

# INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Programa de desarrollo de la gestión en las funciones  
sustantivas de las empresas



**ITESO**

Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades**

**para la comercialización y**

**ventas CEDECOM**

**“Desarrollo de estrategia comercial y de comunicación para empresa de  
repelentes, ubicada en el Área Metropolitana de GDL”**

## **PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia. Jennifer Suzette Orozco López

Lic. en Finanzas. Victor Arrieta Mexia

Lic. en Administración de Empresas. Hector Felton Enciso

Lic. en Administración de Empresas. Roberto Isaac Padilla Vega

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2022

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2-3
Resumen	2-3
1. Introducción	3-22
2. Desarrollo	25-31
3. Resultados del trabajo profesional	31-167
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	167-173
5. Conclusiones	173-175
6. Bibliografía	175-179
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	180-182

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

### Resumen

El proyecto comprende un conjunto de estudios y análisis de mercado para la empresa Stop Fly Now, productora y comercializadora de repelentes para mosquitos. Se obtiene un entendimiento profundo acerca de la competencia y aquellos factores que pueden tener un impacto en la empresa. Por medio de estudios de la industria se logra entender las necesidades y preferencias del cliente meta, los cuales son aplicables con la finalidad de generar propuestas de mejora. Con la información recabada acerca de los análisis internos y externos se hace posible la implementación de nuevas estrategias de venta y distribución, posibilitando un mayor alcance de mercado. Se desarrolló una página web del tipo informativo, buscando facilitar el acceso de los clientes al mismo tiempo que aumentar la confianza hacia la empresa. La creación y optimización de las redes sociales surgió como una excelente herramienta para atraer la atención de los clientes y acabar con el problema de un bajo volumen en clientes. Se lograron implementar las propuestas de mejora exitosamente, cumpliendo con los objetivos planteados.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

A continuación se observa el análisis PESTEL, el cual es un instrumento de planificación estratégica, que define el contexto de la industria y el macroentorno en la que radica la empresa de Stop Fly Now. Un análisis PESTEL bien realizado ayuda a los empresarios a tomar decisiones correctas cuando se trata de la investigación de actividades.

**Tabla #1: Análisis de la industria**

Factores	Noticia	Oportunidad o Amenaza	Noticia/APA
Factores Políticos:	El FONDO PYME busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.	Oportunidad	Secretaría de Economía. (2022). El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Febrero 01, 2022, de FONDO PYME Sitio web: <a href="http://www.fondopyme.gob.mx">http://www.fondopyme.gob.mx</a>

<p>Factores Económicos:</p>	<p>Se estima un aumento mayor al 40% sobre el valor total del mercado para el año 2026</p> <p>Debido a la epidemia de estas enfermedades como el Zika y el dengue, se ha disparado el consumo para la prevención de estas enfermedades en los últimos años. Muestra de ello es que las ventas de insecticidas registraron un incremento del 63% entre septiembre de 2014 y diciembre del 2015.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>	<p>R.L. (2022, 12 enero). The Global Insect Repellent Market is expected to grow by \$2.58 bn during 2022-2026. Recuperado 30 de enero de 2022, de <a href="https://finance.yahoo.com/news/global-insect-repellent-market-expected-122800256.html">https://finance.yahoo.com/news/global-insect-repellent-market-expected-122800256.html</a></p> <p>Semana.com. (10 de Marzo 2016). El sector económico que se 'disparó' por el virus del Zika. 28 de Enero 2022, de semana Sitio web: <a href="https://www.semana.com/zika-y-chikungunya-impulsan-ventas-de-insecticidas-repelentes-y-analgescicos-2016/221255/">https://www.semana.com/zika-y-chikungunya-impulsan-ventas-de-insecticidas-repelentes-y-analgescicos-2016/221255/</a></p>
<p>Factores Sociales:</p>	<p>La conciencia social impulsa cada vez más al mercado a optar por alternativas con ingredientes naturales</p> <p>A los mexicanos les preocupa contagiarse de dengue, Zika y chikungunya. 58 % dijeron solo usar repelente en momentos en los que aumentan los contagios de enfermedades</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>	<p>Funes, A. (2021, 9 agosto). Plantas repelentes de insectos que sí funcionan. El Español. Recuperado 30 de enero de 2022, de <a href="https://www.elespanol.com/como/plantas-repelentes-insectos-si-funcionan-antimosquitos-repelente-natural/4954514970.html">https://www.elespanol.com/como/plantas-repelentes-insectos-si-funcionan-antimosquitos-repelente-natural/4954514970.html</a></p> <p>SC Johnson. (Marzo 30, 2021). Nueva encuesta muestra que a 84 % de los mexicanos les</p>

	transmitidas por mosquitos. 49 % de los encuestados dijeron que normalmente no usan repelente cuando salen de casa.		preocupa el dengue, Zika y Chikungunya . Enero28, 2022, de Scjohnson Sitio web: <a href="https://www.scjohnson.com/es/press-releases/2021/march/nueva-encuesta-muestra-que-a-84-de-los-mexicanos-les-preocupa-el-dengue-zika-y-chikungunya">https://www.scjohnson.com/es/press-releases/2021/march/nueva-encuesta-muestra-que-a-84-de-los-mexicanos-les-preocupa-el-dengue-zika-y-chikungunya</a>
Factores Tecnológicos:	<p>Estudios realizados en la Universidad de Florida, revelan que los mosquitos se ven atraídos hacia el sudor de los humanos gracias al gen Ionotropic Receptor 8<sup>a</sup></p> <p>Científicos de la Universidad Rockefeller, revelan que los repelentes con DEET no afectan a las piezas bucales de los insectos, sino a sus patas, lo cual no prevé la picadura.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>	<p>Turrión, E.. (2019). Identifican el gen que atrae a los mosquitos al sudor humano. Febrero 01, 2022, de SINC Sitio web: <a href="https://www.agencia-sinc.es/Noticias/Identifican-el-gen-que-atrae-a-los-mosquitos-al-sudor-humano">https://www.agencia-sinc.es/Noticias/Identifican-el-gen-que-atrae-a-los-mosquitos-al-sudor-humano</a></p> <p>Jacinto. (2019). Repelentes de mosquitos, nuevos avances. Febrero 1, 2022, de Desinfectados El Blog del Rentokil Sitio web: <a href="https://www.rentokil.com/es/blog/repelentes-de-mosquitos-nuevos-avances/">https://www.rentokil.com/es/blog/repelentes-de-mosquitos-nuevos-avances/</a></p>
Factores Ecológicos:	El uso de aerosoles cada vez más se ve con peligro su uso con el medio ambiente, debido a los componentes que contiene.	Amenaza	Pedro Gavidia. (2020). Plaguicidas: efectos dañinos en el medio ambiente y salud. 26 de enero de 2022, de Meteored Sitio web: <a href="https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/plaguicidas-medio-ambiente-y-salud.html">https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/plaguicidas-medio-ambiente-y-salud.html</a>

	<p>Científicos europeos han estudiado, por su parte, la reducción de la masa de insectos voladores en los parques naturales y los datos hablan por sí solos: un 75% desde 1990. El cambio climático y los pesticidas aparecen como las causas principales de este significativo descenso.</p> <p>Anualmente, en todo el mundo, se producen alrededor de 300 millones de toneladas de plástico cada año, la mitad de las cuales son para artículos de un solo uso. Eso es casi equivalente al peso de toda la población humana.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Amenaza</p>	<p>.. (.). LA SEXTA EXTINCIÓN El cambio climático acelera la sexta extinción. Febrero 01, 2022, de Iberdrola Sitio web: <a href="https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/extincion-animales-cambio-climatico">https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/extincion-animales-cambio-climatico</a></p> <p>Lindwall, C.. (Enero 09, 2020). Plásticos de un solo uso 101. Enero 28, 2020, de NRDC Sitio web: <a href="https://www.nrdc.org/es/stories/plastico-s-solo-uso-101">https://www.nrdc.org/es/stories/plastico-s-solo-uso-101</a></p>
Factores Legales:	<p>Los CDC (Centro de Control y Prevención de enfermedades) recomiendan usar repelentes de insectos registrados en la EPA (Agencia de protección al medio ambiente) que hayan sido evaluados para comprobar su seguridad y eficacia.</p> <p>Surgimiento de nuevas leyes que sugieren evitar o prohíben el uso de aerosol.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Amenaza/Opportunidad</p>	<p>Chemical Safety Facts. (-). Lo que desea saber sobre los repelentes de insectos y la seguridad química. Enero 28, 2020, de Chemical Safety Facts Sitio web: <a href="https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/lo-que-desea-saber-sobre-los-repelentes-de-insectos-y-la-seguridad-quimica/">https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/lo-que-desea-saber-sobre-los-repelentes-de-insectos-y-la-seguridad-quimica/</a></p> <p>Gob. México. (2016, 7 marzo). <i>Intoxicación con repelentes de insectos en aerosol</i>. MedLinePlus. Recuperado 30 de enero de 2022, de <a href="https://medlineplus">https://medlineplus</a>.</p>

	<p>El uso de DEET (compuesto activo presente en algunos repelentes) es denominado tóxico por el gobierno de múltiples países, como lo son México y Estados Unidos.</p> <p>La SEGOB implementó un proyecto para la vigilancia, prevención y control de enfermedades transmitidas por vector.</p>	<p>Amenaza</p> <p>Oportunidad</p>	<p><a href="http://gov/spanish/ency/article/002763.html">gov/spanish/ency/article/002763.html</a></p> <p>EPA. (2021, 22 septiembre). DEET. USEPA. <a href="https://www.epa.gov/insect-repellents/deet">https://www.epa.gov/insect-repellents/deet</a></p> <p>.. (2014). Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-032-SSA2-2014, Para la vigilancia epidemiológica, prevención y control de enfermedades transmitidas por vector.. Febrero 01, 2022, de SEGOB Sitio web: <a href="http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5357366&amp;fecha=22/08/2014">http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5357366&amp;fecha=22/08/2014</a></p>
--	---	-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

### Tendencias de la industria:

La industria de los insecticidas comienza desde hace más de 100 años, y fue a partir del siglo XXI que empezaron a notar problemas de toxicidad debido a los insecticidas sintéticos, es entonces cuando el mercado comenzó a desarrollar productos menos tóxicos. En la actualidad, las alternativas más naturales están ganando valor.

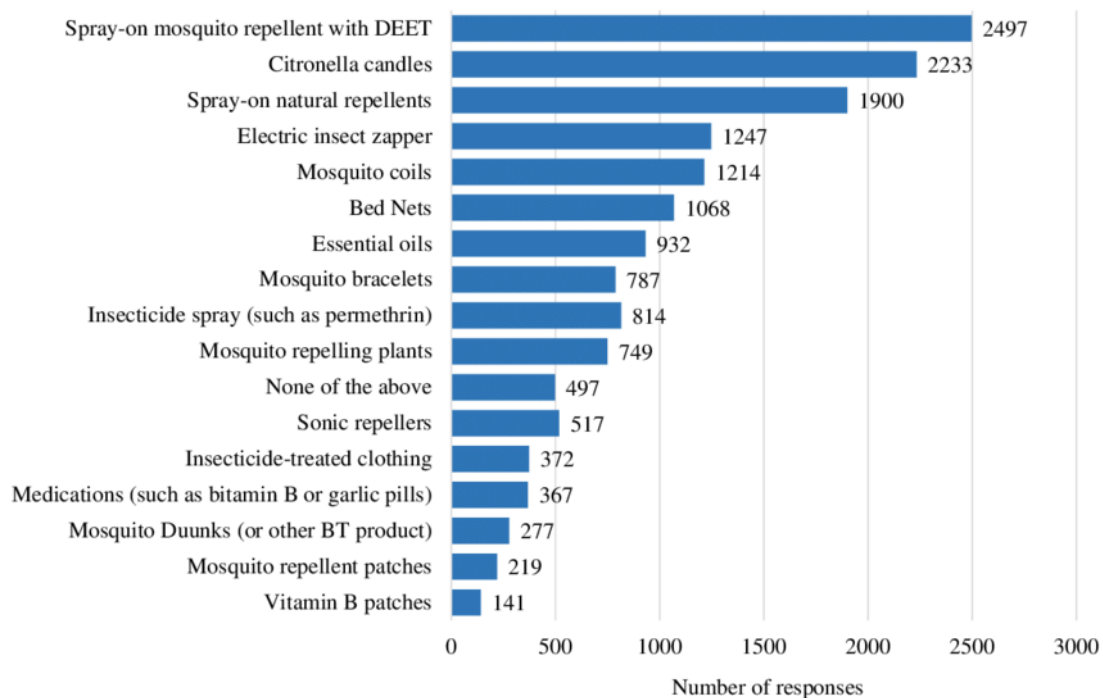


El mercado global de repelente para mosquitos ha incrementado su valor drásticamente en los últimos años, en el año 2020 tenía un valor de \$4.1 Billones USD y está estimada una tasa de crecimiento de 5.6% anual, alcanzando un valor de mercado de \$6 Billones USD (46% de crecimiento a 5 años). Esto se respalda con el hecho del aumento de temperatura global, un aumento en la temperatura significa más facilidad de reproducción y actividad aumentada en los mosquitos, haciendo más tendente el zika y otras enfermedades que portan estos insectos.

En México, se ha visto un aumento en el uso de repelentes fabricados a base de sustancias naturales, incluso buscan reemplazar las mismas por alternativas más naturales como el romero, la mostaza y entre otros. Se identificaron también, múltiples noticias en torno al uso creciente de pulseras con repelente en todo latinoamérica (a pesar de no ser una de las más populares mundialmente).

Algunas sustancias (como el DEET) presentes en muchos repelentes comerciales, pueden resultar tóxicas y nocivas para nuestra piel. Se han registrado muchos casos de reacciones alérgicas debido al uso de estos mismos, es por esto que el mercado está optando por sus alternativas naturales.

## **Gráfica #1**



Fuente: ResearchGate, 2022.

Stop Fly Now es una empresa dedicada a la producción de repelentes naturales, cuentan con diferentes tamaños y presentaciones del producto. Está empresa cuenta con 2 años en el mercado y es 100% mexicana. Ahora se presentará esta gráfica en la cual se puede observar los resultados de una encuesta realizada en el 2018 sobre la preferencia de uso de repelente para mosquitos. La gente prefiere los repelentes en aerosol con DEET en su mayoría y son los más utilizados, la

cuestión es que mundialmente están surgiendo políticas que sugieren evitar o prohíben el uso de repelentes con DEET y en aerosol.

#### Antecedentes de la empresa:

Stop Fly Now es una empresa fundada a finales del 2019, ofreciendo un producto de calidad que se enfoca a todas aquellas personas que les gusta salir a la naturaleza y son afectados por los mosquitos.

Sus áreas de asesorías engloban en el área de ventas, marketing y finanzas.

Todas las áreas de la empresa son administradas por Sharon Canales y su esposo.

A finales del año 2019 Sharon y su socio adquirieron la fórmula de “Stop Fly Now”. Sharon después de obtener la fórmula visitó a un especialista en químicos y pudo realizar un gran cambio al producto, lo convirtió en un repelente amigable con el medio ambiente y pet friendly, además removió la sustancias que generaban al cuerpo la sensación de aceitosa y pegajosa.

#### 1.2 Diagnóstico inicial [Análisis situacional de la empresa; en donde se encuentra hoy en día en relación a la mezcla de mercadotecnia, incluir FODA]

Se realizó el siguiente cuestionario con la finalidad de obtener información y analizar a detalle cada área de la empresa y sus puntos de mejora a lo largo del cuestionario, que en este caso se arrojaron los siguientes resultados:

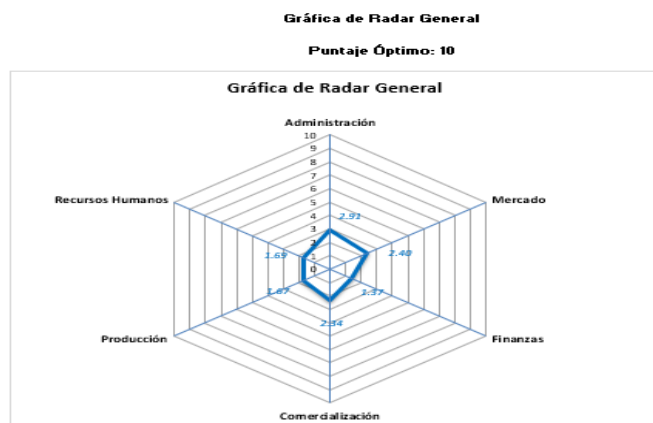
El archivo completo se podrá encontrar en la última parte de anexos, siendo el **Anexo #2**

### 1. Radar General

**Gráfica #2**

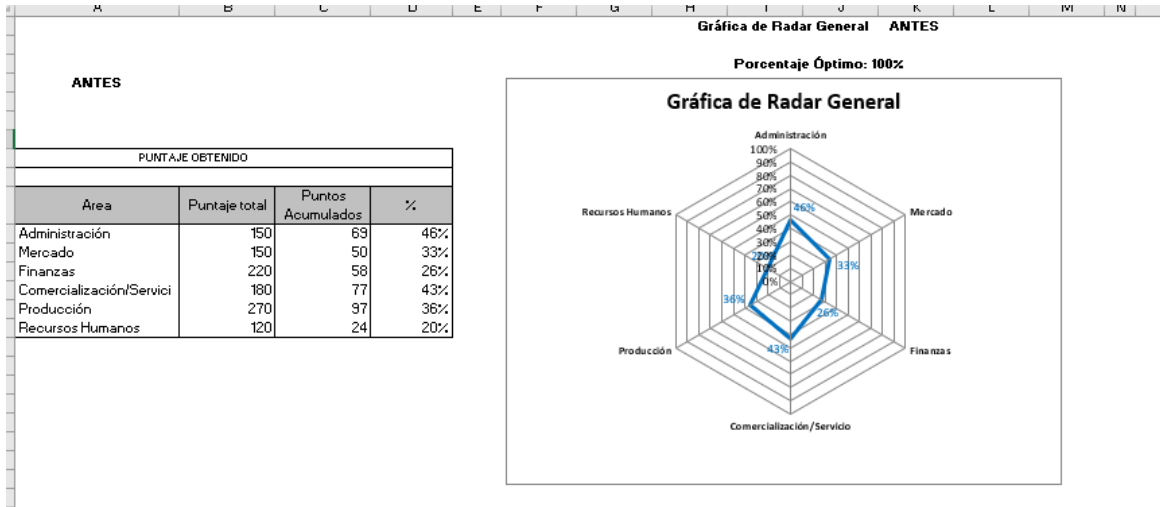
**RESULTADOS**

CALIFICACION POR AREA		
Área	Puntaje	Calificación
Administración	230.00	2.91
Mercado	200.00	2.40
Finanzas	410.00	1.37
Comercialización	320.00	2.34
Producción	570.00	1.67
Recursos Humanos	130.00	1.69



Fuente: Elaboración propia

**Gráfica #3**



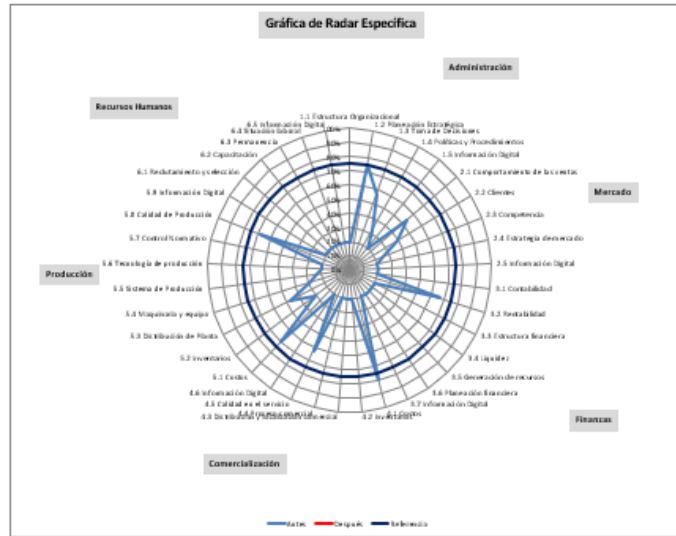
Fuente: Elaboración propia

Al analizar los aspectos generales de la empresa, se puede observar que todas las áreas tienen un desarrollo negativo. Por una parte, el área más fuerte y mejor trabajada es la de administración, que es la que cuenta con mejor desarrollo en base a los porcentajes obtenidos, por otro lado, el área más débil es la de RRHH y posteriormente finanzas.

## 2. Radar Específico

### Gráfica #4

CALIFICACION POR AREA			
Area	Nota	Origen	
1.1 Estructura Organizacional	28X	EX	75X
1.2 Planificación Estratégica	22X	EX	75X
1.3 Tarea de Operaciones	27X	EX	75X
1.4 Políticas y Procedimientos	22X	EX	75X
1.5 Información Digital	28X		75X
2.1 Competitividad de las ventas	22X	EX	75X
2.2 Clientes	48X	EX	75X
2.3 Competencia	22X		75X
2.4 Estrategia de mercado	28X	EX	75X
2.5 Información Digital	28X		75X
3.1 Calidad	28X	EX	75X
3.2 Rentabilidad	27X	EX	75X
3.3 Estructura Financiera	28X	EX	75X
3.4 Liquidez	28X	EX	75X
3.5 Generación de recursos	28X	EX	75X
3.6 Planificación Financiera	28X	EX	75X
3.7 Información Digital	28X		75X
4.1 Costos	88X	EX	75X
4.2 Insumos	28X	EX	75X
4.3 Distribución, Insumos Comercial	28X	EX	75X
4.4 Procesos Operativos	28X	EX	75X
4.5 Calidad al servicio	28X	EX	75X
4.6 Información Digital	28X		75X
5.1 Costos	28X	EX	75X
5.2 Insumos	28X	EX	75X
5.3 Distribución de Planta	47X	EX	75X
5.4 Materiales y equipos	28X	EX	75X
5.5 Sistema de Producción	28X	EX	75X
5.6 Tecnología de producción	28X	EX	75X
5.7 Control Humano	28X	EX	75X
5.8 Calidad de Producción	88X	EX	75X
5.9 Información Digital	28X		75X
6.1 Rentabilidad y cobertura	28X	EX	75X
6.2 Competitividad	28X	EX	75X
6.3 Procesos	28X	EX	75X
6.4 Información Digital	28X		75X
6.5 Calidad al servicio	28X	EX	75X
6.6 Planificación Financiera	28X	EX	75X
6.7 Información Digital	28X		75X
6.8 Insumos	28X	EX	75X
6.9 Tecnología de producción	28X	EX	75X
6.10 Información Digital	28X		75X

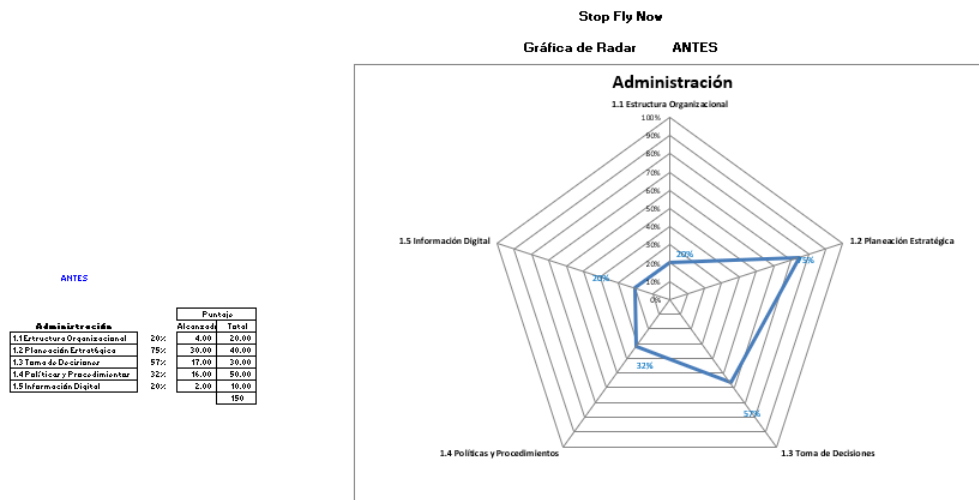


Fuente: Elaboración propia

Al ver esta gráfica, se puede encontrar una deficiencias por parte de lo digital, la capacitación (parte de RRHH), no existe una estructura general en la cual ayude a un mejoramiento de toda la empresa, cuentan con un sistema de producción bajo, esto puede afectar en las ventas por falta de producto, y por último, las finanzas, algo ya mencionado que es un aspecto sumamente importante para el funcionamiento de la empresa, ya que si no tienes control en esto, no se sabe hacia donde fluye el dinero ni como destinarlo correctamente a cada parte. Por otra parte, la rentabilidad del producto es positiva al igual que sus costos (costos bajos), otro punto "fuerte" es la calidad de servicio, esto se puede interpretar que la atención es buena y especializada. Aquí también se puede observar que el producto cuenta con buena calidad en la producción del producto y cuentan con una planeación estratégica buena.

### 3. Radar de Administración

**Gráfica #5**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfica #6**

Stop Fly Now  
Gráfica de Radar DESPUÉS

Porcentaje óptimo: 100%

DESPUES

Puntaje	
Alcanzado	Total
0%	30
0%	40
0%	40
0%	70
0%	230

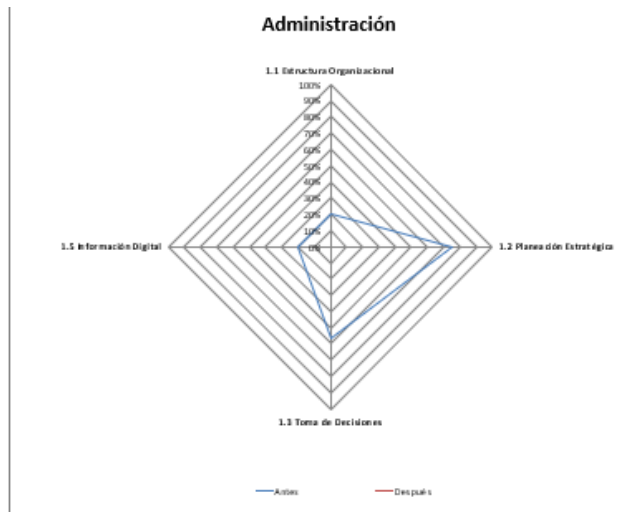
**Administración**  
Estructura organizacional  
Planeación estratégica  
Toma de decisiones  
Políticas y procedimientos



Fuente: Elaboración propia

Gráfica #7

ANTES Y DESPUÉS



CALIFICACION POR AREA		
Area	Antes	Después
1.1 Estructura Organizacional	20%	80%
1.2 Planeación	75%	80%
1.3 Toma de Decisiones	50%	80%
1.4 Información Digital	20%	80%

Fuente: Elaboración propia

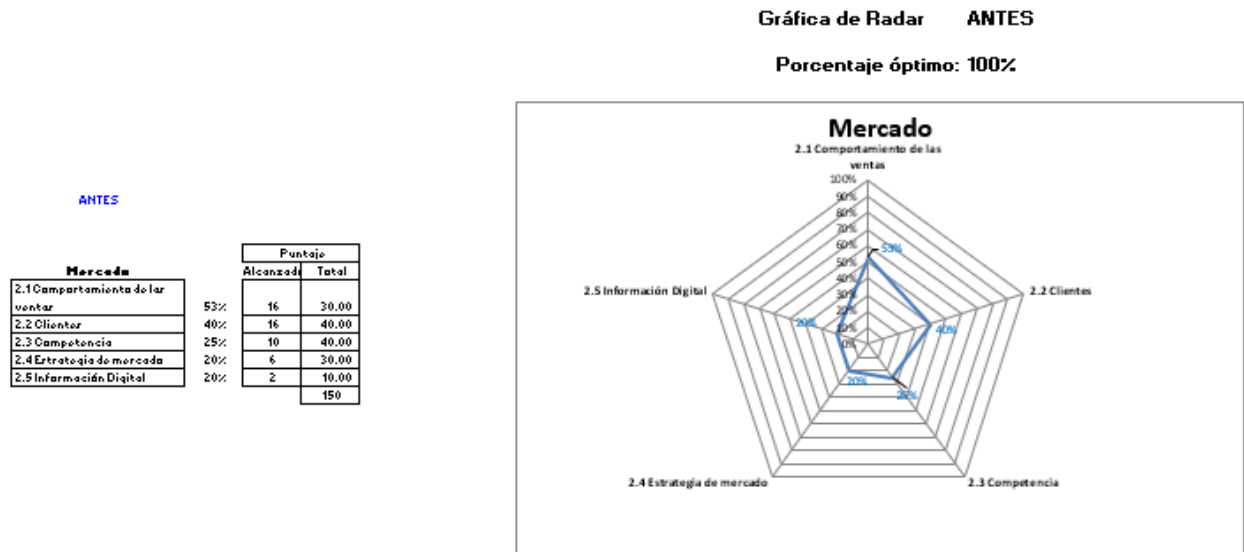
En esta gráfica que se representa a continuación podemos observar que en cuanto la planeación estratégica es su punto más fuerte en el área, además a la toma de decisiones es un punto fuerte dentro del área, sin embargo carece de



información digital, ya que resultó con el puntaje más bajo, y por último no cuentan con estructura organizacional dentro de la empresa, ya que no tienen mucho personal laborando en la misma.

#### 4. Radar de Mercado

### Gráfica #8

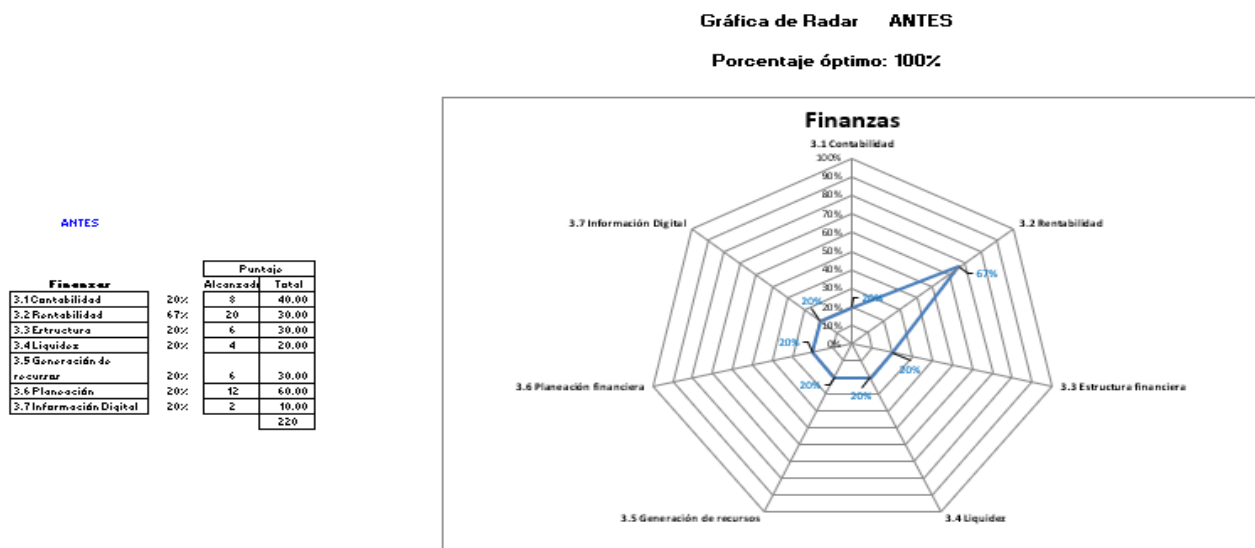


Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica cuenta con dos puntos muy débiles a tratar, los cuales son la estrategia de mercado y la información digital. Por parte de la estrategia no cuentan con un mercado meta al cual dirigirse y así generar una buena estrategia para mejor alcance. Por otra parte, en la información digital no cuentan con bases de datos para un seguimiento al cliente, no se generan respaldos digitales o antecedentes para tener un panorama general de cómo va la empresa. Es necesario registrar datos para hacer comparativas y tomar decisiones. El punto con porcentaje más alto (al igual negativo), es el comportamiento de las ventas, esto se puede tomar como que el cliente si tiene una preferencia hacia el producto (el producto es bueno), y existe un patrón constante de ventas.

## 5. Radar de Finanzas

### Gráfica #9



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica casi todos los puntos son negativos a excepción de uno, que es la rentabilidad. El negocio sí genera utilidades, pero no tiene orden, y una de sus áreas más importantes está prácticamente inactiva o sin uso. Se tiene que empezar a activar esta área ya que esta parte te da un panorama general de cómo va marchando la empresa y así tomar decisiones con el fin de tener un crecimiento.

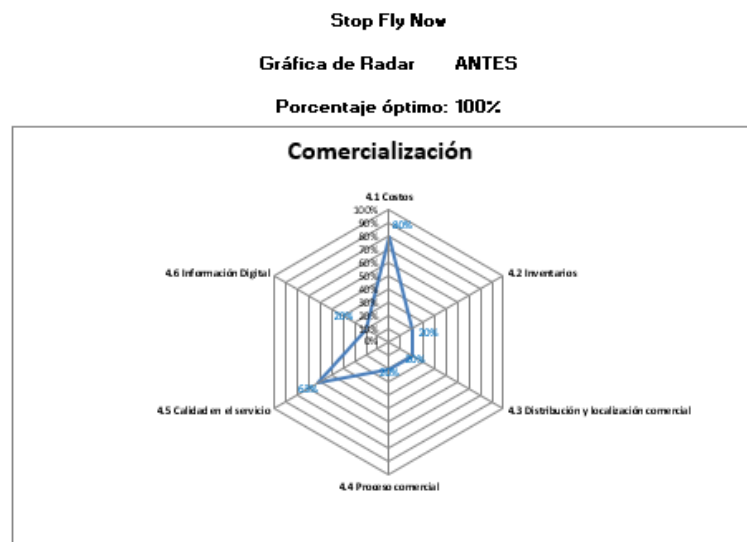
Con esta gráfica se podría decir que la empresa está operando a ciegas, ya que no cuenta con un balance general correctamente hecho o simplemente no existe, no hay dinero (liquidez) con el cuál crecer su producción o estabilizar las áreas y por lo tanto la generación de recursos es baja, su planeación es nula, se necesitan crear estrategias financieras y hacer una planeación a corto y largo plazo y no cuentan con información digital para validar los datos de la empresa (no se sabe a dónde va el dinero)

## 6. Radar de Comercialización

### Gráfica #9

ANTES

Comercialización		Puntaje	
		Alcanzado	Total
4.1 Cartera	80%	32	40.00
4.2 Inventarios	20%	4	20.00
4.3 Distribución y localización comercial	20%	6	30.00
4.4 Proceso comercial	20%	8	40.00
4.5 Calidad en el servicio	63%	25	40.00
4.6 Información Digital	20%	2	10.00
			180



Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica existen dos puntos fuertes que ayuda a la comercialización, que son los costos y calidad en el servicio. Por parte de los costos cuentan con un proveedor que les da excelentes precios con buena calidad para la realización del producto, y por otra parte cuentan con buena calidad de atención al cliente (seguimiento, ventas en piso o en línea, etc). Por otro lado, tienen muchos puntos negativos. Primeramente los inventarios, no existe un control y esto afecta para la rotación de mercancías. Al parecer no se tiene secuencia de inventarios y por ende puede haber mucha mercancía vieja, y eso es dinero parado que afecta a la rentabilidad de la empresa. No se cuenta con un sistema de distribución, el cual puede afectar para ventas en línea o seguimiento al cliente, por parte de la localización al parecer no están en un lugar con gran flujo de gente, lo cual no existe gran exposición hacía el cliente. Hoy en día las entregas a domicilio son un punto fuerte dentro de las organizaciones. Por último no cuenta con un registro de ventas (información digital) con datos del cliente, lo cual esto ayuda a dar un mejor seguimiento y tener mejor calidad en el servicio.

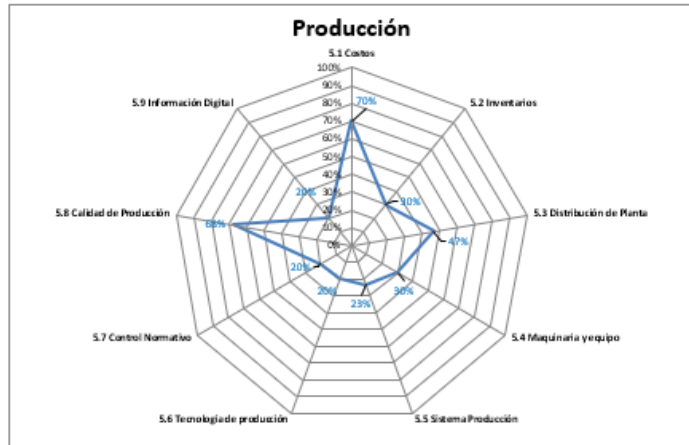
## 7. Radar de Producción

### **Gráfica #10**

**Stop Fly Now**  
**Gráfica de Radar ANTES**  
**Porcentaje óptimo: 100%**

ANTES

Producción		Puntaje	
		Alcanzado	Total
5.1 Costos	70%	14	20,00
5.2 Inventarios	30%	6	20,00
5.3 Distribución de Planta	47%	14	30,00
5.4 Maquinaria y equipo	30%	6	20,00
5.5 Sistema Producción	23%	14	60,00
5.6 Tecnología de producción	20%	10	50,00
5.7 Control Normativo	20%	4	20,00
5.8 Calidad de	68%	27	40,00
5.9 Información Digital	20%	2	10,00
			270



En la gráfica que se muestra a continuación podemos observar que la calificación más alta la obtuvo los costos de producción del producto, en cuanto a la calidad de la producción obtuvo un porcentaje del 68%; siendo esto la segunda calificación más alta, a continuación la distribución de planta tuvo un resultado menor a 50%, en cuanto a las demás partes de esta área de producción obtuvieron menor del 30%.

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica que se muestra a continuación podemos observar que la calificación más alta la obtuvo los costos de producción del producto, en cuanto a la calidad de la producción obtuvo un porcentaje del 68%, siendo esto la segunda calificación más alta, a continuación la distribución de planta tuvo un resultado menor a 50%, en cuanto a las demás partes de esta área de producción obtuvieron menos del 30%.

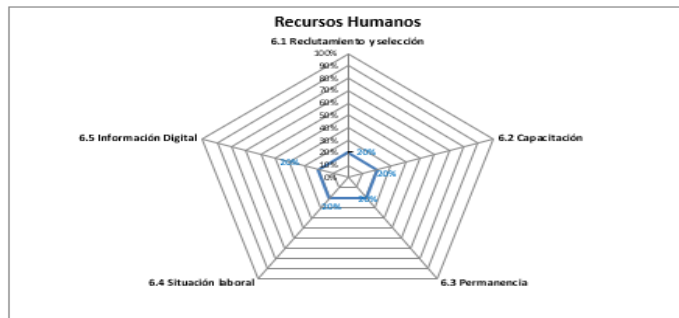
8. Radar de RRHH

**Gráfica #11**

**Stop Fly Now**  
**Gráfica de Radar ANTES**  
**Porcentaje óptimo: 100%**

ANTES

Recursos humanos		Puntaje	
		Alcanzado	Total
6.1 Reclutamiento y selección	20%	8	40,00
6.2 Capacitación	20%	6	30,00
6.3 Permanencia	20%	4	20,00
6.4 Situación laboral	20%	4	20,00
6.5 Información Digital	20%	2	10,00
			120



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en esta gráfica que la actividad es nula. Esta área es prácticamente inexistente en la empresa. Es necesario contar con esta área y tenerla bien desarrollada porque es la que te ayudará a reclutar el personal con el que trabajarás. En esta parte se tiene que analizar y evaluar periódicamente a los miembros de la empresa, con el fin de saber que tan productivos y que tanto aportan a la empresa. Al igual, es importante contar con capacitaciones adecuadas cada cierto tiempo, con el fin de tener un mejoramiento continuo. Un punto importante es el ambiente laboral, debe de ser bueno para que no haya una gran rotación de personal (la rotación continua es algo negativo ya que no creas lazos entre los equipos de trabajo), de igual manera se deben de crear parámetros y objetivos con el fin de medir a las personas. Al igual se debe de tener un registro de cada persona la cual quiera trabajar o la que trabaja para ir creando prospectos para la empresa.

A continuación se observa la herramienta FODA, el cual ayuda para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.

**Tabla #2: FODA**

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repelentes fabricados a base de ingredientes naturales.</li> <li>- Compatibilidad con difusores</li> <li>- No utiliza presentaciones en aerosol</li> <li>- Precio accesible (Precio - Calidad)</li> <li>- Producto amigable para la salud</li> <li>- Producto multifuncional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de canales de venta</li> <li>- Grandes competidores</li> <li>- Falta de estructuración del mercado</li> <li>- La marca no está registrada ante el IMPI</li> <li>- Contiene el componente DEET</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede abarcar mayor mercado si los hace eco-amigables.</li> <li>- Promociones de temporada para alcanzar nuevos clientes</li> <li>- Incluir etiquetado de origen mexicano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia</li> <li>- Nuevas legislaciones que afecten al sector</li> <li>- Producto de temporada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

A continuación se observa la herramienta de las 4 P's. Esta herramienta se utiliza para definir y analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción, para ayudar a la empresa a explicar el funcionamiento de manera integral y completa del marketing dentro de una empresa.

**Tabla #3: Las 4 P's**

Promoción	Precio
-----------	--------

Se da a conocer el producto mediante Facebook e Instagram, pero su presencia y actividad es muy baja.	Los precios de las tres diferentes presentaciones con las que cuenta el producto son: 60 ml \$43 - 125 ml \$75 - 250 ml \$90. Los productos no cuentan con algún descuento o paquete especial.
Producto	Plaza
Cuenta con solo una línea de productos, pero en 3 diferentes presentaciones. El producto cuenta con ingredientes naturales y es un producto orgánico y amigable para la salud.	No cuenta con un canal de venta en físico, ni en línea (Instagram, Facebook o página web) Los pedidos se realizan por medio de whatsapp o celular.

Fuente: Elaboración propia

### 1.3 Problemática u oportunidad detectada

La problemática que le surgió a la empresaria para entrar a este PAP, fue su necesidad de establecer y fortalecer su empresa, incrementando sus ventas, desarrollando otros canales de venta, que no se estaban utilizando. Además su carencia en conocimiento sobre algunas áreas importantes de la empresa como la financiera o marketing.

### 1.4 Objetivo general

Desarrollar la estrategia comercial y de comunicación del negocio, para alcanzar el posicionamiento deseado, aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio.

### 1.5 Objetivos específicos

1. Analizar el entorno que rodea a la empresa y su situación interna (industria, competencia y clientes)
2. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa.
3. Definir el modelo de negocio



4. Definir las bases para organizar y formalizar la estructura administrativa de la empresa.
5. Analizar la situación financiera de la empresa y proponer estrategias para optimizar su rentabilidad.
6. Identificar y crear las estrategias de comercialización y comunicación adecuadas para posicionar la marca.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

Posteriormente se lleva a cabo el desarrollo de la metodología en la cual se define el procedimiento a realizar para una correcta gestión del tiempo en cuestión. Una buena cronología permite a la empresa cumplir con sus metas en el tiempo deseado evitando contratiempos y mitigando el riesgo.

### 2.1 Metodología

#### **Fase 1: Recopilación de información:**

- PESTEL y tendencias de la industria
- Benchmarking de la competencia
- Cuestionario para conocer las preferencias de los clientes
- Aplicar cuestionario de diagnóstico
- Analizar sus márgenes de rentabilidad
- Obtener información acerca del ciclo de operación
- Estudiar la solvencia de la empresa

#### **Fase 2: Diagnóstico:**

- FODA y FODA estratégico
- Evaluación financiera de la empresa por medio de indicadores de rentabilidad y solvencia
- Evaluación de resultados del cuestionario de diagnóstico interno

### **Fase 3: Propuesta de mejora:**

- CANVAS
- Análisis estratégico
- Organigrama, misión, visión y valores
- Asesoría para el registro del IMPI

### **Fase 4: Implementación:**

- Estrategias de venta en diferentes canales, las cuales ayuden a lograr objetivos propuestos (tienda y en línea)
- Creación de redes sociales con sus respectivas campañas para aumentar la atracción y el interés de los posibles clientes.
- Página web para una interacción mayor con los clientes y facilitarles los canales de información del producto y de compra.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

El diagrama de Gantt es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. Estas tareas se muestran en orden cronológico para ser realizadas en orden.

El archivo completo se encuentra en el área de anexos, ubicado al final del archivo, siendo este el **Anexo #1**

Diagrama de Gantt:

**Imagen #1**



- Presentación con los puntos más relevantes.
- Resultados de estudio de mercado realizados.
- Análisis de la industria. (PESTEL)
- FODA y el FODA estratégico
- CANVAS del negocio.
- Organigrama, visión, misión y valores.
- Asesoría para el registro del IMPI.
- Evaluación financiera de la empresa por medio de indicadores de rentabilidad y solvencia
- Estrategias de venta en diferentes canales, las cuales ayuden a lograr objetivos propuestos (tienda y en línea)
- Creación de redes sociales con sus respectivas campañas para aumentar la atracción y el interés de los posibles clientes.
- Página web para una interacción mayor con los clientes y facilitarles los canales de información del producto y de compra.

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

A continuación se encuentra un glosario de la terminología empleada en el proyecto que podría resultar ambigua para el lector, de forma que resulte un texto más coherente y homogéneo.

#### 1.- Vocabulario términos de la industria

**Insecticida:** Se denomina insecticida al producto que sirve para provocar la muerte de insectos.

**Pesticida:** Es un adjetivo que se utiliza para nombrar a aquello que permite batallar contra una plaga.

**DEET:** La N, N-Dietil-meta-toluamida, conocida como DEET, es el ingrediente más habitual de los repelentes de insectos.

**Repelente:** Los repelentes son compuestos químicos que, aplicados sobre la piel, interfieren los receptores químicos de los insectos e impiden que éstos se fijen en la piel para realizar la picadura.

**Plaga:** Irrupción súbita y multitudinaria de insectos, animales u otros organismos de una misma especie que provoca diversos tipos de perjuicios.

**Insecto:** Un insecto, en tanto, es un animal artrópodo que presenta el cuerpo segmentado, dispone de antenas y cuenta con alas.

**Mosquito:** Un mosquito es un animal que pertenece al grupo de los insectos: artrópodos cuyo cuerpo se encuentra segmentado en abdomen, tórax y cabeza, disponen de tres pares de patas y un par de antenas, cuentan con alas y se desarrollan a través de una metamorfosis.

**Aerosol:** Los Aerosoles, o generadores de aerosoles, son recipientes no rellenables fabricados en metal, vidrio o plástico y que contienen un gas comprimido, licuado o disuelto a presión, con o sin líquido, pasta o polvo, y dotados de un dispositivo de descarga que permite expulsar el contenido en forma de partículas sólidas o líquidas en suspensión en un gas, en forma de espuma, pasta o polvo, o en estado líquido o gaseoso.

**Emulsión:** la unión más o menos homogénea de dos líquidos inmiscibles, o sea, que no se mezclan totalmente el uno con el otro. Las emulsiones consisten en la dispersión de un líquido en otro, ambos en diferentes fases líquidas.

**Gen Ionotropic Receptor 8<sup>a</sup>:** Son una subfamilia variante de receptores de glutamato ionotrópicos que carecen de residuos de interacción de glutamato conservados. Se piensa en gran medida que funcionan como canales iónicos controlados por ligandos que participan en la quimio sensación.

**Vector:** Cualquier ser vivo u orgánico capaz de transmitir o propagar una enfermedad (un virus, bacterias, hongos o parásitos) de un organismo a otro.

**SEGOB:** La Secretaría de Gobernación se encarga de atender el desarrollo político del país y contribuye en la conducción de las relaciones del Poder Ejecutivo Federal con los otros poderes de la Unión.

**EPA:** Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, la cual se encarga de proteger la salud humana y del medio ambiente.

**CDC:** Son uno de los componentes operativos más importantes del Departamento de Salud y Servicios Humanos (Centro de Control y Prevención de Enfermedades). Los cuales se encargan de hacer investigaciones científicas con el fin de brindar información de salud útil para proteger a la población.

**Epidemia:** Se cataloga como epidemia a una enfermedad que se propaga rápida y activamente con lo que el número de casos aumenta significativamente, aunque se mantiene en un área geográfica concreta.

**Dengue:** Es una enfermedad que afecta personas de todas las edades, con síntomas que varían entre una fiebre leve a una fiebre incapacitante, acompañado de dolor intenso de cabeza, dolor detrás de los ojos, dolor en músculos y articulaciones, y eritema.

**Zika:** Es una enfermedad viral transmitida por mosquitos del género *Aedes* causada por el virus Zika (ZIKV), y que consiste en fiebre leve, sarpullido (principalmente maculo-papular), dolor de cabeza, dolor en las articulaciones, dolor muscular, malestar general y conjuntivitis no purulenta que ocurre entre 2 a 7 días después de la picadura del mosquito vector.

**Chikungunya:** Es una enfermedad vírica transmitida a los seres humanos por mosquitos infectados con el virus chikungunya.

## **2.- Vocabulario Técnico:**

**Benchmarking:** Consiste en un análisis profundo acerca de la competencia de una empresa con el fin de evaluar y comprender su desempeño.

**Mystery shopper:** Es una técnica para obtener información detallada acerca de la interacción del empleado con el cliente, de modo que la empresa pueda hacerse una idea lo más objetiva posible del nivel de servicio que está ofreciendo a sus clientes por medio de una experiencia vivida por estos “Mystery Shoppers”

**Community manager:** Es el profesional encargado de construir una comunidad estable en torno a una marca por medio de buenas relaciones con los clientes.

**Neuromarketing:** Es un área de la mercadotecnia que se encarga de estudiar y entender los estímulos de sus clientes, obtienen información acerca de los motivos e impulsos que los llevaron a realizar una compra.

**PYMES:** Las Pequeñas Y Medianas Empresas, son aquellas que cuentan con menos de 250 empleados ( 10 a 50 empleados son consideradas pequeñas)

**Investigación de mercado:** Es un proceso de recolección de datos con el fin de obtener un mejor entendimiento del consumidor, lo cual da como resultado una mejor toma de decisiones

**MYPES:** Las Micro y Pequeñas Empresas son aquellas que cuentan con menos de 50 empleados. (menos de 10 empleados son consideradas micro)

**FODA:** Es un análisis estratégico que permite a una empresa identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

**PESTEL:** Es un análisis para identificar las fuerzas macroeconómicas que son capaces de afectar a la empresa. Los factores a analizar son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

### **3.- Las materias que apoyan en el proyecto.**

Finanzas:

**Análisis Financiero:** Conocimientos que permiten llevar a cabo un análisis profundo acerca de la situación financiera de una empresa. Herramientas para desarrollar indicadores de rentabilidad, liquidez, endeudamiento y rotaciones de cuentas.

**Información financiera:** En este curso se comprende la formación e integración de los distintos estados financieros (balance general, flujos de efectivo y estado de resultados), mediante los cuales se refleja un resumen general de la situación económica de la empresa.

**Administración financiera:** Esta materia forma parte de las finanzas corporativas, la cual otorga métodos para llevar una mejor gestión de las actividades que se realizan en la empresa.

**Gestión de la complejidad e incertidumbre:** Esta materia forma parte de las finanzas bursátiles, otorga herramientas para la adecuada toma de decisiones financieras en un ambiente de complejidad e incertidumbre.

**Derecho financiero:** Comprende un conjunto de normas jurídicas que regulan las relaciones públicas, que surgen en el proceso de formación, distribución y utilización de los fondos monetarios.

**Valor del dinero en los negocios:** Trata de percibir el dinero en una situación determinada de forma que se comprenda el poder adquisitivo del cliente.

**Plan de negocio:** En esta materia te ayuda a crear estrategias para llevar a cabo una mejor implementación de los procesos de la empresa.

**Logística internacional:** En esta materia muestra cómo se manejan las importaciones y exportaciones, lo cual puede servir en un futuro para el crecimiento del producto.

**Análisis y diseño de procesos:** Esta materia ayuda a analizar los procesos desde un simulador con el fin de ver las áreas desde otras perspectivas y tomar mejores decisiones con el fin de mejorar dichos procesos.

Mercadotecnia:

**Mercadotecnia integral:** En esta materia te enseñan todas las bases acerca de la mercadotecnia, además de presentarte herramientas que se utilizan en la carrera y los términos que son más relevantes.



**Plan de Mercadotecnia:** Te enseña las bases para poder crear un plan de mercadotecnia, enseñándote los pasos y las herramientas necesarias para poder realizarlo.

**Dirección de Mercadotecnia:** En esta materia, poner a prueba los conocimientos requeridos en la materia de Plan de Mercadotecnia, haciendo un plan de manera individual y a tu propio criterio.

**Mercadotecnia Digital y Medios relacionales:** En esta materia lo principal que se lleva a cabo es el cómo manejar las redes sociales, y cómo es que pueden llegar a tener mejor respuesta, además de aprender un poco más acerca de qué plataformas funcionan mejor y que tipo de información es más relevante poner en casa una.

**Creatividad Publicitaria:** Los principales objetivos en esta materia son el poder crear el plan publicitario de una empresa real, y poder lograr darles el plan que se acomode a sus necesidades y lo que el cliente pida principalmente.

**Investigación de Mercados Cualitativa y Cuantitativa:** En esta materia te enseñan las bases para poder realizar una investigación de mercados, ya sea cualitativa o cuantitativa, dependiendo de qué es lo que necesita saber el cliente. En esta materia te enseñan a usar dos plataformas sumamente importantes las cuales son: DENU e INEGI, estas plataformas nos ayudan con datos que son esenciales para la realización de dichas investigaciones.

Administración de Empresas:

**Consultoría Organizacional:** En esta materia nos enseñan los tipos de consultores que existen y el cómo podemos ayudar a las empresas mediante asesorías para optimizar alguna área de la empresa o proceso.

**Gestión empresarial:** Nos enseñaron los fundamentos que conlleva una empresa de manera interna y como debe estar hecho cada uno de ellos.

**Análisis de procesos:** En esta clase nos muestran la importancia de tener procesos bien establecidos en la empresa para una optimización en las áreas y que todo esté acorde a su función.

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación se presentan todas las actividades realizadas durante el proyecto, con sus respectivas conclusiones y resultados, además de adjuntar imágenes como evidencia de lo realizado.

#### 1.1 Propuesta del proyecto:

A continuación se mostrará la propuesta de trabajo a la empresa Stop Fly Now, la cual contiene los antecedentes de la empresa y la metodología del proyecto, junto los objetivos tanto general como específicos. También se definirán los productos entregables que se esperan que se realicen y se entreguen en este proyecto.

#### 1. Antecedentes

Stop Fly Now es una empresa fundada a finales del 2019, ofreciendo un producto de calidad que se enfoca a todas aquellas personas que les gusta salir a la naturaleza y son afectados por los mosquitos.

Sus áreas de asesorías engloban en el área de ventas, marketing y finanzas.

Todas las áreas de la empresa son administradas por Sharon y su esposo.

A finales del año 2019 Sharon y su socio adquirieron la fórmula de "Stop Fly Now".

Sharon después de obtener la fórmula visitó a un especialista en químicos y pudo realizar un gran cambio al producto, lo convirtió en un repelente amigable con el medio ambiente y pet friendly, además removió las sustancias que generaban al cuerpo la sensación de aceitosa y pegajosa.

## **2. Objetivo general del proyecto**

Desarrollar la estrategia comercial y de comunicación del negocio, para alcanzar el posicionamiento deseado, aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio.

## **3. Objetivos específicos**

1. Analizar el entorno que rodea a la empresa y su situación interna (industria, competencia y clientes)
2. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa.
3. Definir el modelo de negocio
4. Definir las bases para organizar y formalizar la estructura administrativa de la empresa.
5. Analizar la situación financiera de la empresa y proponer estrategias para optimizar su rentabilidad.
6. Identificar y crear las estrategias de comercialización y comunicación adecuadas para posicionar la marca.

## **4. Metodología**

### **Fase 1 Recopilación de información:**

- PESTEL y tendencias de la industria
- Benchmarking de la competencia
- Cuestionario para conocer las preferencias de los clientes
- Aplicar cuestionario de diagnóstico
- Analizar sus márgenes de rentabilidad
- Obtener información acerca del ciclo de operación
- Estudiar la solvencia de la empresa

## **Fase 2 Diagnóstico:**

- FODA y FODA estratégico
- Evaluación financiera de la empresa por medio de indicadores de rentabilidad y solvencia
- Evaluación de resultados del cuestionario de diagnóstico interno

## **Fase 3 Propuesta de mejora:**

- CANVAS
- Análisis estratégico
- Organigrama, misión, visión y valores
- Asesoría para el registro del IMPI
- 

## **Fase 4 Implementación:**

- Estrategias de venta en diferentes canales, las cuales ayuden a lograr objetivos propuestos (tienda y en línea)
- Creación de redes sociales con sus respectivas campañas para aumentar la atracción y el interés de los posibles clientes.
- Página web para una interacción mayor con los clientes y facilitarles los canales de información del producto y de compra.

## **5. Tiempos y Calendario**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t8Qs4JIOkxgrmLJRITPpNu-0DUxu55sSDTspoua2cg/edit?usp=sharing>

## **6. Revisión de avances**

Se realizarán seguimientos en grupo con la empresaria a cargo, para revisar los archivos y adelantos realizados, y así obtener retroalimentación y observaciones por parte de la empresaria y profesora a cargo del proyecto.

## **7. Productos entregables**

- Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- Presentación con los puntos más relevantes.
- Resultados de estudio de mercado realizados.
- Análisis de la industria. (PESTEL)
- FODA y el FODA estratégico
- CANVAS del negocio.
- Organigrama, visión, misión y valores.
- Asesoría para el registro del IMPI.
- Evaluación financiera de la empresa por medio de indicadores de rentabilidad y solvencia
- Estrategias de venta en diferentes canales, las cuales ayuden a lograr objetivos propuestos (tienda y en línea)
- Creación de redes sociales con sus respectivas campañas para aumentar la atracción y el interés de los posibles clientes.
- Página web para una interacción mayor con los clientes y facilitarles los canales de información del producto y de compra.

### **Conclusión:**

Se establecieron todas las fases del proyecto de manera correcta, de tal modo que se conoció la empresa y sus antecedentes.

## **FASE 1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

## 1.2 Cuestionario de diagnóstico interno:

A continuación se observa en el cuestionario que se le aplicó a la empresaria, para así conocer más sobre el estado de la empresa y de esa manera encontrar un punto de partida para comenzar el proyecto.

Este archivo se encuentra en el apartado de anexos, como **Anexo #2**.

### Imagen #2

CALIFICACIÓN	%	NIVEL	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD	
			MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, ctividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Fuente: Elaboración propia

### Imagen #3

**QUESTIONARIO**

Nombre de la empresa

**VOTA: Cada pregunta tiene cinco respuestas equivalentes a: 10 ALTO, 8 MEDIO ALTO, 6 MEDIO, 4 BAJO y 2 NULO.**  
Escribir en el recuadro la calificación asignada

**1. ADMINISTRACIÓN**

**1.1 Estructura Organizacional**

	4	6	8	10	VALORES
1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?	4	6	8	10	2

**1.2 Planeación Estratégica**

1. ¿La empresa ha definido su misión visión valores y políticas?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Son conocidas por todo el personal?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?	4	6	8	10	2	2
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?	2	4	6	8	10	10

**1.3 Toma de Decisiones**

1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?	2	4	6	8	10	7
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?	4	6	8	10	2	2
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	8

**1.4 Políticas y Procedimientos**

1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Están escritos y se actualizan ?	4	6	8	10	2	2
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?	4	6	8	10	2	2
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?	2	4	6	8	10	8
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?	4	6	8	10	2	2

**1.5 Información Digital**

1. ¿Cuenta con sistemas que ayudan a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma red?	4	6	8	10	2	2
--	---	---	---	----	---	---

**Información digital**  
Preguntar: Cuenta con sistemas que ayuden a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma red?  
No = 2  
Eso = 4  
Sí = 6  
SW Parcialmente integrados = 8  
SW Totalmente integrados = 10  
Preguntar: Cúales son los sistemas de información que utilizan.  
Si no digitalizan la información, **seleccionar** que describan las labores que realizan para registrarla y almacenarla (uso y manejo de la información).

Aquí no establece modelo de negocio

**2. MERCADO**

**2.1 Comportamiento de las ventas**

1. ¿Establece objetivos de ventas?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?	2	4	6	8	10	5
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?	2	4	6	8	10	7

**2.2 Clientes**

1. ¿Puede definir quien es el cliente?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?	2	4	6	8	10	4
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?	4	6	8	10	2	2

+ ■ Criterios-Calif ▾ Balance General ▾ Edo. Resultados ▾ Cuestionario ▾ Calificación ▾ Ind. Financieros ▾ Radar General ▾ Radar específico ▾ 1. Radar a

Fuente: Elaboración propia

**Imagen #4**

**2.3 Competencia**

1. ¿Sabe quien es su competencia?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)	4	6	8	10	2	2
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?	2	4	6	8	10	4
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos	4	6	8	10	2	2

**2.4 Estrategia de mercado**

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?	4	6	8	10	2	2
3. ¿Conoce su participación en el mercado?	4	6	8	10	2	2

**2.5 Información Digital**

1. ¿Cuenta con sistemas que ayudan a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma red?	4	6	8	10	2	2
--	---	---	---	----	---	---

**Información digital**  
Preguntar: Cuenta con sistemas que ayuden a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma red?  
No = 2  
Eso = 4  
Sí = 6  
SW Parcialmente integrados = 8  
SW Totalmente integrados = 10  
Preguntar: Cúales son los sistemas de información que utilizan.  
Si no digitalizan la información, **seleccionar** que describan las labores que realizan para registrarla y almacenarla (uso y manejo de la información).

**3. FINANZAS**

**3.1 Contabilidad**

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?	4	6	8	10	2	2
3. ¿Cuenta con contador externo?	4	6	8	10	2	2
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?	4	6	8	10	2	2

**3.2 Rentabilidad**

1. ¿Generó utilidad neta?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?	2	4	6	8	10	4

**3.3 Estructura financiera**

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?	4	6	8	10	2	2
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?	4	6	8	10	2	2

**3.4 Liquidez**

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?	4	6	8	10	2	2

**3.5 Generación y uso del flujo de efectivo**

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?	4	6	8	10	2	2
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?	4	6	8	10	2	2
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?	4	6	8	10	2	2

Fuente: Elaboración propia

**Imagen #5**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
	2 /10																			
	<b>5. PRODUCCIÓN</b>																			
	<b>5.1 Costos</b>																			
	1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?																			
		2	4	6	8	10														
	2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?																			
		2	4	6	8	10														
	14 /20																			
	<b>5.2 Inventarios</b>																			
	1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?																			
		1	4	6	8	10														
	6 /20																			
	<b>5.3 Distribución de la planta</b>																			
	1. ¿La producción tiene un flujo lógico?																			
		1	4	6	8	10														
	2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?																			
		1	4	6	8	10														
	3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, Internet)																			
		2	4	6	8	10														
	14 /20																			
	<b>5.4 Maquinaria y equipo</b>																			
	1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?																			
		1	4	6	8	10														
	2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?																			
		2	4	6	8	10														
	6 /20																			
	<b>5.5 Sistema de producción</b>																			
	1. ¿Cuenta con manuales de operación?																			
		1	4	6	8	10														
	2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?																			
		1	4	6	8	10														
	3. ¿El proceso de producción está automatizado?																			
		1	4	6	8	10														
	4. ¿Conoce su capacidad instalada?																			
		1	4	6	8	10														
	5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?																			
		1	4	6	8	10														
	6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?																			
		2	4	6	8	10														
	14 /20																			
	<b>5.6 Tecnología de producción</b>																			
	1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?																			
		1	4	6	8	10														
	2. ¿Cuenta con tecnología propia?																			
		1	4	6	8	10														
	3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?																			
		1	4	6	8	10														
	4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?																			
		1	4	6	8	10														
	5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?																			
		1	4	6	8	10														
	10 /20																			
	<b>5.7 Control Normativo / Control Ambiental</b>																			
	1. ¿Cuenta con permisos de instalaciones correspondientes a su sector?																			
		1	4	6	8	10														
	2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?																			
		1	4	6	8	10														
	4 /20																			
	<b>5.8 Calidad de Producción</b>																			
	1. ¿Es el producto confiable y funcional?																			
		2	4	6	8	10														
	2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?																			
		1	4	6	8	10														
	3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al re.																			
		2	4	6	8	10														
	4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?																			
		2	4	6	8	10														
	27 /40																			

**Información digital**  
**Preguntar:** Cuenta con sistemas que ayuden a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma web?  
 No = 2  
 Escal = 4  
 SW = 6  
 SW Parcialmente Integrada = 8  
 SW Totalmente Integrada = 10  
**Preguntar:** Cúales son los sistemas de información que utilizan.  
 Si no digitalizan la información, **Señalar** que describan los labores que realizan para registrarla y almacenarla (uso y manejo de la información).

Fuente: Elaboración propia

## Imagen #6

75	<b>5.9 Información Digital</b>																			
76	2 /10																			
77																				
78	<b>6. RECURSOS HUMANOS</b>																			
79																				
80	<b>6.1 Reclutamiento y selección</b>																			
81	1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?																			
82		4	6	8	10															
83	2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?																			
84		4	6	8	10															
85	3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?																			
86		4	6	8	10															
87	4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?																			
88		4	6	8	10															
89	8 /40																			
90	<b>6.2 Capacitación</b>																			
91	1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?																			
92		4	6	8	10															
93	2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?																			
94		4	6	8	10															
95	3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?																			
96		4	6	8	10															
97	6 /20																			
98	<b>6.3 Permanencia</b>																			
99	1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?																			
100		4	6	8	10															
101	2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a su																			
102		4	6	8	10															
103																				
104	4 /20																			
105	<b>6.4 Situación laboral</b>																			
106	1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?																			
107		4	6	8	10															
108	2. ¿Como es la relación con el sindicato?																			
109		4	6	8	10															
110																				
111	4 /20																			
112	<b>6.5 Información Digital</b>																			
113	2 /10																			
114																				
115																				
116																				
117																				

**Información digital**  
**Preguntar:** Cuenta con sistemas que ayuden a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma web?  
 No = 2  
 Escal = 4  
 SW = 6  
 SW Parcialmente Integrada = 8  
 SW Totalmente Integrada = 10  
**Preguntar:** Cúales son los sistemas de información que utilizan.  
 Si no digitalizan la información, **Señalar** que describan los labores que realizan para registrarla y almacenarla (uso y manejo de la información).

**Información digital**  
**Preguntar:** Cuenta con sistemas que ayuden a digitalizar la información y la información que se genera puede ser utilizada por los usuarios de otras áreas a través de la misma web?  
 No = 2  
 Escal = 4  
 SW = 6  
 SW Parcialmente Integrada = 8  
 SW Totalmente Integrada = 10  
**Preguntar:** Cúales son los sistemas de información que utilizan.  
 Si no digitalizan la información, **Señalar** que describan los labores que realizan para registrarla y almacenarla (uso y manejo de la información).

Fuente: Elaboración propia

## Conclusión:

Después de haber realizado el cuestionario que se encuentra anteriormente, se observa que es necesario mejorar ciertas áreas, particularmente la financiera.



### 1.3 Análisis de la industria

A continuación se observa el análisis PESTEL, el cual es un instrumento de planificación estratégica, que define el contexto de la industria y el macroentorno, en la que radica la empresa de Stop Fly Now. Un análisis PESTEL bien realizado ayuda a los empresarios a tomar decisiones correctas cuando se trata de la investigación de actividades.

**Tabla #1**

Factores	Noticia	Oportunidad o Amenaza	Noticia/APA
Factores Políticos:	El FONDO PYME busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.	Oportunidad	Secretaría de Economía. (2022). El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Febrero 01, 2022, de FONDO PYME Sitio web: <a href="http://www.fondo-pyme.gob.mx">http://www.fondo-pyme.gob.mx</a>
Factores Económicos:	Se estima un aumento mayor al 40% sobre el valor total del mercado para el año 2026  Debido a la epidemia de estas enfermedades como el Zika y el dengue, se ha disparado el consumo para	Oportunidad	R.L. (2022, 12 enero). The Global Insect Repellent Market is expected to grow by \$2.58 bn during 2022-2026. Recuperado 30 de enero de 2022, de <a href="https://finance.yahoo.com/news/global-insect-repellent-market-expected-122800256.html">https://finance.yahoo.com/news/global-insect-repellent-market-expected-122800256.html</a>

	<p>la prevención de estas enfermedades en los últimos años. Muestra de ello es que las ventas de insecticidas registraron un incremento del 63% entre septiembre de 2014 y diciembre del 2015.</p>	Oportunidad	<p>Semana.com. (10 de Marzo 2016). El sector económico que se 'disparó' por el virus del Zika. 28 de Enero 2022, de semana Sitio web: <a href="https://www.semana.com/zika-y-chikungunya-impulsan-ventas-de-insecticidas-repelentes-y-analgescicos-2016/221255/">https://www.semana.com/zika-y-chikungunya-impulsan-ventas-de-insecticidas-repelentes-y-analgescicos-2016/221255/</a></p>
Factores Sociales:	<p>La conciencia social impulsa cada vez más al mercado a optar por alternativas con ingredientes naturales</p> <p>A los mexicanos les preocupa contagiarse de dengue, Zika y chikungunya. 58 % dijeron solo usar repelente en momentos en los que aumentan los contagios de enfermedades transmitidas por mosquitos. 49 % de los encuestados dijeron que normalmente no usan repelente cuando salen de casa.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Oportunidad</p>	<p>Funes, A. (2021, 9 agosto). Plantas repelentes de insectos que sí funcionan. El Español. Recuperado 30 de enero de 2022, de <a href="https://www.elespanol.com/como/plantas-repelentes-insectos-si-funcionan-antimosquitos-repelente-natural/4954514970.html">https://www.elespanol.com/como/plantas-repelentes-insectos-si-funcionan-antimosquitos-repelente-natural/4954514970.html</a></p> <p>SC Johnson. (Marzo 303, 2021). Nueva encuesta muestra que a 84 % de los mexicanos les preocupa el dengue, Zika y Chikungunya . Enero28, 2022, de Scjohnson Sitio web: <a href="https://www.scjohnson.com/es/press-releases/2021/march/nueva-encuesta-muestra-que-a-84-de-los-mexicanos-les-preocupa-el-">https://www.scjohnson.com/es/press-releases/2021/march/nueva-encuesta-muestra-que-a-84-de-los-mexicanos-les-preocupa-el-</a></p>

			<a href="#">dengue-zika-y-chikungunya</a>
Factores Tecnológicos:	Estudios realizados en la Universidad de Florida, revelan que los mosquitos se ven atraídos hacia el sudor de los humanos gracias al gen Ionotropic Receptor 8 <sup>a</sup>	Oportunidad	Turrión, E.. (2019). Identifican el gen que atrae a los mosquitos al sudor humano. Febrero 01, 2022, de SINC Sitio web: <a href="https://www.agencia-sinc.es/Noticias/Identifican-el-gen-que-atrae-a-los-mosquitos-al-sudor-humano">https://www.agencia-sinc.es/Noticias/Identifican-el-gen-que-atrae-a-los-mosquitos-al-sudor-humano</a>
	Científicos de la Universidad Rockefeller, revelan que los repelentes con DEET no afectan a las piezas bucales de los insectos, sino a sus patas, lo cual no prevé la picadura.	Oportunidad	Jacinto. (2019). Repelentes de mosquitos, nuevos avances. Febrero 1, 2022, de Desinfectados El Blog del Rentokil Sitio web: <a href="https://www.rentokil.com/es/blog/repelentes-de-mosquitos-nuevos-avances/">https://www.rentokil.com/es/blog/repelentes-de-mosquitos-nuevos-avances/</a>
Factores Ecológicos:	El uso de aerosoles cada vez más se ve con peligro su uso con el medio ambiente, debido a los componentes que contiene.	Amenaza	Pedro Gavidia. (2020). Plaguicidas: efectos dañinos en el medio ambiente y salud. 26 de enero de 2022, de Meteored Sitio web: <a href="https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/plaguicidas-medio-ambiente-y-salud.html">https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/plaguicidas-medio-ambiente-y-salud.html</a>
			.. (.). LA SEXTA EXTINCIÓN EI

	<p>Científicos europeos han estudiado, por su parte, la reducción de la masa de insectos voladores en los parques naturales y los datos hablan por sí solos: un 75% desde 1990. El cambio climático y los pesticidas aparecen como las causas principales de este significativo descenso.</p>	Amenaza	<p>cambio climático acelera la sexta extinción. Febrero 01, 2022, de Iberdrola Sitio web: <a href="https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/extincion-animales-cambio-climatico">https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/extincion-animales-cambio-climatico</a></p>
	<p>Anualmente, en todo el mundo, se producen alrededor de 300 millones de toneladas de plástico cada año, la mitad de las cuales son para artículos de un solo uso. Eso es casi equivalente al peso de toda la población humana.</p>	Amenaza	<p>Lindwall, C.. (Enero 09, 2020). Plásticos de un solo uso 101. Enero 28, 2020, de NRDC Sitio web: <a href="https://www.nrdc.org/es/stories/plasticos-solo-uso-101">https://www.nrdc.org/es/stories/plasticos-solo-uso-101</a></p>
Factores Legales:	<p>Los CDC (Centro de Control y Prevención de enfermedades) recomiendan usar repelentes de insectos registrados en la EPA Agencia de protección al medio ambiente) que hayan sido evaluados para comprobar su seguridad y eficacia.</p>	Amenaza	<p>Chemical Safety Facts. (-). Lo que desea saber sobre los repelentes de insectos y la seguridad química. Enero 28, 2020, de Chemical Safety Facts Sitio web: <a href="https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/lo-que-desea-saber-sobre-los-repelentes-de-insectos-y-la-seguridad-quimica/">https://www.chemicalsafetyfacts.org/es/lo-que-desea-saber-sobre-los-repelentes-de-insectos-y-la-seguridad-quimica/</a></p>
	<p>Surgimiento de nuevas leyes que sugieren evitar o prohíben el uso de aerosol.</p>	Amenaza/Oportunidad	<p>Gob. México. (2016, 7 marzo). <i>Intoxicación con repelentes de insectos en aerosol</i>. MedLinePlus. Recuperado 30 de enero de 2022, de <a href="https://medlineplus">https://medlineplus</a>.</p>
	<p>El uso de DEET (compuesto activo presente en algunos</p>	Oportunidad	

	<p>repelentes) es denominado tóxico por el gobierno de múltiples países, como lo son México y Estados Unidos.</p> <p>La SEGOB implementó un proyecto para la vigilancia, prevención y control de enfermedades transmitidas por vector.</p>	<p>Oportunidad</p>	<p><a href="http://www.epa.gov/spanish/ency/article/002763.html">gov/spanish/ency/article/002763.html</a></p> <p>EPA. (2021, 22 septiembre). DEET. USEPA. <a href="https://www.epa.gov/insect-repellents/deet">https://www.epa.gov/insect-repellents/deet</a></p> <p>.. (2014). Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-032-SSA2-2014, Para la vigilancia epidemiológica, prevención y control de enfermedades transmitidas por vector.. Febrero 01, 2022, de SEGOB Sitio web: <a href="http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5357366&amp;fecha=22/08/2014">http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5357366&amp;fecha=22/08/2014</a></p>
--	--	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** Lo que se concluyó después de haber realizado el PESTEL y sus tendencias, es que este negocio es viable y se proyecta con una gran oportunidad en el mercado.

#### 1.4 Benchmarking

A continuación se observa el Benchmarking, el cual sirve para analizar los productos, servicios, metodologías y prácticas empresariales de la competencia





contar con página web para que los clientes resuelvan las dudas que se generen a lo largo de la posible compra.

### 1.5 Encuesta a usuarios.

La encuesta a realizar tiene como objetivo conocer mejor al cliente al igual que sus preferencias, se planea ejecutar de manera virtual (en línea), utilizando como formato Google Forms.

Para el desarrollo de la encuesta fue necesario primero encontrar el tamaño de la muestra, en otras palabras, conocer la cantidad de usuarios que deben responder la encuesta con el fin de obtener datos certeros.

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	$q$	50%
Tamaño de la población (N)	234,483	$Zc^2$	2.70554
Nivel de representatividad deseado	90%	$Zc$	1.64485
Error de estimación tolerado	5.00%	$e^2$	0.0025
Muestra indivisible, "n" igual a			<b>270</b>
Muestra divisible, "n" igual a	1		<b>270</b>

A continuación se observa la encuesta que se le aplicó a los usuarios de repelentes, dentro del rango específico pedido por la empresa. Las encuestas sirven para poder recabar información concreta y conocer mejor al público objetivo; con esta información seremos capaces de poder responder mejor a sus necesidades y expectativas.

Este documento se encuentra en la parte de Anexos como el **Anexo #3**



## Imagen #9

**Encuesta de Repelentes**

hectorfetton123@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

¿Qué edad tienes?

Your answer

¿Cuál es tu género?

Choose

¿Cuentas con un repelente en tu hogar?

Sí

No

¿Cuáles marcas conoces?

Your answer

¿Cuál marca de repelente compras?

Fly Out

Off!

Raid

Kepler

Stop Fly Now

Other: \_\_\_\_\_

¿Cada cuánto compras repelentes?

Con frecuencia (múltiples veces al mes)

Ocasionalmente (Cada un par de meses)

Raramente (Cada más de 6 meses)

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un repelente?

Menos de \$20 pesos

\$20 a \$40 pesos

\$40 a \$60 pesos

\$60 a \$80 pesos

\$80 a \$100 pesos

Más de \$100 pesos

Fuente: Elaboración propia

## Imagen #10

¿Qué esperas del producto?

Your answer \_\_\_\_\_

¿En qué te fijas a la hora de comprar un repelente? (Elige todas las que apliquen)

Precio

Durabilidad

Aroma

Consistencia

Other: \_\_\_\_\_

¿En dónde compras tu repelente? (Elige todas las que apliquen)

En línea

Supermercado

Tiendas de conveniencia

Abarrotes

Vendedores ambulantes

Other: \_\_\_\_\_

Preferencia(s) de presentación (Elige todas las que apliquen)

Spray (Rociador)

Aerosol

Vaporizador

Incienso

Pulsera

Other: \_\_\_\_\_

¿Preferencia de tamaño? (Aproximadamente)

Chico (90ml/g)

Mediano (120ml/g)

Grande (170ml/g)

Other: \_\_\_\_\_

¿Qué redes sociales utilizas? (Elige todas las que apliquen)

Instagram

Facebook

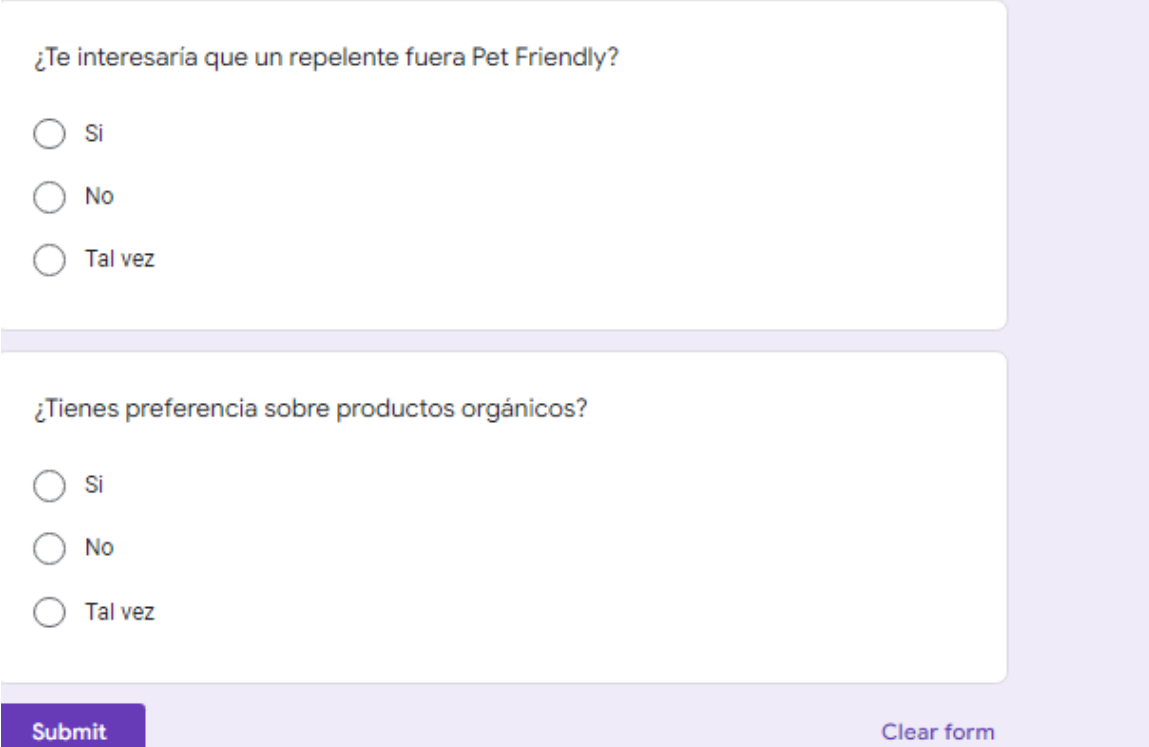
Twitter

TikTok

Other: \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

### Imagen #11



¿Te interesaría que un repelente fuera Pet Friendly?

Si

No

Tal vez

---

¿Tienes preferencia sobre productos orgánicos?

Si

No

Tal vez

[Submit](#) [Clear form](#)

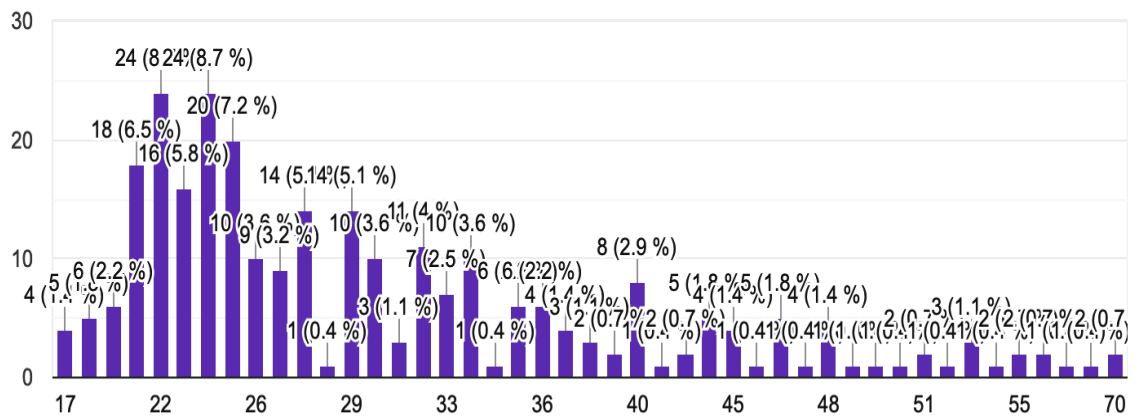
A continuación, se observa la encuesta realizada a los usuarios de repelentes, para así conocer las preferencias de los clientes ante los productos La encuesta fue aplicada a 277 personas de la ZMG, hombres y mujeres de entre los 25 y 55 años de edad.

Gráfica #12

¿Qué edad tienes?



277 respuestas

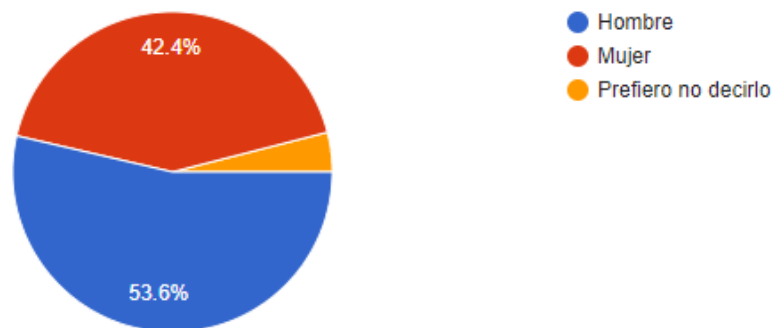


La encuesta se realizó a 277 personas, por lo que se puede observar en la gráfica anterior, que las edades que predominan en esta encuesta son entre los 22 y los 25 siendo las edades más populares. Pero también es importante resaltar que existe variabilidad de edades, por lo que el uso de repelentes no es uso exclusivo solo para un solo mercado con edad específica.

### Gráfica #13

¿Cuál es tu género?

276 respuestas

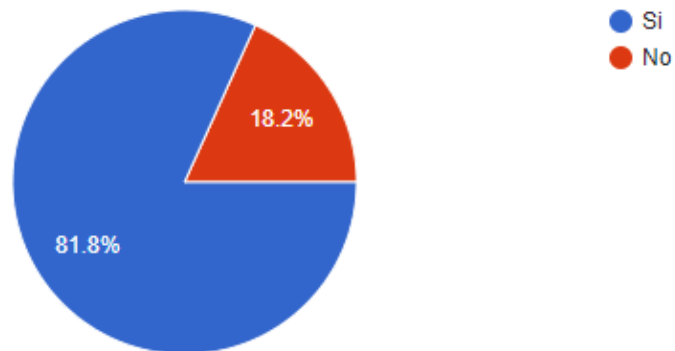


Después de analizar las encuestas se pudo observar en la gráfica de pastel, que más del 50% de los encuestados, fueron del sexo masculino y alrededor del 40% fueron del sexo femenino, es decir que se realizaron encuestas a más hombres que mujeres.

### Gráfica #14

### ¿Cuentas con un repelente en tu hogar?

274 respuestas



En la gráfica anterior se pudo observar que claramente domina la respuesta que la gente SI cuenta con un repelente de mosquitos en su hogar con más del 80% en la encuesta, es decir que el 20% no maneja ningún tipo de repelente en su hogar y esto puede ser utilizado como una oportunidad.

### Imagen #9

#### ¿Cuáles marcas conoces?

258 respuestas

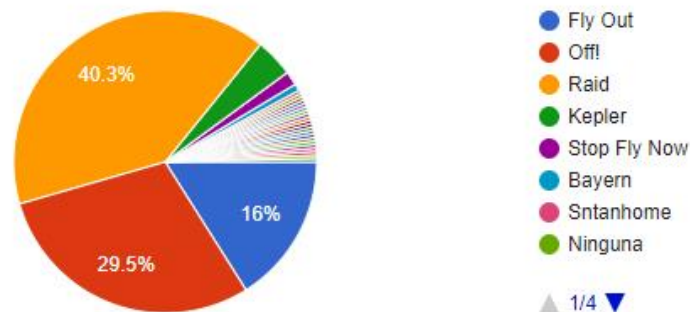
Raid
Raid
Off
raid
Off
off
Fly out
Raid y off
fly out

De las 258 respuestas que se dieron en esta pregunta, las más populares fueron las marcas: Raid (40% de las respuestas), OFF! (37% de las respuestas) y Fly Out (17% de las respuestas). Se observa que el Top of Mind es Raid, ya que fue la marca más mencionada y la que se viene a la mente como primera opción, mientras que el resto de marcas son el Share of mind, y son las marcas que el resto de las personas recuerda, estos son conceptos de posicionamiento. Mientras que algunas personas mencionaron otras marcas como: Kepler, Bayern y Stanhome. Por lo que se observa que las marcas más populares de la competencia indirecta de nuestra marca Stop Fly Now.

### Gráfica #15

¿Cuál marca de repelente compras?

268 responses

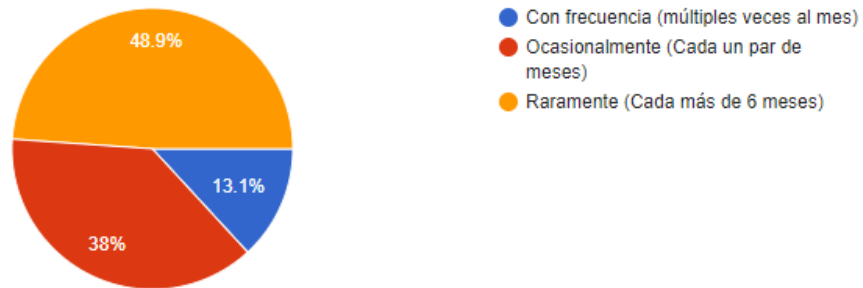


Como se pudo observar en está gráfica de pastel con un alrededor del 40% la marca Raid es la más consumida en el sector de repelentes, siguiendo con un 29.5% el repelente OFF! y en tercer lugar el repelente marca Fly Out, el resto de ellas las cuales son kepler, bayern, stanhome y stop fly now toman una pequeña porción del mercado.

### Gráfica #16

### ¿Cada cuánto compras repelentes?

274 responses

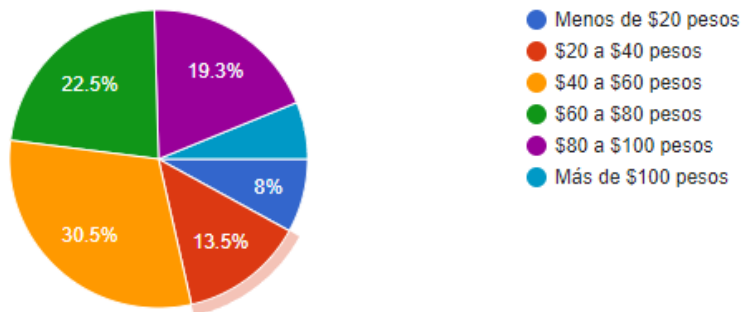


En esta gráfica se pudo observar que alrededor del 50% compran sus repelentes de manera inusual aproximadamente cada 6 meses o más, después el 38% de las personas encuestadas lo adquieren de manera ocasional cada un par de meses, y por último el 13% lo compra de manera frecuente aproximadamente varias veces por mes.

### Gráfica #17

#### ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un repelente?

275 responses



Analizando de manera detallada la gráfica que se muestra anteriormente podemos decir que las personas opinan que el precio de su repelente fuera de \$40 a \$60 pesos con un 30.5% de la gráfica, el siguiente lugar fuera de \$60 a \$80 pesos con un porcentaje del 22.5%, es decir a una persona no le molestaría gastar entre 40\$ hasta \$100 pesos.



## Imagen #10

¿Qué esperas del producto?

247 respuestas

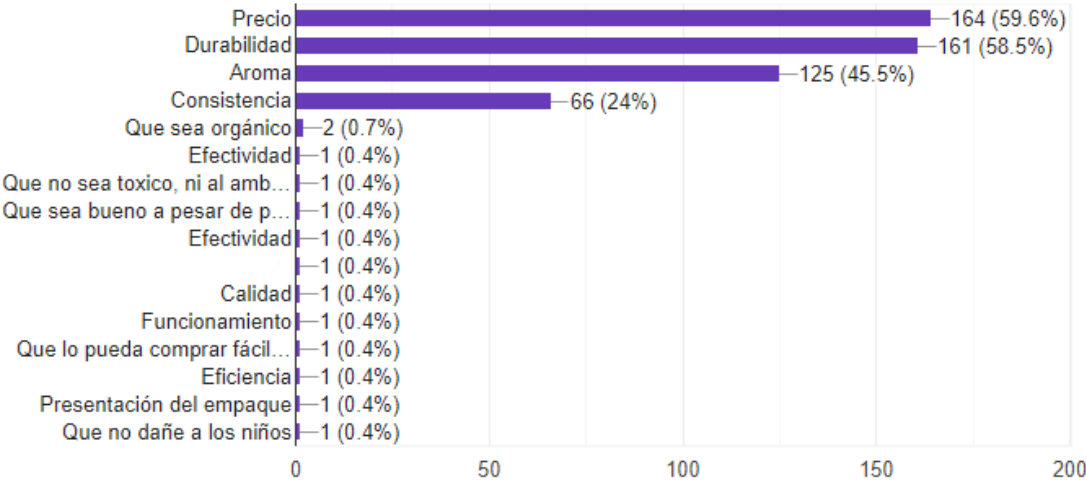


De las 247 respuestas que se dieron en esta pregunta, las más populares fueron: efectividad (65%), olor (20%) y buen precio (15%) con relación a la calidad. Por lo que los usuarios que consumen repelente de insectos, solo buscan un producto

que realmente cumpla con su función, por lo que si funciona, el precio quedaría en segundo plano, sin importarles si es caro o no, ya que cumple con su trabajo.

Gráfica #18

¿En qué te fijas a la hora de comprar un repelente? (Elige todas las que apliquen)  
275 respuestas

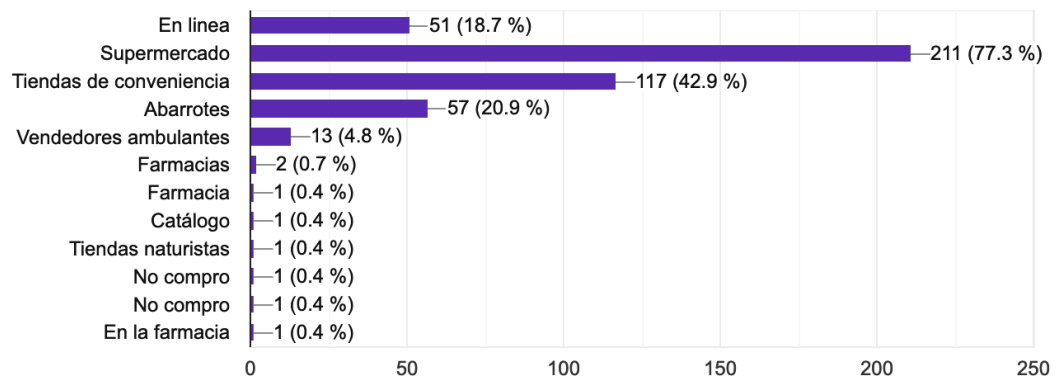


Analizando de manera detallada la gráfica que se muestra anteriormente se puede observar que de 275 personas 164 consumen repelentes debido al precio y 161 personas por la durabilidad del mismo, por último el aroma y la consistencia son algo importante a la hora de comprarlo para tratar de generar mayores ventas y abarcar más mercado.

Gráfica #19

### ¿En dónde compras tu repelente? (Elige todas las que apliquen)

273 respuestas

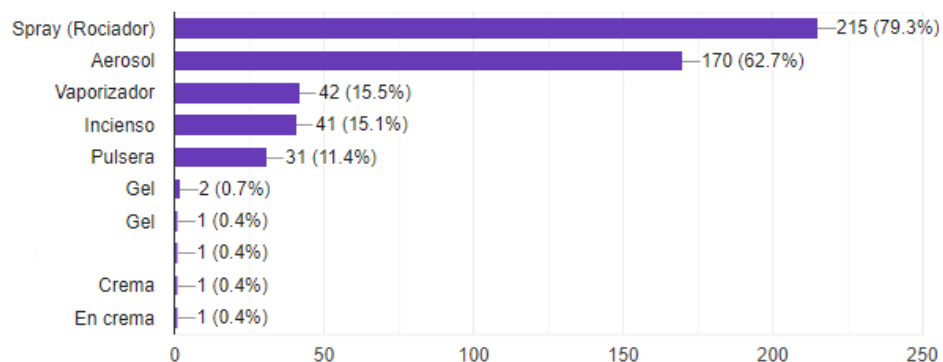


En la gráfica anterior se puede observar que la respuesta más popular fue, que los usuarios compran sus repelentes para mosquitos en el supermercado, con el 77.3% de votos a favor, mientras que la segunda respuesta más popular fue en tiendas de conveniencia con el 42.9% de votos a favor, haciendo de esas dos opciones las más convenientes para la distribución de nuestro producto Stop Fly Now.

### Gráfica #20

Preferencia(s) de presentación (Elige todas las que apliquen)

271 respuestas



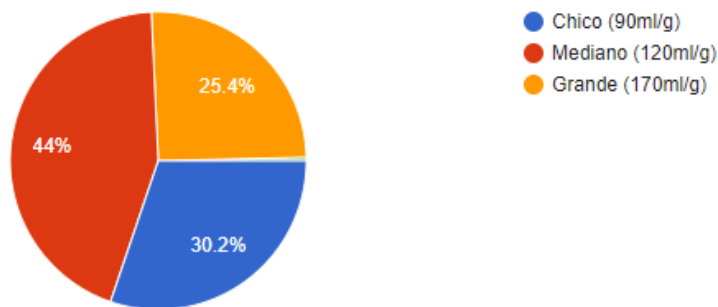
Después de analizar las 271 respuestas en la gráfica anterior, 215 personas prefieren el repelente en Spray (Rociador) y en segundo lugar tenemos el repelente en aerosol con 170 personas, analizando las demás presentaciones, el vaporizador, incienso y la pulsera son presentaciones que pueden utilizar pero no

las prefieren tanto como el spray o el aerosol, por último el gel y la crema son presentaciones que la mayoría de las personas no comprarían.

### Gráfica #21

¿Preferencia de tamaño? (Aproximadamente)

268 responses

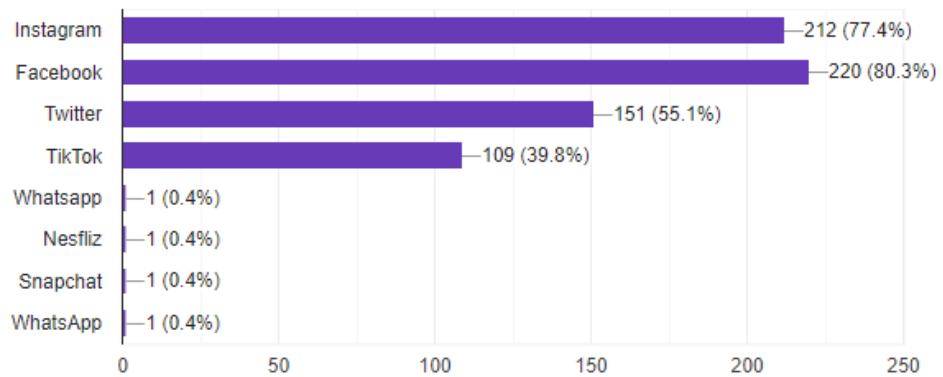


Se puede observar en la gráfica anterior que la preferencia de tamaño que se tiene por parte de los usuarios es el tamaño mediano, con 44% de respuestas, mientras que la segunda opción de presentación más popular es la chica, con un 30.2% de votos y la grande con un 25.4% de representación en la gráfica. Haciendo de la presentación mediana la más óptima para nuestros usuarios y la más manejable.

### Gráfica #22

### ¿Qué redes sociales utilizas? (Elige todas las que apliquen)

274 respuestas

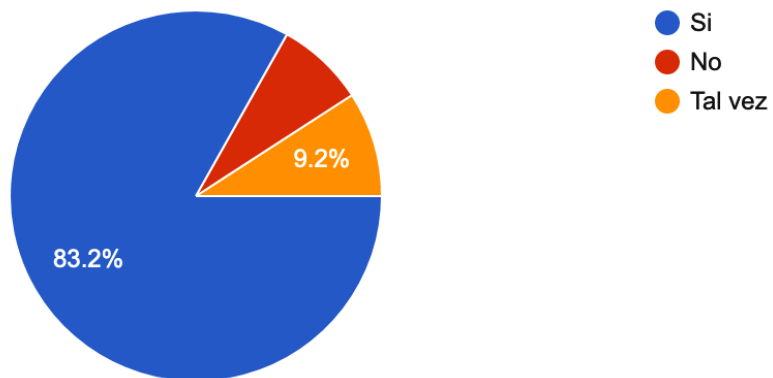


Durante el análisis de esta gráfica pudimos observar que la mayoría de las personas utilizan Instagram y Facebook, debajo de esas 2 redes sociales encontramos a Twitter con 151 personas y después Tik Tok con 109 personas, estas fueron las respuestas que sobresalieron.

### Gráfica #23

#### ¿Te interesaría que un repelente fuera Pet Friendly?

273 respuestas



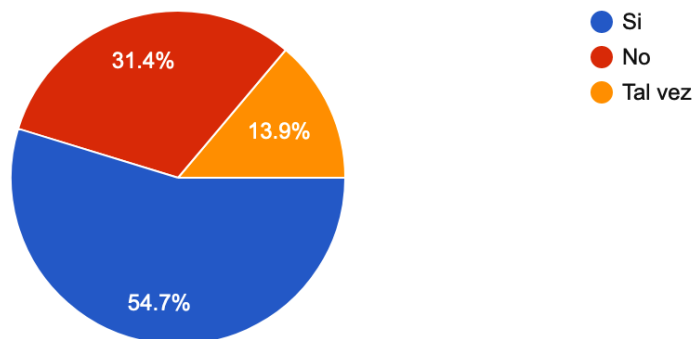
En la gráfica anterior se observa que el 83.2% de los usuarios respondieron SÍ, a la preferencia de repelentes Pet Friendly, por lo que los usuarios no solo se preocupan por su salud, sino también por la salud de sus mascotas, y es un detalle

muy importante para tener ventaja de la competencia que no cuenta con productos Pet Friendly.

#### Gráfica #24

¿Tienes preferencia sobre productos orgánicos?

274 respuestas



Se observa que los usuarios si tienen preferencia sobre los productos orgánicos con un 54.7% de votos a favor, mientras que el 31.4% mencionaron que no tienen una preferencia hacia los productos orgánicos, y el otro 13.9% mencionó que tal vez podría tener preferencia, pero no lo han decidido aún.

#### Conclusiones generales:

Después de analizar individualmente cada una de las respuestas y observar las gráficas con sus respectivos resultados ya tabulados, se observa que este producto es viable para su

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** Después de haber realizado más de 300 entrevistas a clientes potenciales, se observa que la gente tiende a comprar productos de 1 a 2 veces por año, con presentaciones específicas, además de que los usuarios tienen tendencias a preferir los productos elaborados con ingredientes orgánicos, es por eso que aún hay potencial para el repelente Stop Fly Now.

## **FASE 2. DIAGNÓSTICO**

### **2.1 FODA y FODA estratégico.**

A continuación se observan las herramientas de FODA y FODA estratégico, las cuales ayudan a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de una empresa, y de esa manera poder desarrollar un plan estratégico para los negocios.

**Tabla #2**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repelentes fabricados a base de ingredientes naturales.</li> <li>- Compatibilidad con difusores</li> <li>- No utiliza presentaciones en aerosol</li> <li>- Precio accesible (Precio - Calidad)</li> <li>- Producto amigable para la salud</li> <li>- Producto multifuncional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de canales de venta</li> <li>- Grandes competidores</li> <li>- Falta de estructuración del mercado</li> <li>- La marca no está registrada ante el IMPI</li> <li>- Contiene el componente DEET</li> </ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede abarcar mayor mercado si los hace eco-amigables.</li> <li>- Promociones de temporada para alcanzar nuevos clientes</li> <li>- Incluir etiquetado de origen mexicano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandemia</li> <li>- Nuevas legislaciones que afecten al sector</li> <li>- Producto de temporada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla #3 FODA Estratégico**



FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repelente fabricado a base de ingredientes naturales.</li> <li>2. Compatibilidad con difusores</li> <li>3. No utiliza presentaciones en aerosol</li> <li>4. Precio accesible (Precio Calidad)</li> <li>5. Producto amigable para la salud</li> <li>6. Producto multifuncional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de canales de venta</li> <li>2. Falta de estructuración de la empresa</li> <li>3. La marca no está registrada ante el IMPI</li> <li>4. Contiene el componente DEET</li> <li>5. Recursos financieros limitados</li> <li>6. Alta de diversificación del producto</li> <li>7. No cuenta con estrategia de marketing dirigida al cliente</li> <li>8. No cuenta con sitio informativo sobre el producto</li> <li>9. No cuenta con organigrama, visión, misión y valores</li> <li>10. No cuenta con un modelo de negocio</li> </ol>

OPORTUNIDADES	(F/O)	(D/O)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puede abarcar mayor mercado si los hace eco-amigables.</li> <li>2. Promociones de temporada para alcanzar nuevos clientes</li> <li>3. Incluir etiquetado de origen mexicano</li> <li>4. Programas de apoyo para Mypes.</li> <li>5. Crecimiento del consumo de repelentes</li> <li>6. Mayor uso de ingredientes naturales para la producción de estos productos</li> <li>7. Avances para creación de nuevos productos o modificaciones genéticas que reducen la atracción de los zancudos</li> <li>8. Proyectos del gobierno que impulsan la prevención de enfermedades por vector</li> <li>9. Empresas encargadas</li> </ol>	<p>Realizar colaboraciones con marcas de productos similares y nacionales (basándose más en lo ecológico y que es un producto natural), mostrando los beneficios que se pueden obtener al utilizar este producto, de igual manera hacer énfasis sobre el origen del producto para crear un mercado nacional y promover el consumo de productos de origen mexicano. (F1, O3, O6)</p> <p>Realizar campañas las cuales se resalten los ingredientes que se manejan para realizar el producto, ya que se manejan productos naturales en la realización del producto. Esto para dar a conocer el compromiso que se tiene con el medio ambiente y el cuidado de la salud de las familias. (F1, F5, O1, O2, O6)</p> <p>Registrarse en programas de gobierno para un financiamiento, con el fin de crecer la producción del producto, mejorar un poco el precio y con esto tener un mejor alcance de mercado con el aumento del consumo. (F4, O4, O5)</p>	<p>Comenzar a usar redes sociales, para aumentar su exposición al consumidor, al igual buscar puntos físicos para promover el producto. (D1,O1)</p> <p>Buscar asesoría por parte de programas de gobierno para Mypes con el fin de obtener apoyo financiero, para una mejor estructuración de la empresa. (D5, O4, O8)</p> <p>Implementar productos Eco-amigables y Pet Friendly, y de esa manera combatir la falta de diversificación de productos en la empresa. (D6, O6 ,O7)</p> <p>Impulsar una campaña de marketing sobre la prevención de las enfermedades de vector, derivadas por picaduras de mosquitos para captar la atención de los usuarios. (O8, D7)</p> <p>Completar el registro de marca de la empresa ante el IMPI (D3, O9)</p>

de asesorar empresas para lo registros		
AMENAZAS	(F/A)	(D/A)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandemia</li> <li>2. Nuevas legislaciones que afecten al sector</li> <li>3. Las empresas competidoras, cuentan con productos y promociones de temporada.</li> <li>4. Existencia de grandes competidores</li> <li>5. Efectos negativos en el medio ambiente por el uso de aerosoles</li> <li>6. Reducción de insectos en los últimos años</li> <li>7. Contaminación en base al uso excesivo de envases de plástico</li> <li>8. Reducción del uso de productos que</li> </ol>	<p>Desarrollar presentaciones de temporada sería un excelente motor de viralidad para impulsar el crecimiento de la empresa, el cual no implica un aumento notable en el costo de producción. (A3, F 6)</p> <p>Debido a la reducción de insectos que se ha identificado en los últimos años, la demanda de repelente tiende a disminuir y esto puede ocasionar que no se logre la utilidad deseada por la empresa. Considerando que el precio de los productos de Stop Fly Now es relativamente menor al de la competencia, es posible aumentar el precio del producto sin afectar el número de ventas. (A6, F4)</p>	<p>Llevar a cabo el desarrollo de canales de venta en línea, debido a la situación actual en torno a la pandemia y considerando el accesible precio del producto. Además desarrollar un canal de venta entrando en supermercados, tiendas, etc. (A4, A1, D1)</p> <p>Debido a los grandes competidores que existen en el mercado en tiendas distribuidores en el país, se puede desarrollar el producto en distribuir su mercado con tiendas de abarrotes y hacer su producto ecoamigable. (A4, D1)</p> <p>Eliminar el DEET del producto para que el repelente sea fabricado con ingredientes naturales que no afecten a la salud, y así cumplir con las normas y legislaciones establecidas. (D4, A8)</p> <p>Registrar la marca ante el IMPI para competir en su mercado contra las grandes empresas. (D3, A3, A4)</p>

---

contengan DEET		
9. No estar inscrito al EPA		

Fuente: Elaboración propia

### **Conclusión:**

Analizando ambos FODA estratégico y FODA, se observa que la empresa Stop Fly Now cuenta con grandes oportunidades y fortalezas, sin embargo hay que destacar la importancia de cuidar las amenazas que rodean a dicha empresa.

### **FASE: FINANZAS**



### 3.3 Análisis e interpretación de datos

La interpretación fue realizada por medio de las ventas y costos (proporcionados por la empresa), los cuales fueron desglosados de manera que sean más fáciles de manipular. Al tener una estructura correcta de las ventas de la empresa, se hace posible llevar un análisis y desarrollo apropiado.

#### Imagen #12: Interpretación de los datos

Datos de Entrada							
Producto	Precio Unitario	Costo Unitario	Utilidad por Venta	Unidades Vendidas	Ventas Totales	Costo Total	Utilidad
				al Mes			
Presentación 60 ml	\$ 43.00	\$ 13.42	\$ 29.58	20	\$ 860.00	\$ 268.42	\$ 591.58
Presentación 125 ml	\$ 75.00	\$ 19.31	\$ 55.69	11	\$ 825.00	\$ 212.42	\$ 612.58
Presentación 250ml	\$ 90.00	\$ 31.47	\$ 58.53	7	\$ 630.00	\$ 220.30	\$ 409.70
Presentación 1 L	\$ 285.00	\$ 92.78	\$ 192.22	3	\$ 855.00	\$ 278.34	\$ 576.66
Presentación 5L	\$ 1,110.00	\$ 423.00	\$ 687.00	2	\$ 2,220.00	\$ 846.00	\$ 1,374.00
Presentación 10L	\$ 1,990.00	\$ 804.22	\$ 1,185.78	1	\$ 1,990.00	\$ 804.22	\$ 1,185.78
Presentación 20 L	\$ 3,750.00	\$ 1,571.06	\$ 2,178.94	0	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ 7,343.00	\$ 2,955.27	\$ 4,387.73		\$ 7,380.00	\$ 2,629.70	\$ 4,750.30

Fuente: Elaboración propia

#### Imagen #13: Datos proporcionados por la empresa

REPELENTE DE MOSQUITOS					
CANTIDAD	CONCEPTO	P/U	SUBTOTAL	IVA	IMPORTE
1	GARRAFON 20 LTS AGUA	40.00	40.00	-	40.00
0.25	CITRONELLA	184.45	184.45	29.51	213.96
1	LTO. DEET	473.70	473.70	75.79	549.49
1	LTO. TWEEN 20	180.00	180.00	-	180.00
100	GRS BENZOATO DE SODIO	12.00	12.00	-	12.00
2	ALCOHOL DE 1 LTO	60.00	120.00	-	120.00
					1,115.45
	MANO DE OBRA 25% y MATERIALES			0.25	278.86
					1,394.32
					OTROS GASTOS:
					<b>TOTAL: 1,394.32</b>
					<b>REDONDEO= 1,400.00</b>
1	Botella jefferson round 60 ml R-24/410 cristal	3.50	3.50	-	3.50
1	precio de c/etiqueta	1.90	1.90	-	1.90
	banda protectora para envase de 60 ml.	0.60			0.60
1	Atomizador estriada JO R-24/410 natural 60 ml	3.00	3.00	-	3.00
					Costo estimado envase y adicionales: 9.00
					(+) precio del repelente (60 ml): 4.42
					<b>Costo presentación 60 ml: 13.42</b>
					<b>Precio de venta 43</b>
1	Botella jefferson round 125 ml R-24/410 cristal	3.00	3.00	-	3.00
1	precio de c/etiqueta	3.50	3.50	-	3.50
	banda protectora para envase de 125 ml.	0.60			0.60
1	Atomizador estriada JO R-24/410 natural 125 ml	3.00	3.00	-	3.00
					Costo estimado envase y adicionales: 10.10
					(+) precio del repelente (125 ml): 9.21
					<b>Costo presentación 125 ml: 19.31</b>
					<b>Precio de venta 75</b>

Fuente: Elaboración propia

## Imagen #14

1	Botella jefferson round 250 ml R-24/410 cristal	3.50	3.50	-	3.50
1	precio de c/etiqueta	6.00	6.00	-	6.00
	banda protectora para envase de 250 ml.	0.55	0.55	-	0.55
1	Atomizador estriada JO R-24/410 natural 250 ml	3.00	3.00	-	3.00
					Costo estimado envase y adicionales: 13.05
					(+) precio del repelente (250 ml): 18.42
					<b>Costo presentación 250 ml: 31.47</b>
					<b>Precio de venta 90</b>
1	Envase de 1 Lto.	9.90	9.90	-	9.90
1	precio de c/etiqueta	2.05	2.05	0.33	2.38
	banda protectora para envase de 1 lto.	0.71	0.71	0.11	0.82
1	Pistola atomiz pta cuad R-28/400 bca/bca PTE-100E	6.00	6.00	-	6.00
					Costo estimado envase y adicionales: 19.10
					(+) precio del repelente (1 lt): 73.68
					<b>Costo presentación 1 lto: 92.78</b>
					<b>Precio de venta 285.00</b>
1	Envase de 5 Ltos.	45.00	45.00	7.20	52.20
1	precio de c/etiqueta	2.05	2.05	0.33	2.38
					Costo estimado envase y adicionales: 54.58
					(+) precio del repelente (5 ltos): 368.42
					<b>Costo presentación 5 ltos: 423.00</b>
					<b>Precio de venta 1,110.00</b>
1	Envase de 10 Ltos.	65.00	65.00	-	65.00
1	precio de c/etiqueta	2.05	2.05	0.33	2.38
					Costo estimado envase y adicionales: 67.38
					(+) precio del repelente (10 ltos): 736.84
					<b>Costo presentación 10 ltos: 804.22</b>
					<b>Precio de venta 1,990.00</b>
1	Envase de 20 Ltos.	95.00	95.00	-	95.00
1	precio de c/etiqueta	2.05	2.05	0.33	2.38
					Costo estimado envase y adicionales: 97.38
					(+) precio del repelente (20 ltos): 1,473.68
					<b>Costo presentación 20 ltos: 1,571.06</b>
					<b>Precio de venta 3,750.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Conclusiones y recomendaciones para la estrategia financiera

### Imagen #15

Estado de Resultados	
Ventas	\$ 7,380.00
Costo de Ventas	\$ 2,629.70
Gastos	\$ 2,500.00
Utilidad Bruta	\$ 2,250.30
Impuestos	\$ 675.09
Utilidad Neta	\$ 1,575.21

Fuente: Elaboración propia

En base a la información obtenida por medio del análisis financiero realizado a la empresa Stop Fly Now, se llega a la conclusión de que la empresa cuenta con una estructura financiera rentable, tiene la capacidad de pagar sus costos y gastos sin impactar mucho sus ganancias. La contraparte se encuentra en el bajo volumen de ventas que la empresa tiene en promedio (\$7,000, según indicó la empresaria), y esto debido principalmente a la temporada y el nicho específico en el que opera la empresa.

Se recomienda:

- Comenzar un registro del número de productos vendidos por cada presentación que maneja la empresa para lograr un mejor control de venta.
- Separar todo tipo de finanzas personales a las de la empresa para lograr mayor claridad en la situación real de la empresa.
- Hacer uso de esta herramienta para llevar un mejor registro de los rendimientos generados por periodo, con el fin compararlas en el futuro.

Por último, la empresa cuenta con buenos márgenes de rentabilidad, pero estos se ven limitados por el volumen de venta el cual necesita ser incrementado drásticamente, considerando que la empresa es clasificada tanto manufacturera (fabrica sus productos) al mismo tiempo que comercializadora (vende dichos productos al cliente), es posible aumentar drásticamente la producción y reducir el precio para mayoreo de forma que StopFlyNow pueda convertirse en un proveedor masivo para múltiples sectores. (Agrícola, ganadero, deporte al aire libre, etc.)

## **Conclusión:**

Los resultados en base a los análisis financieros de la empresa fueron exitosos, se lograron identificar propuestas de mejora como el uso de la misma herramienta para llevar un buen control de las ventas y gastos de la empresa, al igual que llevar a cabo una reestructuración financiera.

## **FASE: Administración**

### **4.1 CANVAS**

A continuación se muestra el modelo canvas de la empresa, esto ayudará a gestionar de manera estratégica el modelo de negocio que se está implementando. Ya que permite visualizar de manera gráfica, dinámica y simplificada este modelo. Al igual nos ayuda a saber como está actualmente la empresa para poder analizar y proponer distintas mejoras.

**Tabla #4**

## **MODELO CANVAS ACTUAL**

<b>Asociaciones clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación cliente</b>	<b>Clientes</b>
<p>Inversionistas (su esposo)</p> <p>Laboratorio encargado de la elaboración del repelente</p>	<p>Desarrollo de contenido en redes sociales de relevancia</p> <p>La fuente de ingresos es la venta del repelente, lo cual se está buscando potencializar la comercialización del producto.</p>	<p>Producto con ingredientes naturales y de calidad</p> <p>Repeler insectos con productos naturales</p> <p>Un producto amigable con la piel, medio ambiente y con toda tu familia (incluyendo mascotas)</p> <p>Se maneja un precio accesible que va desde los \$43 hasta los \$90 con sus diferentes presentaciones</p>	<p>Se busca generar una atención personalizada (comentándole beneficios del producto) con el fin de generar una mejor experiencia hacia el cliente.</p>	<p>Principalmente va dirigido a señoras de 28-40 con interés del cuidado a su familia referente con las picaduras de mosquito. Además el producto es pet friendly, lo cual es un beneficio para las familias que tienen mascotas porque promueve el cuidado de las mismas</p>



<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Humanos, logística, publicidad, redes sociales y página web</p> <p>El personal en el negocio</p> <p>El marketing y publicidad del producto</p> <p>Las finanzas del negocio</p>	<p><b>Canales de venta</b></p> <p>Actualmente tiene más presencia en ventas vía whatsapp</p>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Los costes más importantes son el garrafón de agua, repelente preparado, esc. De limón y envases. El recurso más caro es el esc. De limón que cuesta \$163</p> <p>Realización del producto</p> <p>Por el momento no se cuenta con un plan de publicidad fijo</p>	<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <p>Se manejan varias presentaciones y precios, las cuales son repelente de 60 ml-\$43, 125ml-\$75 y 250ml-\$90</p> <p>Venta de repelentes</p> <p>Se manejan pagos en efectivo y con tarjeta</p>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla #5**

## MODELO CANVAS PROPUESTO

<b>Asociaciones clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación cliente</b>	<b>Clientes</b>
<p>Inversionistas</p> <p>Laboratorio encargado de la elaboración del repelente</p> <p>Asociación a cámara comercio</p> <p>Programas de préstamo con el gobierno</p> <p>Distribuidores</p>	<p>Desarrollo de contenido en redes sociales de relevancia</p> <p>Gestión de tienda online</p> <p>La fuente de ingresos es la venta del repelente, lo cual se está buscando potencializar la comercialización del producto.</p>	<p>Un repelente eficaz hecho con productos naturales, amigable con la salud, medio ambiente y pet friendly, ofreciéndolo a un precio accesible con variedad de presentaciones.</p>	<p>Se busca generar una atención personalizada (comentándole del producto) con el fin de generar una mejor experiencia hacia el cliente</p> <p>Promociones en redes sociales</p> <p>Tener servicio al cliente</p> <p>Continuar con el servicio postventa</p> <p>Crear una relación con cada cliente, por medio de redes sociales y servicio al cliente.</p> <p>Asistencia y atención al cliente</p>	<p>Principalmente va dirigido a señoras de 28-40 con interés del cuidado a su familia referente con las picaduras de mosquito. Además el producto es pet friendly, lo cual es un beneficio para las familias que tienen mascotas porque promueve el cuidado de las mismas</p> <p>Personas que les guste estar en el exterior disfrutando del aire libre con amigos o familia.</p>

<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Recursos Humanos, logística, publicidad, redes sociales y página web</p> <p>El personal en el negocio</p> <p>El marketing y publicidad del producto</p> <p>Las finanzas del negocio</p>	<p><b>Canales de venta</b></p> <p>Entregas a domicilio y página web. Al igual actualmente tiene más presencia en ventas vía whatsapp</p> <p>Utilizar redes sociales como Facebook e Instagram.</p> <p>Contar con distribuidores.</p>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <p>Los costes más importantes son el garrafón de agua, repelente preparado, esc. De limón y envases. El recurso más caro es el esc. De limón que cuesta \$163</p> <p>Realización del producto</p> <p>Desarrollo de redes sociales</p> <p>Crear un plan de publicidad fijo, con sus respectivos puestos (Community manager, social Media Manager, creador de contenido visual y diseñador web)</p>	<p><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <p>Se manejan varias presentaciones y precios, las cuales son repelente de 60 ml-\$43, 125ml-\$75 y 250ml-\$90</p> <p>Venta de repelentes</p> <p>Se manejan pagos en efectivo y con tarjeta</p> <p>Realizar una estructura de ingresos, lo cual incluye ventas, costos de productos, etc con el fin de tener una idea de la rentabilidad de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** Se analizó la empresa y se proyectó en este modelo (CANVAS) con el fin de ver cómo está la empresa actualmente de una manera generalizada. Al igual se generaron propuestas de ayuda para una reestructuración de ciertos aspectos que no se estaban llevando correctamente o simplemente no se realizaban.

#### **4.2 Misión, visión y valores**

A continuación se presentará la misión, visión y valores de la empresa. Estos aspectos ayudan mucho para los objetivos que busca la empresa, ya que es lo que se espera hacer y a lo que se quiere llegar (por qué y para qué se hizo la empresa y a dónde se quiere llegar). De igual manera ayuda para generar estrategias, ya que perfila a la empresa hacia un fin o un objetivo. Se busca cumplir estos aspectos cumpliendo y siguiendo ciertos lineamientos que caracterizan a la empresa.

##### **Misión:**

Darle a las familias la oportunidad de poder convivir sin la molestia de los mosquitos, además de mejorar los alrededores familiares para una mejor interacción libre de mosquitos.

##### **Visión:**

Ofrecer un producto de calidad y que sea efectivo con el fin de que los clientes puedan convivir en sus espacios libres con sus amigos o familiares, disfrutando de sus actividades.

##### **Valores:**

Honestidad

Respeto

Pasión

Compromiso ambiental

Servicio

**Conclusión:** Se analizaron aspectos que buscaba la empresaria para su proyecto, y en conjunto con los requerimientos que se hicieron y objetivos fijados se hicieron estos puntos, los cuales ayudarán a dar una mejor perspectiva de los que se busca para esta empresa y a dónde quiere llegar y bajo qué lineamientos lo hará (que valores se seguirán para lograr los objetivos)

#### **4.3 Objetivos por área funcional**

Los objetivos por área funcional sirven para saber que tiene que hacer cada parte de la empresa y con esto fija metas cumpliendo los parámetros establecidos. Al igual, sirven para tener un control por cada área con el fin de que se realicen las cosas conforme a lo que se busca y se pide en cada sector de la organización.

#### **Objetivos por área funcional:**

Administración:

- Tener guías de procesos.
- Gestionar compras y ventas.
- Controlar el pago de impuestos.
- Administrar las ventas.
- Generar manuales por áreas.

RRHH:

- Evaluar prospectos con el fin de contratar los mejores calificados para las áreas y actividades de la empresa.
- Planear capacitaciones.

#### Ventas:

- Generar más de \$50,000 en ventas mensuales
- Cumplir el objetivo de ventas mensual y personal
- Generar más de \$500,000 en ventas el primer año
- Generar una cartera de clientes.
- Crear fidelización en los clientes.

#### Marketing:

- Lograr el reconocimiento de la marca
- Ganarse la confianza del cliente
- Generar ventas rápidas.
- Aumentar la presencia digital.
- Generar contenido constante para tener mayor interacción.
- Posicionamiento de marca.

#### Finanzas:

- Maximizar las ganancias (reducir costos).
- Rentabilizar la empresa.
- Hacer estado de resultados mensualmente.

Conclusión: Se fijaron los objetivos que busca la empresa en cada área con el fin de lograr un mejor control de las mismas, y estas ayuden a lograr lo esperado. Fijar esto ayuda a no generalizar las áreas y a darles tareas específicas las cuales son fundamentales para el funcionamiento de estas.

#### **4.4 Políticas (ventas, descuentos, devoluciones, distribuidores)**

Las políticas de la empresa (ventas, descuentos, devoluciones, distribuidores) se fijaron conforme a lo que busca la empresa y la accesibilidad que tiene con el producto, esto con el fin de generar presencia y valor hacia la gente. Estos aspectos se tienen que seguir con el fin de dar un mejor trato o atención y

posicionar el producto. Estas acciones ayudan a que se cumplan de manera correcta los objetivos esperados.

## **Políticas de la empresa**

### Ventas

- Especificar tipos de pagos que maneja la empresa (efectivo, pago con tarjeta de crédito/débito, transferencia, etc.)
- Especificar bien el precio de cada producto.
- Dar presentación del producto y su funcionamiento.

### Descuentos

- En la compra de dos o más repelentes se aplicará un 5%.
- Crear una tarjeta para clientes distinguidos la cual sirva para recibir un descuento en sus próximas compras.
- Establecer precio para clientes de medio mayoreo y mayoreo.

### Devoluciones

- En caso de que el producto no funcione correctamente (para lo que está hecho) le devolveremos su dinero.
- Si por alguna razón el envase deja de servir (deja de rociar), se le regalará uno y en su próxima compra se le hará un 10% de descuento.
- Revisar si no se le dió mal uso al producto y si realmente es el producto cuando se quiere devolver por cualquier razón.
- Llevar un control de devoluciones y las razones con el fin de mejorar.
- Garantía de 30 días del producto.

### Distribuidores

- Tener contacto con él por lo menos dos veces a la semana
- Llevar control del producto que se le lleva/se lleva.
- Llevar control de las devoluciones y el por qué de tales.

Conclusiones: Dentro de una empresa siempre deben de existir ciertas políticas las cuales van de la mano con los objetivos de la empresa, ya que son los aspectos que tiene que seguir y cumplir el/la trabajador/a a la hora que se le presente interactuar con el cliente.

#### **4.5 Asesoría para formalizar la empresa**

Para este punto se busca escoger un régimen. Esto ayuda para formalizar la empresa ya que con esto se registra ante hacienda y protege el nombre de la empresa y brinda legitimidad. Además, brinda ciertos beneficios como la posibilidad de participar en licitaciones del Estado, los cuales pueden ayudar financieramente a la empresa para un mejor desarrollo. Dentro de estos beneficios están las capacitaciones gratuitas, foros, etc. Por último ayuda al historial crediticio, y se tiene más facilidad para que aprueben préstamos a largo plazo.

#### **RÉGIMEN**

Actualmente la empresa se encuentra en el RIF. Apenas lleva 3 años dentro de este régimen de los 10 años en los que puedes estar. En el cual le conviene seguir aquí hasta que se cumpla el tiempo. Se creó un nuevo régimen el cual es el de confianza, pero no es conveniente hacer el cambio.

El cuál, este régimen facilita para empresas nuevas, ya que en el primer año no se cobra impuestos, y posteriormente el segundo año se pagará el 10% y así sucesivamente. En este régimen el límite de ingresos es de 3.5 millones (no puede rebasar), esto ayuda, ya que es una pyme, y aún no cuenta con grandes ingresos.

En el RIF se tienen deducciones de gastos, declaraciones cada dos meses. En el régimen de confianza no tienes deducciones y las declaraciones son cada mes. Es recomendable que la empresa se quedé en el RIF, si se registró anteriormente en ese régimen, ya que tiene mejores beneficios.

#### **4.6 Asesoría para el registro ante el IMPI**



A continuación, se presentarán los pasos que se necesitan para registrar la marca ante el IMPI, en el cual se explicará qué es, para qué sirve y cómo se hace. Esto con el fin de que no haya error a la hora del registro y se haga de manera correcta. El archivo completo se podrá encontrar en la última parte de anexos, siendo el **Anexo #6**

**Imagen #17**



Fuente: Presentación para registro de marca

**Imagen #18**



## ¿Qué es el registro de marca?

- En México el organismo que se encarga de proteger las marcas, patentes, derechos de autor, entre otros, es el Instituto de la Propiedad Intelectual (IMPI).
- El IMPI es en donde debes realizar el trámite para el registro de tu marca.
- Existen diferentes facilidades que incluyen manuales y pone a disposición los formatos correspondientes en línea para el **registro de marca**. Además, cuenta con la opción de registro en línea, evitando así que debas desplazarte a sus oficinas.

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #19

## ¿Cuál es la importancia de registrar una marca?

- El registro de una marca otorga al titular el derecho exclusivo a impedir que otras personas o empresas comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión. Es por eso que si el titular no registra la marca, alguien más podría utilizar (a sabiendas o sin ser conscientes de ello), para sus propios productos, el mismo signo o un signo semejante que induzca a confusión.

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #20

# ¿Cómo registrar una marca?

## Paso a paso

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #21

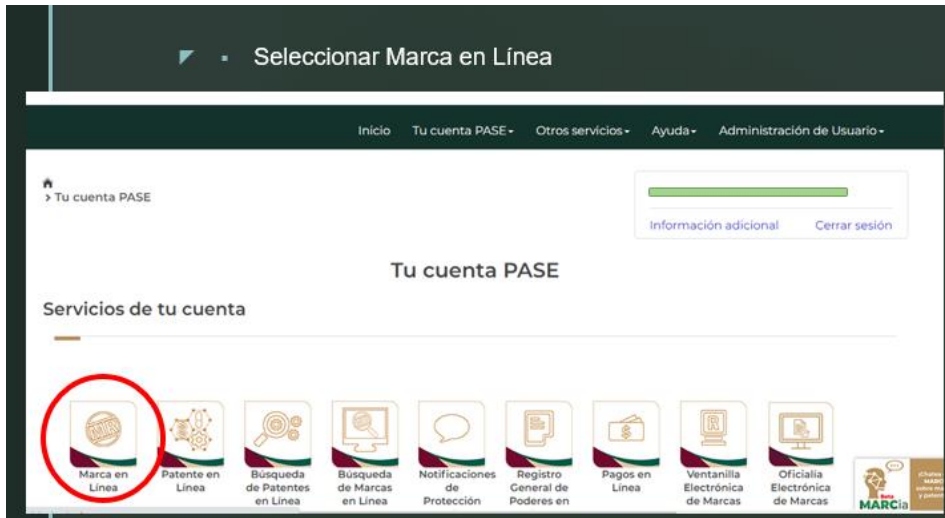
**Crear cuenta**

- Ingresar a: <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/>
- Crear un usuario y contraseña
- Verificar cuenta en correo electrónico



Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #22



Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #23



Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #24

Seleccionar opción más adecuada:

- Marca: logotipos
- Marca colectiva: logotipo con tipografía
- Aviso comercial: frases u oraciones como hashtags, slogan
- Nombre comercial: Nombre y/o logotipo de una marca que contenga solo letras y números
- Imagen comercial: color, forma, etiqueta y empaque; que combinadas y ordenadas de cierta manera permiten al consumidor identificar claramente tu producto o servicio

The screenshot shows the IMPI registration form. At the top, there are navigation links: 'Inicio', 'Mis solicitudes', 'Escritos al IMPI', 'Historial de trámites', 'Ayuda', and 'Tu cuenta PASE'. The main form area has several tabs: '¿Qué quieres registrar?', 'Descripción de productos o servicios', 'Datos del dueño de la marca', and '¿Has usado tu marca?'. Below these are fields for 'Datos de quien firma la solicitud' and '¿Has presentado tu marca en otro país?'. The 'Elige el tipo de solicitud' section has five radio button options: 'Marca', 'Marca colectiva', 'Aviso comercial', 'Nombre comercial', and 'Imagen comercial'. The 'Nombre comercial' option is selected.

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen#25

Tipos de registro:

Marca:



Nombre comercial

This screenshot shows the same registration form as above, but with the 'Nombre comercial' radio button selected. Below the options, there is a text input field labeled 'Escribe aquí tu nombre comercial' with the text 'STOP FLY NOW' entered.

Imagen comercial:



Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen#26

La marca está conformada por palabras con diseño

¿Qué quieres registrar? Descripción de productos o servicios Datos del dueño de la marca ¿Has usado tu marca?

Datos de quien firma la solicitud ¿Has presentado tu marca en otro país?

Elige el tipo de solicitud:

Marca Marca colectiva Aviso comercial Nombre comercial

Imagen comercial

Tu marca está formada por:

Una palabra(s) Un diseño(s) Palabras con diseños


Escribe aquí el nombre de tu marca\*:

STOP FLY NOW

Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #27

Ejemplo de marca: Se recomienda utilizar Mixta para no tener problemas en el futuro

Nominativa	Innominada	Mixta
Palabra:	Diseño:	Palabras con diseño:
Stop Fly now	“logo sin texto”	

Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #28

- Si se quisiera registrar el logotipo, se debe de hacer en formato GIF.
- En la sección “elementos sobre los cuales no se solicita protección” se recomienda poner “soluciones ecológicas”, para tener protección en el logo nominativo en caso de que cambie de segmento o mercado.



**Elementos sobre los cuales no se solicita protección:** ⓘ

Si en tu caso no aplica, deja en blanco este campo.

Hecho en México, es un ejemplo de una frase sobre la cual no se puede solicitar el registro

Fuente: Presentación para registro de marca

**Imagen #29**

Contestar esta sección debajo del gif

Si en el nombre de tu marca aparece(n) alguna(s) palabra(s) en otro idioma o alfabeto, indica aquí su significado al español: ⓘ

Si en tu caso no aplica, deja en blanco este campo.

ALTO  
VOLAR  
AHORA

Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen#30

Se recomienda registrar a stop fly now en la clase 5, ya que dentro de ella están los siguientes conceptos:

**5** Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; suplementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e impresiones dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #31

En caso de no estar seguros o querer confirmar la clase recomendada, entrar a: <https://clasniza.impi.gob.mx/buscador>

GOBIERNO DE MÉXICO

Trámites Gobierno

Inicio Buscador Clases Alfabética Modificaciones Observaciones generales Contacto

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial > ClasNiza > Buscador

ClasNiza México

Buscar...

Referencia de sintaxis para las consultas  
Nota: Busque indicaciones, números de clase, y/o número de base.

Refine su búsqueda:

Por tipo de clase  
Productos  
Servicios

Por clase

Clase No.	Indicación	Base*	Niza	Lista Complementaria	Alianza del Pacífico	TMclass
1	pulpa de madera		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	Inoductos químicos para fotografía		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Presentación para registro de marca



### Imagen #32

En la ventana de "Datos del dueño de la marca", seleccionar si será persona física o persona moral, y proceder a llenar los datos.

¿Qué quieres registrar? Descripción de productos o servicios **Datos del dueño de la marca** ¿Has usado tu marca?

Datos de quien firma la solicitud ¿Has presentado tu marca en otro país?

Agrega la información de la persona que será la dueña de la marca. El o los dueños, pueden ser personas físicas o empresas.

¿Quién será el dueño de la marca?: Una persona física CURP: FEEH980708HSLNC06

Nombre(s)\*: HECTOR

Primer apellido\*: FELTON Segundo apellido\*: ENCISO

Nacionalidad\*: Selecciona una opción

Teléfono (a 10 dígitos, extensión): (332) 507-4760 Correo electrónico\*: HECTORFELTONENCISO@HOTMAIL.CO

Limpiar datos del dueño de la Marca Agregar dueño

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen#33

Solo inserta fecha de primer uso si tienes forma de comprobar que desde esa fecha se usa de manera ininterrumpida.

Si no pusiste fecha de primer uso, marca "no cuento con establecimiento"

¿Has usado previamente tu marca en México?

Indica aquí desde cuándo

Selecciona tu fecha de primer uso en México

Si no la has usado indicalo aquí:

Ubicación del establecimiento:  
Debes indicar si cuenta o no con establecimiento.

Si cuentas con un establecimiento donde usas tu marca indicalo aquí

No cuento con establecimiento

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #34

➤ ▪ Llenar datos de quien firma la solicitud.

¿Quién será el dueño de la marca?	Nombre o razón social	Nacionalidad	CURP/RFC	(lada, número, extensión)	Correo electrónico	Eliminar	Editar
Una persona física	HECTOR FELTON ENCISO	MEXICO	FEEH980708HSL	(332) 507-4760	HECTORFELTONE		

Domicilio del primer dueño de la marca

Calle\*: AV PASEO DE LOS VIRREYES

Número exterior\*: 625

Número interior\*: I-9

Código postal\*: 45110

Colonia\*: VIRREYES

Municipio o Alcaldía\*: ZAPOPAN

Estado\*: JALISCO

País\*: MEXICO

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #35

Selecciona si has usado previamente tu marca en México y en que fechas, además si cuentas con establecimiento, en este ejemplo utilice que NO

¿Has usado previamente tu marca en México? ⓘ

Indica aquí desde cuándo

Selecciona tu fecha de primer uso en México 📅

Si no la has usado indícalo aquí:

Ubicación del establecimiento:

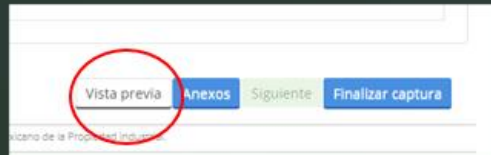
Si cuentas con un establecimiento donde usas tu marca indícalo aquí

No cuento con establecimiento

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #36

- Al finalizar, seleccionar en la parte de abajo vista previa y corroborar que los datos estén correctos



Vista previa

report.pdf 1 / 3 67%

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas		Personas morales	
CURP (obligatorio)	FEH980708HSLNCO4	RFC (obligatorio)	
Nombre(s)	HECTOR	Denominación o razón social	
Primer apellido	FELTON	Nacionalidad	
Segundo apellido	ENCISO	Teléfono (cada, número, extensión)	
Nacionalidad	MEXICO	Correo electrónico	
Teléfono (cada, número, extensión)	(332) 507-4760		
Correo electrónico	HECTORFELTONENCISO@HOTMAIL.COM		
	<input type="radio"/> Continúa en anexo		<input type="radio"/> Continúa en anexo

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #37

- Presionamos el botón de finalizar captura, para que nos lleve a paga

Nueva solicitud de registro [Información Adicional](#) [Cerrar sesión](#)

**Paso 1** Llena tu solicitud → **Paso 2** Paga → **Paso 3** Firma y envía

Clase: 5  
Denominación: STOP FLY NOW

N°	Concepto	Artículo	Tarifa (pesos sin IVA)	Cantidad	Descuento	Importe
1	Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	14a	\$2,425.66	1	\$269.52	\$2,425.66

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen#38

Por haber utilizado la página web nos genera un 10% de descuento

The screenshot shows a web form titled "Nueva solicitud de registro" with a progress bar at the top indicating three steps: "Paso 1 Llena tu solicitud", "Paso 2 Paga", and "Paso 3 Firma y envía". A light blue notification box states: "Por haber usado el sistema de Marca en Línea, se te ha aplicado el 10% de descuento". Below this is an "Anotaciones:" label and a large empty text area.

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #39

Revisamos el resumen de tarifa y si estamos deacuerdo presionamos el botón de continuar

The screenshot shows a "Resumen de tarifa" table with the following data:

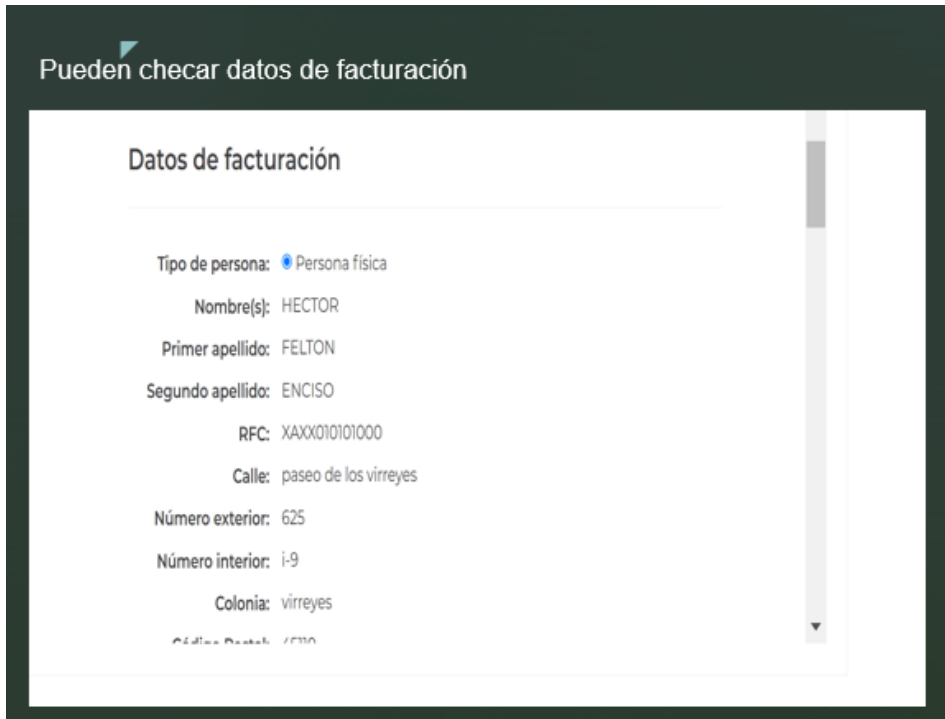
Resumen de tarifa	
Total tarifa	\$2,425.66
IVA	\$388.11
Subtotal	\$2,813.77
Recargos	\$0.00
Actualizacion	\$0.00
Descuento	\$269.52
<b>Total a pagar</b>	<b>\$2,813.77</b>

Below the table is a "Continuar" button.

\*La tarifa puede cambiar según el IMPI

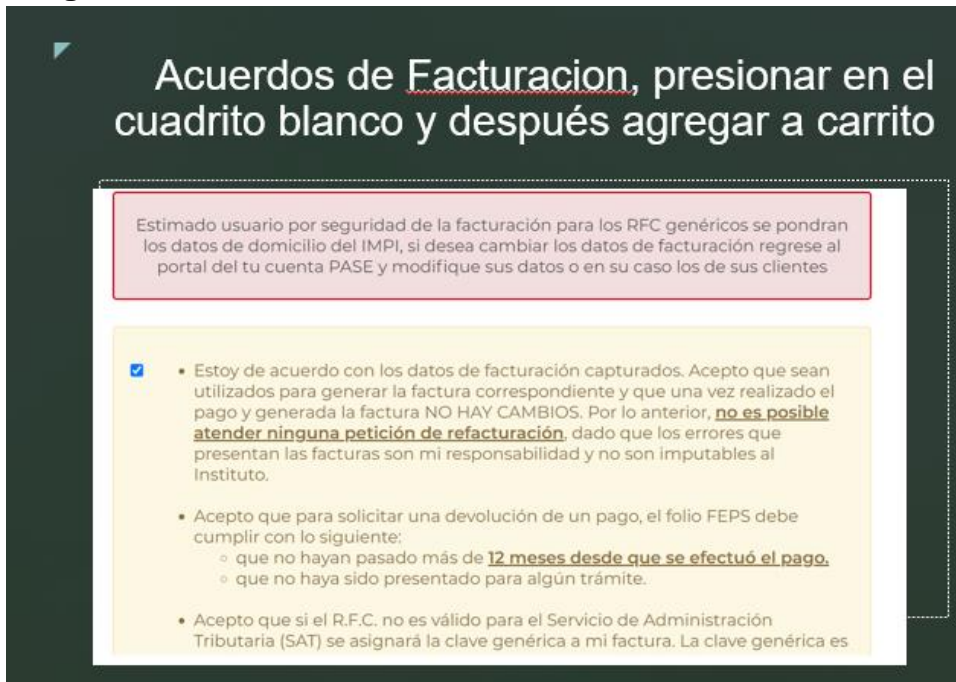
Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #40



Fuente: Presentación para registro de marca

#### Imagen #41



Fuente: Presentación para registro de marca

#### Imagen #42

## Presionar el botón de Pagar

Solicitudes de servicio y formatos de pago							
Folio FEPS	Referencia	Línea de Captura	Fecha de Creación	Importe	Detalle Tramite	Capturado por	Facturado a
<input checked="" type="checkbox"/>	10055933195		08/03/2022 11:17:44	\$2,813.77	[ID: 20220059061]	FEEH980708HSLNC06	HECTOR FELTON ENCISO
Gran Total a Pagar:				\$ 2813.77			

Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #43

### Seleccionar método de pago

Importe total : 2813.77

Pago con tarjeta de crédito

Pago electrónico

Línea de captura (pago en ventanilla)

Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #44



Si el pago se hará en ventanilla con cheque, en nombre de beneficiario poner "INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD", y el monto exacto a pagar.

Este documento podrá ser recibido en las ventanillas del IMPI como referencia de pago acompañando del comprobante bancario y la documentación del trámite.

 Convenio CIE 976075	 Convenio 2625	 Convenio 5366
 No. de Cliente 1514	 No. de Emisora 82833	

Únicamente para pago en ventanilla No se recibirán cheques salvo que sean del mismo banco.

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE	ANOTACIONES
NOMBRE: GRUPO GYMEI SA DE CV DIRECCIÓN: Calle VALLE DE LOS TABACHINES No.Ext. 2789 Col. JARDINES Del Valle C.P. 45138 JALISCO ZAPOPAN RFC: GGY970730B71	

\* LA VIGENCIA CORRESPONDE A LA FECHA LÍMITE PARA REALIZAR EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA  
 PODRÁ OBTENER SU FACTURA ELECTRÓNICA A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE HÁBIL DESPUÉS DE SU PAGO EN: <https://eservicios.impi.gob.mx>  
 ESTE FORMATO NO CONSTITUYE UN COMPROBANTE FISCAL.  
 CONSERVE COPIA DE ESTE DOCUMENTO Y DE SU COMPROBANTE BANCARIO PARA CUALQUIER ACLARACION DE SU PAGO.

Fuente: Presentación para registro de marca

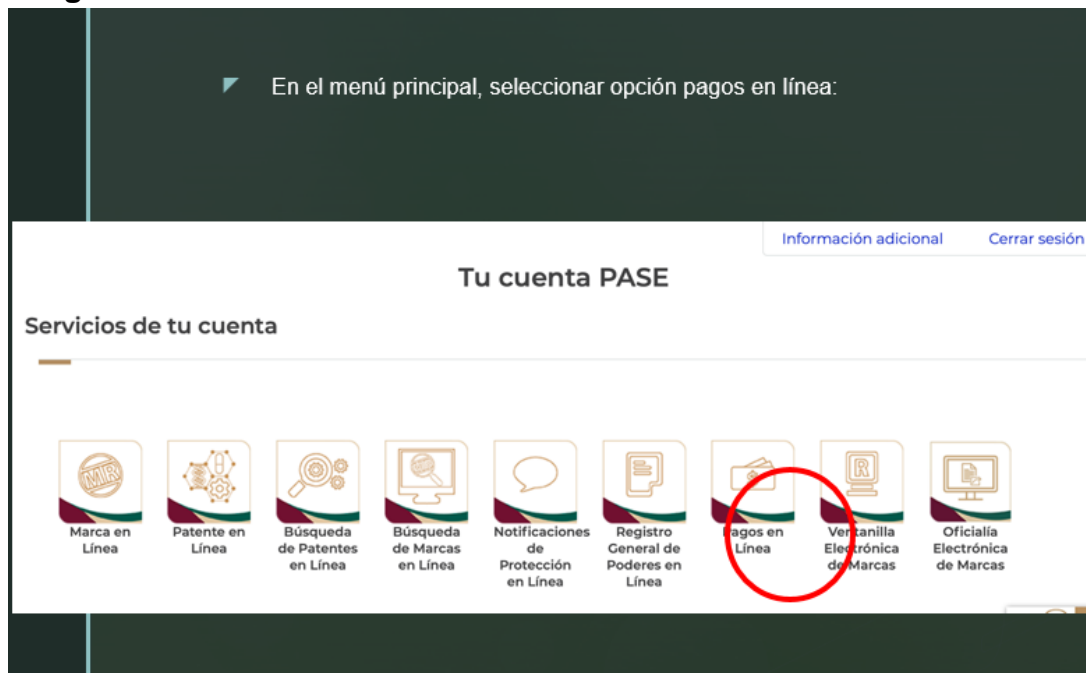
#### Imagen #47

- Tu pago se verá reflejado en un lapso de 2 a 6 días hábiles, al igual que tu factura.
- La cual debes solicitar antes de descargar tu ficha de pago o de realizar el pago vía internet.
- A continuación te explicamos como solicitar tu factura:

Fuente: Presentación para registro de marca

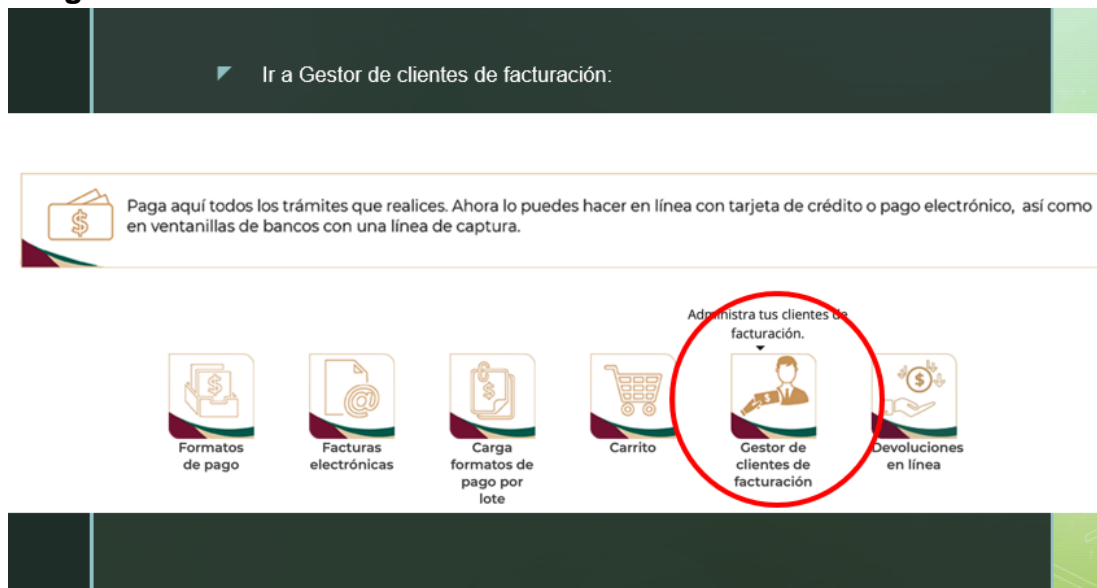


## Imagen#48



Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #49



Fuente: Presentación para registro de marca

## Imagen #50

Seleccionar agregar datos, el tipo de persona (física o moral) y pasar a llenar los datos

**Agregar Datos**

Nombre o razón social	RFC	Tipo persona	Dirección	Actualizar	Detalle	Eliminar
CLAUDIA AMELIA FARRERA OLAND	XAXX010101000	Física	Castillo 188 Coto 11 Jardín Real 45136 ZAPOPAN JALISCO			
GRUPO GYMEI SA DE CV	GGY970730B71	Moral	VALLE DE LOS TABACHINES 2789 JARDINES Del Valle 45138 ZAPOPAN JALISCO			

**Tipo persona\*:**

Física  Moral

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #51

➤ Regresando al paso de la diapositiva 23, "Pagar la solicitud", seleccionar continuar y verificar que la clase que estas pagando sea la correcta de tu producto en el caso de STOP FLY NOW es numero 5

**Nueva solicitud de registro**

Paso 1 Llena tu solicitud → Paso 2 Paga → Paso 3 Firma y envía

N°	Concepto	Artículo	Tarifa (tarifa sin IVA)	Cantidad	Descuento	Importe
1	Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca, aviso comercial o nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título	144	\$2,425.66	1	\$269.52	\$2,425.66

**Resumen de tarifa**

Total tarifa	\$2,425.66
IVA	\$388.11
Subtotal	\$2,813.77
Recargos	\$0.00
Actualización	\$0.00
Descuento	\$269.52
<b>Total a pagar</b>	<b>\$2,813.77</b>

**Continuar**

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #52

## Confirmar datos de facturación

### Confirmación de datos

### Datos de facturación

Tipo de persona:  Persona física

Nombre(s): CLAUDIA AMELIA

Primer apellido:

Segundo apellido:

RFC:

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #53

Si se desea cambiar los datos de facturación, seleccionar "aquí" en el recuadro azul

Código Postal: 45136

Estado: JALISCO

Municipio/Alcaldía: ZAPOPAN

Correo: gerardo.rojastr@gmail.com

Si deseas cambiar los datos de facturación, selecciona [aquí](#).

Anotaciones:

Por haber usado el sistema de Marca en Línea, se te ha aplicado el 10% de descuento

Fuente: Presentación para registro de marca

### Imagen #54



Fuente: Presentación para registro de marca

**Conclusión:** Se agregaron los pasos para hacer el registro correctamente, con el fin de que la empresaria sepa para qué es importante el registro, en que la beneficiaria y cómo hacerlo de manera correcta.

## FASE: Comercialización

### 5.1 Modelo de las 7O's

A continuación se presenta el Modelo de las 7 o's, esta herramienta sirve para analizar el mercado de consumidores, definir la compra de los mismos y su comportamiento:

1. OBJETO DE COMPRA ¿QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

**Duradero:** Este artículo es tangible, además de que sobrevive a muchos usos.

También se clasifica como un artículo **de especialidad**, ya que se usa en ocasiones en las cuales el consumidor busca específicamente su protección ante los mosquitos.

Existe un proceso de **comparación** para este producto, ya que para la selección de un repelente primero se lleva a cabo la comparación y observación de precios de otros repelentes, y al final la decisión de por cuál precio es más conveniente para el usuario.

## 2. OCUPANTES DEL MERCADO ¿QUIÉN ESTÁ EN EL MERCADO DE CONSUMIDORES?

**Geográficas:** Personas que residan en la ZMG (primera base) y en todo México (como segunda base)

**Demográficas:** 25 a 50, todos los ciclos, hombres y mujeres, NSE AB y C +, trabajadores y estudiantes, carrera trunca, carrera terminada o más, generación Z, X y millennial.

**Psicográficas:** Personas que le gusten las actividades al aire libre o que residan en zonas húmedas en las cuales exista mayor presencia de mosquitos, y que buscan sentirse seguras ante picaduras de mosquitos. Personas que cuidan su salud y su aspecto físico, madres que cuiden la salud de sus hijos.

**Conductuales:** Compra para eventos al aire libre, campamentos, uso dentro del hogar. Si existe lealtad hacia la marca, el producto es bueno. La frecuencia de compra del producto es de 1 vez al año o menos.

## 3. ORGANIZACIÓN DE COMPRA ¿QUIEN PARTICIPA EN LA DECISIÓN DE COMPRA?

Todos los roles los lleva una sola persona. Aunque el influenciador puede variar.

**Autónoma:** Los esposos, por separado toman igual número de decisiones.

**Sincrética:** La mayoría de decisiones las toma conjuntamente la pareja.

1. **Iniciador:** La esposa principalmente cuenta con la iniciativa de compra.
2. **Influenciador:** El esposo es el que explícitamente influencia en la decisión final.
3. **Decididor:** La esposa es quien determina el total de la decisión y cuál, cuándo y dónde comprar el producto.
4. **Comprador:** La esposa en este caso, es quien lo compra.
5. **Usuario:** La familia sería el usuario, siendo los hijos, y el esposo, además de la esposa también.
6. **Evaluador:** El padre funge como el evaluador del producto.

#### 4. OCASIÓN DE COMPRA ¿CADA CUANTO EL USUARIO COMPRA EL PRODUCTO?

La medida de compra del producto sería de un bote por año, sube la probabilidad de compra en tiempos de lluvia, vacaciones y en climas calurosos (abril a agosto)

#### 5. OBJETIVOS DE COMPRA ¿POR QUE EL USUARIO COMPRA EL PRODUCTO?

Los usuarios compran este producto porque desean protegerse de las picaduras de mosquitos, y de esa manera poder disfrutar de su tiempo al aire libre sin preocupaciones, para además proteger a su familia de enfermedades que van de la mano con las picaduras de dichos mosquitos como el Dengue y el virus Zika.

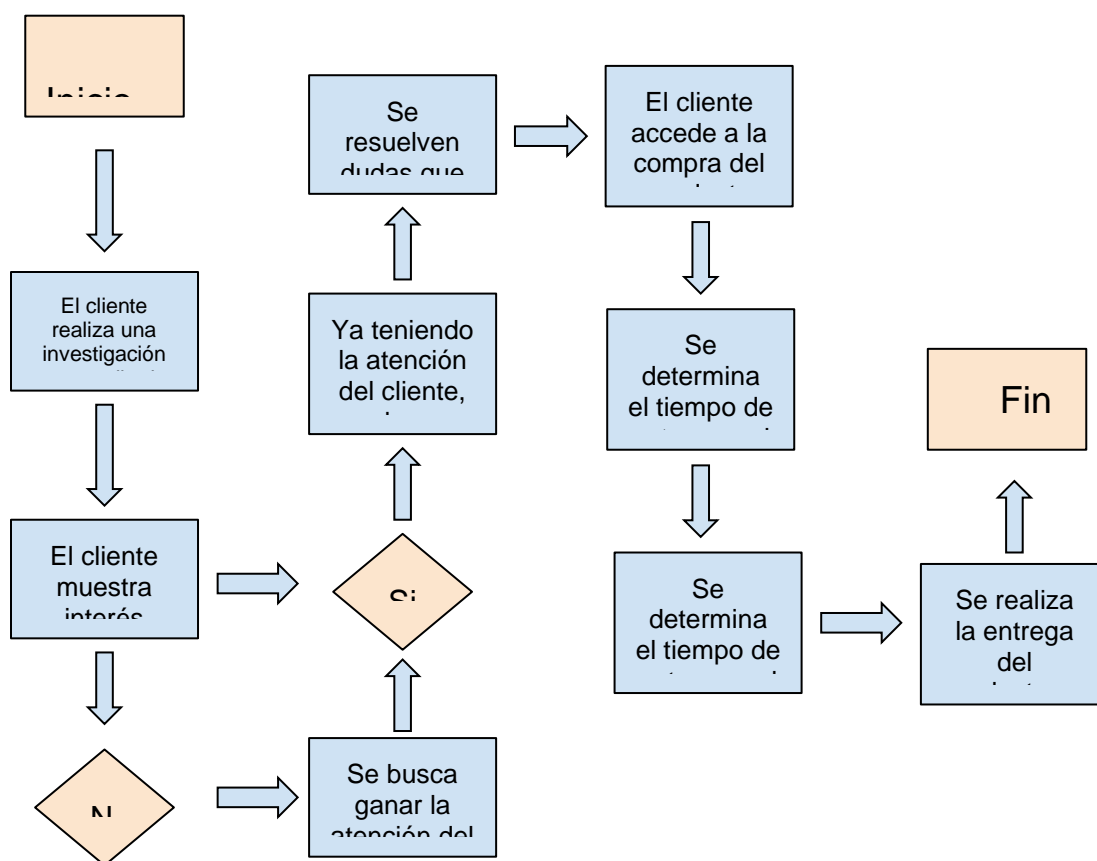
Además también la compra de este producto principalmente radica en su buena funcionalidad ante las picaduras de mosquitos y su precio económico, dándole a los usuarios una relación calidad-precio.

#### 6. OPERACIONES DE COMPRA ¿CUÁL ES EL PROCESO DE COMPRA DEL PRODUCTO?

Los usuarios realizan la búsqueda del producto por medio de redes sociales, para así analizar si el producto es de su agrado y si satisficará sus necesidades, para

después contactar a la empresa y de esa manera conseguirlo a través de entrega personal o paquetería, si es que el cliente se encuentra en zonas aledañas a la ZMG.

**Imagen #55 Mapeo de proceso de operación de compra**



Fuente: Elaboración propia

**7. OUTLET ¿DONDE SE CONSIGUE EL PRODUCTO? ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?**

El producto será ofrecido a través de redes sociales (Facebook e Instagram) además también contará con su propia página web con posibilidad de compra del

producto. Además de considerar la venta del producto en puntos de venta físicos como tiendas de abarrotes, ya que por el momento se buscan distribuidores pequeños.

**Conclusión:** Se definieron los rasgos psicográficos, demográficos y conductuales de los usuarios que están en el mercado de repelentes, además también se definió el proceso de venta que tiene el producto y quienes son los iniciadores, influenciadores y compradores, que normalmente son las madres las que inician la idea de la compra del producto y las que lo deciden comprar.

## 5.2 Modelo de las 4 P's.

A continuación se observa la herramienta de las 4 P's. Esta herramienta se utiliza para definir y analizar los 4 elementos fundamentales: el producto, el precio, el punto de venta y la promoción, para ayudar a la empresa a explicar el funcionamiento de manera integral y completa del marketing dentro de una empresa.

**Tabla #4**

Promoción	Precio
Se da a conocer el producto mediante Facebook e Instagram, pero su presencia y actividad es muy baja.	Los precios de las tres diferentes presentaciones con las que cuenta el producto son: 60 ml \$43 - 125 ml \$75 - 250 ml \$90. Los productos no cuentan con algún descuento o paquete especial.
Producto	Plaza



<p>Cuenta con solo una línea de productos, pero en 3 diferentes presentaciones. El producto cuenta con ingredientes naturales y es un producto orgánico y amigable para la salud.</p>	<p>No cuenta con un canal de venta en físico, ni en línea (Instagram, Facebook o página web) Los pedidos se realizan por medio de whatsapp o celular.</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** Como resultado en la herramienta de las 4 P's se definieron las promociones con las que cuenta la marca, y actualmente la marca no cuenta con ninguna, además de que se analizaron sus diferentes canales de venta, y realmente solo cuenta con uno que es por medio de whatsapp.

### 5.3 Brief de Comunicación.

El brief es un documento que sirve para transmitir con claridad a la agencia los objetivos y expectativas de la marca. Este documento busca explicar qué se está buscando conseguir con un proyecto en concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios.

**PRODUCTO:** Promoción repelente Stop Fly Now

**EJECUTIVOS SOLICITANTES:**

**FECHA EMISIÓN:** Marzo 2022

**MARCA:** Stop Fly Now

**Carácter de la Marca:**

- Mujer adulta
- Activa
- Interesada en el medio ambiente
- Interesado en la sustentabilidad, ecología y equidad.
- Busca una movilidad social para el bienestar de todos

- Abierta,
- Tolerante, y respetuosa
- Interesada en el cuidado de su salud
- Pone la salud de su familia como prioridad
- Le gusta pasar tiempo al aire libre
- Amante de la naturaleza

**Target:**

**DEMOGRÁFICO:**

\***Estado civil:** Solteros y casados, hay variedad siendo los casados mayores que los solteros.

\***Edad:** Entre los 25 y los 50 años. Pocos elementos se salen de ese rango.

\***Etapa en el ciclo de vida familiar:** Entre Soltería y Nido Completo I y Nido Completo II.

\***Nivel escolar:** Sin estudios y licenciatura

\***Ocupación:** Amas de casa. En su mayoría, pocos elementos se salen de esta descripción.

**PSICOGRÁFICO:**

\***Clase social:** Clase alta (A/B) y media alta (C +)

\***Pasatiempos:** **Clase Alta:** convivir con la familia, los amigos, reuniones familiares, viajes en familia a la playa. **Clase Media Alta:** hacer ejercicio, domingos familiares, asistir a campamentos familiares, realizar reuniones con la familia más cercana.

**\*Estilo de vida y personalidad: Clase Alta:** defensoras de sus intereses personales y de familia, personas muy activas, sin pena a defender a los suyos, carácter de protectora. Gustan de viajar, de salir a lugares buenos, disfrutar de la vida.

**Clase Media Alta:** Concepto de familia tradicional, les gusta estar en familia la mayor parte del tiempo, les gusta compartir experiencias nuevas fuera de la rutina, madre protectora.

**Objetivo de Comunicación:** Invitar al público meta a conocer y comprar el producto de repelente para mosquitos. Posicionar el repelente como una opción orgánica, ecológica y segura para toda la familia y mascotas

**¿Único concepto a transmitir?** El superheroe que te protege de las picaduras de los mosquitos

**¿Por qué?** El producto ofrece protección contra los mosquitos durante muchas horas, para que el cliente pueda desarrollar sus actividades diarias o al aire libre de manera segura y sin molestias de picaduras de mosquitos.

**Descripción del producto:** Producto que te otorga protección contra picaduras de mosquitos, además de estar elaborado con ingredientes orgánicos, siendo seguro para toda la familia, incluyendo mascotas.

**Descripción de los beneficios del producto:**

- Seguridad
- Salud
- Bienestar
- Tranquilidad
- Prevención
- Libertad

**Soportes a la propuesta única a comunicar:** Profesionistas de alta calidad, aportaciones importantes en el área académica, apoyo de materiales tecnológicos

de comunicación, infraestructura del despacho, personal administrativo y de apoyo capacitado.

### **¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?**

Interés por conocer y comprar el producto, que les inspire confianza y seguridad para que se sientan cómodos y libres de darnos la oportunidad de ayudarles a dejar las picadura de mosquitos en el pasado.

**Tono de la comunicación:** Amistosa, cercano, informativo

**Conclusión:** Se dejó claro lo que se espera para la comunicación de la empresa, definiendo cada punto importante, para saber qué camino tomar en el área de la publicidad.

### **5.4 Storytelling**

A continuación se mostrará el storytelling, el cual es una modalidad del marketing que se basa en contar historias en torno a una marca y sus productos, para así acercarse más a los usuarios, reflejando en la historia sus valores y esencia de la marca.

Había una vez, no mucho tiempo atrás, un chico llamado Repelin, quien a su destino llamó una especie de fuerza, el cual le explicó que era su deber proteger a la humanidad de cierta amenaza que en un futuro se presentaría, de cierta manera, esta fuerza le explicó que él sabría el momento exacto que esto pasaría, y que él sabía perfectamente que hacer, que en él existe la fuerza necesaria para salvar y cuidar a las personas de esos villanos, los mosquitos, quienes con una simple picadura, tenían la capacidad de arruinar el día, es por eso que Repelin se prometió a sí mismo convertirse en ese superhéroe que sería capaz de cuidar de todos, ya que para él era bastante importante que las personas disfrutaran de

pasar tiempo con sus familiares sin preocupaciones, y que se sientan con la libertad de aprovechen el tiempo que pasan con sus seres queridos.

Repelin también se preocupa por la salud de la humanidad, ya que al evitar las picaduras de mosquitos, se evitan principalmente las enfermedades que se transmiten por medio de sus picaduras. Repelin está consciente del peligro que conlleva salvar al mundo, pero él está dispuesto a proteger a la humanidad de las amenazas de los villanos, y así evitar que las enfermedades se sigan propagando.

Sólo que la fuerza le dio una advertencia, su verdadera identidad tenía que quedar oculta al mundo, es por eso que se creó el nombre de Repelin, y él mismo confeccionó su propio traje, el cual le ayudaría a proteger su identidad. Nadie sabe el verdadero nombre de Repelin, ni su verdadera identidad.

#### **Imagen #56** Personaje de la marca



Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** Se creó una narrativa atrapante para captar la atención de los clientes y crear un lazo lleno de aprendizajes y así mejorar la comunicación con el cliente.

## **5. 5 Promo instrumentos.**

A continuación se presentan los 6 diferentes promo instrumentos que existen, el cual cada uno se especializa en algo en específico, los promo instrumentos funcionan como herramientas en el área de las promociones en un negocio.

### **Definiciones:**

**Publicidad:** Es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

**Publicity:** Es una forma de lograr que los medios hagan difusión de nuestra marca de manera gratuita de manera voluntaria.

**Ventas personales:** Es una estrategia comercial en la que un vendedor se encuentra con un cliente en persona con el objetivo de cerrar un trato. Es como un punto de venta personal: brinda las soluciones que el cliente necesita, en el momento y lugar oportuno.

**Relaciones Públicas:** Es un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

**Mercadotecnia Directa:** Este instrumento de promoción consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo. Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor.

**Promociones especiales de venta:** Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto.

Existen diferentes tipos de promociones las cuales serian:

- **Promoción en precio:** Una reducción del precio de un producto o servicio de manera temporal o indefinida, con el ánimo de resurgir el interés en los demandantes
- **Promoción en cantidad:** Comercializar más cantidad al mismo precio. Las promociones de 2x3 o regalos llevándose productos son buena prueba de ello.
- **Promoción en servicio posventa:** Es un rasgo en la diferenciación, ya que aunque el mercado tiene productos heterogéneos, todos tratan de suplir las mismas necesidades, por lo que un rasgo de diferenciación en la calidad del producto es ofrecer un servicio óptimo.
- **Promoción en duración:** Otras de las herramientas de atracción y enganche del cliente es ofrecer una relación duradera entre cliente y productor, ofreciendo descuentos y mejores servicios al primero a cambio de mantener un cliente fiel el segundo.

**Ventajas y desventajas de cada uno:**

**Publicidad:** Las principales **ventajas** que te otorga la publicidad serian: Le otorga visibilidad y conocimiento de la marca, Aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes, te ayuda a construir una imagen y te ayuda a apuntar a consumidores específicos

Las principales **desventajas** que te otorga la publicidad serían: Que por una mala publicidad te genere pérdida de ventas o de ofertas, te dañe tu imagen pública,

mayor escrutinio y la sanción penal y además también le genera un impulso a la competencia.

**Publicity:** Las principales **ventajas** que te otorga el medio de publicity sería: Que es gratuita para la empresa, una noticia es más efectiva y creíble que un anuncio pagado, ya que es un medio de comunicación quién habla sobre la empresa, y no la empresa misma, esto le da más objetividad y por último, una noticia es más duradera que un anuncio y generalmente llega a un público mucho más amplio

La única **desventaja** que te otorga el publicity sería la posibilidad de dar interpretaciones negativas, ya que el hecho de que los medios elaboren la noticia, independientemente y libremente del producto, esto les da la libertad de que sea negativa o positiva, por lo tanto, que beneficie o perjudique.

**Ventas personales:** Estas son algunas de las **ventajas** más conocidas de las ventas personales:

- Transmiten más información
- La venta personal tiene un mayor impacto en los compradores que la publicidad de correo directo.

Estas son algunas de las **desventajas** más conocidas de las ventas personales:

- Una desventaja es que no se puede llegar de forma rápida a un gran número de clientes, por lo tanto tendría alcance limitado.
- La venta personal también es cara, especialmente cuando se considera el salario del vendedor, sus comisiones, bonificaciones y tiempo de viaje.

**Relaciones Públicas:** Estas son algunas de las **ventajas** más conocidas de las relaciones públicas:

- Ayudar a establecer la credibilidad de un producto, empresa o persona en las mentes de los grupos de clientes objetivos



- Genera confianza y credibilidad en su público objetivo. Por medio de las estrategias de relaciones públicas, las empresas utilizan las comunicaciones basadas en la información noticiosa de manera clara y concisa.
- Contribuye al posicionamiento de la marca en el mercado. Las relaciones públicas efectivas requieren planificación, recursos y compromisos establecidos en un mediano a largo plazo para crear y mejorar la construcción de la marca.
- Captan nuevos clientes. La exposición de la marca, mediante una correcta presencia en los medios de comunicación, genera notoriedad de la marca ante sus inversionistas, empleados, clientes, proveedores y autoridades.
- Posicionan como fuente veraz ante los medios. El objetivo primordial es el de establecer relaciones directas y positivas entre la organización y los medios de comunicación, con ello la audiencia lo percibe como referente de confianza y credibilidad.

Estas son algunas de las **desventajas** más conocidas de las relaciones públicas

- Se tienen que adaptar los contenidos a cada público.
- Complejidad en la elaboración de contenido.
- Tiempo de respuesta instantáneo.
- Riesgo de robo, pérdida o uso malintencionado del contenido.
- Públicos que no nos interesan.
- Mayor vulnerabilidad de la reputación.
- Menor control de lo que se dice en la red.
- Poca diferenciación de la competencia.

**Mercadotecnia Directa:** Estas son algunas de las **ventajas** más conocidas de la mercadotecnia directa:

- La comunicación es personal y directa, lo cual genera mayor confianza y apertura de parte del destinatario.
- Es posible enviar mensajes específicos a segmentos particulares de clientes (ya sean clientes potenciales o actuales) en función de categorías

tales como la demografía o el comportamiento de compra. Cuanto más segmentadas sean tus campañas, más éxito tendrán.

- Al poder hacer una mejor segmentación, resulta más rentable porque se envía el mensaje adecuado a los individuos que ya han sido identificados como potenciales compradores.
- Algunas campañas de marketing directo (como en email marketing) son medibles y se puede dar seguimiento al éxito de cada una. Esto puede ayudarte a planificar futuras campañas.
- Puedes obtener retroalimentación sobre tus productos, servicios y precios.

Estas son algunas de las **desventajas** más conocidas de la mercadotecnia directa:

- Puede ser visto como un competidor de los vendedores o intermediarios existentes: puede molestar a los intermediarios de marketing porque pueden quitarles las ventas. De hecho, corre el riesgo de encontrarse en competencia con sus clientes, es decir, los intermediarios.
- Puede ser visto como intrusivo por los consumidores: en particular, un problema para las técnicas de telemarketing.
- Costes: Los costes iniciales de adquisición de clientes son altos; y el desarrollo de bases de datos puede resultar caro.

**Promociones especiales de venta:** Estas son algunas de las **ventajas** más conocidas de las promociones especiales de venta:

- Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Vigorizar las ventas de un producto maduro.
- Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.

- Incrementar el espacio de venta.
- Neutralizar las estrategias de **marketing promocional** de la competencia.
- Obtener compras de prueba de los consumidores.
- Retener a los usuarios corrientes animando la compra retenida.
- Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
- Reforzar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como *offline*.

Estas son algunas de las **desventajas** más conocidas de las promociones especiales de venta:

- Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de más estrategias de marketing o por una débil imagen de marca.
- Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.
- Para permanentemente la tendencia establecida hacia la baja de las ventas de un producto, o cambiar la actitud de no aceptación de un producto no deseado.
- Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos como activaciones de marca, eventos, etc., o mejoras en el producto.

### **Cuales podrían funcionar en Stop Fly Now y cómo se podrían aplicar:**

Estos podrían ser los principales promoinstrumentos que funcionarían en Stop Fly Now, cada uno en sus respectivos medios y técnicas, para promocionar de manera adecuada el producto y la marca:

**Publicidad:** Es uno de los instrumentos que podrían ayudar en la divulgación del producto, y las formas de la publicidad que son perfectas para SFN serían:

Publicidad en redes sociales, ya sea promocionando mensajes y contenidos o creando anuncios específicos. Facebook, Twitter, Instagram o YouTube. Publicidad en buscadores de internet, o promocionando su producto en Banners en línea.

**Publicity:** Para SFN el publicity sería una alternativa perfecta, ya que se podría principalmente aplicar alguna noticia acerca de las enfermedades que se transmiten por los piquetes de mosquitos, y cómo es que en tiempos de calor el índice de picaduras se eleva, además de como el repelente ayuda a evitar los piquetes y como está hecho con ingredientes naturales y seguros para toda la familia. Otro punto es que sería necesario buscar un periódico local para que el precio no sea tan elevado.

**Ventas personales:** Esta estrategia comercial sería de mucha ayuda para Stop Fly Now ya que el producto se encuentra en las principales etapas, y todavía tiene que darse a conocer, es por eso que sería perfecto que exista un representante o vendedor que ayude a la marca a darse a conocer entre las personas, y que los ayude en su proceso de compra.

**Mercadotecnia Directa:** En este instrumento se podría usar principalmente el email marketing, el cual consiste en comunicarse digitalmente con clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos que estén interesados en el producto de repelentes y podría ayudar a la marca a comunicarle al cliente ya sean, promociones o presentar un nuevo producto o marca.

**Promociones especiales de venta:** Y claro que otra herramienta que podría ser importante para la promoción del producto serían las promociones especiales de venta, las cuales podrían ser: descuentos de cantidad, envío gratuito, intercambiar menciones en redes sociales por descuentos, sorteos, 2x1, descuentos temáticos y alguna promoción por programa de fidelización.

**Conclusión:** Se definió cuáles serían las herramientas promocionales que podrían funcionar en Stop Fly Now, para así tener un mejor entendimiento sobre el uso de cada una de estas herramientas y su propósito específico.

### 5.6 Proceso de Venta:

A continuación se presentarán las objeciones y respuestas que se le darían al cliente, en posibles escenarios que se pueden llegar a presentar, y de esta manera poder estar listos en darles una respuesta, para así ampliar la posibilidad de compra.

#### Objeciones y respuestas de B2C:

El término B2C (Business to consumer) es cuando una empresa le vende directamente sus productos y/o servicios a sus clientes, sin intermediarios de por medio.

**Tabla #5 Objeciones y respuestas de B2C:**

<u>Objeciones</u>	<u>Respuestas</u>
Ahorita no cuento con tiempo para realizar compras físicas.	Contamos con un excelente servicio de compras en línea, además de que los productos te los llevamos a domicilio para que sea más sencillo para ti.
En este momento no necesito de algún repelente, ya que no saldré a la playa o al campo.	Realmente el repelente no solo es para el uso en playa o campo, ya que en cualquier lugar existe el riesgo de contraer alguna enfermedad como el Zika o la chikungunya.

No me gustan los repelentes en spray, ya que te dejan una sensación grasosa.	Nuestros repelentes cuentan con una fórmula que evita la sensación grasosa, está completamente comprobado por los clientes, además de que está fabricado con ingredientes completamente naturales, que son seguros para toda la familia, hasta para las mascotas.
No gracias, estoy buscando un producto que sea seguro para mis hijos pequeños.	Todas nuestras presentaciones cuentan con la misma fórmula, la cual es completamente orgánica y segura para niños pequeños y no irrita su piel, además de que son Pet Friendly.
No gracias, tengo mascotas en casa y puede ser peligroso para ellas.	Todas nuestras presentaciones son la misma fórmula, la cual es completamente orgánica y segura tanto para niños pequeños como para mascotas ya que es Pet Friendly.

Fuente: Elaboración propia.

### **Objeciones y respuestas de B2B:**

El término B2B es cuando las empresas venden sus productos y/o servicios a otras, para que estas desarrollen su actividad. Es decir, no se dirigen al consumidor final.

### **Tabla #6 Objeciones y respuestas de B2B:**

<b><u>Objeciones</u></b>	<b><u>Respuestas</u></b>
Ya contamos con otros repelentes, en este momento no nos interesa introducir otro a la tienda.	Si me lo permite, puedo ser muy conciso con los beneficios y áreas de oportunidad que nuestro producto puede ofrecerle. Recordemos que en estos momentos los usuarios tienen preferencia por productos orgánicos, los cuales nosotros manejamos, ya que nuestros productos están hechos a base de ingredientes orgánicos. Si después de esto le interesa y quiere recibir más información con más detalle, con gusto puedo enviarle un correo electrónico con todas las bases.
Su producto no cuenta con mucho conocimiento entre los usuarios	Somos una empresa que ya cuenta con una cartera de clientes que conoce

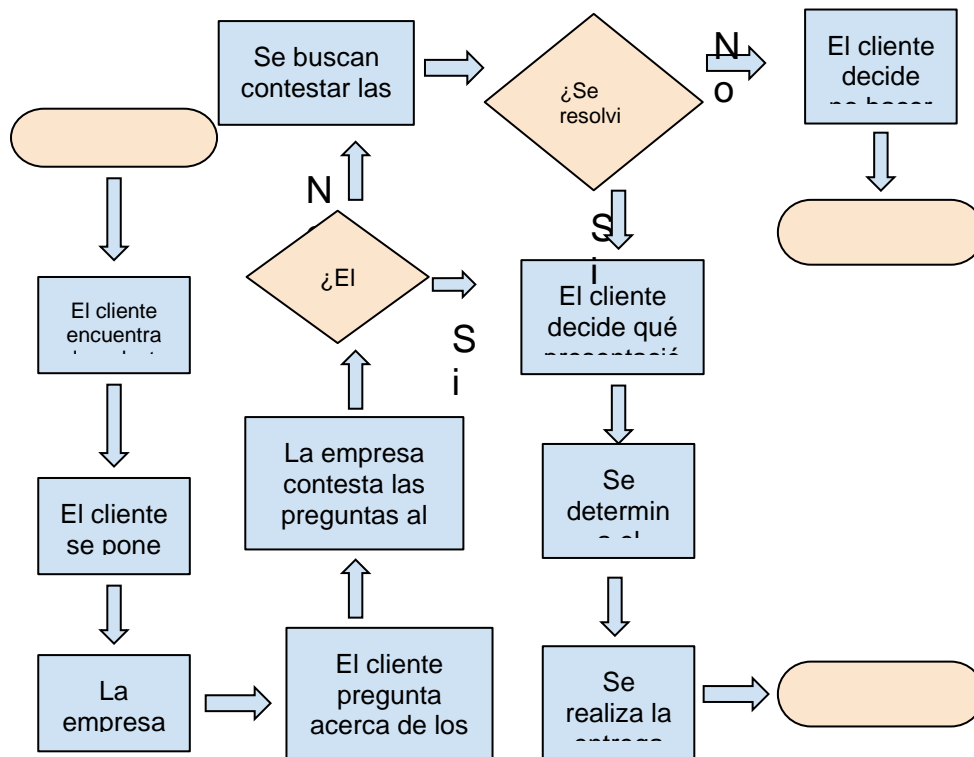
	nuestros productos y están conformes con los resultados, además cubrimos el mercado que tiene preferencia hacia los productos orgánicos. Si le parece bien, podemos hablar del modelo de ingreso, para determinar si podemos ayudarles.
En este momento no tengo mucho tiempo	Si me lo permite, puedo ser conciso y si después de esto le interesa y quiere recibir información más detallada sobre nuestro producto, con gusto puedo enviarle un correo electrónico o agendar una llamada en un horario donde usted tenga más oportunidad de hablar, para que pueda escuchar nuestra propuesta con más detalle.
¿Cómo sé que su producto está hecho con bases naturales?	Si me permite podemos mandar las especificaciones del producto, de igual manera en la etiqueta vienen los ingredientes del repelente. Al igual, si es necesario podemos hacer pruebas en las cuales te brinde de que está hecho.
No conozco a su empresa	Somos una PYME que se encarga de vender repelentes con ingredientes naturales, y posteriormente queremos expandir nuestra línea de productos (naturales), para el cuidado de las personas. Contamos con conocimiento del producto y experiencia. Contamos con clientes fieles a nuestra marca, los cuales han tenido grandes beneficios al usar nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia.

### **Proceso de venta online (B2C):**

A continuación se observa el diagrama de proceso de venta online, esta herramienta es muy importante, ya que ayuda a plasmar los procesos de venta del negocio al consumidor (B2C), y así poder observar qué mejoras se pueden realizar durante la venta en línea y poder hacer el proceso de venta más ameno y rápido para el cliente.

**Imagen #57 Proceso de venta online (B2C):**



Fuente: Elaboración propia.

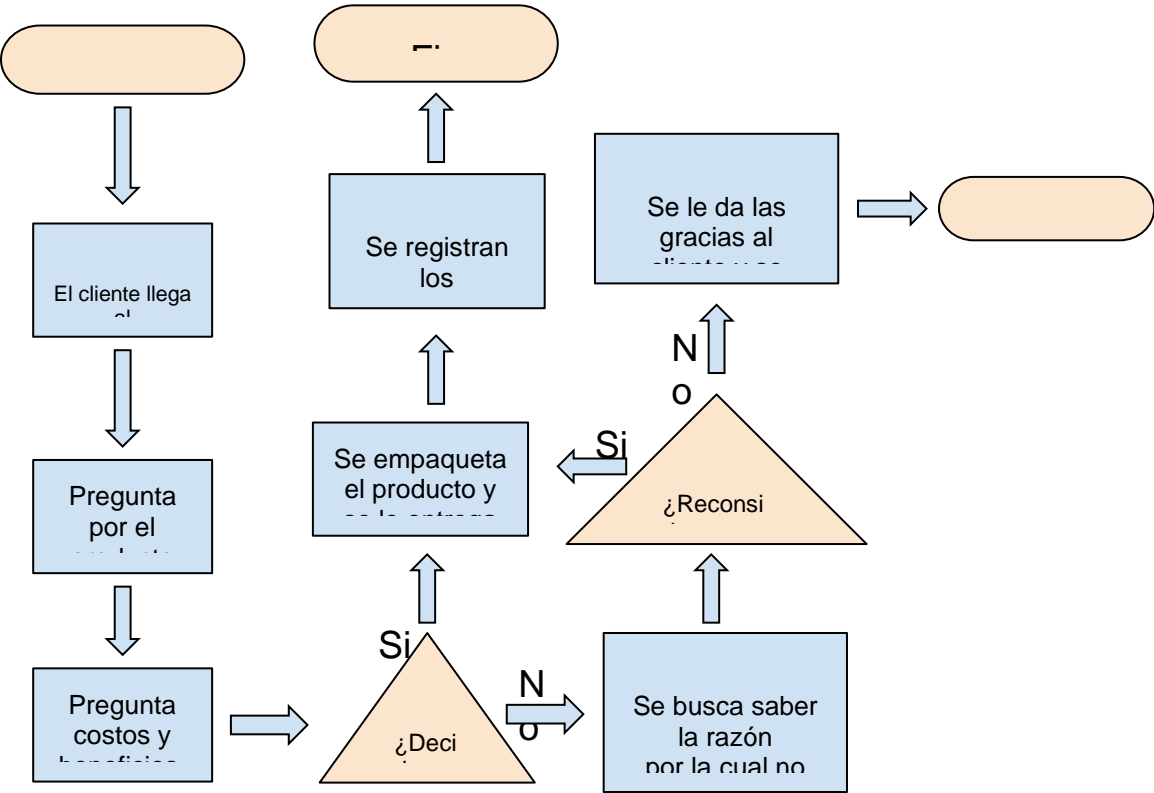
**Proceso de venta físico (B2C):**

A continuación se observa el diagrama de proceso de venta físico, esta herramienta es muy importante, ya que ayuda a plasmar los procesos de venta



del negocio al consumidor (B2C), y así poder observar qué mejoras se pueden realizar durante la venta y cómo reaccionar ante las posibles objeciones del cliente hacia el producto durante la compra.

**Imagen #58 Proceso de venta físico (B2C):**



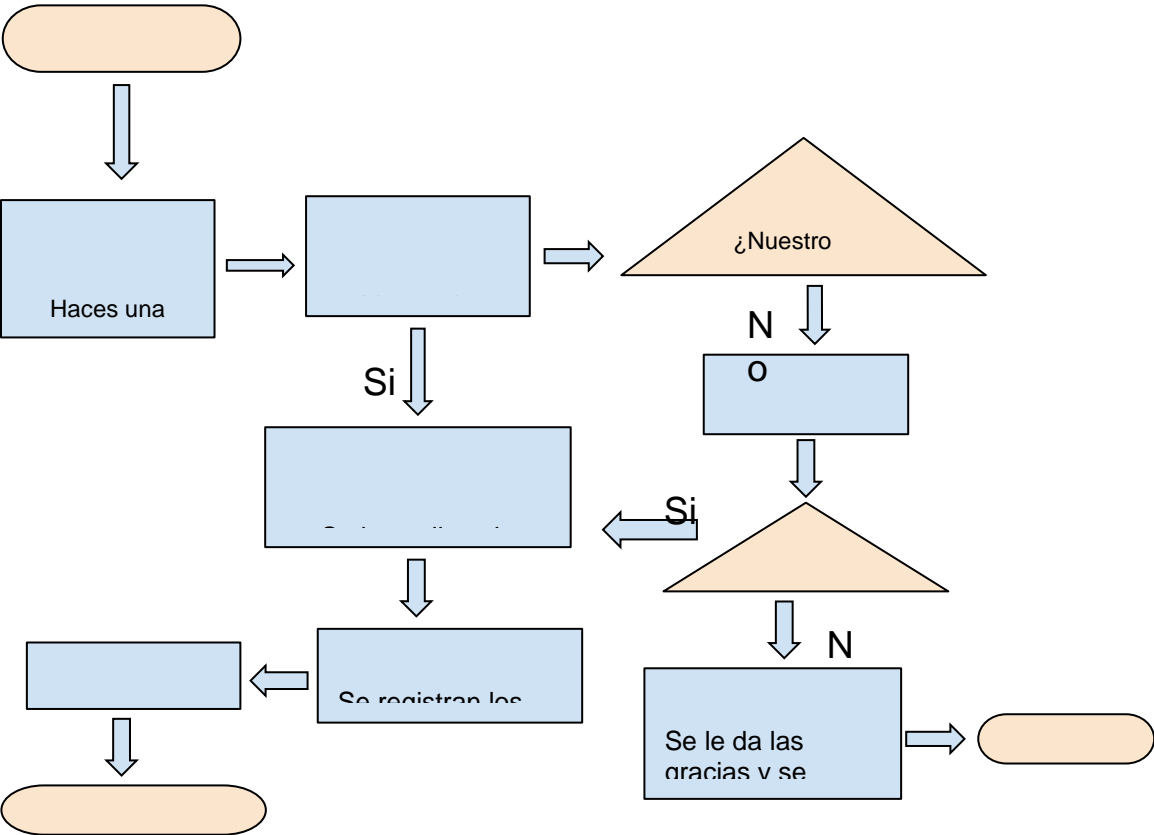
Fuente: Elaboración propia.

**Proceso de venta con distribuidores (B2B):**

A continuación se observa el diagrama de proceso de venta con distribuidores, esta herramienta es muy importante, ya que ayuda a plasmar los procesos de

venta del negocio al distribuidor (B2B), y así poder observar qué mejoras se pueden realizar durante la venta y cómo reaccionar ante las posibles objeciones del distribuidor hacia el producto durante la compra.

**Imagen #59 Proceso de venta con distribuidores (B2B):**



Fuente: Elaboración propia.

**Conclusión:** Se definió el proceso de venta en los 3 diferentes niveles que existen dentro de la empresa, para así poder lograr un entendimiento más sencillo. Además en el documento se establecieron las posibles objeciones que el cliente

nos daría al momento de negociar, y se prepararon las respuestas para objeciones específicas.

## **5.7 Estrategias de distribución**

A continuación se pudieron realizar estrategias de distribución para desarrollar dentro de Stop Fly Now, con el fin de incrementar su distribución dentro del estado de Jalisco.

### **Estrategias de Distribución para Stop Fly Now**

¿Qué es un distribuidor?

Un distribuidor es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio, desempeñándose como intermediario entre el productor y el consumidor.

Situación actual de la empresa:

Por el momento la empresa no cuenta con distribuidores de conveniencia, sin embargo se enfoca en la venta directa con los clientes a través de redes sociales, específicamente Facebook e Instagram.

Esta estrategia de venta estimula la confianza y lealtad de los clientes por ser el caso de un trato directo con ellos, esto es especialmente óptimo cuando se trata de una microempresa considerando el volumen de ventas que suelen manejar.

Propuesta de mejora:

- 1) Tipo de estrategia de distribución recomendada: Quiere decir que la empresa Stop Fly Now cuente con distribuidores para el mayor alcance de mercado posible.
- 2) Niveles de canal: Se recomienda que utilice dos niveles que pueden ser de suma importancia, el nivel 0 o directo y el nivel de canal número 1 o mejor conocido como nivel de marketing indirecto.

Esto porque estos niveles son los que se pueden utilizar en una empresa como Stop Fly Now y generar un gran crecimiento en el mercado.

### Canales de marketing

#### Imagen #60 Canales de marketing directo

- Canal de marketing directo (nivel 0)



Fuente: Apuntes de la materia de mkt integral.

#### Imagen #61

- Canal de marketing indirecto (nivel 1)



Fuente: Apuntes de la materia de mkt integral.

A continuación se mencionan los tipos de distribuidores que existen y cuál puede ser benéfico para el negocio.

Tipos de distribuidores:

- 1) Fuerza de ventas de tu empresa
- 2) Comercializadores: mayoristas y detallistas
- 3) Agentes: corredores, representantes y agentes de venta
- 4) Facilitadores: compañías de transporte, almacenes independientes, bancos y agencias de publicidad.

Sin embargo, siempre existe la posibilidad de abarcar más mercado por medio de la diversificación en los canales de venta, para los cuales se sugieren las siguientes estrategias:

**E-commerce:** Existen múltiples plataformas de venta en línea mediante las cuales es posible listar tus productos a la venta de forma que toda persona pueda adquirirlos con la facilidad de un simple click. Este canal de distribución es especialmente útil cuando la empresa no cuenta con un sistema de ventas automatizado.

Ventajas:

- Seguridad en formas de pago
- Accesible desde cualquier lugar
- Ahorro de costes para la empresa
- Disponibilidad de ventas 24/7

Desventajas:

- Cobran comisión por venta
- Existe menos interacción directa con el cliente
- Mucha competencia

**Tiendas de conveniencia:** Esta es posiblemente la mejor opción para alcanzar el mayor número de ventas. El repelente suele ser para muchos consumidores, un producto de conveniencia o emergencia el cual adquieren durante o antes de sus viajes o actividades al aire libre, en muchas ocasiones optan por la primera tienda en la que puedan encontrar este producto debido a que raramente es una compra de prioridad para ellos.

Ventajas:

- Manejan un inmenso volumen de clientes
- Un aumento notable para ventas y promoción del producto
- La primera opción para los clientes

Desventajas:

- Comisión por venta mayor a las otras opciones
- Sería necesario adaptar el precio en base a la competencia para ser la opción más atractiva

**Tiendas naturistas:** Estos puntos de venta podrían ser clave para la distribución, pues una gran proporción de los usuarios de repelente para mosquito tienen una cierta preferencia a los productos a base de ingredientes naturales. Este canal de venta también puede ayudar a alcanzar nuevos sectores, aumentando su mercado meta.

Ventajas:

- Nuevos clientes
- Imagen responsable con el medio ambiente y la salud del consumidor

## Desventajas:

- No suelen manejar el mismo volumen de clientela que una tienda de conveniencia.

### 3) Directorio con posibles distribuidores

El directorio completo se encuentra en los anexos adjuntos a este archivo, al igual que dentro del archivo “26. Tabla de sugerencias de distribuidores”.

## Tabla #7

Distribución Plaza: Comparación de distribuidores						
Nombre	Formato de tienda	Requisitos para ser proveedor	Ventajas	Desventajas	Contacto, Nombre y correo	notas
La Panza es primero	Especialidad	ficha técnica, lista de precios, producto en físico	Ampliación del mercado	Es un poco tardado entrar, ya que manejan varios filtros	recepcion.lapanza@hotmail.com, Elena Hinojosa, 3336737513	
Tienda Naturista MIKA	Especialidad	productos en físico y lista de precios	Es una tienda naturista en excelente ubicación	Para encontrar al dueño es un poco complicado, porque no quieren pasar su información	Lucy (es la gerente), 3315421215	Puedes ir a dejar tu información en la tienda y el dueño se pondrá en contacto contigo.
Urbánico	Especialidad	No se puede entrar	-	Solo ofrecen sus propios productos	-	-
Filip	Especialidad	No se puede entrar	-	Solo ofrecen sus propios productos	-	-
Eli Vida	Especialidad	No se puede entrar	-	Solo ofrecen sus propios productos	-	-
The angel of your health	Especialidad	No se puede entrar	-	Solo ofrecen sus propios productos	-	-
Kukamonga	Especialidad	Por el momento solo ofrecen sus productos	-	-	Melany Sanchez, 3338014800	marcar alrededor de Junio, para ver si ya abrieron la compra de otros productos
San Rafael tienda naturista	Especialidad	saber como es el producto, que garantías ofrecen, tener buenas recomendaciones	Es una empresa en crecimiento Exclusividad en el espacio	No quiere mismo producto con diferentes marcas	Rosa Leal, 3311215283	Mandar WhatsApp con información ya que este todo el proyecto completo
Tienda Naturista Olivette	Especialidad	Cerrara en 30 días	-	-	-	-
ALIDAN comercializadora naturista san onofre	Especialidad	Mandar toda la información acerca del producto, para que lo revisen	Expandir el mercado Generar mayor ingresos	-	Alicia, 3323929595	Mandar la información del producto directamente por Whatsapp
Mazzimo Gorka	Artículos deportivos y Senderismo	Mandar toda la información acerca del producto, para que lo revisen	Expandir el negocio Generar mayor ingresos Diversificar el mercado	-	Cintia, 3310092145	
Terevos	Artículos deportivos y Senderismo	Mandar toda la información acerca del producto, para que lo revisen	Expandir el negocio Generar mayor ingresos Diversificar el mercado	-	Raul, 3337005040	
Aventurando	Artículos deportivos y Senderismo	Mandar toda la información acerca del producto	Extender el negocio a tiendas de senderismo	-	info@aventurando.com.mx, Mario	Mandar correo electrónico y ellos te informarán
Deporte Hábitat	Artículos deportivos y Senderismo	Contactar al vendedor con la información adecuada	Tienda concurrencia, maneja un gran volumen de clientes	Existe considerable cantidad de competencia	deportehabitad@hotmail.com	Contactar directamente con el dueño
Mercado Libre	E-commerce	No existen requisitos fuera de un precio de venta mínimo fijado en \$35	Servicio 24/7, ventas automatizadas, mercado establecido	La comisión por venta es aproximadamente 15%	<a href="http://www.mercadolibre.com">www.mercadolibre.com</a>	Existen 2 membresías las cuales ofrecen beneficios a cambio de una comisión por venta mayor
Amazon	E-commerce	Membresía con un costo de \$600 al mes	Capacidad de vender a Estados Unidos y Canadá. Ofrece promociones con envío gratis. Excelente soporte al cliente brindado por Amazon	La comisión por venta es aproximadamente 15%	<a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a>	La membresía incluye una gran cantidad de promociones y beneficios. <a href="https://vender.amazon.com.mx/precios">https://vender.amazon.com.mx/precios</a>
Ebay	E-commerce	No hay requisitos	Membresía atractiva para empresas o particulares. La comisión por venta es aproximadamente 10%	Cuesta publicar o renovar independientemente de la venta.	<a href="http://www.Ebay.com">www.Ebay.com</a>	Vender en Ebay es mas barato que la competencia

Fuente: Elaboración propia.

**Conclusión:** Después de analizar detalladamente los puntos de venta donde se puede distribuir Stop Fly Now, se observa que se tiene la oportunidad de incrementar el mercado del producto.

## FASE: Redes sociales

### 6.1 Buyer persona

A continuación se presenta el Buyer Persona de la empresa Stop Flu Now, y el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal para el producto. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

### **BUYER #1**



Maria, 27 años

Vive en Zapopan, Jalisco, en la Zona Real

Es ama de casa

Se la pasa cuidando a sus hijos y ayudando en la casa, al igual le gusta salir con sus amigas

Vive con su familia, en la cual tiene gemelos de 5 años, a los cuales les gusta cuidarlos mucho y estar al tanto de todo lo que necesiten.

Está casada

Es una persona alegre, muy sociable, que le gusta viajar y estar en compañía con sus hijos

Normalmente pasa el tiempo con sus hijos, le gusta ir con ellos al parque. Durante los fines de semana va a tomar un café con sus amigas o esposo.



La familia lo es todo, al igual que pasar tiempo con ellos, para ella es sumamente importante.

Las redes sociales que más usa son: Facebook, Whatsapp, Instagram y Pinterest. En estas plataformas le gusta ver cosas sobre estilo de vida, marcas de moda, mascotas, famosos, accesorios y cosas de cuidado personal, tiendas de prestigio y locales. Además para estar en contacto con amigas.

Normalmente compra 1-2 veces cada 2 semanas. Lo que usualmente compra es ropa personal y para sus hijos, maquillajes y cosas para su casa. Al igual, le gusta ir a plazas comerciales para comprar estos artículos y para estar con sus hijos.

## **BUYER #2**



Estefania, 50 años

Vive en Guadalajara, Jalisco, en Chapalita

Tiene 2 hijos de 20 y 24

Está casada y pasa mucho tiempo con su esposo, al igual suele ir mucho a Mazamitla, ya que junto con su esposo compraron una cabaña y les gusta disfrutar mucho y pasar un tiempo en familia.

Es una persona sociable, que le gusta salir a pueblar, estar con sus amigos y viajar en general, es alegre, eficiente y positiva.

Normalmente pasa el tiempo cuidando de su persona, saliendo con sus amigas.

Le gusta mucho ir a la playa, a pueblos mágicos, salir a cenar.

Siempre está cuidando su piel con cualquier tipo de cosas, ya que es muy sensible a muchas cosas.

Las redes sociales que más usa son: Twitter, Facebook y whatsapp

Estas aplicaciones las tiene para estar al tanto de lo que pasa, las noticias o para estar en contacto con sus amigas y familiares.

Normalmente compra 1-2 veces a la semana en internet. Lo que más compra son cosas de cuidado personal, ropa, comida y en ocasiones boletos o lo necesario para salir de viaje.

**Conclusión:** Ya que se conoce el buyer persona, es más fácil saber a quién va dirigido el plan de marketing digital, ya que se sabe en qué tono comunicar con el público y que tipo de publicidad se dará.

## **6.2 Análisis en Fanpage Karma**

La página de Fanpage Karma ayuda a saber el número de reacciones que tienen los principales competidores de una marca, para así conocer qué tipo de contenido le gusta más al público y a que hora es el mejor momento para publicar. Esta página también realiza automáticamente tablas para conocer visualmente el éxito de las publicaciones de tus propias redes sociales.

El archivo completo se encuentra en el área de anexos, ubicado al final del archivo, siendo este el **Anexo #4**

### **Imagen #62**



2. Aumentar las visitas de la página web un 2% cada mes
3. Incrementar el número de leads generados a través de la página web un 3% en dos meses.
4. Obtener 20 comentarios en facebook, en un plazo de 2 meses.
5. Obtener 300 seguidores (reales) en instagram en un plazo de 2-3 meses.
6. Aumentar la interacción con clientes mediante el aumento de contenido (historias, publicaciones, etc) en 2 meses. Esto con el fin de poder generar ventas en las plataformas de facebook e instagram.
7. Aumentar las ventas un 5-10% mensualmente durante 6 meses, mediante redes sociales, dándoles su debido seguimiento para una mejor formalización y presencia de la empresa.

#### “Ideas de contenido”

1. Hacer historias diarias mostrando los beneficios del producto. **(Instagram)**
2. Hacer colaboraciones con empresas relacionadas al mercado (tiendas naturistas, campamentos, etc.) **(Instagram)**
3. Realizar publicaciones sobre la libertad y la despreocupación que te otorga el repelente de Stop Fly Now, en los momentos al aire libre con tu familia. **(Instagram)**
4. Subir historias haciendo énfasis en que el repelente de Stop Fly Now contiene ingredientes de origen orgánico y que es completamente seguro para toda la familia. **(Instagram)**
5. Realizar algún concurso, en el cual el ganador se lleve producto gratis de Stop Fly Now. **(Instagram)**
6. Hacer publicaciones acerca de paquetes o descuentos que se estén manejando en los productos. **(Facebook)**
7. Hacer publicaciones acerca de la importancia de protegerse contra los mosquitos y las enfermedades que estos pueden transmitir. **(Facebook)**

8. Hacer publicaciones donde se haga énfasis en que el cambio de clima es un factor importante para el aumento en la presencia de mosquitos, y es importante estar seguros y preparados. **(Facebook)**
9. Hacer publicaciones sobre que el repelente es totalmente seguro para mascotas, lo que lo hace Pet Friendly, porque la salud de tu mejor amigo también es importante. **(Facebook)**
10. Realizar publicaciones sobre eventos sociales, y el apoyo de la marca hacia estos mismos. **(Facebook)**

**Conclusión:** Se realizó un análisis profundo en los objetivos de marketing ya que se requería cumplir los objetivos establecidos, para así crecer el flujo de interacción en la página de Stop Fly Now. Además se realizaron distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor en las redes sociales establecidas.

#### **6.4 Calendario de Publicaciones**

**Introducción:** El calendario de publicaciones, es un documento el cual sirve para planificar el contenido que se publicara en redes sociales, para así llevar un control de los contenidos próximos a publicar y poder diferenciar los tipos de publicaciones que se harán.

El archivo completo se encuentra en el área de anexos, ubicado al final del archivo, siendo este el **Anexo #5**

**Imagen #63**





7 de abril

STOP FLY NOW Repelente para mosquitos. 7 de abril · 🌐

Queremos que conozcas a alguien nuevo....espéralo próximamente aquí. 🙋🚫

¡Te está esperando!

STOP FLY NOW

👍❤️ 3 3 comentarios 4 veces compartido

Imagen #67 Segunda publicación

8 de abril



 STOP FLY NOW Repelente para mosquitos. ...  
8 de abril · 🌐

Te presentamos a Repelin, el héroe que te salvará de las picaduras de mosquitos y siempre estará para ti. 🌿🚫🦟



2

 Me gusta     Comentar     Compartir

**Imagen #68 Tercera publicación**

**13 de abril**

 **STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.** ...  
13 de abril a las 17:35 · 

Nuestros repelentes te cuidarán y protegerán en cualquier momento de tu día. Todos nuestros productos están hechos con ingredientes naturales. 



*"Disfruta tus vacaciones con  
Stop Fly Now"*

   4 4 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

Imagen #69 Cuarta publicación

13 de abril

 STOP FLY NOW Repelente para mosquitos. actualizó su foto de portada. ...  
13 de abril a las 17:41 · 



  3 4 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Escribe un comentario...    

 STOP FLY NOW Repelente para mosquitos. ...  
13 de abril a las 17:35 · 

Imagen #70 Quinta publicación

14 de abril



STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

14 de abril a las 17:21 · 🌐



Dile adiós a los molestos mosquitos y disfruta cada momento sin preocupaciones. 🚫🦟

**"STOP FLY NOW CUIDA DE TI Y DE  
TODA TU FAMILIA."**



4

3 comentarios 3 veces compartido

Imagen #71 Sexta publicación

16 de abril





STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.



16 de abril a las 17:01 · 🌐

¿Sales frecuentemente a días de campo los fines de semana y los insectos no te dejan disfrutar? 🌿 ♻️



1

3 comentarios 5 veces compartido

Imagen #72 Séptima publicación

17 de abril



## STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

17 de abril a las 16:53 · 🌐



¿Porque es importante el uso de repelentes? Aqui te dejamos unos datos importantes que te podrían interesar. La función de estos productos es evitar que estos insectos nos piquen, pero no solamente para prevenir la picazón. El verdadero riesgo es que algunos mosquitos pueden transmitir graves enfermedades. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 17% de la enfermedades infecciosas son transmitidas por vectores y cada año se registran en todo el mundo más de 7... [Ver más](#)



Imagen #73 Octava publicación

20 de abril



STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

20 de abril a las 20:08 · 🌐



Ven y conoce lo que Stop Fly Now tiene para ti. Contamos con repelentes orgánicos de diferentes tamaños. 🌿🚫🦟



👍❤️ 4

1 vez compartido

Imagen #74 Novena publicación

21 de abril



 **STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.** ...  
21 de abril a las 20:39 · 

Usar repelentes te brinda ciertos beneficios, tales como evitar la picadura del mosquito, la cual puede causar enfermedades.  



**Protégete  
con Stop  
Fly Now**

**STOP  
FLY NOW**

  1 vez compartido

**Imagen #75 Décima publicación**

**23 de abril**



 **STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.** ...  
23 de abril a las 14:22 · 

Stop Fly Now te protege todo el año contra las picaduras de los mosquitos y las enfermedades que pueden transmitir a ti y a tu familia.  
  



**Cuida de  
toda tu  
familia con  
Stop Fly Now**

**STOP  
FLY NOW**

 1 1 vez compartido

Imagen #76 Décimo primera publicación

25 de abril



STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

25 de abril a las 21:38 · 🌐

...

Muchas veces las personas no utilizan o no saben usar correctamente un repelente. Nosotros te brindaremos algunos consejos para un uso correcto y los pasos que se deben evitar al utilizarlo. 😊

## Tips para una buena aplicación en un repelente



- 1.- Aplicar primero protector solar.
- 2.- Utilice suficiente repelente para cubrir la piel y ropa.
- 3.- No aplique el repelente en cortaduras, heridas o piel irritada.
- 4.- Para una mejor protección, aplicar de 2 a 3 veces al día.



3

3 comentarios · 1 vez compartido

Imagen #77 Décimo segunda publicación

26 de abril

 **STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.** ...  
26 de abril a las 16:48 · 

Diles adiós a esos molestos mosquitos con nuestros repelentes Stop Fly Now. 🙅🏻🦟🦟🦟  
👁️



**"Stop Fly Now te protege"**

**STOP FLY NOW**

  4 1 comentario 3 veces compartido

**Imagen #78 Décimo tercera publicación**

**27 de abril**



 **STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.** ...  
27 de abril a las 18:06 · 🌐

Con Stop Fly Now disfruta los momentos y olvida la preocupación. 🐾  
🚫 🐜



**"Para todos esos momentos en familia, elige Stop Fly Now"** 

 2 1 comentario 2 veces compartido

**Imagen #79 Décimo cuarta publicación**

**30 de abril**



## STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

30 de abril a las 19:07 · 🌐



Cuando sudamos producimos dióxido de carbono, cuyo sudor atrae fácilmente a los mosquitos. Con Stop Fly Now, te ayudamos a prevenir las picaduras de mosquitos, al momento de realizar tus actividades al aire libre, para que no existan interrupciones. 🦟

<https://www.elindependiente.com/.../asi-huelen-los.../>



2 comentarios 3 veces compartido

Imagen #80 Décimo quinta publicación

1 de mayo



STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

1 de mayo a las 20:13 · 🌐



Con Stop Fly Now, despidete de esos molestos mosquitos.



👍 2

2 comentarios 4 veces compartido

Imagen #81 Décimo sexta publicación

2 de mayo



 **STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.** ...  
2 de mayo a las 20:11 · 

Stop Fly Now te protege de las picaduras de mosquitos, para que disfrutes de esos momentos especiales sin preocupaciones.



**¡Cuidate y protégete con Stop Fly Now!**



 2 1 vez compartido

**Imagen #82 Décimo séptima publicación**

**5 de mayo**



STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.

5 de mayo a las 16:20 · 🌐



Nuestros productos están hechos a base de ingredientes orgánicos y son PetFriendly. 🐾🌿

# AMAMOS CUIDAR A TUS MASCOTAS

AL PROTEGERTE A  
TI, TAMBIÉN  
PROTEGEMOS A TUS  
MASCOTAS.



1

1 vez compartido

Imagen #83 Décimo octava publicación

8 de mayo





STOP FLY NOW Repelente para mosquitos.



Ayer a las 18:58 · 🌐

Sabías que: Los mosquitos se sienten más atraídos por ciertos grupos sanguíneos, ¿Tienes tipo de sangre O/B negativo? en ese caso, te invitamos a que obtengas tu repelente Stop Fly Now cuanto antes. Aquí te dejamos mas información:  
<https://www.lavanguardia.com/.../grupo-sanguineo...>



LAVANGUARDIA.COM

**¿Es tu grupo sanguíneo el preferido para los mosquitos?**  
¿Sabías que en el mundo hay más de 3.500 especies de mosquitos ...



1

1 vez compartido

Imagen #84 Décimo novena publicación

10 de mayo



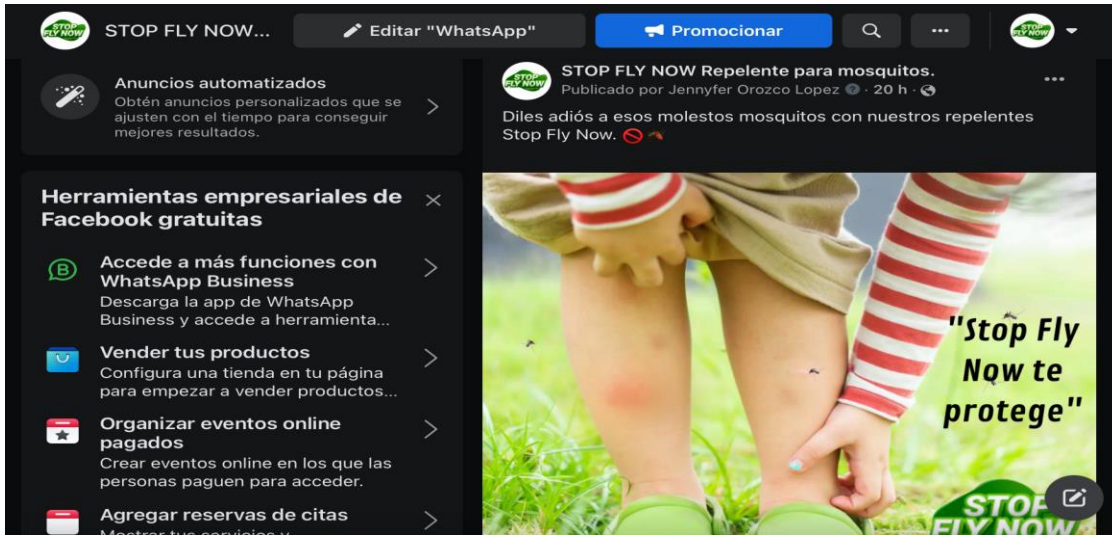
En las siguientes imágenes se observan algunas de las cuantas publicaciones que se realizaron en la página de Stop Fly Now, y que estaban planificadas en el calendario de publicaciones, dichas publicaciones se realizaron del 8 de abril al 10 de mayo, siendo esta la duración de la campaña.

Imagen #84



Fuente: Página de Facebook de Stop Fly Now

### Imagen #85



Fuente: Página de Facebook de Stop Fly Now

### Imagen #86





Fuente: Página de Facebook de Stop Fly Now

**Conclusión:** Se observa una mayor actividad en la página web, tanto de parte de la empresa como de parte de algunos usuarios, esto es importante ya que de esta manera los usuarios se sentirán más atraídos hacia el producto y puede llegar a ser más probable que adquieran el producto o se sientan interesados y atraídos.

## 6.6 Métrica de redes sociales

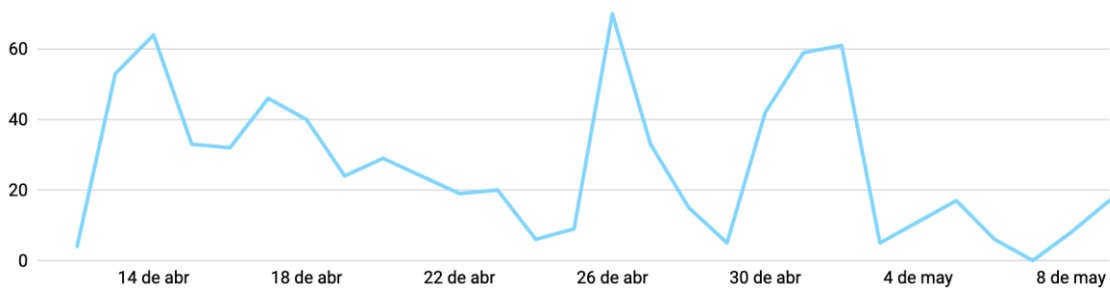
### introducción:

Los siguientes gráficos representan el número de personas a las que se les han mostrado tus publicaciones. Las métricas funcionan para observar el alcance que han tenido las publicaciones de cierto periodo y que tanto ha crecido la audiencia en las redes sociales, en este caso sería Facebook.

### Imagen #87 Alcance de la página de Facebook

#### Alcance de la página de Facebook ⓘ

285 ↑ 79,2%



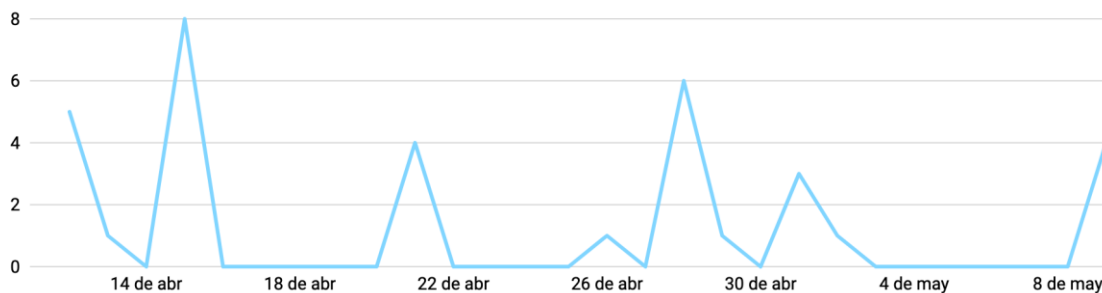
Fuente: Métricas de facebook Stop Fly Now

El alcance son la cantidad de personas que vieron contenido de tu página o acerca de tu página. Eso incluye publicaciones, historias, anuncios, información social de personas que interactúan con tu página y más.

#### Imagen #88 Visitas a la página de facebook

#### Visitas a la página de Facebook ⓘ

34 ↑ 70%



Fuente: Métricas de facebook Stop Fly Now

Aquí se muestra el número de visitas que recibió la página de Facebook. Se observa en la imagen que las visitas de la página crecieron un 70% durante el periodo que duró la campaña de facebook que se realizó, la cual fue del 14 de abril al 8 de mayo, observando un crecimiento mayor en visitas, debido a la continua presencia en redes sociales.

## Imagen #89 Nuevos me gusta a la pagina de facebook

Nuevos Me gusta de la página de Facebook ⓘ

0 ↓ 100%



Fuente: Métricas de facebook Stop Fly Now

En la métrica anterior se observa el número de me gustas nuevos en la página de Stop Fly Now, siendo que no obtuvo me gustas del periodo del 14 de abril al 8 de mayo. Por lo tanto se mantiene con el número de 462 me gusta.

## Imagen #90 Contenido

Contenido reciente ↑↓	Tipo	Alcance ⓘ ↓	Me gusta y reacci... ⓘ ↑↓	Toques en ... ⓘ ↑
 ¿Porque es importante el uso de re... domingo, 17 de abril 14:53	Publicac	Promocio...	98	8
 Dile adiós a los molestos mosquito... jueves, 14 de abril 15:21	Publicac	Promocio...	98	4
 Con Stop Fly Now, despidete de es... domingo, 1 de mayo 18:13	Publicac	Promocio...	87	4
 Nuestros repelentes te cuidarán y ... miércoles, 13 de abril 15:35	Publicac	Promocio...	76	6
 Muchas veces las personas no utili... lunes, 25 de abril 19:38	Publicac	Promocio...	73	5
 Cuando sudamos producimos dióx... sábado, 30 de abril 17:07	Publicac	Promocio...	72	4

Fuente: Métricas de facebook Stop Fly Now

Se observa en la imagen anterior, todas las publicaciones de mayor a menor alcance, siendo que la imagen con mayor alcance tiene una cifra de 98 alcances, anteriormente ya se explicó lo que un alcance es, por lo tanto fue la imagen con más éxito en la página, además de también ser la publicación con más me gusta y reacciones del periodo de 14 de abril al 8 de mayo siendo el tiempo que estuvo activa la campaña de facebook.

**Conclusión:** Se observó un aumento significativo en las interacciones de las publicaciones, ya que los usuarios se mostraron más interesados en dichas publicaciones, ya que mostraba información de su agrado publicaciones elaboradas de manera atractiva y con escenarios parecidos a lo que se vive al momento de utilizar un repelente.

### **FASE: Página web**

**Introducción:** Se desarrolla una página web con la finalidad de ampliar el alcance de mercado, contemplando el gran uso del internet en la actualidad, se considera de suma importancia estar registrado bajo un dominio para lograr conectar a

cualquier cliente potencial con la empresa. En adición a esto, se pretende que la empresa se dé a conocer al público de manera que genere cierta clase de confianza y lealtad por parte de los clientes.

### **7.1 Comprar dominio y servicios de Hosting**

Se encontraron múltiples opciones de dominios en un rango de precio amplio:

[www.stopflynow.net](http://www.stopflynow.net) \$269 MXN al año (6% y 13% de ahorro al pagar 2 y 3 años respectivamente)

[www.stopflynow.info](http://www.stopflynow.info) \$347 MXN al año (5% y 11% de ahorro al pagar 2 y 3 años respectivamente)

[www.stopflynow.org](http://www.stopflynow.org) \$269 MXN al año (6% y 13% de ahorro al pagar 2 y 3 años respectivamente)

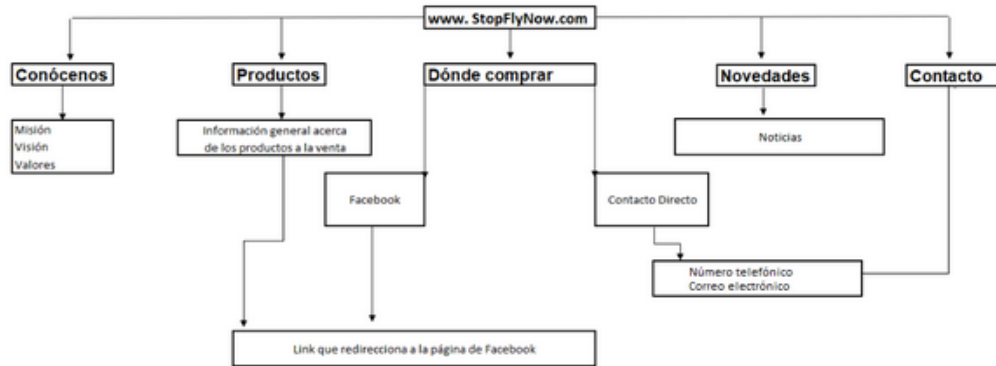
### **7.2 Recopilar contenido para pagina web y hacer mapa del sitio**

El primer paso fue juntar toda la información necesaria para llevar a cabo el desarrollo de la página web, se recopiló información acerca de cada una de las secciones contenidas en el mapa del sitio, mediante el cual se realizó la estructura del mismo.



## Imagen#91

### Mapa del sitio



Fuente: Elaboración propia

## Imagen #92

### Conócenos:

#### Quienes somos:

Somos una empresa mexicana, con la fiel creencia de que disfrutar de la naturaleza y la libertad que esta nos brinda es un medio para la felicidad mental y física. Es por esto que en StopFlyNow nos comprometemos en lograr que su familia tenga la facilidad de disfrutar sus actividades al aire libre sin la necesidad de tener que preocuparse por los mosquitos.

Conscientes del impacto al medio ambiente al igual que la salud de nuestros clientes, para nuestra empresa es prioridad comercializar productos realizados a base de ingredientes naturales, al mismo tiempo evitando presentaciones a base de aerosol de forma que sea posible reducir la contaminación al máximo sin comprometer la efectividad del producto.

Fuente: Elaboración propia

## Imagen #93

---

**Misión:**

Darle a las familias la oportunidad de poder convivir sin la molestia de los mosquitos, además de mejorar los alrededores familiares para una mejor interacción libre de mosquitos.

**Visión:**

Ofrecer un producto de calidad y que sea efectivo con el fin de que los clientes puedan convivir en sus espacios libres con sus amigos o familiares, disfrutando de sus actividades.

**Valores:**

Honestidad:  
Respeto  
Pasión  
Compromiso ambiental  
Servicio

---

Fuente: Elaboración propia

**Imagen #94****Productos:**

60ml \$43

125ml \$75

250ml \$90

Anotar la descripción de cada producto y su precio

Fuente: Elaboración propia

**Imagen #95**

**Novedades:**

Ofrecer noticias acerca de los virus relacionados con los mosquitos, y cómo puedes proponer el uso del repelente.

Noticias relevantes al movimiento en el mercado de repelentes para mosquito

Ejemplos:

## ¿Qué atrae a los mosquitos?

Existen ciertos factores que influyen en la atención de los mosquitos, aprende sobre ellos para saber cómo prevenirlos al máximo.

La Intermountain Healthcare, señala las siguientes:

- 1- Si tienes un metabolismo más alto o una temperatura corporal cálida
- 2- Cuando haces ejercicio, los mosquitos aman el dióxido de carbono
- 3- Las mujeres embarazadas produce sustancias químicas que atraen las picaduras
- 4- Genética y tipo de sangre, como el tipo O.

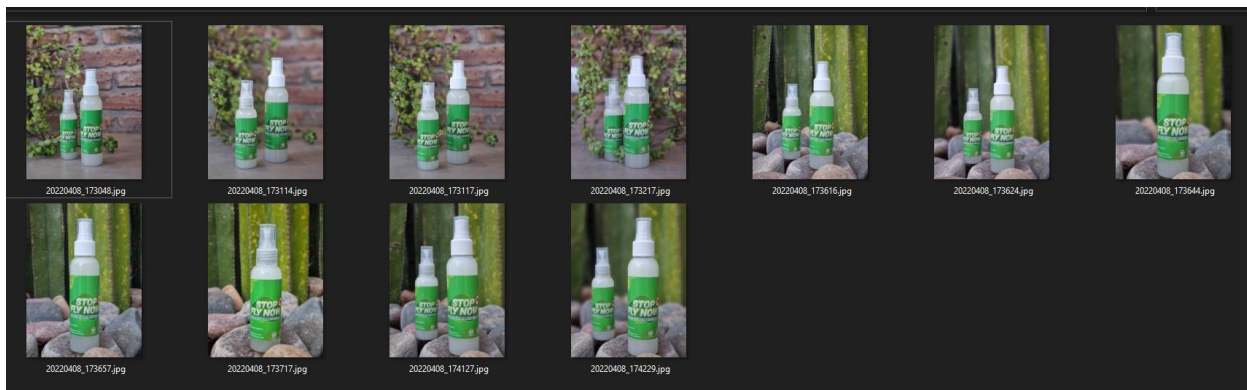
Es importante resaltar también, que los mosquitos sienten menor atracción hacia los colores neutros y claros, es por esto que utilizar ropa de colores como lo son el rojo, naranja o café, puede impulsar la atención innecesaria de estos insectos hacia nosotros.

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Toma de fotografías del producto

Las fotografías fueron tomadas con una cámara de modelo Canon EOS, los ambientes seleccionados para cada foto fueron con la finalidad de crear un sentimiento de naturaleza ligado con el producto, de manera que el cliente pueda relacionarlo con sus respectivas actividades.

**Imagen #96**



Fuente: Elaboración propia

## 7.4 Edición de fotografías

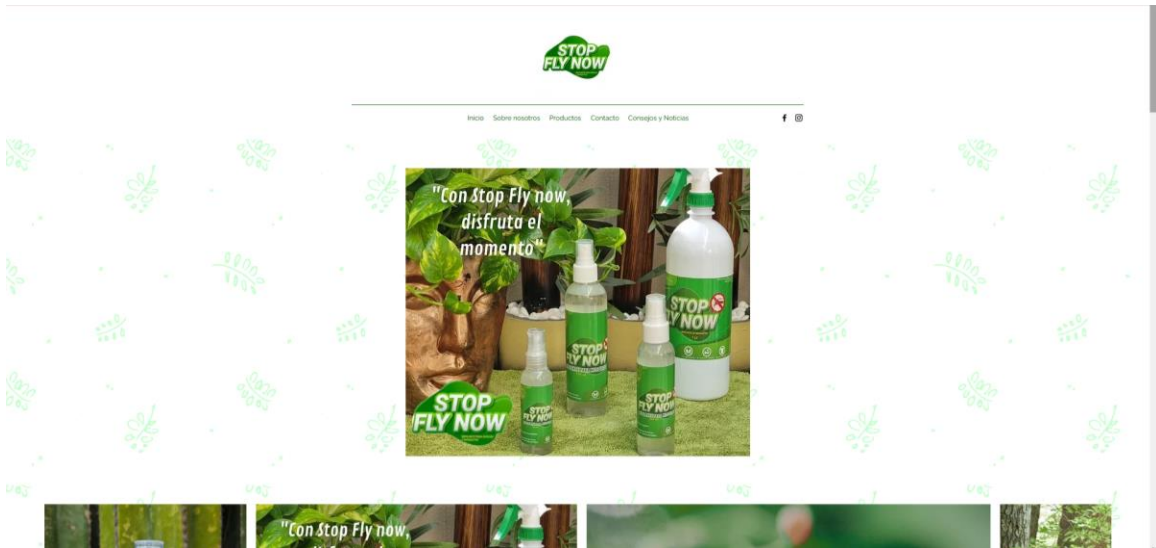
La toma de fotografías constó de 25 fotos, de las cuales se descartaron 14 con el fin de obtener aquellas de calidad más prometedoras, restando 11 fotografías para trabajar en edición.

La edición de las fotografías fue únicamente el cambio de enfoque al contraste en el cual están situados los productos, de manera que el fondo se vea un poco difuminado evitando desviar la atención y quitar el protagonismo al producto.

## 7.5 Realización de página web

El desarrollo de la página fue mediante la plataforma Wix, ofrece una gran variedad de herramientas para facilitar el desarrollo web hasta un punto que casi cualquier persona con conocimiento básico de informática puede manipular. Además del contenido recabado para su elaboración, también fue necesario la edición de imágenes empleadas en todas las secciones y la estructuración del interfaz.

### Imagen #97



Fuente: Elaboración propia

### Imagen #98



Fuente: Elaboración propia

### Imagen#99

## Consejos y noticias

Existen ciertos factores que influyen en la atención de los mosquitos, aprende sobre ellos para saber cómo prevenirlos al máximo.



¿Qué es un mosquito?

Los mosquitos son insectos voladores comunes que viven en la mayor parte del mundo. Hay más de 3000 tipos de mosquitos a nivel mundial.

Algunos mosquitos pueden ser vectores. Un vector es un animal, insecto o gusano que propaga patógenos (microbios) a las personas y los animales. Los microbios vivos y parásitos que propagan los mosquitos pueden causar enfermedades.

[Conoce más](#)



Información de los mosquitos

- Los mosquitos adultos viven en interiores y exteriores.
- Los mosquitos pueden picar de día y de noche.
- Los mosquitos adultos viven cerca de 2 a 4 semanas, dependiendo de la especie, la humedad, la temperatura y otros factores.
- Los mosquitos hembra suelen vivir más tiempo que los mosquitos macho.

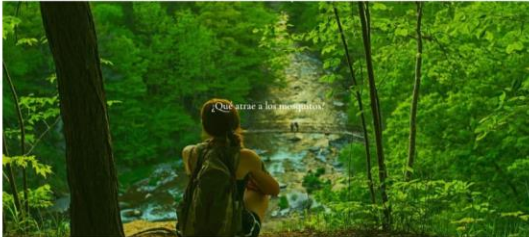
[Conoce más](#)

Fuente: Elaboración propia

## Imagen #100

personas y sus animales. Los microbios vivos y parásitos que propagan los mosquitos pueden causar enfermedades.

[Conoce más](#)



¿Qué atrae a los mosquitos?

- 1- Si tienes un metabolismo más alto o una temperatura corporal cálida.
- 2- Cuando haces ejercicio, los mosquitos aman el dióxido de carbono.
- 3- Las mujeres embarazadas producen sustancias químicas que atraen las picaduras.
- 4- Genética y tipo de sangre, como el tipo O.

[Conoce más](#)

[Conoce más](#)



Alerta: los mosquitos, los virus transmitidos por ciertos insectos podrían provocar una nueva pandemia.

El cambio climático y el calentamiento global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advirtió que los mosquitos podrían ser los responsables de una nueva enfermedad que ponga en alerta al mundo.

[Conoce más](#)

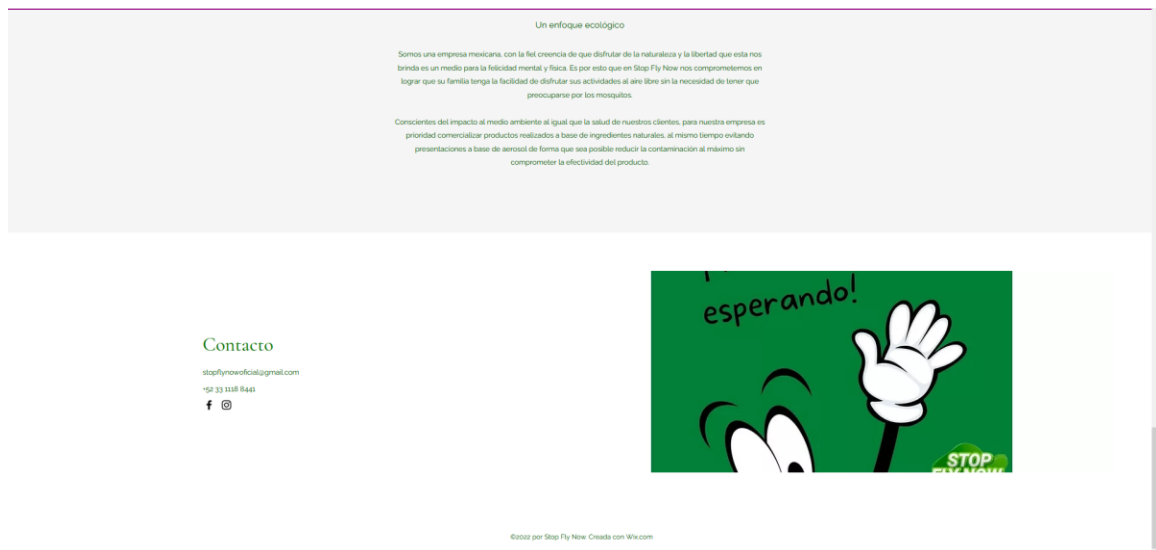
Fuente: Elaboración propia

## Imagen #101



Fuente: Elaboración propia

## Imagen #102



Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Lanzar página web

Pendiente (falta compra de dominio por parte de la empresaria)

**Conclusión:** La página web se realizó exitosamente, se obtuvo como producto un sitio del tipo informativo, posibilitando la entrada a un mayor mercado meta y permitiendo a los clientes obtener guianza en cuanto a su proceso de compra, al mismo tiempo que dar a conocer a profundidad a la empresa.

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

- Aprendizajes profesionales.

A continuación se presentan las reflexiones individuales de cada uno de los integrantes del equipo. A partir de estas reflexiones se observan los diferentes conocimientos requeridos durante la realización de este proyecto, así como los nuevos aprendizajes en las diferentes áreas como profesionales, sociales, personales y éticas.

**Victor:** Todo lo aprendido durante mi carrera fue meramente aprendizajes y teoría, lo que no había experimentado es emplear mis conocimientos para un trabajo profesional, es donde me di cuenta en realidad la utilidad y función de todas las herramientas que fui adquiriendo y nunca imagine aplicar en mi vida profesional, pero sobre todo me di cuenta que el aprendizaje no termina en la carrera, solamente son las bases para lograr adaptarse en el mundo laboral adecuadamente.

**Jennifer:** Desde que inicié mi carrera en Mercadotecnia, todos mis profesores repetían la misma frase “Realmente todo lo vas a aprender en el momento que empieces a trabajar o comiences a realizar proyectos” desde que comencé el PAP, me di cuenta que realmente se debe de tener compromiso no solo con la empresa, si no contigo mismo. Realmente aprendí más durante estos meses poniendo a prueba todo lo aprendido durante mi carrera, que realmente durante



mi carrera, ya que aquí te das cuenta de lo que te espera fuera del salón de clases, dentro de la vida laboral.

**Héctor:** Todo lo aprendido durante mi carrera en Administración de Empresas y Emprendimiento me ayudó a desarrollar competencias que anteriormente no contaba con ellas, como la elaboración de páginas web, es por eso que el PAP me ha dado de mis aprendizajes más importantes durante mi transcurso de la carrera, ya que te da un poco sobre la realidad que nos espera después de la universidad y te prepara para no estar sin herramientas cuando ese día llegue. En cuanto a mi vida profesional aprendí a que no debo de tener miedo a emprender y debo enfocarme en mi trabajo y realizarlo con dedicación para tener éxito.

**Roberto:** Lo que he aprendido en mi carrera LAE, me ha ayudado a mi desarrollo profesional, de igual manera como he trabajado desde temprana edad no se me han dificultado ciertas cosas de la carrera, en cambio me ha ayudado a tener un mejor crecimiento. También ha ayudado a analizar todo tipo de competencias, las cuales pueden ser un potencializador para generar más ideas y desarrollarte mejor en cualquier ámbito. Todo lo que me brindó la vida universitaria fueron herramientas para el mundo real, las cuales siempre las tienes que estar reforzando y agregando más cosas con el fin de tener un mejor desarrollo. Al igual, todo esto me ha ayudado a desenvolverme mejor con clientes, ya que antes me daba algo de pena todo este tipo de aspectos. Últimamente me he retado a mi mismo, ya que he tenido días en los que no quiero hacer nada o simplemente me da flojera, y todas estas actividades me han ayudado a cambiar mi manera de pensar y esforzarme más, ya que todo influye para mi persona y mi desarrollo.

- Aprendizajes sociales

**Victor:** Durante la realización del proyecto el cliente siempre fue el centro de atención, en torno a quien nos enfocamos para la toma de decisiones. Entenderlos fue la manera de descubrir sus dolores y la forma en que nosotros podemos

aliviarlos. Encima de esto, impulsar el comercio local por medio de la distribución y venta a cadenas de conveniencia, facilitando el acceso del producto a los clientes.

**Jennifer:** Una de las principales maneras de poder organizar un proyecto de este tamaño, es siempre escuchar a las personas que están involucradas y sobre todo al empresario, siempre se trato de tener en cuenta las necesidades y deseos de la empresaria, para así llevar una mejor relación y comunicación.

Personalmente yo siempre estuve comprometida con ayudar a empresas nacionales y principalmente pequeñas, consumiendo local y estoy bastante feliz de mi aportación a este proyecto ya que sin duda ayudó a una empresa que tal vez no tiene los recursos necesarios para poder realizar todo un proyecto de ayuda a la empresa.

**Héctor:** Después de haber realizado este proyecto de aplicación profesional, puedo decir que me siento capaz de realizar algún proyecto tanto personal como grupal para mi vida laboral, ya que aprendí herramientas que me servirán en algún futuro cercano, ya que me interesa abrir mi propia empresa y gracias a este proyecto me pude dar una idea de todo el trabajo duro que necesitare para tener éxito con el servicio o producto que quiera desarrollar, además de que sea innovador. Otro punto importante es que la visión que tenía de tanto los clientes y proveedores es que no es un trabajo sencillo de administrar y es necesario mucha paciencia y tolerancia para poder seguir adelante, ya que son una parte fundamental de cualquier negocio.

**Roberto:** En lo personal, después de realizar este proyecto me abrió un panorama más grande de cómo inician las cosas. Siento que si pudiera empezar un nuevo proyecto, de la mano de un equipo que apoye a dar ideas, conocimientos, etc. ya que es una parte fundamental para la realización de las cosas. Como persona no te puedes delegar todo el trabajo a ti, siempre tiene que haber un apoyo con un equipo para poder hacer las cosas de mejor manera. Al igual para la realización

de proyectos debes de desarrollar mucho el trabajo en equipo, una buena actitud porque siempre va a haber situaciones difíciles y las tienes que saber llevar, al igual tienes que ser aguerrido, perseverante y paciente, estos puntos me han ayudado en mi crecimiento dentro de la empresa. Dentro del panorama social no cambió mucho mi visión, ya que estoy acostumbrado a tratar con gente, pero de igual manera me ayudó a ver perspectivas diferentes, ya que era un mercado totalmente diferente al que estoy acostumbrado.

- Aprendizajes éticos

**Victor:** La decisión que me hizo reflexionar durante todo el semestre fue el primer día del curso cuando era la fase de elección de empresa, me di cuenta que nadie había elegido la opción de repelentes y esto probablemente porque era la opción menos atractiva de primer vistazo, entonces decidí elegir dicha opción por no resultar prejuicioso. Durante el desarrollo del proyecto me tocó ver en múltiples ocasiones los problemas en los otros dos equipos, y al compararlos con los nuestros me di cuenta que no importa el tema a desarrollar sino el trabajo de equipo, para el cual en nuestro caso existía excelente sinergia, fue eso lo que más me impulsó a seguir adelante a pesar de las dificultades.

**Jennifer:** Es importante tener en cuenta que cualquier decisión en este tipo de proyectos es de suma importancia, ya que todo recae en la empresa y su futuro, nosotros como consultores debemos de tomarnos todas y cada una de las tareas de manera seria, ya que eso forma parte de nuestra realización ética como profesionistas. Esta experiencia vivida realmente me ayudó a salir de mi zona de confort, ya que la idea de entrar a la vida laboral era un poco preocupante para mí, ya que eso estaba totalmente fuera de mi zona. Regresando al tema de las decisiones, estas se tomaban siempre pensando en el bien de la empresa y de la empresaria, ya que nosotros como doctores de empresas, como dice Sofia, tenemos que pensar en lo que le dará más beneficios a la empresa y lo que ayudará a impulsar más a la empresaria.

**Héctor:** Esta experiencia vivida puedo decir que me lleva a lograr mis proyectos a futuro, ya que me está preparando para ello, además que no todo es sencillo como se ve, también tienes que tener conocimiento de tu propia empresa y de sus áreas, ya que cada área de la empresa es clave para tener éxito. Me gustaría ejercer mi profesión después de este proyecto para mi mismo, ya que quiero tener mi propia empresa, y ser un emprendedor.

**Roberto:** Este proyecto me ayudó a tomar mis decisiones de manera más profesional sabiendo que si se hace algo más en base a esa decisión no sólo me repercute a mi, sino a el equipo y a la empresa. En todo momento se estuvieron tomando decisiones importantes dentro del equipo, y a mi parecer todas fueron de suma importancia, desde el inicio del proyecto hasta las últimas actividades que se hicieron. Como consecuencia fue la realización de un buen proyecto, se presentaron las ideas a la empresaria y le parecieron buenas, así que las acciones que se tomaron fueron buenas para el desarrollo de esta empresa. Esta experiencia que tuve en el PAP me enseñó a trabajar mejor en equipo, y a entender que cada persona tiene su razón de ser para la realización de cualquier cosa. Hoy en día estoy en la empresa familiar y estas actividades me enseñaron a ver las cosas de otra perspectiva, y a realizar de mejor manera las actividades realizadas dentro de la empresa para un mejor rendimiento y ser más productivo.

- Aprendizajes en lo personal

**Victor:** El PAP me ayudó a darme una probadita de lo que me espera en la vida laboral, me di cuenta de que en el mundo existen personas de todo tipo, desde aquellos con los que te relacionas bien desde el primer momento que los conoces, hasta algunos que aparentan querer hacerte la vida más difícil. Al final lo único que importa es la postura que uno toma frente a ello, y creo que la herramienta más importante para lograrlo es la paciencia.

**Jennifer:** Como ya había mencionado antes, este PAP realmente me abrió los ojos sobre que será la vida laboral, tal vez más difícil o tal vez no, pero lo que realmente me di cuenta, es que yo como persona, soy capaz de comprometerse con cualquier proyecto o persona que esté involucrada, siempre trato de dar lo mejor de mi. Me di cuenta que soy una persona que le gusta aportar y mantener siempre el orden. También me di cuenta que con un equipo que si trabaja y tiene buena química, todo es más sencillo y fluye mejor. También el trabajar en un proyecto de este tipo, tienes que entender que a veces las personas también tienen otras cosas que hacer, pero estas se tienen que organizar y comprometerse para poder lograr un excelente trabajo en equipo, como el que se tenía en este.

**Héctor:** El PAP me ayudó a conocer más que nada mis puntos débiles dentro de una empresa, ya que en ciertas áreas no tengo la experiencia ni el conocimiento necesario, como en lo que es el diseño y publicidad, gracias a eso se que debo poner toda mi dedicación, pero sin perder el enfoque en las demás áreas como son las finanzas, marketing y ventas. También aprendí que con un buen equipo de trabajo podemos tener menos carga de manera personal, ya que con buena relación y comunicación se puede realizar un mejor trabajo.

**Roberto:** Este PAP me ayudó a analizar a una empresa desde cero, y así ir formalizando la misma, dando propuestas de mejora, estrategias para un mejor crecimiento y reestructuración de las áreas que no estaban cumpliendo su labor. También aprendí sobre ciertas áreas de las que no estaba muy relacionado como lo que es marketing y publicidad, en las cuales no tenía idea de como funcionan ciertas cosas, y esto me ayudó a tener una idea sobre cómo llevar esto. Todo esto es una enseñanza para llevarlo a los negocios que estoy haciendo hoy en día, de igual manera me tengo que seguir preparando y actualizando para un mayor crecimiento personal y profesional. Por parte del trabajo en equipo, hubo buena conexión y química, lo cual ayudó mucho para el desarrollo del proyecto, y esto se puede relacionar mucho con equipos de trabajo en una empresa, ya que si no existe buen ambiente o compañerismo dentro de la organización es muy

complicado lograr los objetivos propuestos. Se necesita tener ganas, accesibilidad, actitud, compromiso y proponerte las cosas para lograr objetivos puestos.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### **Conclusiones:**

El proyecto finalizó de manera exitosa cumpliendo con los objetivos y metas planteadas conforme al cronograma, sin duda hubo múltiples obstáculos que atravesar durante el proceso, pero se lograron gestionar de manera adecuada.

La implementación de tienda en línea dentro de la página web fue una de las ideas descartadas debido a complicaciones, principalmente por la falta de personal en la empresa complicando la distribución en masa. Una de las alternativas sugeridas para lograr esta meta es la venta por medio de e-commerce, un aumento en el volumen de ventas a cambio de una tasa de interés.

A pesar de haber alcanzado los objetivos planteados, el análisis financiero se vio altamente limitado por la falta de información, existieron modificaciones para hacer posible su desarrollo y esto implicó un análisis menos profundo. Se recomienda llevar un registro contable de todo lo relacionado a flujos de efectivo en la empresa, entender el movimiento de los recursos financieros permite manipularlos con facilidad.

Como se mencionó antes, el proyecto se finalizó exitosamente, pero es importante que la empresa implemente las recomendaciones anteriores, para que el proyecto siga rindiendo de manera positiva y no decaiga, ya que cada una de las actividades realizadas fueron previamente analizadas y realizadas con una investigación de por medio.

## **Recomendaciones:**

### **Área de Marketing**

- Seguir con el desarrollo de la página web
- Seguir con las publicaciones en las redes sociales, para lograr un mayor alcance y que la empresa logre mayor conocimiento entre los usuarios del tipo de producto que ofrece la marca.
- Seguir planificando las publicaciones de las redes sociales usando el calendario de publicaciones, para así llevar un control más ordenado tanto en las publicaciones como en el tipo de contenido que se subirá.
- Agregar opción de carrito de compra en la página web más adelante, para así agregar otro canal de venta y facilitar la opción de compra al cliente.
- Anotar las contraseñas de las redes sociales en un lugar seguro para emergencias.
- Se sugiere sacar provecho del personaje realizado (Repelin **Imagen #56**) incluyéndose en las publicaciones de redes sociales, ya que tiene bastante potencial en la estrategia de comunicación y engagement de la marca.
- Comenzar a publicar en la red social Instagram, ya que mucho del mercado meta de la empresa se encuentra ahí.

### **Área de Finanzas**

- Tener un mejor conocimiento de sus finanzas dentro de la empresa
- Llevar a cabo un excel de los ingresos y egresos realizados, para manejar un mayor control de las finanzas de la empresa.

### **Área administrativa**

- Continuar con el proceso del PAP
- Tener seguimiento de la publicidad

- Se recomienda pagar el dominio de la página web para que los derechos de la página sean completamente de la empresa, además de tener el nombre de la misma.

## 6. Bibliografía:

- OMS. (2014). Chikungunya. 8 Febrero 2022, de OPS/OMS Sitio web: <https://www.paho.org/es/temas/chikungunya>
- CDC. (2021). Acerca de los CDC. 08 de febrero de 2022, de CDC Sitio web: <https://www.cdc.gov/Spanish/acercaCDC/organizacion.html>
- EPA. (2021). Nuestra misión y lo que hacemos . 08 de febrero de 2022, de EPA Sitio web: <https://espanol.epa.gov/espanol/nuestra-mision-y-lo-que-hacemos>
- -. (-). Definición de plaga. Febrero 08, 2022, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/?s=Plaga>
- -. (-). Definición de pesticida. Febrero 08, 2022, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/?s=Insecticida>
- -. (-). Definición de pesticida. Febrero 08, 2022, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/?s=Pesticida>
- -. (-). Definición.de. Febrero 08, 2022, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/?s=Insecto>
- -. (-). DEET. Febrero 08, 2022, de Wikipedia Sitio web: <https://es.wikipedia.org/wiki/DEET>
- -. (-). ¿Qué son los repelentes?. Febrero 08, 2022, de CANIPEC Sitio web: <http://canipec.org.mx/cuidando-tu-hogar/que-son-los-repelentes/>
- OMS. (2014). Zika. 8 de Febrero del 2022, de OMS/OPS Sitio web: <https://www.paho.org/es/temas/zika>
- OMS. (2014). Dengue. 8 de Febrero 2022, de OMS/OPS Sitio web: <https://www.paho.org/es/temas/dengue>
- Universidad de Chile. (2020). ¿Epidemia, pandemia o endemia?. Febrero 8 2022, de Universidad de Chile Sitio web:



<https://observatorio.medicina.uc.cl/epidemia-pandemia-o-endemia/#:~:text=Se%20cataloga%20como%20epidemia%20a,en%20un%20%C3%A1rea%20geogr%C3%A1fica%20concreta.>

- Enciclopedia Concepto.. (2013). Emulsión química. 8 de Febrero 2022, de Concepto Sitio web: <https://concepto.de/emulsion-quimica/>
- C.M. (2022a, enero 21). *Insect Repellent Market Analysis Focus on Leading Key Players and Revenue Growth Analysis by Forecast To 2030 – ExOfficio LLC, Sawyer Products, Tender, Insect Shield – Wall Street 24*. Wallstreet24. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://wallstr24.com/2022/01/21/insect-repellent-market-analysis-focus-on-leading-key-players-and-revenue-growth-analysis-by-forecast-to-2030-exofficio-llc-sawyer-products-tender-insect-shield/>
- MarketResearch.biz. (2018, 3 octubre). *Global Insect Repellent Market Size & Share| Analysis Report - 2026*. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://marketresearch.biz/report/insect-repellent-market/>
- T. (2022b, enero 24). *Body Worn Insect Repellent Product Market 2022 Opportunities, Key Players, Competitive and Regional Analysis to 2027*. UkrAgroConsult. Recuperado 26 de enero de 2022, de <http://www.blackseagrain.net/2022/01/24/body-worn-insect-repellent-product-market-2022-opportunities-key-players-competitive-and-regional-analysis-to-2027/>
- N.C.R.D. (2020, 12 abril). *Mosquito Repellent Market Size, Share & Growth | Analysis Forecast 2027*. Allied Market Research. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://www.alliedmarketresearch.com/mosquito-repellent-market>
- Ochoa, A. (2021, 12 octubre). *Despídete de caracoles y babosas del jardín de forma natural*. Architectural Digest. Recuperado 28 de enero de 2022, de <https://www.admagazine.com/sustentabilidad/como-eliminar-caracoles-babosas-del-jardin-sin-insecticidas-20211011-9136-articulos>
- Gobierno de México. (2021). *¿Qué hacemos?*. 08 de febrero de 2022, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/segob/que-hacemos>

- -. (-). Definición de mosquito . Febrero08, 2022, de Definición.de Sitio web: <https://definicion.de/mosquito/>
- -. (-). DEFINICIÓN DE AEROSOL – ¿QUÉ ES?, SIGNIFICADO Y CONCEPTO. Febrero 08, 2022, de IAAC Sitio web: <https://imaacmexico.org/aerosoln1/>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2010. Actualización 2021). Definición de Vector. 08 de febrero de 2022, de Definición.DE Sitio web: <https://definicion.de/vector/>
- -. (2014). Gene Group : IONOTROPIC RECEPTORS. Febrero 09, 2022, de Flybase Sitio web: <https://flybase.org/reports/FBgg0000148.html>
- -. (-). Commonly used mosquito repellent methods. The number of each response from one of the multiple choice questions. . Abril 26, 2022, de ResearchGate Sitio web: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P10gJX\\_3bS5dYs4TxCY12onOBgG\\_V3HH/edit?rtf=true#gid=815575427](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P10gJX_3bS5dYs4TxCY12onOBgG_V3HH/edit?rtf=true#gid=815575427)
- .. (.). Ventajas y desventajas de la publicidad para un negocio. Marzo 06, 2022, de Eskool Sitio web: <https://eskool.es/ventajas-desventajas-la-publicidad-negocio/>
- Giraldo, V.. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Marzo 06, 2022, de Rock Content Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Mazzoli, S.. (2020). ¿Qué es publicity? ¿Cómo conseguir que hablen (bien) de tu empresa?. Marzo 06, 2022, de Silvia Mazzoli Sitio web: <https://www.silviamazzoli.com/que-es-publicity-como-conseguir-que-hablen-bien-de-tu-empresa/>
- Rodríguez, L.. (2017). ¿Qué es la Publicity? Significado, ejemplos y sus beneficios. Marzo 06, 2022, de MW Consulting Sitio web: <https://marketingwebmadrid.es/publicity-significado-y-ejemplos/>
- -. (2019). Aprende todo sobre las relaciones públicas: qué son, cuáles son sus áreas de especialización y el mercado laboral. Marzon 06, 2022, de

- RockContent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>
- Silva, D.. (2021). Venta personal: persuade más y mejor a tus clientes. Marzo 06, 2022, de Zendesk Sitio web: <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-personal/>
  - -. (-). ¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos. Marzo 06, 2022, de Sendinblue Sitio web: <https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>
  - Jesús, S.. (-). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del marketing directo?. Marzo 06, 2022, de Economia3 Sitio web: <https://economia3.com/ventajas-desventajas-marketing-directo/>
  - Steven, J.. (-). Promoción de ventas. Marzo 06, 2022, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
  - -. (-). Ventajas y desventajas de la venta personal. Marzo 06, 2020, de Mundo negocios Sitio web: <https://mundonegocios.net/ventajas-y-desventajas-de-la-venta-personal/>
  - Cortés, G.. (2017). Ventajas y desventajas de las promociones de ventas. Marzo 06, 2022, de Informabtl Sitio web: <https://www.informabtl.com/ventajas-desventajas-las-promociones-ventas/>
  - -. (2019). Ventajas de las relaciones públicas para su empresa. Marzo 06, 2022, de El Peruano196 Sitio web: <https://elperuano.pe/noticia/81684-ventajas-de-las-relaciones-publicas-para-su-empresa>
  - .. (2018). Commonly used mosquito repellent methods. The number of each response from one of the multiple choice questions. . Febrero 15, 2022, de ResearchGate Sitio web: [https://www.researchgate.net/figure/Commonly-used-mosquito-repellent-methods-The-number-of-each-response-from-one-of-the\\_fig2\\_326159411](https://www.researchgate.net/figure/Commonly-used-mosquito-repellent-methods-The-number-of-each-response-from-one-of-the_fig2_326159411)

## 7. Anexos

### **Anexo #1 Cronograma de Gantt**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t8Qs4JIOkxgrmLJRITPpNu-0DUxu55sSDTspoua2cg/edit?usp=sharing>

### **Anexo #2 Cuestionario de diagnóstico**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P10gJX\\_3bS5dYs4TxCY12onOBgG\\_V3HH/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1P10gJX_3bS5dYs4TxCY12onOBgG_V3HH/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true)

### **Anexo #3 Encuesta a usuarios**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8xFYZOV9QEIC4ekDj6HOD1eMHRAJfhDmTqE-zWdH-qHE9SQ/viewform>

### **Anexo #4 Datos de Fanpage Karma**

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NK1SSTcLm1Q0OFp\\_Ei-W\\_TkpjSFk9MLn/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NK1SSTcLm1Q0OFp_Ei-W_TkpjSFk9MLn/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true)

### **Anexo #5 Calendario de publicaciones**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15HwxqkO4-BYANyiZABbonhKGnJY2jKs-/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true>

### **Anexo #6 Manual para registro de marca ante el IMPI**

[https://docs.google.com/presentation/d/1uXODAkPolaOsOQgnlBrIKwT\\_76WMzfWN/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/presentation/d/1uXODAkPolaOsOQgnlBrIKwT_76WMzfWN/edit?usp=sharing&oid=109537239063495504460&rtpof=true&sd=true)

Imágenes tomadas a los productos:





