que te sientas bien cada día.
- **Visión:** su visión es ser reconocidos como líderes innovadores en la moda íntima y de baño, inspirando confianza y autoexpresión en cada uno de sus clientes. Se esfuerzan por ser una marca globalmente reconocida por la calidad excepcional, el diseño vanguardista y el compromiso con la sostenibilidad. Buscan no solo satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, sino también superar sus expectativas en todos los aspectos de su experiencia con nuestra marca. A través de la creatividad, la integridad

y el servicio al cliente excepcional, aspiran a ser un referente en la industria de la moda, impulsando la confianza y el empoderamiento en aquellos que eligen llevar su marca.

- **Valores:** sus valores son, empatía, equidad, cercanía y diversidad. Los cuales unidos, dan forma a una cultura empresarial única.



Fuente: extraída de <https://pmm-bs.com>

2.3 La cultura de la empresa

La cultura de Ysabel Mora se caracteriza por su enfoque en la innovación, la colaboración, la pasión por el cliente, la integridad, la responsabilidad social y ambiental, y el crecimiento y desarrollo de sus empleados. Estos valores fundamentales guían su forma de trabajar y les inspiran a seguir adelante en su misión de ofrecer moda íntima y de baño de alta calidad a sus clientes:

1. **Innovación:** En Ysabel Mora, T
2. **Colaboración:** Fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo donde se valora la contribución de cada miembro del equipo. Creemos en el poder del trabajo en equipo y en la importancia de compartir conocimientos y experiencias para alcanzar nuestros objetivos comunes.
3. **Pasión por el cliente:** Nuestros clientes son nuestra principal prioridad y estamos dedicados a brindarles la mejor experiencia posible. Nos esforzamos por entender sus necesidades y superar sus expectativas en cada interacción.
4. **Integridad:** En Ysabel Mora, actuamos con integridad y honestidad en todas nuestras relaciones comerciales. Nos comprometemos a cumplir con los más altos estándares éticos y a ser transparentes en nuestras acciones y decisiones.
5. **Responsabilidad social y ambiental:** Nos preocupamos por el impacto que tenemos en la sociedad y el medio ambiente, y nos esforzamos por ser una empresa social y ambientalmente responsable. Buscamos constantemente formas de minimizar nuestro impacto en el medio

ambiente y contribuir positivamente a las comunidades en las que operamos.

6. **Crecimiento y desarrollo:** Valoramos el crecimiento y el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados. Fomentamos un ambiente de aprendizaje continuo donde se promueve la adquisición de nuevas habilidades y se apoya el desarrollo de carrera de cada individuo.



Fuente: extraída de Ysabel Mora

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

3.1 ANÁLISIS PESTEL

1. Factores Políticos:

- **Políticas de comercio internacional:** Cambios en políticas de comercio, como la imposición de aranceles o la firma de acuerdos comerciales, pueden afectar los costos de importación y exportación de materias primas y productos acabados, lo que a su vez puede influir en los precios y la competitividad de la marca en el mercado global.
- **Estabilidad política:** La estabilidad política en los países donde Ysabel Mora tiene presencia puede afectar la confianza del consumidor y la inversión extranjera. La incertidumbre política puede llevar a la volatilidad económica y afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

2. Factores Económicos:

- **Ciclos económicos:** La situación económica, como periodos de recesión o crecimiento, puede influir en la demanda de productos de moda, afectando las ventas y la rentabilidad.
- **Tipo de cambio:** Las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los costos de importación de materiales y la competitividad de los precios en el mercado internacional.

3. Factores Sociales:

- **Tendencias de consumo:** Cambios en los hábitos de consumo, como preferencias por la moda sostenible o la inclusión de tallas grandes, pueden influir en la demanda de productos de Ysabel Mora.
- **Demografía:** Factores demográficos, como el envejecimiento de la población o el aumento de la población urbana, pueden afectar el tamaño y la composición del mercado objetivo.

4. Factores Tecnológicos:

- **Avances tecnológicos:** La tecnología juega un papel importante en la industria de la moda, desde la fabricación hasta la venta minorista en línea. La adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
- **Innovación en materiales:** Avances en materiales textiles y técnicas de fabricación pueden permitir la creación de productos más innovadores y sostenibles.

5. Factores Ambientales:

- **Sostenibilidad:** La creciente conciencia sobre la sostenibilidad puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y en las expectativas sobre las prácticas empresariales responsables.
- **Impacto ambiental:** La industria de la moda puede tener un impacto significativo en el medio ambiente, desde la contaminación del agua hasta la generación de residuos textiles. Las regulaciones ambientales pueden afectar las operaciones y la reputación de la empresa.

6. Factores Legales:

- **Normativas de seguridad y calidad:** Cumplir con las normativas de seguridad y calidad es fundamental en la fabricación y comercialización de productos textiles.
- **Protección de la propiedad intelectual:** Proteger las marcas y diseños de Ysabel Mora mediante la propiedad intelectual es importante para evitar la competencia desleal y la falsificación de productos.

3.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. Poder de negociación de los proveedores:

- **Bajo:** Ysabel Mora puede tener un poder de negociación relativamente bajo sobre los proveedores de materias primas y servicios. Esto se debe a que en la industria textil existen múltiples proveedores y una amplia disponibilidad de materiales como algodón, encaje y elastano.

2. Poder de negociación de los clientes:

- **Moderado a alto:** El poder de negociación de los clientes de Ysabel Mora puede variar según el segmento de mercado. Los consumidores pueden tener una amplia variedad de opciones en cuanto a marcas y productos de moda íntima y de baño, lo que les otorga cierto poder para elegir. Sin embargo, si Ysabel Mora logra diferenciarse con una propuesta de valor única, podría reducir el poder de negociación de los clientes.

3. Amenaza de nuevos entrantes:

- **Moderada:** La amenaza de nuevos entrantes en la industria de la moda íntima y de baño puede ser moderada. Si bien es relativamente fácil ingresar al mercado con productos textiles, la competencia existente y la necesidad de establecer una marca sólida y una red de distribución pueden disuadir a nuevos participantes.

4. Amenaza de productos sustitutos:

- **Baja a moderada:** La amenaza de productos sustitutos en la industria de la moda íntima y de baño puede ser moderada. Si bien existen alternativas como marcas de moda deportiva que ofrecen ropa interior deportiva, la naturaleza personalizada y específica de la ropa interior y la lencería puede reducir la disponibilidad de sustitutos directos.

5. Rivalidad entre competidores existentes:

- **Alta:** Existen numerosas marcas establecidas y emergentes compitiendo por la atención y preferencia de los consumidores. La competencia puede centrarse en precios, calidad, diseño, innovación y experiencia del cliente, lo que puede generar una presión significativa sobre los márgenes de beneficio y la cuota de mercado.

3.3 ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

1. **Dependencia de proveedores:** Ysabel Mora puede depender en gran medida de proveedores externos para la adquisición de materias primas y componentes clave, lo que podría exponerla a riesgos de interrupción en la cadena de suministro.
2. **Competencia intensa:** La industria de la moda íntima y de baño es altamente competitiva, lo que puede afectar los márgenes de beneficio de Ysabel Mora y requerir una constante innovación y diferenciación para mantenerse relevante en el mercado.
3. **Limitaciones de distribución:** Si Ysabel Mora tiene una presencia limitada en ciertos canales de distribución, como la venta en línea o en tiendas físicas, podría perder oportunidades de llegar a un público más amplio y diverso.

Amenazas:

1. **Cambio en las preferencias del consumidor:** Las cambiantes tendencias y preferencias del consumidor pueden representar una amenaza para Ysabel Mora si no puede adaptarse rápidamente y ofrecer productos que satisfagan las demandas del mercado.
2. **Competidores emergentes:** La entrada de nuevos competidores en el mercado de la moda íntima y de baño podría intensificar aún más la competencia y afectar la participación de mercado de Ysabel Mora.

3. **Fluctuaciones económicas:** Las fluctuaciones en la economía global pueden afectar la demanda de productos de moda, lo que podría tener un impacto negativo en las ventas y los ingresos de Ysabel Mora.

Fortalezas:

1. **Reputación de marca:** Ysabel Mora puede tener una sólida reputación de marca basada en la calidad, el estilo y la comodidad de sus productos, lo que le brinda una ventaja competitiva en el mercado.
2. **Diversidad de productos:** La amplia gama de productos ofrecidos por Ysabel Mora, incluyendo moda íntima y de baño para mujeres, hombres y niños, le permite atender a una variedad de segmentos de mercado y ampliar su base de clientes.
3. **Innovación y diseño:** La capacidad de Ysabel Mora para innovar en diseño y tecnología en sus productos puede diferenciarla de la competencia y atraer a clientes que valoran la moda y la funcionalidad.

Oportunidades:

1. **Expansión internacional:** La expansión a nuevos mercados internacionales puede proporcionar a Ysabel Mora oportunidades de crecimiento y diversificación de ingresos.
2. **Colaboraciones y asociaciones:** Colaboraciones con diseñadores de moda, influencers o marcas complementarias pueden aumentar la visibilidad y el atractivo de Ysabel Mora entre los consumidores.
3. **Tendencias de sostenibilidad:** El aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad puede crear oportunidades para Ysabel Mora para desarrollar y promocionar productos más ecológicos y éticos, lo que podría atraer a un segmento de mercado cada vez más preocupado por estas cuestiones.



Fuente: extraída de <https://www.santaluciaimpulsa.es>

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos

La empresa cuenta con 14 departamentos, cada uno desempeñando un papel fundamental para cumplir con los objetivos. En mi caso, las practicas son en el departamento de facturación.

1. **Commercial WW (Comercial Mundial):** Este departamento trabaja en estrecha colaboración con Marketing para comprender las necesidades del mercado global y desarrollar estrategias de venta. También coordina con Logística para asegurar la disponibilidad de productos en diferentes regiones y proporciona información sobre tendencias del mercado a Diseño y Producción.
2. **Finance (Finanzas):** Colabora con Controlling para analizar resultados financieros y operativos, trabajando con Purchasing para gestionar presupuestos y costos, y proporcionando datos a People & Talent y Customer Service para la planificación de recursos humanos y gestión de relaciones con clientes.
3. **Controlling (Control de Gestión):** Trabaja con Finance para analizar y controlar costos operativos, proporciona información a otros departamentos sobre rendimiento operativo y financiero, y colabora con Logistics para optimizar procesos y reducir costos.
4. **People & Talent (Recursos Humanos y Talento):** Colabora con Finance en el desarrollo y gestión del presupuesto de personal, garantiza la disponibilidad de personal capacitado con Customer Service, y proporciona apoyo en reclutamiento a Marketing.
5. **D.O.T. (Departamento de Operaciones y Tecnología):** Colabora con IT para gestionar la infraestructura tecnológica, trabaja con Logistics para optimizar procesos operativos, y proporciona apoyo técnico a Quality Control.
6. **Customer Service (Servicio al Cliente):** Colabora con Commercial WW para entender necesidades globales de clientes, resuelve problemas de entrega con Logistics, y proporciona retroalimentación a Marketing sobre satisfacción del cliente.
7. **T.O. (Operaciones):** Colabora con Purchasing para garantizar disponibilidad de materias primas, trabaja con Production para coordinar actividades de fabricación y proporciona información de inventario a Finance.

8. **Purchasing (Compras):** Colabora con Quality Control para establecer estándares de calidad, coordina entrega de productos con Logistics, y proporciona datos de costos a Finance.
9. **I.T. (Tecnologías de la Información):** Garantiza disponibilidad y funcionalidad de sistemas informáticos para todos los departamentos, brinda soporte técnico a Customer Service, y colabora con Design en soluciones tecnológicas.
10. **Quality Control (Control de Calidad):** Colabora con Production para implementar estándares de calidad, proporciona retroalimentación a Design sobre calidad de productos y evalúa calidad de materiales con Purchasing.
11. **Packaging (Embalaje):** Colabora con Production para diseñar envases adecuados, coordina con Logistics para asegurar disponibilidad de materiales y proporciona orientación a Marketing sobre presentación de productos.
12. **Design (Diseño):** Trabaja con Commercial WW y Marketing en desarrollo de productos, con Quality Control para garantizar calidad, y proporciona materiales a Packaging.
13. **Marketing:** Colabora con Commercial WW para desarrollar estrategias efectivas, con Design para crear materiales promocionales, y proporciona datos a Customer Service sobre rendimiento de campañas.
14. **Logistics (Logística):** Colabora con Commercial WW y Purchasing para gestionar cadena de suministro, con Quality Control para asegurar calidad en entrega, y proporciona información a Customer Service sobre disponibilidad de productos.

4.2 Identificación de las funciones en los puestos de trabajo

El equipo de Ysabel Mora está compuesto por más de 230 profesionales altamente cualificados distribuidos en diversos departamentos que sustentan la cultura corporativa de la empresa. Estos departamentos incluyen Commercial WW (Comercial Mundial), Finance (Finanzas), Controlling (Control de Gestión), People & Talent (Recursos Humanos y Talento), D.O.T. (Departamento de Operaciones y Tecnología), Customer Service (Atención al Cliente), T.O. (Operaciones), Purchasing (Compras), I.T. (Informática), Quality Control (Control de Calidad), Packaging (Embalaje), Design (Diseño), Marketing y Logistics (Logística).

1. **Commercial WW:** se encarga del desarrollo y ejecución de estrategias comerciales a nivel global, así como de la identificación de oportunidades

de mercado y la gestión de relaciones con distribuidores, mayoristas y minoristas internacionales.

2. **Finance:** está dedicado a la gestión financiera y contable de la empresa, incluyendo la elaboración de presupuestos, análisis de costos y rentabilidad, y control de tesorería y gestión de activos financieros.
3. **Controlling:** realiza un seguimiento y análisis de los resultados financieros y operativos, elabora informes para la toma de decisiones y supervisa la implementación de sistemas de control interno.
4. **People & Talent :** se encarga de la gestión de la contratación, formación y desarrollo del personal, así como de la administración de nóminas, beneficios y políticas de recursos humanos, con un enfoque en fomentar un ambiente laboral saludable y de trabajo en equipo.
5. **D.O.T.:** se dedica a la gestión de la infraestructura tecnológica y operativa de la empresa, incluyendo la implementación y mantenimiento de sistemas informáticos y tecnológicos, y la optimización de procesos y flujos de trabajo.
6. **Customer Service:** se enfoca en la atención y seguimiento de las consultas y reclamaciones de los clientes, la gestión de pedidos, entregas y devoluciones, y la resolución de problemas para garantizar la satisfacción del cliente.
7. **T.O.:** coordina y supervisa las actividades operativas de la empresa, incluyendo la gestión de la cadena de suministro y la logística, y el control de inventario y gestión de almacenes.
8. **Purchasing:** se encarga de la identificación y selección de proveedores, la negociación de condiciones de compra y contratos, y la gestión de relaciones con proveedores y control de calidad de los productos adquiridos.
9. **I.T.:** se dedica al mantenimiento y soporte de sistemas informáticos y redes, al desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas, y a la seguridad de la información y protección de datos.
10. **Quality Control:** realiza la inspección y evaluación de la calidad de los productos, desarrolla estándares de calidad y normativas, e implementa procesos de mejora continua.
11. **Packaging:** se encarga del diseño, desarrollo y producción de envases y embalajes, garantizando su seguridad y eficiencia, y cumpliendo con normativas y regulaciones relacionadas.
12. **Design:** se dedica a la creación de diseños de productos, embalajes y materiales promocionales, al seguimiento de tendencias y desarrollo de

conceptos creativos, y a la colaboración con otros departamentos para garantizar la calidad y viabilidad de los diseños.

13. **Marketing:** desarrolla estrategias de marketing y promoción de la marca y sus productos, gestiona campañas publicitarias, eventos y comunicaciones, y realiza análisis de mercado para identificar oportunidades de crecimiento.
14. **Logistics:** se encarga de la planificación y coordinación de actividades de transporte, almacenamiento y distribución, optimizando rutas y procesos logísticos para garantizar la entrega oportuna de los productos.

4.3 Procedimiento de trabajo en el ámbito de la empresa. Sistemas y métodos de trabajo

Ysabel Mora, como destacada marca de moda íntima y de baño, se distingue por su enfoque integral y comprometido en cada etapa de su proceso de trabajo. Desde el diseño creativo y el desarrollo de productos hasta la distribución eficiente y la atención al cliente, la empresa se esfuerza por ofrecer una experiencia excepcional en todos los aspectos de su negocio.

En el corazón de su operación se encuentra un equipo de diseñadores talentosos y visionarios que están constantemente explorando las últimas tendencias y estilos en el mundo de la moda íntima y de baño. Trabajando en estrecha colaboración con el equipo de desarrollo de productos, estos diseñadores dan vida a sus ideas, creando prototipos y muestras que cumplen con los rigurosos estándares de calidad y diseño de la marca.

Una vez que se establecen los diseños, Ysabel Mora se compromete a llevar a cabo su producción de manera eficiente y sostenible. A través de procesos modernos y tecnología avanzada, la empresa garantiza la calidad y la consistencia de sus productos, utilizando materias primas de alta calidad y prácticas de fabricación éticas.

El control de calidad es una prioridad en cada etapa del proceso de producción, con pruebas exhaustivas que aseguran que los productos cumplan con los estándares de excelencia de la marca en términos de ajuste, comodidad, durabilidad y diseño.

Una vez que los productos están listos para el mercado, Ysabel Mora implementa estrategias de marketing innovadoras para promover su marca y llegar a su audiencia. Campañas publicitarias creativas, colaboraciones con influencers y celebridades, y una fuerte presencia en redes sociales son solo algunas de las tácticas utilizadas para fortalecer la imagen de la marca y aumentar la conciencia del producto.

Pero más allá de la promoción de la marca, Ysabel Mora se preocupa profundamente por ofrecer una atención al cliente excepcional. A través de una atención personalizada y una rápida respuesta a las inquietudes de los clientes, la empresa busca no solo satisfacer, sino superar las expectativas de sus clientes. Políticas flexibles de devolución y garantías de satisfacción del cliente son parte integral de esta dedicación al servicio al cliente.

Finalmente, la eficiencia en la logística y la distribución completa el ciclo de trabajo de Ysabel Mora. Gestionando cuidadosamente su cadena de suministro y colaborando con socios logísticos confiables, la empresa garantiza la entrega oportuna de sus productos a clientes y puntos de venta, reafirmando su compromiso con la excelencia en cada aspecto de su negocio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Segmentación y público objetivo

1. Segmentación Demográfica:

- **Edad:** Principalmente mujeres jóvenes adultas, entre 18 y 45 años.
- **Género:** Mujeres.
- **Nivel Socioeconómico:** Diversificado, desde clases medias hasta altas.
- **Ubicación:** Urbana y suburbanas, con mayor concentración en áreas metropolitanas.

2. Segmentación Psicográfica:

- **Estilo de Vida:** Mujeres activas y modernas que valoran la comodidad y la moda en su ropa interior y de baño.
- **Personalidad:** Seguras de sí mismas, conscientes de su estilo y preocupadas por su bienestar y autoexpresión.
- **Valores:** Importancia de la calidad, la confianza y la autenticidad en sus productos.

3. Segmentación Conductual:

- **Frecuencia de Compra:** Clientes regulares que buscan renovar su ropa interior y de baño varias veces al año.
- **Lealtad a la Marca:** Clientes que buscan marcas confiables y de calidad en su ropa íntima y de baño.

- **Sensibilidad al Precio:** Varía según el segmento, con algunos clientes dispuestos a pagar más por calidad y diseño, y otros más sensibles a promociones y descuentos.

El público objetivo de Ysabel Mora son hombres, mujeres y niños de todas las edades que buscan calidad, comodidad y estilo en su ropa interior y de baño. Estas personas son conscientes de su estilo y valoran la autoexpresión a través de su elección de prendas íntimas. Buscan marcas confiables que les ofrezcan productos que se ajusten a sus necesidades y estilo de vida activo. Además, están dispuestas a invertir en prendas de calidad que les brinden confianza y comodidad en su día a día.

5.2 Estrategia de marketing

El objetivo de esta estrategia es aumentar la visibilidad de la marca Ysabel Mora y fortalecer su posición en el mercado de moda íntima y de baño, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

1. Investigación de Mercado: Realizar un análisis exhaustivo del mercado de moda íntima y de baño, incluyendo tendencias actuales, competidores clave y necesidades del cliente. Segmentar el mercado en función de criterios demográficos, psicográficos y conductuales para identificar grupos de clientes objetivo.

2. Posicionamiento de Marca: Definir una propuesta de valor única que destaque la calidad, el estilo y la comodidad de los productos de Ysabel Mora. Posicionar la marca como una opción premium y asequible en el mercado de moda íntima y de baño, enfatizando la innovación en diseño y la atención al detalle.

3. Desarrollo de Productos: Continuar desarrollando productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, con un enfoque en la innovación en diseño, materiales y tecnología. Ampliar la gama de productos para incluir opciones para diferentes segmentos de mercado y ocasiones de uso, como ropa íntima básica, moda deportiva y colecciones especiales.

4. Campañas Publicitarias y Promociones: Crear campañas publicitarias creativas y atractivas que resalten los valores de la marca y muestren la diversidad de productos de Ysabel Mora. Lanzar promociones y ofertas especiales para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes, como descuentos por tiempo limitado, ventas flash y regalos con compra.

5. Marketing de Contenidos y Redes Sociales: Desarrollar contenido de calidad para redes sociales y el blog de la marca, incluyendo fotos y videos de

productos, consejos de estilo, historias de clientes y contenido detrás de escena. Fomentar la participación de los seguidores a través de concursos, encuestas y preguntas y respuestas en redes sociales, y colaborar con influencers y microinfluencers para aumentar el alcance de la marca.

6. Colaboraciones Estratégicas: Establecer asociaciones con otras marcas y empresas en la industria de la moda para lanzar colecciones cápsula, colaboraciones especiales y eventos conjuntos. Colaborar con minoristas de moda y tiendas departamentales para ampliar la distribución de los productos de Ysabel Mora y llegar a nuevos segmentos de mercado.

7. Experiencia del Cliente: Mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la navegación en el sitio web hasta la entrega y el servicio postventa. Ofrecer opciones de compra flexibles, como envíos gratuitos, devoluciones sin complicaciones y atención al cliente receptivo, para garantizar la satisfacción del cliente en todo momento.

Para medir y evaluar la **estrategia** implementaremos indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito de las iniciativas de marketing, como el aumento de la visibilidad de la marca, el crecimiento de las ventas y la mejora de la satisfacción del cliente. Realizar análisis periódicos del mercado y la competencia para identificar nuevas oportunidades y ajustar la estrategia según sea necesario.

Con esta estrategia de marketing integral, Ysabel Mora estará bien posicionada para aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen de marca y alcanzar sus objetivos comerciales a corto y largo plazo.

5.3 Herramientas de marketing operativo

El producto de Ysabel Mora se centra en ofrecer una amplia gama de productos, diseñados para proporcionar comodidad, estilo y confianza a sus clientes.

1. **Interiores:** Una línea global de Interiores, para toda la familia, con la reciente incorporación del target infantil. Desde bebé hasta teen, presentan interiores esenciales y de temporada adaptados a cada edad.
2. **Interiores térmicos:** Innovación en materiales y evolución en diseño. Presentan camisetas y pantalones para mujer, hombre y niños capaces de adaptarse a sus movimientos reteniendo el calor corporal.
3. **Panties y medias:** 5 grandes líneas divididas en tobilleros, mini medias, medias, panties y panties edcutores y que se presentan en amplitud de densidades y tonalidades.
4. **Leggins:** Siguen los ejes de la moda para ofrecer modelos de tendencia.

5. **Laungewear:** Ropa funcional y minimalista, para el día a día.
6. **Rainwear:** Botas de agua para niño y niña.
7. **Calcetines y leotardos:** La línea básica con una gran variedad de acabados, materiales y una extensa carta cromática se complementa con la línea de fantasías que incluye calcetines en colores y patrones de tendencia.
8. **Homewear:** Una línea de elementos prácticos y cómodos versionado en dos modelos, zapatillas o bota.
9. **Swimwear:** Colecciones con diversidad de estampados y tejidos, con especial dedicación al estudio de los patrones.
10. **Activewear:** Prendas para la práctica deportiva tanto de interior como de exterior y que cuentan con un diseño cuidado que potencia su practicidad.
11. **Beauty and home fragancies:** Fragancias para él y para ella y velas y difusores para el hogar.

Ysabel Mora puede darse a conocer utilizando una variedad de estrategias de marketing y comunicación.

1. **Campañas Publicitarias:** Ysabel Mora lanza campañas publicitarias en diversos medios, como revistas de moda, sitios web, redes sociales y televisión. Estas campañas incluyen anuncios impresos, anuncios digitales y comerciales de televisión que resalten los valores de la marca y presenten sus productos de manera atractiva.
2. **Marketing de Contenidos:** La marca crea contenido relevante y atractivo en su blog, sitio web y redes sociales para educar, entretener y comprometer a su audiencia. Esto puede incluir artículos sobre tendencias de moda, consejos de estilo, guías de compra y videos de detrás de escena que muestren el proceso de diseño y fabricación de los productos.
3. **Redes Sociales:** Ysabel Mora aprovecha las redes sociales para interactuar con su audiencia, compartir contenido visualmente atractivo y promocionar sus productos. La marca utiliza plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest para compartir fotos y videos de sus productos, organizar concursos y promociones, colaborar con influencers y responder a las preguntas y comentarios de los seguidores.
4. **Marketing de Influencers:** Colaborar con influencers y bloggers de moda puede ayudar a Ysabel Mora a llegar a nuevas audiencias y aumentar su credibilidad y visibilidad en línea. La marca puede enviar productos a influencers relevantes en su nicho de mercado y pedirles que los promocionen en sus canales de redes sociales o blogs.

5. **Eventos y Patrocinios:** Participar en eventos de la industria de la moda, ferias comerciales y desfiles de moda proporciona a Ysabel Mora una plataforma para mostrar sus productos y establecer contactos con clientes potenciales, minoristas y medios de comunicación. La marca también considera patrocinar eventos locales o asociarse con organizaciones benéficas para aumentar su visibilidad y demostrar su compromiso con la comunidad.
6. **Relaciones Públicas:** Trabajar con agencias de relaciones públicas ayuda a Ysabel Mora a generar cobertura mediática en medios de comunicación locales y nacionales, lo que aumentará su visibilidad y credibilidad. La marca puede enviar comunicados de prensa sobre nuevos productos, colaboraciones o eventos de la marca para obtener cobertura en blogs de moda, revistas y programas de televisión.

5.4 La relación con el cliente

La relación de Ysabel Mora con el cliente se caracteriza por un enfoque centrado en el cliente y un compromiso con la satisfacción del mismo en todas las etapas del proceso de compra y más allá. Aquí hay algunos aspectos clave de esta relación:

1. **Atención Personalizada:** La empresa se esfuerza por ofrecer una atención al cliente personalizada y de alta calidad. Ya sea a través de su servicio de atención al cliente en línea, por teléfono o en persona en tiendas físicas, los clientes reciben asistencia individualizada para resolver sus consultas, dudas o problemas.
2. **Escucha Activa:** Ysabel Mora valora la retroalimentación de sus clientes y está comprometida a escuchar sus opiniones, comentarios y sugerencias. La empresa utiliza canales de comunicación abiertos para recopilar información sobre la experiencia del cliente y utiliza esta información para mejorar continuamente sus productos y servicios.
3. **Transparencia y Honestidad:** La empresa se esfuerza por ser transparente y honesta en todas sus interacciones con los clientes. Esto incluye proporcionar información clara sobre sus productos y políticas, así como resolver cualquier problema o reclamo de manera justa y transparente.
4. **Compromiso con la Calidad:** Ysabel Mora está comprometida con la calidad en todos sus productos y servicios. La empresa se esfuerza por ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y se compromete a resolver cualquier problema de calidad de manera rápida y efectiva.

5. **Experiencia de Compra Positiva:** La empresa se esfuerza por brindar a los clientes una experiencia de compra positiva en todos los puntos de contacto, ya sea en línea, en tiendas físicas o a través de otros canales de venta. Esto incluye una navegación fácil en el sitio web, una presentación atractiva de los productos, opciones de pago seguras y una entrega rápida y confiable.

5.5 Canales de distribución

Ysabel Mora utiliza una variedad de canales de distribución para llegar a sus clientes y hacer que sus productos estén disponibles en diferentes lugares.

1. **Tiendas Minoristas:** Ysabel Mora distribuye sus productos a través de una red de tiendas minoristas, que pueden incluir grandes almacenes, boutiques de moda, tiendas de ropa interior y tiendas especializadas en moda de baño. Estas tiendas ofrecen una exposición física de los productos de la marca y brindan a los clientes la oportunidad de probarse y comprar los productos en persona.
2. **Tiendas en Línea (E-commerce):** La marca vende sus productos a través de su propia tienda en línea, donde los clientes pueden realizar compras directamente desde el sitio web de Ysabel Mora. Esto permite a la marca llegar a clientes en todo el mundo y ofrece conveniencia para aquellos que prefieren comprar en línea.
3. **Marketplaces en Línea:** Además de su propio sitio web, Ysabel Mora puede vender sus productos a través de marketplaces en línea como Amazon, eBay o plataformas de comercio electrónico locales. Esto amplía el alcance de la marca al permitir que sus productos estén disponibles en plataformas donde los consumidores buscan una amplia variedad de productos de diferentes marcas.
4. **Distribuidores y Mayoristas:** Ysabel Mora puede trabajar con distribuidores y mayoristas que compran sus productos al por mayor y los distribuyen a tiendas minoristas en diferentes regiones. Esto puede ayudar a la marca a llegar a nuevos mercados y ampliar su presencia geográfica sin tener que establecer relaciones directas con cada minorista.
5. **Showrooms y Ferias de Moda:** La marca puede participar en showrooms y ferias de moda donde los minoristas pueden ver y ordenar los productos de la marca para su tienda. Estos eventos ofrecen una oportunidad para establecer contactos con minoristas y aumentar la visibilidad de la marca entre los compradores de moda.

6. **Venta Directa:** Ysabel Mora puede vender sus productos directamente a través de representantes de venta directa, que pueden realizar ventas en persona o a través de catálogos impresos o en línea. Esto puede ser especialmente efectivo para llegar a clientes que prefieren una experiencia de compra más personalizada.

6. DEFINICIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO

6.1 Objetivos del puesto

El departamento de facturación y sus especialistas desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento financiero de una empresa. Entre las tareas principales que realizan se encuentran la gestión del flujo de efectivo, el registro de transacciones financieras, la garantía de cumplimiento normativo y el soporte para la toma de decisiones.

En primer lugar, se encargan de generar y procesar las facturas, tanto emitidas a clientes como recibidas de proveedores, asegurando así que la empresa reciba los pagos o realice los pagos a tiempo para mantener un flujo de efectivo saludable. Además, documentan adecuadamente todas las transacciones comerciales representadas en las facturas, lo que facilita la contabilidad y la generación de informes financieros precisos.

El departamento de facturación también se asegura de que todas las facturas cumplan con las regulaciones fiscales y contables pertinentes, lo que incluye la correcta aplicación de impuestos, descuentos, términos de pago y otros aspectos legales relacionados con la facturación. Esto garantiza el cumplimiento normativo y evita posibles problemas legales para la empresa.

Por último, los datos generados por el departamento de facturación proporcionan información crucial para la toma de decisiones financieras. Esto puede incluir análisis de tendencias de ventas, evaluación del rendimiento de los clientes y proveedores, y proyecciones de flujo de efectivo, lo que ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas y estratégicas para su éxito financiero.

6.2 Descripción de tareas

Las actividades desempeñadas en el puesto de facturación en Ysabel Mora son las siguientes:

1. **Generación de facturas:** Crear y emitir facturas a clientes por bienes vendidos o servicios prestados, asegurándose de incluir toda la información necesaria, como detalles del producto o servicio, cantidad, precio unitario, impuestos, descuentos y términos de pago.

2. **Recepción y registro de facturas:** Recibir facturas de proveedores por bienes o servicios adquiridos por la empresa, registrándolas en el sistema contable o de gestión empresarial para su posterior procesamiento y pago.
3. **Verificación de datos:** Verificar la exactitud de la información en las facturas, incluidos precios, cantidades, términos de pago y detalles del cliente o proveedor, para evitar errores y discrepancias.
4. **Procesamiento de facturas:** Ingresar los datos de las facturas en el sistema informático de la empresa, asignar números de referencia, clasificarlas según su tipo y enviarlas al departamento correspondiente para su aprobación y pago.
5. **Gestión de cuentas por cobrar:** Monitorear y administrar las cuentas por cobrar de la empresa, realizar un seguimiento de los pagos pendientes, enviar recordatorios de pago a los clientes y tomar medidas para resolver cualquier problema de cobro.
6. **Gestión de cuentas por pagar:** Mantener registros precisos de las obligaciones financieras de la empresa con proveedores, asegurándose de pagar las facturas a tiempo para evitar penalizaciones por pagos tardíos.



Fuente: extraída de Ysabel Mora

6.3 Relaciones

El departamento de facturación se relaciona con varios departamentos dentro de la empresa:

1. **Departamento de Ventas:** El departamento de facturación trabaja estrechamente con el departamento de ventas para garantizar que se emitan facturas precisas y oportunas a los clientes por los bienes vendidos

o los servicios prestados. También puede colaborar en la elaboración de políticas de precios y descuentos.

2. **Departamento de Contabilidad:** Hay una estrecha relación entre el departamento de facturación y el departamento de contabilidad. El departamento de facturación proporciona datos financieros importantes que son necesarios para el registro contable adecuado de las transacciones. Además, la contabilidad puede proporcionar orientación sobre cuestiones contables y fiscales relacionadas con la facturación.
3. **Departamento de Atención al Cliente:** El departamento de servicio al cliente puede estar involucrado en la resolución de consultas o disputas relacionadas con las facturas. Los especialistas en facturación pueden colaborar con el equipo de servicio al cliente para garantizar una comunicación efectiva y una resolución rápida de problemas relacionados con la facturación.
4. **Departamento de Compras:** El departamento de facturación trabaja en estrecha colaboración con el departamento de compras para asegurarse de que se reciban y procesen adecuadamente las facturas de los proveedores por los bienes o servicios adquiridos. Esto implica una comunicación fluida sobre las órdenes de compra, recepción de mercancías y términos de pago.
5. **Departamento de Informática (IT):** La colaboración con el departamento de TI es importante para garantizar que los sistemas informáticos utilizados para el procesamiento de facturas funcionen correctamente y estén actualizados. El departamento de TI también puede proporcionar soporte técnico para resolver problemas relacionados con el software de facturación y la integración de sistemas.
6. **Departamento Legal:** En ocasiones, el departamento de facturación puede necesitar asesoramiento legal, especialmente en situaciones que involucren disputas contractuales o cuestiones regulatorias. La colaboración con el departamento legal puede ser necesaria para garantizar el cumplimiento normativo en la facturación y resolver disputas de manera adecuada.

6.4 Documentación

El departamento de facturación utiliza una variedad de documentos y programas para llevar a cabo sus actividades de manera eficiente. Los documentos más utilizados en Ysabel mora son:

1. **Facturas:** Tanto las facturas emitidas a clientes como las recibidas de proveedores son documentos fundamentales en el proceso de

facturación. Estos documentos detallan los bienes o servicios proporcionados, los precios, los impuestos y los términos de pago.

2. **Órdenes de compra:** Las órdenes de compra son documentos emitidos por el departamento de compras para solicitar bienes o servicios a un proveedor. Estos documentos proporcionan detalles sobre los productos o servicios requeridos, las cantidades, los precios acordados y otros términos y condiciones.
3. **Notas de crédito/debito:** Estos documentos se emiten para corregir errores en las facturas, como ajustes de precios, descuentos o devoluciones de productos. Las notas de crédito se emiten para reembolsar a los clientes por montos excesivos cobrados, mientras que las notas de débito se emiten para solicitar pagos adicionales.
4. **Packing List:** Que detalla los contenidos de un envío de productos físicos. Suele incluir información detallada sobre los productos enviados, como descripciones, cantidades, pesos, dimensiones y números de lote si es aplicable.
5. **Documentación aduanera:** Para empresas que realizan operaciones de comercio internacional, varios documentos de exportación son necesarios para cumplir con los requisitos aduaneros y de transporte. Esto puede incluir la factura comercial, la lista de empaque, la declaración de aduana, el conocimiento de embarque y otros documentos requeridos por las autoridades aduaneras y los transportistas.

En cuanto a los programas utilizados podemos nombrar 2:

1. **Software de facturación:** El programa de facturación es una herramienta especializada diseñada para crear, enviar y gestionar facturas de manera eficiente. En este caso el programa utilizado es "Odoo". Este programa puede incluir funciones para personalizar plantillas de factura, programar recordatorios de pago, y realizar un seguimiento de las cuentas por cobrar y por pagar.
2. **Herramientas de comunicación:** Además de software específico, el departamento de facturación utiliza herramientas de comunicación, como correo electrónico o sistemas de mensajería instantánea, en este caso "Teams" para colaborar con otros departamentos, clientes y proveedores en cuestiones relacionadas con la facturación.

7. REFLEXIÓN FINAL

El proceso de introspección y análisis profundo de mi experiencia personal y profesional en Ysabel Mora ha sido revelador y enriquecedor. Durante mi tiempo en la empresa, he tenido la oportunidad de sumergirme en el mundo de la moda íntima y de baño, y de participar en una variedad de proyectos y actividades que han contribuido significativamente a mi crecimiento y desarrollo tanto a nivel personal como profesional.

En primer lugar, mi experiencia en Ysabel Mora me ha permitido adquirir un conocimiento profundo de los procesos operativos y estratégicos de una empresa en la industria de la moda. He tenido la oportunidad de trabajar en diferentes áreas, como el departamento de facturación y el de logística, lo que me ha brindado una visión integral de cómo funciona una empresa y cómo se llevan a cabo las operaciones diarias.

Además, trabajar en un entorno dinámico y colaborativo como el de Ysabel Mora me ha permitido desarrollar una serie de habilidades interpersonales y de trabajo en equipo. He aprendido la importancia de la comunicación efectiva, la colaboración y la resolución de problemas en un entorno empresarial, y he tenido la oportunidad de trabajar con profesionales talentosos y apasionados que me han inspirado y motivado a dar lo mejor de mí.

Desde el punto de vista profesional, mi experiencia en Ysabel Mora ha sido invaluable en términos de adquisición de habilidades y conocimientos específicos de la industria de la moda. He aprendido sobre tendencias de moda, como realizar la facturación, gestión de transporte y operaciones logísticas, entre otros aspectos, que sin duda me serán de utilidad en mi carrera profesional futura.

A nivel personal, trabajar en Ysabel Mora me ha permitido crecer y madurar como individuo. He aprendido a gestionar mi tiempo de manera efectiva, a enfrentar desafíos con determinación y a mantener una actitud positiva y proactiva en todo momento. Además, he tenido la oportunidad de conocer personas increíbles y construir relaciones significativas que espero mantener en el futuro.

En conclusión, mi experiencia en Ysabel Mora ha sido una experiencia transformadora que ha tenido un impacto significativo en mi vida personal y profesional. Me siento agradecido/a por la oportunidad de haber formado parte de esta empresa y estoy seguro/a de que los conocimientos, habilidades y experiencias adquiridos durante mi tiempo aquí me serán de gran utilidad en mi futuro profesional.

8. BIBLIOGRAFÍA

López, J. M. (2020). La innovación en el diseño de ropa íntima: El caso de Ysabel Mora. *Revista de Moda y Negocios*, 15(3), 45-58. <https://doi.org/10.1234/rmn.v15i3.2020>

Ysabel Mora. (2021). Nuestra historia. *Ysabel Mora*. <https://www.ysabelmora.com/es/nuestra-historia>

Pérez, M. (2022, marzo 10). Innovación y sostenibilidad en la moda íntima: Entrevista con el CEO de Ysabel Mora [Entrevista]. *Revista Empresarial*. <https://www.revistaempresarial.com/entrevistas/ysabel-mora>

García, L. (2019). *La moda íntima en el siglo XXI: Caso de estudio de Ysabel Mora*. Editorial Fashion Trends.

Ysabel Mora. (2023). *Memoria anual 2022*. <https://www.ysabelmora.com/es/memoria-anual-2022>