

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 Nacionales CEDECOM

**“Rediseñar y posicionar las diferentes líneas de productos (Platinum e
Inbellezza) para Comercializadora MOBA, ofreciéndolos al nuevo canal de
mercado “B2C”.**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales. Sebastian Alejandro Torres Romero
Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Carla Guillermina Casillas Aguilar
Lic. Administración Financiera. José Antemio Padilla Sánchez
Lic. en Administración y Emprendimiento. Daríel Abraham González Campos
Lic. en Diseño Integral. Anahí Alessandra Anaya Tafolla
Lic. en Mercadotecnia. Andrea Coello Barba

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Enero de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen	3
1. Introducción	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto	10
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	71
5. Conclusiones	83
6. Bibliografía	88
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	89

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

Lo primero en lo que se trabajó fué conocer información de la empresa así como la problemática de la misma para continuar con la planeación del objetivo general de los cuales se derivaron 11 objetivos específicos, cada uno con su respectiva metodología y asignación de resultados, para lograrlo fué necesario considerar previamente los conocimientos y el área de especialización de cada uno de los integrantes, una vez que se elaboró el plan de trabajo se le dió a conocer al empresario para liberación de la misma e iniciar a trabajar en cada uno de ellos apoyándonos del cronograma de actividades considerando fechas de entrega así como responsables.

Una de las actividades importantes que se realizó fué el focus group, el cual nos ayudó a recabar la información necesaria para poder basarnos en las respuestas

de las personas invitadas y poder comenzar a contestar algunos objetivos así como generar estrategias para cada uno de ellos.

Fue muy importante que todos estuviéramos sincronizados y en comunicación constante porque todos los objetivos estaban relacionados y si no se tenía uno no podríamos continuar con los próximos, de esta manera se lograron resultados satisfactorios para la empresa terminando en tiempo y forma el proyecto.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

Comercializadora MOBA profesional de occidente es una empresa mexicana con capacidad a nivel nacional fundada el 13 de Junio de 2008 por Salvador González y su esposa Claudia que empezó como un proyecto donde se desarrollaban las mezclas y los productos desde su casa.

La empresa está enfocada en el sector de productos de higiene y belleza para hombres y mujeres, desde su producción hasta su venta. Actualmente cuentan con 50 colaboradores y las siguientes líneas de productos: Platinum, Inbelleza, Forcé y Barber.

En 2016 comenzaron creando y distribuyendo 3 productos esenciales de caballero: cera brillo, cera mate y gel. Al ver el éxito en la introducción de estos, la empresa decidió ampliar su gama para caballero y crearon una marca separada (bajo la empresa MOBA) llamada "Barber" by Platinum con el fin de separar los productos de dama y caballero. Con el paso del tiempo y el crecimiento de la fuerza de venta se lograron introducir 16 productos diferentes para esta marca.

Los productos que ofrecen al mercado van enfocados en mantener y cuidar el cabello para mujeres y hombres que van desde estimulantes, tratamientos y fijadores hasta productos para afeitarse como gel y cremas el cual promueve una mejor experiencia para el hombre a la hora de afeitarse y peinarse.

El rango de precio de los productos van de \$120 hasta \$160, siendo distribuidor y el precio sugerido en punto de venta es de \$200 a \$250.

Los beneficios que ofrece MOBA con sus líneas y marcas de producto es el cuidado personal, mejora en la forma de afeitarse, beneficios en la piel como suavidad y disminución de irritación de piel.

La empresa se encarga de la venta de estos productos a profesionales en el área de estética y cuidado personal ya que ellos son intermediarios entre el fabricante y el cliente final.

Contexto Económico y Social

Actividad Económica

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) la empresa está ubicada en las siguientes categorías:

- 325620: Fabricación de cosméticos, perfumes y otras **preparaciones de tocador**.
- 325180: Fabricación de otros **productos químicos** básicos inorgánicos.

Número de empresas en el sector

De acuerdo con información recabada del DENUE, dentro del Área Metropolitana de Guadalajara hay un total de 503 empresas registradas en la categoría número 325620 de “Fabricación de cosméticos, perfumes y otras preparaciones de tocador” y un total de 204 empresas registradas en la categoría número 325180 dedicadas a “Fabricación de otros productos químicos básicos inorgánicos”.

Razón de ser

La marca está basada en la idea de mejorar la experiencia y resultados del cuidado personal de hombres y mujeres. Los empresarios buscan promover los beneficios y cualidades de sus productos ofreciéndoles a

sus clientes alternativas para sus problemáticas de cabello e higiene personal.

El deseo de emprender, otorgar beneficios al cabello, cuidar de la higiene personal y crecer como marca orgullosamente mexicana y local, han sido decisivos para la trayectoria de comercializadora MOBA.

Objetivo de Comercializadora MOBA

- Busca posicionarse para ser una marca funcional de productos de belleza y cuidado personal reconocida en Guadalajara y México mediante sus fórmulas, beneficios y envases con diseños atractivos.
- Busca hacer sentir bien a hombres y mujeres con su aspecto personal al usar los productos de la marca, además de siempre incentivar a sus clientes a sentirse bien y expresarse.

Funciones

A continuación se da a conocer los pasos para lograr obtener el producto terminado.

- Se consigue y se reciben los ingredientes en el almacén: se formula considerando la materia prima (la química formuladora le pasa la lista de ingredientes al encargado del almacén).
- El almacenista agarra los componentes de stock gracias a la lista necesaria.
- El almacenista se lo da a un mezclador
- El mezclador tiene una batidora donde mezcla los ingredientes para crear el producto (depende del producto ya que el proceso va cambiando).

- Con el producto caliente se envasa y se deja reposar 24 horas para que pueda pasar a sólida (en el caso de la cera) base.
- Se vierte a granel (tambos)
- Pasa el producto a envasado en particular (se pone en una máquina llenadora para tener el producto listo).
- La envasadora etiqueta los envases en la línea de producción (en muchas ocasiones es manual por fallas técnicas de la máquina).
- Se inserta el tapón manualmente en cada producto, se agrega el lote (notificadora) y se colocan los productos en cajas para su distribución y venta.
- Se encintan las cajas y se llevan a las tarimas.
- Distribución local: hay un chofer que se encarga en ruta y cuando es nacional se emplea y se entarima para ruta de foráneo.

Estructura Organizacional

La empresa se divide en 3 áreas específicas que responden a Dirección General: área comercial, gerencia de administración y finanzas y gerencia operacional. El área comercial se encarga de supervisar las estrategias de venta y publicidad, además de las relaciones con distribuidoras y envíos a nivel nacional. La gerencia de administración y finanzas supervisa el área de recursos humanos, contabilidad y tesorería, al igual que compras, crédito y cobranza. La gerencia operacional se encarga de toda el área de producción, control de calidad y almacenamiento de los productos fabricados por la empresa.

Actividades

Con el PAP se busca rediseñar y posicionar las diferentes líneas de productos (Platinum e Inbellezza) para Comercializadora MOBA, ofreciéndolos al nuevo canal de mercado que es B2C; donde se da a

conocer la empresa directamente a los clientes potenciales con el fin de aumentar las ventas de los productos y lograr las metas que la empresa tiene con el proyecto.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El principal problema detectado en Comercializadora MOBA es que carece de estrategias para comercializar línea de productos (Platinum e Inbellezza) considerando canal B2C, también es necesario investigar y validar percepción del cliente en cuanto a precio e imagen de las líneas de productos antes mencionadas para establecer estrategias adecuadas.

1.3 Objetivo general

Desarrollar identidad corporativa y de marca para lograr mayor posicionamiento, generando estrategias de precios y comercialización adecuadas para canal B2C.

1.4 Objetivos específicos

1. Definir misión, visión y valores de la empresa
2. Diagnosticar el producto y servicio de la empresa
3. Indagar y definir mercado meta
4. Investigar y analizar la competencia
5. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)
6. Analizar estrategia de precios
7. Rediseñar presentación de producto para Platinum
8. Crear identidad de marca para Platinum
9. Desarrollar estrategias de comercialización
10. Crear estrategias de promoción y publicidad
11. Establecer estrategias POP (publicidad para punto de venta)

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

A continuación se da a conocer los procedimientos de trabajo y metodología por cada objetivo específico.

1.- Definir misión, visión y valores de la empresa.

- Indagar fuentes primarias.
- Investigar fuentes secundarias.
- Redactar misión, visión y valores de la empresa.

2.- Diagnosticar el producto y servicio de la empresa (4 p's).

- Investigar en fuentes primarias para recolectar información y determinar las 4 p's

3.- Indagar y definir mercado meta

- Recopilar información con el empresario.
- Investigar en fuentes secundarias.
- Describir buyer persona.
- Realizar focus group.

4.- Investigar y analizar la competencia

- Investigar en fuentes primarias.
- Investigar en fuentes secundarias como redes sociales y motores de búsqueda.
- Realizar comparación de MOBA con otras empresas similares para definir similitudes y diferencias.

5.- Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)

- Indagar fuentes primarias y secundarias.
- Realizar análisis FODA Y FODA estratégico.

6.- Analizar estrategia de precios

- Proponer estrategias de precios.
- Realizar lista de precios para el consumidor final.

7.- Rediseñar presentación de producto para Platinum

- Realizar rediseño de logotipo para Platinum
- Aplicar rediseño en etiquetas a los productos Platinum
- Propuesta de envase modelado en tercera dimensión

8.- Crear identidad de marca para Platinum

- Realizar manual de identidad de marca para Platinum.

9.- Desarrollar estrategias de comercialización

- Analizar la competencia en el mercado y realizar Benchmarking aspiracional.
- Identificar KPI 's (indicadores de gestión).

10.- Crear estrategias de promoción y publicidad

- Analizar el FODA Estratégico para la selección de estrategias y tácticas adecuadas.
- Realizar propuestas de activación de marca.

11.- Establecer estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Crear store concept en puntos de venta estratégicos.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Este cronograma contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y obtención de productos mencionados en el punto anterior.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENERO		FEBRERO					MARZO					ABRIL			MAYO	
		17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-4	8-11	14-18	22-25	28-1	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-16
Junta con el empresario	Todo el equipo																	
Completar el RPAP Act 1 y 2	Todo el equipo																	
Elaborar primer presentación para aprobación	Todo el equipo																	
Programar y presentar junta con el empresario	Todo el equipo																	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS																		
Definir misión, visión y valores	Abraham																	
Diagnóstico del producto y servicio de la empresa (4 p's) y focus group (vaciado de resultados)	Andrea																	
Indagar y definir mercado meta	Abraham/Andrea																	
Investigar y analizar a la competencia	Alejandro/Andrea																	
Analizar al sector y capacidades de la empresa (FODA) y FODA Estratégico	Andrea																	
Analizar estrategia de precios	José																	
Validar y/o diseñar etiquetas y envases	Anahi																	
Diseñar identidad de marca	Anahi																	
Desarrollar estrategias de comercialización	Abraham/Carla																	
Crear estrategias de promoción y publicidad	Carla																	
Establecer estrategias POP	Carla/Alejandro																	
Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo																	
Revisión RPAP	Todo el equipo																	
Realizar presentación final	Todo el equipo																	
Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo																	
Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																	

2.3 Productos y entregables

A continuación se describen entregables por cada objetivo específico

1. Descripción de misión, visión y valores.
2. Documento con la mezcla de mercadotecnia (4 p's).
3. Documento con descripción del mercado meta, descripción del buyer persona así como interpretación, análisis y presentación de resultados del focus group.
4. Análisis de la competencia (comparación de empresas).
5. Documento con FODA y FODA estratégico.
6. Documento con estrategia de precios adecuada y su lista de precios.

7. Nuevo logotipo para Platinum aplicado en las etiquetas de los diferentes productos que ofrece la línea. Aplicación de las etiquetas en envases adecuados y validados previamente. Aplicación del nuevo logotipo en elementos complementarios como playera, gorra y elementos de obsequio a los consumidores frecuentes.
8. Manual de identidad completo para línea Platinum.
9. Documento con resultados del benchmarking aspiracional, así como los indicadores de gestión.
10. Documento con propuestas de promoción y activaciones de marca.
11. Propuesta de store concept (render).

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se da a conocer los conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada.

Fuentes primarias: Se trata de información que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Fuentes secundarias: Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.

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

FODA: Es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos que pueden ser oportunidades y amenazas, de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir.

FODA Estratégico: El cruce de oportunidades con fortalezas, amenazas con fortalezas, oportunidades con debilidades y amenazas con debilidades con el fin de proponer estrategias e ideas para mejorar las ventas, posicionamiento o estructura interna de la empresa.

NSE: “Nivel socioeconómico” la cual se refiere al modelo estadístico que permite clasificar a los hogares de manera objetiva y cuantificable de acuerdo a los ingresos de las personas.

B2B: “Business to business” se refiere a la forma de entablar relaciones y transacciones entre empresas directamente. Es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una empresa entrega a otras empresas con el fin de mejorar las ventas entre las partes involucradas.

B2C: “Business to Consumer” se refiere al mercado de consumo masivo; empresas que ofrecen productos o servicios a personas o clientes finales. Está enfocado en destacar los beneficios personales que entrega el producto a los clientes a través de la emoción.

PYME: “Pequeñas y medianas empresas” que realizan actividades en el país en diferentes sectores como comercial, servicios, comercio, industria o minería.

ATL: Publicidad “Above the line” es la que se utiliza en medios masivos como principales canales de difusión (implica grandes costos pero se obtiene mayor alcance).

BTL: Publicidad “Below the line” es la que va dirigida a targets o segmentos específicos. Se utiliza en medios no masivos ya que utiliza elementos como la sorpresa, creatividad y sentido de la oportunidad (generalmente de forma digital como redes sociales).

4 P 'S: Son las cuatro variables importantes del marketing que son precio, producto, plaza y promoción. Estas variables deben estar orientadas a cumplir con los objetivos de la empresa y se deben incluir en todo plan de marketing con la finalidad de influir y cautivar al cliente.

KPI 's: Viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, es decir, indicador clave de rendimiento. Son aquellas métricas más relevantes para tu estrategia, que determinan tu éxito o no.

Target: Nuestro público objetivo y público potencial, aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

Arquetipo: El término “arquetipo” tiene sus orígenes en la antigua Grecia. “*arjé*” significa “origen” y “tipos”, significa “modelos”. En combinación su significado se traduce como “*modelo original*”, es decir, un patrón único que es copiado o derivado hacia el resto de modelos.

Activación: La activación de marca se refiere a una campaña, evento o interacción específica a través de la cual tu marca genera conocimiento y construye conexiones duraderas con su público objetivo.

Call to action: Es una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción.

Sampling: Técnica de marketing directo en la cual se envían pequeñas muestras de producto o demostraciones a futuros clientes, de manera gratuita y promocional.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas

RGB: Es una sigla formada por los términos de la lengua inglesa *red* (“rojo”), *green* (“verde”) y *blue* (“azul”). El concepto suele emplearse para referirse a un modelo cromático que consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres colores primarios.

CMYK: El modelo CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

Código hexadecimal: Los más populares son los códigos Hex de color; tres bytes números hexadecimal (es decir, compuesto de seis dígitos), con cada byte, o de un par de caracteres en el código Hex, que representa la intensidad de rojo, verde y azul en el color, respectivamente.

Colores Primarios: Los colores primarios son aquellos que no se pueden obtener a través de la mezcla de ningún otro color. Estos suelen considerarse absolutos y únicos, ya que no tienen matices en común, es decir, son claramente diferenciables entre sí.

Colores Secundarios: Los colores secundarios son aquellos que resultan de la combinación de dos colores primarios. La clasificación de los colores secundarios depende de la teoría del color adoptado, al igual que ocurre con los colores primarios.

Tipografía: Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo. Al mismo tiempo, denominamos también tipografía a la escritura con un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común.

Tamaños mínimos: Este concepto tiene el objetivo de definir y limitar las dimensiones en las que un logotipo se reproduce. De esta manera, la identificación visual se ve beneficiada y la marca es coherente en todas sus expresiones. Los diseñadores deben tener en cuenta este aspecto para no generar producciones de logotipos no deseadas.

Área de protección: El área de protección sirve para que el identificador pueda permanecer visible y legible en todo soporte a aplicarse, lo que permite mostrar una imagen institucional corporativa y ayuda a la recordación de marca.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este punto se da a conocer el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido, es donde se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado, considerando los resultados por objetivo específico.

1.- Definir misión, visión y valores de la empresa.

Misión:

- Somos una empresa que surge con la idea de ofrecer productos de higiene y belleza a través de nuestras diferentes líneas, destacando por nuestra calidad y precios; posicionándonos como la mejor opción del mercado. Trabajamos con la máxima responsabilidad y compromiso

para mantenernos en una mejora continua, ofreciendo productos de mayor calidad.

Visión:

- Ser líderes en el giro de higiene y belleza a nivel local y nacional, ofreciendo productos de gran calidad y precio, así como la excelente atención a nuestros clientes buscando transmitir confianza y profesionalismo.

Valores:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Profesionalismo
- Honestidad
- Transformación

Cualidades y atributos:

- Confianza
- Calidad

2. Diagnóstico del producto y servicio de la empresa (4 p's).

A continuación se describen a detalle las variables de producto, plaza, precio y promoción para Comercializadora MOBA

- **PRODUCTO Y PRECIO**

Línea Platinum

Producto	Descripción	Precio Venta	Precio Público
Aceite de Argán	Tratamiento de 70 ml para reparar el daño en el cabello brindando minerales y vitaminas.	\$139	\$208
Assorbimento	Shampoo de argán en presentación de 250 ml que brinda hidratación y reduce resequedad.	\$110	\$165
Morocco	Tratamiento de argán de 250 ml que nutre, suaviza y da brillo al cabello.	\$130	\$195
Spirale	Activador de rizos de 250 ml, aporta suavidad y elasticidad al rizo (combate la sensación de sequedad).	\$147	\$232
Bálsamo	Tratamiento capilar de 250 ml que favorece el crecimiento del cabello, mejorando su apariencia y combatiendo resequedad.	\$99	\$148
Rinascere	Tratamiento de colágeno de 250 ml para que el cabello vuelva a lucir saludable y regenerado.	\$130	\$195
Sprinkler	Tratamiento capilar de 250 ml que aporta brillo y	\$125	\$187

	volumen al cabello (uso diario).		
Ravvivare	Tratamiento de Keratina de 250 ml.	\$130	\$195
Suero reconstructor (versión pequeña)	Tratamiento capilar de 200 ml que deja el cabello hidratado y brillante, además repara las puntas dañadas.	\$260	\$390
Suero reconstructor (versión grande)	Tratamiento capilar de 1000 ml que deja el cabello hidratado y brillante, además repara las puntas dañadas.	\$860	\$1290
Splendere	Sellador de puntas de 125 ml que regenera y nutre el cabello dándole protección y brillo a la vez que sella puntas abiertas.	\$158	\$236
Exquisite	Tratamiento de vitamina E de 250 ml con efecto antioxidante para el cabello.	\$130	\$195
Tinture	Shampoo matizador violeta de 250 ml para combatir el color amarillo del cabello pintado.	\$114	\$170
Tintura Blue	Shampoo matizador azul de 250 ml que neutraliza los tonos anaranjados del cabello pintado.	\$114	\$170
Tintura Creme	Tratamiento matizador violeta de 200 ml que neutraliza los tonos amarillos del cabello e ilumina el cabello.	\$105	\$150
Equilibrante	Shampoo nivelador de pH	\$92	\$139

	de 250 ml que ayuda a mejorar los niveles de acidez en el cabello.		
Shampoo Depart	Shampoo anticaída de 250 ml que ayuda y previene la caída del cabello.	\$110	\$165
Shampoo Minoxidil	Shampoo de 250 ml que estimula el crecimiento del cabello.	\$110	\$165
Colágeno	Tratamiento capilar de 1000 ml que ayuda a fortalecer el cabello, darle brillo y volumen.	\$399	\$599
Keratina	Tratamiento capilar de 1000 ml que sirve como termoprotector y ayuda a restaurar el cabello después de los procesos de oxidación.	\$399	\$599
Shampoo nivelador Ph	Shampoo de 1000 ml que ayuda con la limpieza y acondicionamiento del cabello.	\$270	\$405
Shampoo Matizador	Shampoo de 1000 ml que ayuda a mantener intacto el color y brillo de alguna coloración de cabello.	\$340	\$510
Shampoo Depart	Shampoo de 1000 ml que ayuda y previene la caída del cabello.	\$320	\$480

Línea Barber

Producto	Descripción	Precio Venta	Precio Público
Aceite de bergamota	Tratamiento de 60 ml que ayuda a eliminar y prevenir exceso de grasa del cuero cabelludo.	\$86	\$130
Tónico minoxidil aloe y argán	Tónico de 120 ml que ayuda a prevenir la caída del cabello y fortalecer el cabello y barba.	\$86	\$130
Gel para crecimiento 11 activos	Gel de 200 ml que ayuda a la piel a desarrollar nutrientes necesarios para el crecimiento del vello.	\$86	\$130
Shampoo anticaída crince	Shampoo de 400 ml que contiene vitamina A, E, F, H y B que ayuda con la caída del cabello.	\$65	\$97
Shampoo Minoxidil Mentol	Shampoo de 400 ml que restablece el nivel de ácidos naturales que se deteriora con el uso de shampoo convencional, además ofrece una limpieza profunda.	\$65	\$97
Gel para afeitar	Gel de 400 ml que ayuda a prevenir la piel áspera causada por el afeitado.	\$65	\$97
Pre-shave aloe y argán	Líquido de 120 ml que contribuye en regular la hidratación de la barba, generando mejor apariencia y suavidad.	\$65	\$97
After-shave Allegro	Loción de 120 ml que ayuda a cuidar la piel después del rasurado, hidrata y evita irritaciones de la navaja.	\$65	\$97

After-shave Rebel	Loción de 120 ml que ayuda a minimizar la picazón del rasurado en el rostro.	\$65	\$97
After-shave Forza	Loción de 120 ml que contiene ácido láctico lo cual ayuda a evitar infecciones y que los otros activos se absorban.	\$65	\$97
Cera Matiz	Cera de 150 gramos que contiene cera de abeja pura (promueve mejor el cuidado del cabello y barba). Además contiene pigmento que ayuda a matizar canas.	\$65	\$97
Cera Brillo Any (fijación media)	Cera de 150 gramos que nutre, hidrata y cuida el cabello y barba (tiene efecto brillante).	\$65	\$97
Cera Mate Priet (fijación media)	Cera de 150 gramos que da efecto mate al cabello y barba, además nutre el cabello y protege el cuero cabelludo.	\$65	\$97
Pomada Tambor (máxima fijación)	Pomada de 150 gramos, ideal para moldeados finos ya que no deja sensación grasosa.	\$65	\$97
Cera Gel (fijación media)	Cera de 150 gramos que no permite que el cabello se sienta pesado y se puede utilizar en cabello húmedo o seco.	\$65	\$97
Gel araña (fijación fuerte)	Gel de 150 gramos de fuerte fijación con efecto brillante para aportar una apariencia versátil.	\$65	\$97

Línea Inbellezza

Producto	Descripción	Precio Público
Shampoo Minoxidil	Shampoo de 500 ml que repara la fibra capilar, mejorando la resistencia del cabello.	\$84
Shampoo Matizador Azul	Shampoo de 300 ml que elimina los reflejos dorados y naranjas, proporcionando mayor brillo y tonalidades más claras. Además, realza el aspecto de luces y rayos en el cabello.	\$58
Shampoo Matizador Azul	Shampoo de 500 ml que elimina los reflejos dorados y naranjas, proporcionando mayor brillo y tonalidades más claras. Además, realza el aspecto de luces y rayos en el cabello.	\$84
Shampoo Matizador Violeta	Shampoo de 300 ml que contrarresta y ayuda a neutralizar los tonos y reflejos amarillentos en el cabello rubio y canoso.	\$58
Shampoo Matizador Violeta	Shampoo de 500 ml que contrarresta y ayuda a neutralizar los tonos y reflejos amarillentos en el cabello rubio y canoso.	\$84
Shampoo Matizador Negro	Shampoo de 500 ml que ayuda a mantener el color plateado o beige de cabello decolorado.	\$84
Shampoo bergamota y té verde	Shampoo de 500 ml que ayuda a controlar el cabello graso y la caspa gracias a sus propiedades antibacteriales.	\$84
Shampoo Neutro	Shampoo de 500 ml ayuda a mantener y alargar la coloración del cabello y balancear el ph (bajando acidez) dejando el cabello brillante y elástico.	\$84
Keratina y colágeno	Tratamiento en crema de 300 ml que ayuda a reestructurar y nutrir el cabello (brindando protección térmica).	\$71
Activador de rizos	Tratamiento activador de 200 ml que define y revitaliza el cabello rizado, ayuda a disminuir	\$78

	la estática y frizz.	
Tratamiento Matizador	Tratamiento capilar de 200 ml que contrarresta y ayuda a neutralizar los tonos y reflejos amarillentos y oxidados por causa de decoloración.	\$73
Doble Fase	Tratamiento de dos fases de 300 ml que contribuye a la humectación para cabello maltratado, ayudando a su vez, al desenredado.	\$64
Vitamina E y Colágeno	Protector térmico de 300 ml que ayuda a detener la caída del cabello (fomentando su crecimiento) además de combatir la sequedad y puntas dañadas.	\$64
Tratamiento de Argán	Tratamiento de 300 ml que restaura, suaviza y acondiciona el cabello procesado.	\$78
Cera mate	Cera de 150 ml con efecto modelador, terminado mate, de larga duración y alta fijación en cabello.	\$70
Cera brillo	Cera de 150 ml con efecto brillante intenso (tipo húmedo).	\$70

- **PLAZA Y PROMOCIÓN (MOBA)**

Comercializadora MOBA utiliza B2B como principal canal de ventas por el momento con la intención de generar la apertura de B2C. Los principales puntos de venta de las líneas de Platinum y Barber son las estéticas y barberías.

Por otro lado, la forma de venta de productos de Inbellezza es por medio de distribuidores y mayoristas. Se mantiene comunicación constante con los clientes certificados y se les brinda capacitación gratuita para fortalecer sus habilidades.

La forma en cómo publicitan sus productos están en las siguientes plataformas y links:

-Mercado libre:

<https://listado.mercadolibre.com.mx/suero-reconstructor-platinum>

-Marketplace Online (intermediario):

<https://marketplaceonline.com.mx/products/suero-reconstructor-colageno-y-keratina-cabello-danado>

-O Compra (intermediario):

<https://www.ocompra.com/mexico/item/suero-reconstructor-platinum-mayoreo-24-piezas-con-keratina-662300445/>

La empresa maneja algunas promociones de forma recurrente, éstas van enfocadas a mayoristas (clientes) como por ejemplo 3 x 2 en algunos productos y la estrategia es implementada aproximadamente cada 2 meses; variando la cantidad, promoción y festividad.

3. Indagar y definir mercado meta


Mercado meta:

- **Barber:** Hombres de 17 a 50 años de edad, que asisten a una barbería o estética cada 3 o 4 semanas, de nivel socioeconómico D+ a C+ usan productos de cuidado personal para su cabello y/o barba, les gusta verse y sentirse bien, usualmente siguen modas y tendencias y residen dentro de la República Mexicana.

- **Inbellezza:** Mujeres de 18 a 40 años de edad, de un nivel socioeconómico D a C+ que procuran el cuidado de su cabello mediante el uso de productos que beneficien el color, brillo y textura por medio de shampoo, ceras y cremas, residen dentro de la República Mexicana.
- **Platinum:** Mujeres de 18 a 50 años de edad, que asisten a una estética regularmente para procurar el cuidado de su cabello de forma profesional, con un nivel socioeconómico C y C+, siendo mujeres que les gusta verse y sentirse bien usando productos con características de tratamiento, residen dentro de la República Mexicana.

A continuación se describe BUYER PERSONA para cada una de las líneas de producto.

Barber



Mateo Romero

Sobre él

Mateo estudió la carrera de Derecho en la Universidad Panamericana. Ejerce en un bufete de abogados, especializados en temas mercantiles. Recibe un sueldo mensual de \$67,000. Vive en un departamento en la zona de Andares con su bulldog francés.

Gustos

Disfruta vestir de traje entre semana, salir a bares y restaurantes, hacer ejercicio y llevar un estilo de vida saludable. Se enfoca en su aspecto y cuidado personal asistiendo al spa y barbería cada 3 semanas.

Datos demográficos

♂ Hombre

📍 Guadalajara, Jalisco

- 34 años
- Soltero

Motivaciones

- Verse bien físicamente para posicionarse socialmente e imponer como figura en su área de derecho.
- Seguir modas y tendencias.

Frustraciones

- No poder salir en pandemia
- Perder casos mercantiles.
- Política y rumbo del país.
- No sentirse bien con su aspecto físico.

Habilidades

Sociable ●



Aventurero ●

Carismático ●

Liderazgo ●

Redes sociales

- Utiliza Instagram y TikTok.
- Pasa en promedio de 3 a 5 horas al día.
- Sigue páginas sociales, negocios, rutinas de ejercicio e influencers.

Platinum



Verónica Martínez

Sobre ella

Vero estudió la carrera de Psicología en el ITESO. Actualmente está trabajando en un su propio consultorio privado, del cual recibe un sueldo mensual de \$21,500 pesos. Vive con su mejor amiga y su gato en un departamento en Bugambillas.

Gustos

Le gusta llevar un estilo de vida saludable, escuchar podcasts y audiolibros. Le encanta salir a caminar y hacer ejercicio. Entre sus hobbies está leer, ver películas y reunirse con sus amigos. Es amante de todo lo relacionado con la moda, asiste a la estética cada mes acortarse el cabello y disfrutar comprar productos y tratamientos de cabello a marcas locales.

Datos demográficos

♀ Mujer

📍 Guadalajara, Jalisco

- 27 años
- Casada

Motivaciones

- Verse y sentirse bien físicamente.
- Su familia.
- Su gato.
- Conocer personas nuevas.
- Ayudar a sus pacientes.

Frustraciones

- No poder asistir a eventos de moda por la pandemia.
- Sentirse desarreglada.
- No desempeñarse bien en su trabajo.

Habilidades

Sociable ●

Responsable ●

Curiosa ●

Independiente ●

Redes sociales

- Utiliza Instagram, Twitter y Facebook.
- Pasa en promedio de 3 a 4 horas al día.
- Sigue páginas sociales; de moda, ejercicio, fotografía, estilistas, tips de cuidado del cabello.





En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

...

Niveles de Ingreso.

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00

2 filas más

https://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso

Niveles de ingreso - Economía

Referencia de Niveles de Ingreso por segmentos para realizar el buyer persona.

El objetivo del focus group fue validar información, percepción de precio y presentación e imagen de los siguientes productos.

Líneas de productos:

Barber:

- Cera
- Shampoo
- Tónico

Platinum:

- Shampoo
- Tratamientos
- (keratina, colágeno, aceites).

Inbelleza:

- Shampoo
- Tratamientos Capilares (queratina, colágeno, aceite de argán)

Perfil participantes:

- 8 Mujeres 20 a 40 años NSE C+
- 4 Hombres 20 a 26 años con barba NSE C+

Conclusión: Los precios que perciben los participantes del Focus son más elevados en comparación del precio final que tiene la empresa.

Recomendación: Es factible elevar un pequeño porcentaje en el precio ya que el cliente sí estaría dispuesto a pagarlo.

Conclusión Inbellezza: La línea de productos mayormente criticada, requiere de cambios tanto en el diseño e imagen como la funcionalidad del envase. Es necesario hacer ajustes en estas áreas antes de comenzar a comercializar y crear estrategias publicitarias. El esfuerzo en redes sociales para posicionar este producto deberá orientarse a comunicar su nueva imagen.

Recomendación Inbellezza:

- Logo de Inbellezza más simple, podría probar eliminando las curvas brillosas de fondo y únicamente el logo con tipografía más legible.
- Los envases podrían ser sin transparencia y esto mejoraría la experiencia del usuario al comprarlo.
- Líneas brillosas eliminarlas para crear un diseño más minimalista.
- Misma tipografía para todo el contenido, utilizar máximo dos diferentes o una tipografía con grandes variables.
- Añadir dispensador al protector térmico lo que facilitaría el uso del producto, resaltar los beneficios y las indicaciones de uso que sean sencillas de ubicar.
- Logo más simple, tipografía adecuada y que sea legible.

Conclusión Barber: La decisión de realizar un cambio en la imagen de barber fue muy acertada, ya que los participantes resultaron muy cómodos con la propuesta. Esto es una gran ventaja para comenzar a generar actividad en los medios. Asimismo, nos posibilita la creación de alianzas con influenciadores para compartir promociones y tutoriales en sus redes sobre el uso y beneficio de los productos.

Recomendación Barber:

- Color del envase podría ser negro para añadir un diseño con proceso de impresión en serigrafía.
- Misma tapa para los productos en los que sea fácil de obtener el producto,
- Envase más uniforme, puede ser de un tamaño similar pero más recto en caso de desear una etiqueta para el producto, de esta manera no se distorsiona al colocar.
- Misma tipografía para los productos, un solo logotipo para toda la línea ya que es difícil identificar que son de la misma.
- Resaltar los beneficios de los productos así como el contenido, el acabado del producto, y las formas de uso.
- Evitar que el contenido sea percibido ya que genera desconfianza al consumidor.

Conclusión Platinum: Esta línea presenta productos de gran agrado para los participantes, con calificaciones altas en cuanto al diseño y funcionalidad. Se requieren ciertos cambios en el área de diseño, lo que proporciona un área de oportunidad para publicitar una nueva imagen.

Recomendación Platinum:

- El logo de Inbellezza no aplica en etiqueta de Platinum, en general los tamaños son buenos, la visibilidad del contenido también agradable.
- Eliminar los elementos gráficos de los tres productos ya que no dice nada y no son muy agradables a la vista.
- Tapa dorada o plateada podría diferenciar esta línea de manera sutil de las otras, para que sea mejor identificada como la de mejor calidad de Platinum
- Misma tipografía pero variando grosores para que no se vea todo como de un solo contenido.
- Resaltar los beneficios que el usuario obtendrá al consumir estos productos, así como las instrucciones de uso bien identificadas.
- Logo más simple, podríamos eliminar el gráfico de lado izquierdo de la palabra "platinum" y la palabra con otra tipografía más minimalista.

En la carpeta empresario se da a conocer a detalle la transcripción del estudio realizado.

4. Investigar y analizar la competencia

Para el análisis de competencia de las distintas líneas de productos de Comercializadora MOBA, se investigó la competencia directa de los 3 a 4 productos más relevantes de cada línea (Inbellezza, Barber y Platinum) desde el punto de vista del consumidor y de acuerdo con el canal de venta que maneja actualmente la empresa, el propósito fue recolectar información con los siguientes objetivos:

- Conocer las presentaciones (tamaño) de los productos similares que ofrece la competencia
- Conocer el precio de los productos similares que ofrece la competencia
- Conocer el punto de venta y posicionamiento de los productos similares que ofrece la empresa

Producto Moba	Competencia 1	Competencia 2
 <p>Shampoo Minoxidil Mujer 500g Precio público: \$84</p>	 <p>Alopex 240 ml Precio público: \$200 Danskisng Plus Av. Hidalgo</p>	 <p>Shanaturals Caballo Femme 500ml Precio público: \$75 MC Nails Av. Hidalgo</p>



Shampoo Matizador
300ml
Precio público: \$58



Kuil Violeta
300ml
Precio público: \$68
Danskisng Plus
Av. Hidalgo



La bonte Violeta
240ml
Precio público: \$138
Danskisng Plus
Av. Hidalgo



Protector térmico
250ml
Precio público: \$93



Eclipse
130ml
Precio público: \$130
Casa Lupre
Av. Hidalgo



Kerative
144ml
Precio público: \$138
Casa Lupre
Av. Hidalgo



Cera Gel Hombre
150g
Precio público: \$97



Hidra
280g
Precio público: \$52-105
Danskisng Plus
Av. Hidalgo



Soundermen
180g
Precio público: \$150
Maype Estética



Gel para afeitar
400ml
Precio público: \$97



4x4
485ml
Precio público: \$145
Hair Extension
Av. Hidalgo



Tok
500ml
Precio público: \$198
Hair Extension
Av. Hidalgo



Shampoo Minoxidil Hombre
400ml
Precio público: \$97



Increible
950ml
Precio público: \$120
Mercado Libre



Del Indio Papago
1L
Precio público: \$269
Mercado Libre



Sellador de puntas
125ml
Precio público: \$158



La bonte
120ml
Precio público: \$270
Casa Lupre
Av. Hidalgo



Kerative Argan
144ml
Precio público \$180
Casa Lupre
Av. Hidalgo






Shampoo PH equilibrante 1L
Precio público: \$405



Nefertiti
300ml – 1L
Precio público: \$63-\$89
Pro bell
Av. Hidalgo



Xiomara
450ml
Precio público: \$60
Pro bell
Av. Hidalgo

 <p>Suero reconstuctor 1L Precio público: \$1290</p>	 <p>Moroccanoil 100ml Precio público: \$1090 Orange Beaute</p>	 <p>Kerative 911 (Kit) 300ml c/u Precio público: \$195 Mercado Libre</p>
---	---	---

De igual forma, se realizó una investigación sobre el posicionamiento mediático y estrategia de publicidad que utilizan las empresas que son competencia directa de cada línea:

Publicidad Moba	Competencia 1	Competencia 2
<p>Inbellezza producto simple:</p>  <p>Producto nuevo/función especial:</p>	<p>Hidra producto simple:</p>  <p>Temática (día festivo):</p>	<p>La bonte producto simple:</p>  <p>Producto ficha técnica:</p>  <p>Temática (día festivo):</p>



Temática (día festivo):



Frecuencia de publicación promedio: 7 días

Última publicación: Noviembre 2022

Seguidores: 1330



Frecuencia de publicación: 2 días

Última publicación: Marzo 2022

Seguidores: 120K



Frecuencia de publicación: 7 días

Última publicación: Marzo 2022

Seguidores: 2540

Barber producto simple:



Producto ficha técnica:

Barba real producto simple:



Temática (día festivo):

Barba de caballero producto simple:



Frecuencia de publicación: 15 días



Temática (día festivo):



Frecuencia de publicación: 2 días

Última publicación: Marzo 2022

Seguidores: 1114

Platinum producto simple:



Kit de productos:



Frecuencia de publicación: 4 días

Última publicación: Noviembre 2021

Seguidores: 8398

Nutrapel producto simple:



Kit de productos:

Última publicación: Enero 2021

Seguidores: 385K

Olaplex producto simple:



Kit de productos:

<p>Cocktail Restauración</p> <p>Reestructura tu cabello</p> <p>Formulación 3 de Sero 2 de Sprinkler 1 de Splendere</p> <p>3 + 2 + 1</p>	<p>PREPARA TU CABELLO ANTES DE LAS VACACIONES</p> <p>Envíos GRATIS EN COMPRAS MAYORES A \$499 MXN</p> <p>LINEA FUERZA Y BRILLO</p> <p>\$49.70 MXN</p> <p>\$126.00 MXN</p> <p>\$63.20 MXN</p>	<p>OLAPLEX</p> <p>OLAPLEX</p> <p>OLAPLEX</p>
<p>Temática (día festivo):</p> <p>ORGULLOSOS DE NUESTRAS TRADICIONES</p> <p>2 de noviembre Día de muertos</p>	<p>Temática (día festivo):</p> <p>Enamórate de tu cabello y deja que luzca perfecto</p> <p>Nutrapel</p>	<p>Temática (día festivo):</p> <p>OLAPLEX</p> <p>OLAPLEX</p>
<p>Frecuencia de publicación: 7 días</p> <p>Última publicación: Noviembre 2021</p> <p>Seguidores: 1300</p>	<p>Frecuencia de publicación: 1 día</p> <p>Última publicación: Marzo 2022</p> <p>Seguidores: 298K</p>	<p>Frecuencia de publicación: 3 días</p> <p>Última publicación: Marzo 2022</p> <p>Seguidores: 1M</p>

Conclusiones Inbelleza:

- Por el precio accesible que maneja y su línea de productos, deberían clasificarse y manejar la marca como productos de belleza de gama media, su competencia directa serían Kuul, La bonte e Hidra, el rango de precios actual es bastante competitivo y aún existe un margen de aumento para mayor rentabilidad.

- En tiendas de productos de belleza especializadas en venta masiva, se descubrió que Inbellezza se encuentra bien posicionada, principalmente dos productos, su matizador violeta y su shampoo de minoxidil, durante las encuestas, el shampoo de minoxidil de Inbellezza fue el primero recomendado.
- En términos de segmentación de mercado, lo recomendable es que el enfoque sea a la población de estatus socioeconómico medio-bajo o bajo (Clase C), y que de igual manera, tanto la imagen, diseño y contenido mediático sea enfocado en ser llamativo para esa población.
- La presencia en redes sociales y online es muy baja en comparación con su competencia con mayor presencia (Hidracolor-Kuul: Nattura Labs), el diseño gráfico de sus publicaciones no alcanza los estándares mínimos de calidad en comparación con su competencia, se necesita homogeneizar la identidad gráfica y contenido en redes, indispensable crear plantillas de diseño

Conclusiones Barber:

- Los precios son asequibles y competitivos en comparación con la competencia, el diseño del envase funciona bien y va acorde a las tendencias del mercado
- La identidad gráfica y corporativa está bien definida y cumple con los estándares de calidad, la frecuencia de publicación en redes sociales es óptima, como única recomendación sería utilizar más fotografías de modelos hombres que podrían usar el producto o idealizar los resultados que podría dar el producto.

- El nombre es difícil de encontrar en redes y más si en el producto nunca se especifica o menciona “Platinum”
- Se necesita un mayor posicionamiento SEO y posicionamiento en redes sociales

Conclusiones Platinum:

- Los precios de los productos son variables, algunos son competitivos pero otros están en un costo excesivo, sin embargo, esto también puede deberse al tamaño de las presentaciones, como recomendación general, reducir las presentaciones a los estándares más comunes de precio y tamaño.
- Hay ciertos productos que no tienen competencia directa por lo específico de su fórmula y función, esto puede ser una desventaja y ventaja al mismo tiempo, debido a que las personas no sabrán exactamente qué hace el producto en comparación a otros, pero también puede ser un nicho de oportunidad tener productos únicos en el mercado.
- En términos de diseño de envase, identidad gráfica y corporativa, la marca está muy por debajo de los estándares impuestos por la competencia. Se necesita rediseñar con una imagen más minimalista y clínica, más enfocado en el contenido y homogeneidad que en ser llamativo.

5. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)

En la siguiente tabla se mencionan los factores internos y externos los cuales sirven para identificar las áreas de oportunidad de la marca con el fin de fortalecerla.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Las diferentes líneas enfocadas en diferentes segmentos provoca amplia cobertura de mercado en productos de cabello y cuidado personal para hombres y mujeres. ● La variedad de rangos de precio permite abarcar diferentes NSE de puntos de venta y clientes finales, genera más cantidad de clientes potenciales para comprar el producto. ● La iniciativa y generación de dos canales de comunicación y venta diferente: B2C y B2B permite tener amplia gama de opciones, lugares y formato de venta (más ingresos para la empresa). ● Curso/ capacitación gratuita que se otorga a los establecimientos que compran el producto (1 hora) para enseñarlos a usar de manera correcta los productos. ● Curso de actualización y capacitación de productos a vendedores de MOBA (trimestralmente durante todo un día). ● Ser una empresa mexicana y local gracias a la tendencia de apoyo a marcas nacionales en comparación a grandes marcas. ● Equipo interno multidisciplinario de hombres y mujeres (se obtienen diferentes opiniones y puntos de vista dentro de la empresa). ● Empresa a la vanguardia (productos en tendencia de higiene y belleza). ● Diferentes áreas de trabajo dentro de la empresa con el fin de lograr las metas de MOBA (y la seriedad que se le otorga por medio de equipos y uniformes de empleados). ● Productos posicionados en el mercado, reconocidos por su efectividad cubriendo las necesidades del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar en la mente del consumidor los productos por medio de canales en medios digitales. ● Creación y presencia en plataformas como instagram y tiktok (debido a respuestas del focus group y por su mercado meta es donde más público pueden atacar). ● Creación y presencia en Tiktok con enfoque en tutoriales, testimonios reales y modos de uso de los productos. ● Desarrollar estrategias de comercialización y publicidad para los productos a través de redes sociales (Instagram y Facebook). ● Trabajar en conjunto (alianzas estratégicas) con marcas complementarias como de herramientas para peinado: planchas, tenazas, etc; o demostración de productos en personas influyentes o estilistas reconocidos de la ciudad. ● Crecimiento en el mercado de empaques sustentables por medio de la creación de conciencia ecológica en los consumidores lo cual genera ventaja competitiva ante la competencia. ● Estar al tanto de las tendencias y nuevos ingredientes en el mercado para incorporar en productos y ser considerados innovadores y modernos. ● Investigar tecnología adecuada y adquirir maquinaria para cumplir el proceso completo de elaboración de productos con el fin de evitar desperdicio de tiempo y uso de mano de obra física. ● Crear sistema de “embajadores de marca” para brindar certeza a los clientes de que hay defensores de la marca que creen en los productos de MOBA.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Las fallas continuas en las máquinas de producción genera pérdida de tiempo en el envasado y armado de los productos. ● La estrecha relación del dueño con los amigos dentro de la empresa impide tomar las decisiones de forma ágil e imparcial lo cual afecta a la empresa, los tiempos y calidad de entrega de MOBA. ● La falta de redes sociales para la marca genera poca confianza y lealtad así como falta de publicidad y posicionamiento en motores de búsqueda. ● Falta de manual o instructivo en la compra de los productos para brindar información al cliente final o al intermediario profesional. ● La incongruencia de precios reales con los expuestos en catálogo, puede generar quejas en el consumidor y fallas en la parte financiera de la empresa. ● La falta de instrucciones de uso en los envases puede provocar la indecisión del consumidor en la compra por temor al uso incorrecto del producto. ● La fecha de caducidad en los productos se pierde por los colores de los envases y puede causar desconfianza en los consumidores. ● Poca aprobación de etiquetas, colores y tipografías en las líneas de productos (envases). ● La mayoría de las etiquetas tiene letra pequeña y poco legible en los envases de productos, además de algunos errores ortográficos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concentración de compradores a marcas más reconocidas de productos de cabello y cuidado personal como: Suavecito, Salerm y marcas con venta en puntos físicos profesionales que afectan al ser competidores directos e indirectos. ● Poca confianza en los productos que ofrecen las PYMEs. ● Falta de cultura e interés en problemáticas de cuidado personal (cabello). ● Mayor inversión de la competencia en publicidad y diferentes canales de comunicación (ATL y BTL). ● Las grandes empresas tienen más facilidad de negociación en puntos de venta. ● Marcas más reconocidas tienen mayor capacidad de producción y distribución de productos, genera más facilidad de venta en los diferentes canales.

Análisis general del resultado del FODA

Comercializadora MOBA tiene visualizados algunos de los elementos de esta herramienta, lo cual es positivo para un mejor desarrollo de la empresa con la retroalimentación de los análisis internos. Las fortalezas van de la mano con el equipo formado, las ventajas y beneficios que entrega la empresa, e incluso el impacto en posicionamiento y reconocimiento que quieren generar como parte de su visión.

Las oportunidades denotan la importancia del tema digital y comercial para la empresa, la relevancia que le deben dar a la generación de contenido y presencia en medios digitales. Las debilidades y amenazas van de la mano al poder analizar los objetivos que tiene la empresa pues desean alcanzar grandes metas en cuestión de ventas, posicionamiento y saben que se necesita constante investigación y conocer la opinión real de los clientes además de observar a la competencia para facilitar el camino hacia el éxito.

Análisis FODA Estratégico

En el análisis FODA Estratégico se mezclan los diferentes puntos del FODA creando cruces entre ellos para obtener como resultado una serie de estrategias para resolver la problemática de Comercializadora MOBA.

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar en la mente del consumidor los productos por medio de canales en medios digitales. ● Creación y presencia en plataformas como instagram y tiktok (debido a respuestas del focus group y por su mercado meta es donde más público pueden atacar). ● Creación y presencia en Tiktok con enfoque en tutoriales, testimonios reales y modos de uso de los productos. ● Desarrollar estrategias de comercialización y publicidad para los productos a través de redes sociales (Instagram y Facebook). ● Trabajar en conjunto (alianzas estratégicas) con marcas complementarias como de herramientas para peinado: planchas, tenazas, etc; o demostración de productos en personas influyentes o estilistas reconocidos de la ciudad. ● Crecimiento en el mercado de empaques sustentables por medio de la creación de conciencia ecológica en los consumidores lo cual genera ventaja competitiva ante la competencia. ● Estar al tanto de las tendencias y nuevos ingredientes en el mercado para incorporar en productos y ser considerados innovadores y modernos. ● Investigar tecnología adecuada y adquirir maquinaria para cumplir el proceso completo de elaboración de productos con el fin de evitar desperdicio de tiempo y uso de mano de obra física. ● Crear sistema de “embajadores de marca” para brindar certeza a los clientes de que hay defensores de la marca que creen en los productos de MOBA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Concentración de compradores a marcas más reconocidas de productos de cabello y cuidado personal como: Suavecito, Salerm y marcas con venta en puntos físicos profesionales que afectan al ser competidores directos e indirectos. ● Poca confianza en los productos que ofrecen las PYMEs. ● Falta de cultura e interés en problemáticas de cuidado personal (cabello). ● Mayor inversión de la competencia en publicidad y diferentes canales de comunicación (ATL y BTL). ● Las grandes empresas tienen más facilidad de negociación en puntos de venta. ● Marcas más reconocidas tienen mayor capacidad de producción y distribución de productos, genera más facilidad de venta en los diferentes canales.

Fortalezas	<u>O + F</u>	<u>A + F</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Las diferentes líneas enfocadas en diferentes segmentos provoca amplia cobertura de mercado en productos de cabello y cuidado personal para hombres y mujeres. • La variedad de rangos de precio permite abarcar diferentes NSE de puntos de venta y clientes finales, genera más cantidad de clientes potenciales para comprar el producto. • La iniciativa y generación de dos canales de comunicación y venta diferente: B2C y B2B permite tener amplia gama de opciones, lugares y formato de venta (más ingresos para la empresa). • Curso/ capacitación gratuita que se otorga a los establecimientos que compran el producto (1 hora) para enseñarlos a usar de manera correcta los productos. • Curso de actualización y capacitación de productos a vendedores de MOBA (trimestralmente durante todo un día). • Ser una empresa mexicana y local gracias a la tendencia de apoyo a marcas nacionales en comparación a grandes marcas. • Equipo interno multidisciplinario de hombres y mujeres (se obtienen diferentes opiniones y puntos de vista dentro de la empresa). 	<p>*Crear perfiles diferentes y contenido en redes sociales como Instagram y Facebook para cada línea de productos (Inbellezza, Barber y Platinum) para atacar y cubrir diferentes segmentos de mercado (cambia la comunicación , elementos gráficos y paleta de colores).</p> <p>*Crear cuenta en tiktok para subir y comunicar el mensaje de ser una empresa mexicana y local, tutoriales, testimonios, modo de uso del producto, etc.</p> <p>*Desarrollar estrategias de comercialización diferentes (bimestralmente o semestralmente) por áreas de trabajo dentro de la empresa y delimitar objetivos específicos por cada departamento (finanzas, recursos humanos, ventas, mercadotecnia, publicidad).</p> <p>*Implementar iniciativa sustentable en envases (empaques ecológicos) para reforzar el mensaje y enfoque de ser una empresa a la vanguardia y preocupada por el medio ambiente (ventaja competitiva).</p> <p>*Creación de “sistema de embajadores” con mujeres reales (diferentes edades) para mostrar y promocionar los productos reconocidos por su efectividad, al cubrir las necesidades del mercado de cabello e higiene personal.</p> <p>*Investigar, conocer y estar atentos a las tendencias, diseños e ingredientes en el mercado para incorporar a los productos (constante innovación) por cada área, diferenciando la opinión entre hombres y mujeres de la empresa.</p> <p>*Trabajar en conjunto con marcas</p>	<p>*Promocionar y ofrecer las diferentes líneas de productos en establecimientos (variedad) para poder aumentar el poder de negociación en puntos de venta gracias a los beneficios que se ofrecen al mercado.</p> <p>*Comunicar el rango de precio (variedad) de los productos de MOBA con más apertura para competir directamente con marcas más reconocidas ya que la empresa abarca diferentes segmentos de mercado.</p> <p>*Ofrecer cursos y talleres gratuitos (capacitaciones) a establecimientos y clientes finales para enseñarles el uso de producto y aumentar la confianza en la marca.</p> <p>*Delimitar y establecer tareas específicas del área de finanzas para poder trabajar en el presupuesto general que la empresa puede invertir en mercadotecnia y publicidad para competir directamente con otras empresas grandes del mismo giro.</p> <p>*Comunicar y publicar en redes sociales las tendencias, cambios e innovaciones que se les da a los productos para lograr informar al consumidor de los beneficios y educar en las problemáticas del cuidado de cabello e higiene personal.</p> <p>*Solicitar apoyo e iniciativa del equipo multidisciplinario (contratar más empleados) para lograr un mayor stock y mayor producción de productos para su venta y distribución en el país (igualar capacidad a otras grandes marcas).</p> <p>*Promocionar el hecho de ser marca</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Empresa a la vanguardia (productos en tendencia de higiene y belleza). • Diferentes áreas de trabajo dentro de la empresa con el fin de lograr las metas de MOBA (y la seriedad que se le otorga por medio de equipos y uniformes de empleados). • Productos posicionados en el mercado, reconocidos por su efectividad cubriendo las necesidades del mercado. 	<p>complementarias para lograr mayor reconocimiento gracias a la variedad de productos y rango de precio que ofrece la empresa.</p> <p>*Dar cursos, capacitaciones y pruebas de producto a los establecimientos clientes, invitando a personas influyentes para que conozcan el lugar (estética/barbería) y los productos MOBA, logrando alianzas comerciales</p> <p>*Conseguir equipo y maquinaria para tener el proceso de producción completo para agregar productos nuevos a las líneas existentes o aprovechar el tiempo de ahorro en la creación de una nueva línea de productos (evitar desperdicio de tiempo y reducción de mano de obra).</p> <p>*Tener empaques biodegradables o rellenables (ecológicos) en productos reconocidos por su efectividad y beneficios en el mercado.</p> <p>*Revisar (investigación) de manera mensual herramientas de búsqueda de tendencias como Advanced Search, Crisis Map, Google Trends Explore, Flutrends; para seguir demostrando que la empresa va a la vanguardia en productos de higiene y cuidado personal.</p>	<p>mexicana para adquirir mayor facilidad de negociación en puntos de venta con los mismos ideales y raíces.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p>	<p style="text-align: center;"><u>O + D</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>A + D</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Las fallas continuas en las máquinas de producción genera pérdida de tiempo en el envasado y armado de los productos. • La estrecha relación del dueño con los amigos dentro de la empresa impide tomar las decisiones de forma ágil e imparcial lo cual afecta a la empresa, los 	<p>*Adquirir tecnología y maquinaria adecuada (para realizar proceso completo) con el fin de evitar errores en producción, pérdida de tiempo en envasado y armado de productos.</p> <p>*Creación y posicionamiento de la marca (líneas) en redes sociales como Tiktok, Instagram y Facebook para llegar a más público, generar</p>	<p>*Conseguir maquinaria y equipo adecuado para obtener mayor capacidad de producción y distribución de productos MOBA para competir con marcas reconocidas y posicionadas en el país.</p> <p>*Comunicar en redes sociales la importancia del cuidado del cabello e higiene personal para educar y</p>

<p>tiempos y calidad de entrega de MOBA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de redes sociales para la marca genera poca confianza y lealtad así como falta de publicidad y posicionamiento en motores de búsqueda. • Falta de manual o instructivo en la compra de los productos para brindar información al cliente final o al intermediario profesional. • La incongruencia de precios reales con los expuestos en catálogo, puede generar quejas en el consumidor y fallas en la parte financiera de la empresa. • La falta de instrucciones de uso en los envases puede provocar la indecisión del consumidor en la compra por temor al uso incorrecto del producto. • La fecha de caducidad en los productos se pierde por los colores de los envases y puede causar desconfianza en los consumidores. • Poca aprobación de etiquetas, colores y tipografías en las líneas de productos (envases). • La mayoría de las etiquetas tiene letra pequeña y poco legible en los envases de productos, además de algunos errores ortográficos. 	<p>más confianza y lealtad en los consumidores (más canales de venta).</p> <p>*Creación de un manual (instrucciones) de productos MOBA como estrategia de comercialización, esto genera seguridad y un buen uso del producto para el cliente final (B2C).</p> <p>*Actualizar y rectificar los precios en el catálogo para tener claridad con el pago de personas influyentes al trabajar en conjunto con ellos y tener herramientas financieras acertadas al tratar con empresas o clientes finales.</p> <p>*Creación de sistema de embajadores como medio de publicidad debido al poco posicionamiento y falta de redes sociales (crea confianza y sentido de pertenencia al ver ejemplos y testimonios reales).</p> <p>*Poner de manera clara la fecha de caducidad del producto como estrategia de comercialización (transparencia de la marca y buena comunicación al cliente).</p> <p>*Implementar la iniciativa de cambio de empaques de plástico a reutilizables y ofrecer rellenar el mismo envase a un menor precio para lograr más aprobación en los envases y botellas de los productos.</p> <p>*Rediseñar las etiquetas de las líneas (elementos, colores, tipografías) para difundir su relanzamiento en medios digitales para posicionar en la mente de los consumidores.</p>	<p>contrarrestar la falta de cultura e interés en estas problemáticas.</p> <p>*Realizar instructivos y manuales de uso (fecha de caducidad clara) para los productos con el fin de generar más confianza en el consumidor y en la percepción de la empresa en general.</p> <p>*Tener listas de precio actualizadas en todos los documentos (concordancia) y trabajar con el departamento de finanzas en la parte de presupuesto de publicidad para poder competir con las marcas que invierten en canales BTL y ATL (delimitar y usar presupuesto sabiamente).</p> <p>*Creación de redes sociales y campañas de publicidad llamativas (contenido continuo) para dispersar la concentración de compradores que tienen las marcas más reconocidas.</p>
---	---	--

6. Analizar estrategia de precios

Se revisaron los datos obtenidos en el focus group y se llegó a la conclusión de que la forma en la que manejan sus precios es adecuada por lo que no es necesario cambiar la estrategia de precios ya que está dentro del rango de la competencia, incluso se sugirió aumentar un poco el precio ya que las personas en el focus group estaban dispuestas a pagar más del precio de venta actual.

En las siguientes tablas se muestran los productos por cada línea mencionando contenido, precio de venta y precio público que actualmente ofrecen.



Producto	Contenido	Precio Venta	Precio Publico
ACEITE DE ARGAN	70 ml	\$ 139.00	\$ 208.00
ASSORBIMENTO (Shampoo de Argán)	250 ml	\$ 110.00	\$ 185.00
MOROCCO (Tratamiento de Argán)	250 ml	\$ 130.00	\$ 195.00
SPIRALE (Activador de rizos)	250 ml	\$ 147.00	\$ 232.00
BALSAMO	250 ml	\$ 99.00	\$ 148.00
RINASCERE (Tratamiento de Colágeno)	250 ml	\$ 130.00	\$ 195.00
SPRINKLER (Doble Fase)	250 ml	\$ 125.00	\$ 187.00
RAVIVARE (Tratamiento de Keratina)	250 ml	\$ 130.00	\$ 195.00
SUERO RECONSTRUCTOR	200 ml	\$ 260.00	\$ 390.00
SPLENDERE (Semi de Lino)	125 ml	\$ 158.00	\$ 236.00
EXQUISITE (Tratamiento Vitamina E)	250 ml	\$ 130.00	\$ 195.00
TINTURE (Shampoo Matizador Violeta)	250 ml	\$ 114.00	\$ 170.00
TINTURA BLUE (Shampoo Matizador Azul)	250 ml	\$ 114.00	\$ 170.00
TINTURA CREME (Tratamiento Matizador Violeta)	200 ml	\$ 105.00	\$ 150.00
EQUILIBRANTE (Shampoo Nivelador de PH)	250 ml	\$ 92.00	\$ 139.00
SHAMPOO DEPART (Shampoo Anticaída)	250 ml	\$ 110.00	\$ 165.00
SHAMPOO MINOXIDIL (Shampoo Minoxidil)	250 ml	\$ 110.00	\$ 165.00
COLAGENO	1000 ml	\$ 399.00	\$ 599.00
KERATINA	1000 ml	\$ 399.00	\$ 599.00
SHAMPOO NIVELADOR PH	1000 ml	\$ 270.00	\$ 405.00
SHAMPOO MATIZADOR	1000 ml	\$ 340.00	\$ 510.00
SUERO RECONSTRUCTOR	1000 ml	\$ 860.00	\$ 1,290.00
SHAMPOO DEPART (Shampoo Anticaída)	1000 ml	\$ 320.00	\$ 480.00



Listas de Precios 2022

Producto	Contenido	Precio Venta	Precio Publico
ACEITE DE BERGAMOTA	60 ml	\$ 86.00	\$ 130.00
TÓNICO MINOXIDIL ALOE Y ARGÁN	120 ml	\$ 86.00	\$ 130.00
GEL PARA CRECIMIENTO 11 ACTIVOS	200 ml	\$ 86.00	\$ 130.00
SHAMPOO ANTICAIDA CRINCE	400 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
SHAMPOO MINOXIDIL MENTOL	400 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
GEL PARA AFEITAR	400 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
PRE-SHAVE ALOE Y ARGÁN	120 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
AFTER-SHAVE ALLEGRO	120 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
AFTER-SHAVE REBEL	120 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
AFTER-SHAVE FORZA	120 ml	\$ 65.00	\$ 97.00
CERA MATIZ	150 gr	\$ 65.00	\$ 97.00
CERA BRILLO ANY	150 gr	\$ 65.00	\$ 97.00
CERA MATE PRIET	150 gr	\$ 65.00	\$ 97.00
POMADA TAMBOR	150 gr	\$ 65.00	\$ 97.00
CERA GEL	150 gr	\$ 65.00	\$ 97.00
GEL ARAÑA	150 gr	\$ 65.00	\$ 97.00



Lista de Precios 2022

Producto	Contenido	Precio Publico
Shampoo Minoxidil	500 ml	\$84.00
Shampoo Matizador Azul	300 ml	\$58.00
Shampoo Matizador Azul	500 ml	\$84.00
Shampoo Matizador Violeta	300 ml	\$58.00
Shampoo Matizador Violeta	500 ml	\$84.00
Shampoo Matizador Negro	500 ml	\$84.00
Shampoo Bergamota & Te Verde	500 ml	\$84.00
Shampoo Neutro	500 ml	\$84.00
Keratina y colágeno	300 ml	\$71.00
Activador de Rizos	200 ml	\$78.00
Tratamiento Matizador	200 ml	\$73.00
Doble Fase	300 ml	\$64.00
Vitamina E & Colageno	300 ml	\$64.00
Tratamiento de Argan	300 ml	\$78.00
Cera Mate	150 ml	\$70.00
Cera Brillo	150 ml	\$70.00

7. Rediseñar presentación para Platinum

Se realizó el logotipo para la línea de platinum basándonos en las recomendaciones, sugerencias, comentarios y necesidades de nuestro consumidor en base al focus group que se realizó.



Se aplicó el diseño en las etiquetas de los productos con los requerimientos específicos como el lograr captar la atención de nuestros consumidores y el entrar dentro de la competencia a nivel estéticas de alta calidad.

Así como la elección de diferentes colores para cada producto, para diferenciarlos de los demás y resaltando los elementos que contiene cada uno como keratina (morado), minoxidil (verde), nivelador de ph (azúl claro), aceite para el cabello (naranja), colágeno (rosa) y matizador (azúl fuerte).



ANTES



PLATINUM.
pasión por la belleza

SHAMPOO que contiene
MINOXIDIL & COLÁGENO

**AYUDA AL
CRECIMIENTO DEL CABELLO**

USO EXCLUSIVO DE SALÓN

Libro de Salas y Parabrisos
Fórmula Italiana
Cont. 500 gr.



PLATINUM.
pasión por la belleza

Tratamiento que contiene
KERATINA & COLÁGENO

**RECONSTRUYE
EL CABELLO MALTRATADO**

USO EXCLUSIVO DE SALÓN

Libro de Salas y Parabrisos
Fórmula Italiana
Cont. 500 gr.



PLATINUM.
pasión por la belleza

SHAMPOO que contiene
NIVELADOR PH

**EQUILIBRANTE QUE NIVELA
EL CUERO CABELLUDO**

USO EXCLUSIVO DE SALÓN

Libro de Salas y Parabrisos
Fórmula Italiana
Cont. 500 gr.



PLATINUM.
pasión por la belleza

SHAMPOO que contiene
KERATINA

**RECONSTRUYE LA FIBRA CAPILAR
PARA UN PLANCHADO PERFECTO**

USO EXCLUSIVO DE SALÓN

Libro de Salas y Parabrisos
Fórmula Italiana
Cont. 500 gr.



PLATINUM.
pasión por la belleza

Tratamiento que contiene
SEMILLA DE LINO

**RECONSTRUYE PUNTAS
MALTRATADAS O ABIERTAS**

USO EXCLUSIVO DE SALÓN

Libro de Salas y Parabrisos
Fórmula Italiana
Cont. 500 gr.



PLATINUM.
pasión por la belleza

SHAMPOO que contiene

**MATIZA LAS CANAS &
REALZA LOS RAYOS DEL CABELLO**

USO EXCLUSIVO DE SALÓN

Libro de Salas y Parabrisos
Fórmula Italiana
Cont. 500 gr.

DESPUÉS

Se presentaron las propuestas de envases en tercera dimensión con el logotipo y diseño de etiquetas aplicado al producto y de esta manera generar una mayor percepción de nuestro cliente, de esta forma se aprecia mayormente el resultado.







8.- Crear identidad de marca para Platinum

Se realizó un manual de identidad completamente desde cero para la línea Platinum con las características y especificaciones requeridas para su fácil entendimiento.



*En la carpeta para la empresa se hace entrega del documento



Blanco

PANTONE 248 C
CMYK 0 / 0 / 0 / 0
RGB 255 / 255 / 255
HEX #ffffff



Gris claro

PANTONE Cool Gray 5 C
CMYK 34 / 25 / 30 / 6
RGB 176 / 175 / 170
HEX #b0afaa



Gris oscuro

PANTONE 405 C
CMYK 51 / 53 / 47 / 41
RGB 102 / 87 / 87
HEX #665757



Negro

PANTONE Neutral Black C
CMYK 74 / 64 / 59 / 78
RGB 34 / 34 / 34
HEX #222222



Azúl claro

PANTONE 248 C
CMYK 70 / 15 / 0 / 0
RGB 62 / 170 / 223
HEX #3eaadf



Rosa claro

PANTONE 674 C
CMYK 13 / 78 / 18 / 1
RGB 211 / 87 / 135
HEX #d35787



Verde claro

PANTONE 7492 C
CMYK 37 / 3 / 62 / 0
RGB 180 / 205 / 130
HEX #b4cd82



Naranja

PANTONE 248 C
CMYK 0 / 90 / 85 / 0
RGB 228 / 54 / 50
HEX #e43632



Azúl oscuro

PANTONE 674 C
CMYK 100 / 75 / 31 / 17
RGB 16 / 66 / 108
HEX #10426c



Violeta

PANTONE 7492 C
CMYK 40 / 89 / 32 / 28
RGB 132 / 47 / 86
HEX #842f56

9. Desarrollar estrategias de comercialización

Para lograr este objetivo fue necesario considerar benchmarking aspiracional e identificar KPI 's (indicadores de gestión).

Para el benchmarking aspiracional se estableció lo siguiente:

Objetivo estratégico

Una invitación a nuestros clientes hacia un espacio en las plataformas digitales para conocer y conectar con las distintas líneas de productos: Platinum, Inbellezza y Barber.

- Construir identidad para cada línea de productos.
- Se busca conectar los valores de COMERCIALIZADORA MOBA a la imagen de cada línea.
- Posicionar en la mente del consumidor los productos por medio de canales en medios digitales.
- Creación de contenido en plataformas como Instagram y Tik Tok (debido a respuestas del focus group y por su mercado meta es donde más público pueden atacar).

Objetivo de comunicación

Lograr que nuestros esfuerzos de rediseño y beneficio sobre los productos lleguen a nuestro target establecido mediante las plataformas digitales.

PLATINUM

Target

Mujeres de 18 a 50 años de edad, que asisten a una estética regularmente para procurar el cuidado de su cabello de forma profesional, con un NSE C y C+, residen dentro de la República Mexicana.

Análisis de competencia

1. NUTRAPEL

Empresa mexicana fabricante y líder en la industria de la cosmética capilar en el segmento profesional. Desarrollo de fórmulas, fabricación, ventas y distribución, incluyendo tintes y tratamientos para el cabello, así como productos de estilizado que cumplen con altos y exigentes estándares de calidad.

Canales de comunicación

Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página web.

2. OLAPLEX

Olaplex es una línea de productos profesional, para reconstruir el cabello dañado durante una decoloración o cualquier proceso químico intenso.

Canales de comunicación

Instagram, Facebook, TikTok y Página web.

Propuesta de identidad para la línea

Arquetipo	Personalidad (voz y tono)	Canales de comunicación	Contenido
<p>AMANTE: Romántico, idealista, busca los valores superiores. La marca es presentada como con pasión y entusiasmo por la estética, cuya función es ayudar a las personas a sentirse deseadas y atractivas.</p> <p>Algunas marcas que representan al arquetipo: Victoria Secret, L'Oréal, Martini.</p>	<p>Profesional, emocional y explicativo.</p> <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empatizar con un cliente o usuario para que se sienta escuchado y atendido. -Informar sobre nuestros beneficios. -Generar un lazo de confianza resaltando nuestra calidad. -Brindar una plataforma cercana para resolver preguntas del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Instagram -TikTok -Facebook -Página web. 	<p>Fotografía editorial para resaltar el rediseño del producto, interactuar con luces, sombras y colores de fondo cercanos a la marca.</p> <p>Mostrar videos cortos para conocer el uso profesional de la línea e informar al usuario.</p>

INBELLEZZA

Target

Mujeres de 18 a 40 años de edad, de un NSE D a C+, que procuran el cuidado de su cabello mediante el uso de productos que beneficien el brillo, color y textura. Residen dentro de la República Mexicana.

Análisis de competencia

1. KUUL COLOR SYSTEM

Küül Color System es una amplia familia de productos para el cuidado del cabello. Incluye colores, texturas y una imagen fresca que proyecta la belleza a través de una línea que no sólo sigue de cerca a la moda sino que además, crea tendencia.

Canales de comunicación

Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página web.

2. LABONTÉ

Labonté es una marca con más de 15 años de experiencia en el cuidado capilar, especializado en el cabello latinoamericano. Formamos equipo con estilistas mexicanos que buscan sacarle provecho a las habilidades y a su conocimiento *expertise* en el cuidado del cabello.

Canales de comunicación

Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest y Página web.

Propuesta de identidad para la línea

Arquetipo	Personalidad (voz y tono)	Canales de comunicación	Contenido
<p>CREADOR: Artista, innovador, inventor. Crear productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad promoviendo la auto-expresión de los clientes, una organización con cultura creativa.</p> <p>Algunas marcas que representan al arquetipo: Apple, Lego y Adobe.</p>	<p>Amistoso, personal, sencillo e informativo.</p> <p>Resultados: -Informar sobre nuestros beneficios. -Permite conectar con un lenguaje simple y creativo. -Comunica de manera cercana pero dentro de lo profesional. -Posibilita educar sobre el uso del producto.</p>	<p>-Instagram -TikTok -Facebook -Página web.</p>	<p>Generar alianzas con influencers para crear contenido referente al uso y beneficio de los productos. Fotografía casual y creativa, con una representación amigable y producto como protagonista.</p>

BARBER

Target

Hombres de 17 a 50 años de edad, que asisten a una barbería o estética cada 3-4 semanas, NSE D+ a C+, usan productos de cuidado personal para su cabello y/o barba, les gusta verse y sentirse bien, usualmente siguen modas y tendencias y residen dentro de la República Mexicana.

Análisis de competencia

1. BARBA REAL

Productos para crecimiento y cuidado de barba y cabello. Manejo de kits y venta en barberías.

Canales de comunicación

Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página web.

2. REUZEL MÉXICO

La marca Reuzel, fábrica los mejores productos para el cuidado y peinado del cabello para hombres del mundo. Los creadores de Reuzel, están tratando de preservar la barbería de la vieja escuela.

Canales de comunicación

Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página web.

Propuesta de identidad para la línea

Arquetipo	Personalidad (voz y tono)	Canales de comunicación	Contenido
<p>GOBERNANTE: Impone las reglas del juego, es autoritario, es un líder. Asume el control desde el poder. Liderazgo responsable que otorgan una garantía casi vitalicia de seguridad, calidad y estabilidad. El gobernante aprecia las cosas de calidad, clásicas, que no pasen de moda y otorguen seguridad.</p> <p>Algunas marcas que representan al arquetipo: Hugo Boss, Rolex y Mercedes Benz.</p>	<p>Cercano, seguro y amigable.</p> <p>Resultados: -Proporciona estabilidad y seguridad a sus clientes. -Da los mejores consejos. -Comprende tus necesidades y te brinda soluciones efectivas. -Te hacen sentir parte de una tradición.</p>	<p>-Instagram -TikTok -Facebook -Página web.</p>	<p>Utilizar fotografía de producto que retrate un ambiente con estilo clásico, utilizar tonalidades vintage para el concepto.</p> <p>Generar videos cortos que puedan subirse en ambas plataformas, sobre beneficios del producto y el uso diario.</p>

Anexos

[PRESENTACIÓN BENCHMARKING ASPIRACIONAL](#)

KPI's (indicadores de gestión)

Los KPI's o indicadores de gestión pueden brindar a los empresarios y colaboradores de la empresa una noción amplia del estado de la misma y sus actividades al momento de evaluar cada indicador. Por otro lado, los empresarios pueden medir y comparar el desempeño que se ha obtenido en cada una de las etapas y así poder tomar decisiones más acertadas.

A su vez, los indicadores de gestión permiten la medición de objetivos y metas de la empresa, evaluando la efectividad del equipo de trabajo y mostrando que tan cerca o lejos se encuentra de alcanzar dichos objetivos.

Los indicadores de gestión están diseñados para crear una atmósfera de aprendizaje en la empresa debido a la etapa en que se encuentra actualmente; brindando información fundamental para poder penetrar al mercado y cada vez tener mayor participación del mismo.

A) Lead time de producción:

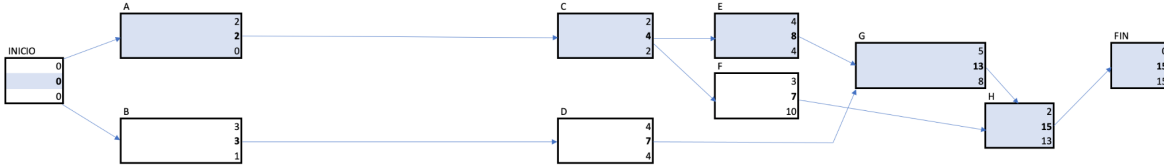
El Lead Time permite conocer el tiempo que una empresa tarda en realizar la producción de sus productos. Si reducimos este indicador las compañías obtendrán mayor flexibilidad y aumentarán su capacidad de respuesta ante situaciones imprevistas.

Ejemplo con producción de la línea de productos Inbellezza:

Comercializadora MOBA, empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza para hombres y mujeres necesita tener lista la producción de su línea de productos Inbellezza en un máximo de 16 horas, de lo contrario la producción de las otras dos líneas (Barber y Platinum) se retrasará demasiado y no será posible entregar en tiempo y forma los pedidos a sus clientes.

ACTIVIDAD	PREDECESORES INMEDIATOS	*Tiempo en horas*			Tiempo esperado
		OPTIMISTA, a	MÁS PROBABLE, m	PESIMISTA, b	
A) Recibir insumos para la producción	-	1	2	3	2
B) Inventariar insumos de producción	-	2	3	4	3
C) Preparar insumos para producción	A) Recibir insumos para la producción	1	2	3	2
D) Comenzar mezcla de insumos	B) Inventariar insumos de producción	2	4	6	4
E) Vaciado	C) Preparar insumos para producción	1	4	7	4
F) Etiquetado	C) Preparar insumos para producción	1	2	9	3
G) Inspeccionar etiquetado y envasado	D) Comenzar mezcla de insumos y F) Etiquetado	3	4	11	5
H) Agregar en cajas los productos	F) Etiquetado y G) Inspeccionar etiquetado y envasado	1	2	3	2

HOLGURAS	
INICIO	0
A	0
B	1
C	0
D	1
E	0
F	6
G	0
H	0
FIN	0



B) Margen contributivo unitario para las rutas de los vendedores:

Normalmente este indicador se calcula dividiendo el margen de ganancia generada por una unidad de negocio por el volumen de producción; esto con la finalidad de conocer que tan retributable fue la producción de cierto producto en determinado periodo.

En el caso de las rutas de los vendedores podemos hacer una modificación dividiendo las ventas totales generadas por cada vendedor en sus rutas menos los gastos en los que incurrieron.

VENDEDOR	ZONA	VENTAS TOTALESN (\$)	% DE VENTAS	UNIDADES VENDIDAS	PIEZAS			GASTOS	Utilidad bruta
					INBELLEZZA	BARBER	PLATINUM		
Juan	A	\$ 11,180.00	13.0%	78.00	26.00	26.00	26.00	\$ 1,425.00	\$ 9,755.00
Carlos	B	\$ 21,500.00	25.0%	151.00	100.00	25.00	26.00	\$ 3,458.00	\$ 18,042.00
Gustavo	C	\$ 28,380.00	33.0%	200.00	50.00	100.00	50.00	\$ 1,233.00	\$ 27,147.00
Javier	D	\$ 9,460.00	11.0%	66.00	22.00	22.00	22.00	\$ 1,589.00	\$ 7,871.00
Pablo	E	\$ 15,480.00	18.0%	109.00	30.00	45.00	34.00	\$ 2,851.00	\$ 12,629.00
TOTAL		\$ 86,000.00	100.0%	604.00	228.00	218.00	158.00	\$ 10,556.00	\$ 75,444.00

Se propone que la empresa tenga en cuenta todos los gastos en los que incurren los vendedores que hacen rutas de venta para evaluar qué tan rentable es la ruta y el vendedor. En caso de que la ruta no sea tan rentable, tratar de hacer los cambios necesarios como: días del mes, horas del día, temporalidad, etc.

VENTAS TOTALESN (\$)	\$ 86,000.00
Utilidad bruta	\$ 75,444.00

DIFERENCIA:	\$ 10,556.00
-------------	--------------

10. Crear estrategias de promoción y publicidad

Para dar solución a este objetivo se consideró el FODA Estratégico seleccionando estrategias y tácticas adecuadas que a continuación se presentan.

Propuestas sobre activaciones de marca

Nuestra estrategia tiene como base desarrollar una activación de marca en los medios digitales para despertar curiosidad sobre el rediseño de nuestras tres líneas de productos: Barber, Platinum e Inbellezza. La activación de marca es aquella interacción específica mediante la cual, tu marca genera conocimiento y construye conexiones duraderas con su público objetivo.

Objetivo general

Generar posicionamiento y ser recordados por el consumidor a partir de una experiencia.

Objetivos específicos

- Impacta segmentos específicos (nuestro target).
- Conduce a un CALL TO ACTION (compra final).
- Mejora la experiencia de marca (crear relación con el cliente).
- Crea sentido de oportunidad (crecimiento).




Estrategia

Sampling: Acción de distribución o envío de muestras de productos de forma gratuita o promocional. Tiene el propósito de influir en la decisión de compra del usuario e impulsar las ventas.

1. Construir sampling: Hacer selección de muestras.
2. Establecer contacto: Selección de usuarios en Instagram que formarán parte de la dinámica y generar propuesta.
3. Seguimiento de estrategia: Ir de la mano de la estrategia y analizar la experiencia del usuario.

CANALES	USUARIOS	PROPUESTA	SEGUIMIENTO
EMAIL Y WHATSAPP	INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO	EXPERIENCIA DE UNBOXING SOBRE SAMPLING DE NUESTRAS 3 LÍNEAS DE PRODUCTOS	MEDICIÓN DE RESPUESTA E IMPACTO SOBRE SAMPLING

Propuesta de sampling para cada línea

LÍNEA	PRODUCTOS	USUARIOS (Instagram)	MOCKUP
BARBER	Cera, Shampoo y tónico.	@indianabayardo @lalogilligan	
PLATINUM	Shampoo, tratamientos (keratina y colágeno).	@chinapuga @ivannacoppelz @ferfloresfs	
INBELLEZZA	Shampoo, Keratina y Aceite de argán.	@fridasofia_27 @soyjimeconj @karina_ivich	

11. Establecer estrategias POP (publicidad para punto de venta)

Para el diseño de estrategias de punto de venta, se decidió generar una propuesta de diseño de stands para exhibición de productos de las tres líneas diferentes: Barber, Inbellezza y Platinum. Para ello primero se hizo una investigación de conceptualización de diferentes estilos de stands y con el objetivo de enfocar cada stand a un diseño que correspondiera con la propuesta de imagen corporativa y segmentación de mercado ya definida.

MOODBOARD PUNTOS DE VENTA



Barber:

Para Barber se buscó un diseño que representará la imagen *vintage* que es esencial para la marca, por lo que la prioridad fue hacer un diseño rústico y al mismo tiempo minimalista, práctico y que diera la impresión de aspereza y masculinidad.

Los materiales de construcción para este diseño son tubular de metal negro, madera de fresno y tira LED como iluminación.

PUNTO DE VENTA - BARBER



Así mismo, con el apoyo de un profesional en diseño industrial, se realizó la estimación de costos que tendría el producir este diseño:

Cantidad	Precio Unitario	Total
1	\$5,770.00	\$5,770.00
5	\$5,300.00	\$26,900.00

Inbellezza:

Para Inbellezza el enfoque fue en crear algo que fuera acorde a las estéticas de gama media baja, y un factor importante que se consideró es que en muchas de esas estéticas el mobiliario es de acrílico blanco o de colores brillantes. Tiene además un letrero luminoso en la parte superior.

PUNTO DE VENTA - INBELLEZZA



Así mismo, con el apoyo de un profesional en diseño industrial, se realizó la estimación de costos que tendría el producir este diseño:

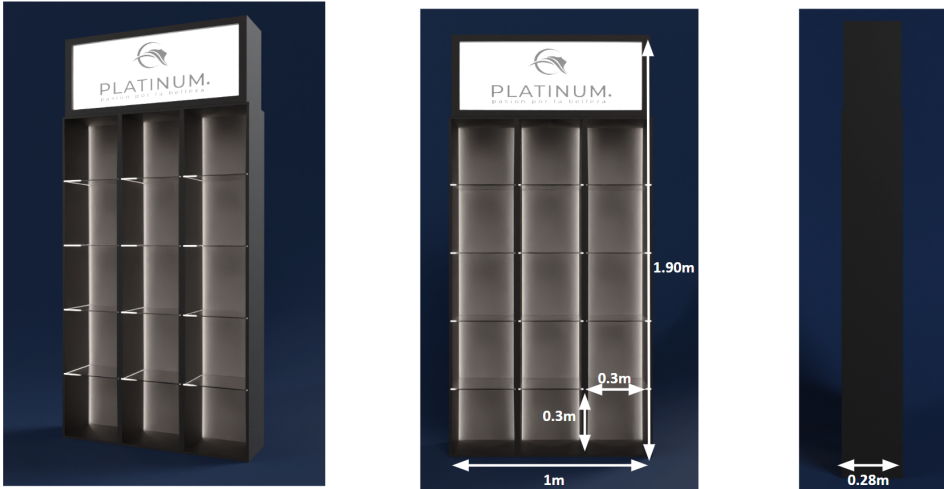
Descripción	Total
Acrílico rojo 3mm para niveles, tubos con vinilo blanco y letrero de acrílico traslúcido 3mm con letras en acrílico cristalino	\$14,055.02

Platinum:

Para Platinum que es la marca de gama media alta de la empresa, el enfoque fue en diseñar un stand que pudiera ser parte de la exhibición de tiendas departamentales de renombre (Liverpool, Sears, Puerta de Hierro) para enfatizar el segmento de mercado al que va dirigido. En este caso, se utilizó distintos materiales como madera y cristal al igual que una iluminación estilizada, donde las repisas son iluminadas

por tiras LED y además hay un letrero luminoso en la parte superior.

PUNTO DE VENTA - PLATINUM



Así mismo, con el apoyo de un profesional en diseño industrial, se realizó la estimación de costos que tendría el producir este diseño:

Descripción	Total
Stand "Platinum" Multiplay	\$17,434.00
Stand "Platinum" MDF Enchapado	\$13,336.00

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Dentro de las competencias desarrolladas comprendimos el funcionamiento de la empresa para la cual trabajamos. También, desarrollamos enfoques analíticos, técnicas e instrumentos, tanto en el ámbito general como en el de las diferentes áreas funcionales de la empresa, con ello pudimos comprender las relaciones que existen dentro de estas.

Además, promovimos el análisis transdisciplinar para poder desarrollar los diferentes objetivos que se encuentran en este documento, con la perspectiva de mejorar las condiciones de la empresa para la etapa en la que actualmente se encuentra y la justa distribución de los recursos en los diferentes puntos a mejorar dentro de la empresa (administración, mercadotecnia, publicidad y diseño).

De los saberes puestos a prueba durante el proyecto para poder desarrollar el documento fue redactar planes referidos de las diferentes áreas de la empresa, incluyendo ejemplos y propuestas de mejora, así como elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración, diseño y marketing para la adecuada resolución de los problemas, logrando mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado que se encuentra.

En lo que se refiere al proyecto de vida profesional logramos desarrollar nuestra capacidad para comunicarnos fluidamente, tanto de forma oral como escrita; mejorar nuestra capacidad para comprender y redactar textos profesionales, demostrando nuestro pensamiento analítico y la interpretación económica-empresarial que

podemos obtener de documentos en base a datos e información que se nos brindó por parte de la empresa en la que trabajamos.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Carla Casillas: Mi carrera demanda un constante esfuerzo creativo y sobre el desarrollo de estrategias comerciales y publicitarias, por lo que fue sencillo conectar con las necesidades del proyecto, innovación. Trabajar en este PAP me ofreció la posibilidad de tomar decisiones más profesionales y de manera eficaz para presentar buenos resultados al cliente. Noté un gran interés del gerente de MOBA por el proyecto y me parece que logré un impacto positivo en relación a la construcción de una comunicación estratégica para la empresa. Asimismo, considero que si bien no es un proyecto completamente enfocado a un beneficio social, si trabajamos en el posicionamiento de una marca que se mueve de acuerdo a una filosofía de responsabilidad social/ambiental con su cliente y que buscan el bienestar e higiene del mismo, lo que me permitió ver un proyecto desde un enfoque más ético y crear piezas promocionales más empáticas. Mi visión sobre el mundo social al día de hoy está más abierta, cada cliente es un nuevo target, nuevo enfoque y requiere de nuevas estrategias, nunca se termina de aprender de los clientes y sus individualidades, reconozco la diversidad que existe entre ellos.

Andrea Coello:

Durante el PAP aprendí de un giro totalmente diferente a mi área de expertis, me gustó salir de mi zona de confort y retarme con una marca donde sus productos eran relativamente nuevos para mi. Me

inspiró y motivó a trabajar y entregar productos de calidad, con el fin de ayudar a una empresa (mexicana, apoyando la economía del país) a mejorar y conseguir sus metas. Mi carrera se basa mucho en la estructura principal de una marca y me gustó poder ayudar a establecer y reestructurar los cimientos esenciales para MOBA como el FODA, las 4 p's, el perfil del cliente (buyer persona), etc.

Aprendí a tener un esquema y un plan de acción para diagnosticar una empresa desconocida para mí y gracias a anteriores PAP pude seguir una metodología sencilla de trabajo que me ayudó a completar mis responsabilidades en tiempo y forma. Un recurso que se me hizo increíble fue el hecho de haber podido realizar un focus group real, con comentarios orgánicos, obteniendo información valiosa para la empresa (recordé la forma de ser moderadora de estas sesiones).

Socialmente creo que la empresa puede innovar y entrar en un mercado diferente (se propuso como estrategia en la parte del FODA) al tener prácticas sustentables, dar trabajos, sobre todo enfocando el producto o envase a un aspecto del cuidado medio ambiental y el cuidar los diferentes elementos que conforman los grupos multidisciplinarios internos de MOBA. Considero que cada proyecto es una nueva oportunidad de aprender, enseñar, proponer y hacer un mejor mundo con acciones más éticas, sustentables y que favorezcan a muchas personas. Puedo decir con felicidad que todos los objetivos planteados por mí fueron realizados y terminados con éxito.

Alessandra Anaya:

Durante estos meses pude conectar mi creatividad como diseñadora en diferentes puntos del proyecto, siento que mi espíritu emprendedor se vio muy emotivo, siempre con buena actitud de aprender más y complementar las ideas de los demás compañeros; además ahora siento que soy mucho más capaz de resolver un conflicto de manera eficaz y con elementos concretos, es decir con investigaciones previas y sólidas que aprueben mi teoría, todo esto puede tener un impacto social si es lo que se busca ya sea para una empresa o para alguien en particular. El impacto que yo logré realizar este semestre en colaboración con MOBA, fue el de crear una nueva imagen para su línea de productos de alta calidad, mejorando además de su presentación un estatus mayormente funcional para sus consumidores, de esta manera y de acuerdo con los lineamientos establecidos en el focus group se logrará aumentar el número de consumidores para esta línea; personalmente el haber logrado esto me genera una gran satisfacción profesional, el saber que pude aportar un granito de arena a su empresa y sobretodo que esto les beneficiará de manera gradual en sus ventas futuras. Me quedo completamente satisfecha con la práctica social que logré durante este semestre en colaboración con mis compañeros, asesora y personas externas como los colaboradores de MOBA, ya que los impactos que se pretenden generar son los establecidos al inicio del proyecto como el obtener más clientes, que la mercancía se mueva más, mejorar el perfil del cliente para conocerlo y llegar a él, generar estrategias de venta, entre otras cosas. Ahora lo que yo sugiero es darle continuidad a este proyecto para que se logre tener una unificación en cuanto a sus productos, redes sociales y generación de ventas.

Alejandro Torres:

Mi participación en este PAP me permitió diversificar mis habilidades en un ámbito bastante diferente al que he cursado durante la universidad y de mi área de especialidad, en este caso tuve que colaborar más con el área de diseño e incluso algunas veces con marketing, aprendí a hacer una análisis de competencias y cómo colaborar en la conceptualización de diseños e identidad corporativa.

Fue una grata experiencia por ver la motivación también por parte de la empresa y ser muy colaborativos con nosotros, el trabajar más cercanamente con una empresa me permitió un acercamiento a la vida profesional que tendré cuando me gradué y me ayudó también a conocer cómo comunicar mis ideas a una empresa. De igual forma, el apoyar a una empresa local me pareció una forma importante de involucrarme en el mundo empresarial y al mismo tiempo incentivar de alguna forma la economía local, porque sentí que mi participación era más relevante para la empresa que si hubiera trabajado en algún puesto pequeño en una empresa de mayor tamaño.

Abraham González:

Trabajando en este proyecto durante los últimos cuatro meses pude desarrollar mis habilidades directivas en una empresa en la que no estaba familiarizado con su giro comercial, fue de gran ayuda trabajar de la mano con compañeros de diseño, marketing y finanzas para poder lograr un entrelace de las áreas de cada uno para lograr un trabajo mucho más completo.

Este PAP me permitió trabajar en una empresa con características que en lo personal llaman mucho mi atención y lo hizo mucho más

emocionante; tuve la oportunidad de participar en su proceso organizacional para poder optimizar procesos en los que tenían oportunidad de mejora así como favorecer un adecuado crecimiento en el mercado mexicano, con la posibilidad de brindar más trabajos y una oportunidad de crecimiento para los trabajadores de forma interna.

Fue muy satisfactorio poder trabajar con herramientas de mi carrera que en su momento pensé que no eran esenciales pero resultó ser todo lo contrario y esto ayudó en gran medida a la empresa.

Jose Antemio:

En este semestre que estuve trabajando en este proyecto pude ejercer un poco los conocimientos que he adquirido en mi carrera a lo largo de los años, fue algo que tuve la oportunidad de realizar de forma rápida y asertiva. Uno de los mayores retos fue el aprender sobre otras áreas a las cuales no había tenido que entrar anteriormente. Por ejemplo, la realización de un rediseño de etiquetas, logo, etc.

Fue muy educativo para mí el ver cómo se trabaja dentro de un proyecto para una empresa y salir de mi zona de confort. Tratar con los encargados de la empresa fue muy grato, siempre estaban a disposición y nos proporcionaban la información que necesitáramos. Además, también me ayudó mucho ver cómo funcionan las empresas locales y en crecimiento, ya que es algo que sería más normal al momento de ejercer y poner en práctica todo lo aprendido.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

Carla Casillas: Como parte de un equipo mis responsabilidades fueron asignadas y se creó un calendario para las entregas, tomé la decisión de no seguir esa guía ya que había semanas en las que por cuestiones de comunicación no tenía en mis manos la información que necesitaba para avanzar, por lo que se decidió extender los plazos de entrega. El cliente estuvo de acuerdo con ello y los resultados fueron los esperados. Esta experiencia me lleva a reconocer que el trabajo en equipo no es sencillo y que debemos de estar al pendiente de terceros para que los resultados salgan de manera óptima. Por otra parte, creo que como publicista en un ámbito profesional podré ejercer mi profesión de manera más madura y formal, creando acuerdos con el cliente que me permitan dar resultados de calidad.

Andrea Coello:

Al principio del proyecto tuve que identificar las necesidades de la empresa y con esto proponer productos que les fueran de utilidad para su toma de decisiones. Decidí trabajar en la estructura interna como el FODA, FODA estratégico, 4 p's y realizar una plantilla de hombre y mujer para el buyer persona ya que los encargados no tenían claro cuál era su mercado principal o el rango verdadero de edad que pudieran abarcar. La decisión de realizar estos entregables tuvo una retroalimentación positiva ya que nunca antes la empresa se había metido tan a fondo en su información clave y se comentó que se apreciaba el esfuerzo ya que resultaba muy útil para futuras decisiones. La experiencia vivida me ayuda a seguir apoyando en proyectos de PYMES y a emprendedores ya que cuento con una metodología muy definida para diagnosticar y definir a una empresa.

Estas experiencias del PAP me ayudan a implementar mis conocimientos en mi trabajo actual (Nuclea Solutions) al momento de apoyar y a diagnosticar a un posible cliente (marketing) y en general me ayuda a cuando yo quiera establecer y poner un negocio, debido a que ya tengo conocimiento sobre cómo delimitar las bases y la estructura necesaria para tener más posibilidades de éxito.

Alessandra Anaya:

Como encargada del área de diseño puedo decir que cayeron en mi cierto tipo de responsabilidades como el cambiar por completo el diseño de la etiqueta de los productos de la línea de platinum, todo esto tuvo una investigación previa para poder llegar al producto final, tomé en cuenta los colores que ya tenía la marca para no perder esos elementos, sin embargo agregué mis conocimientos de diseño para lograr la unificación de productos con la calidad deseada, con esto ya podíamos entrar a competir con productos de alta calidad. Esto me generó muy buenos resultados y los integrantes de la empresa estuvieron de acuerdo con mis mejoras, todo previamente estudiado y profundizado. Tengo la seguridad de que si en algún punto de mi vida me piden nuevamente colaborar con alguien que necesite algo relacionado con productos de cuidado personal estaré preparada.

Alejandro Torres:

Parte esencial que aprendí en el PAP es como comunicar mis propuestas debidamente, el seguir un protocolo y formalizar la forma en que presento mis avances, lo cual es de vital importancia en el ámbito profesional ya que es parte de la ética laboral de cada uno, el tener una dinámica de hablar y después escuchar las anotaciones que tiene el cliente o en este caso la empresa y la asesoría que me dio la asesora del PAP sobre cómo responder y puntualizar esos

comentarios en objetivos fue algo que me ayudará a colaborar de mejor manera en futuros proyectos.

Abraham González:

Al ser el responsable de la parte administrativa de la empresa tuve la oportunidad de trabajar mis herramientas con datos reales, con dichas herramientas pudimos obtener resultados que no siempre eran agradables de escuchar para el empresarios y los involucrados en el proceso que se estaba analizando y creo que ese es uno de los aprendizajes más grandes que obtuve. Para poder crecer y analizar la posición de la empresa se debe de tener una comparación histórica y los resultados que arroja no siempre son los esperados o los mejores, pero eso es parte de detectar las oportunidades de mejora y atacarlas para mejorar como empresa con los recursos que se tienen.

José Antemio

Como encargado de lo financiero lo primero que hice fue analizar los datos de precios y los números que tenía la empresa, después me encargué de verificar y validar esos datos en el focus group y con eso pude llegar a diferentes conclusiones. Pude detectar que los precios estaban en el mismo rango que su competencia, incluso las personas estaban dispuestas a pagar un poco más de lo que es el precio después del rediseño de etiqueta para poder obtener un poco más de utilidad.

- **Aprendizajes en lo personal (personal)**

Carla Casillas:

Este proyecto me demandó mucho tiempo y esfuerzo creativo, pude conocer lo rápido que puedo trabajar y eficiente que puedo llegar a ser si me propongo las entregas. Convivir en equipo es algo que haremos toda la vida, aprendí a llevar tranquilo el proyecto enfocándome en mis responsabilidades y apoyando a los demás cuando requerían de mis esfuerzos. Personalmente me llevo que al cliente no se le da lo que pide sino lo que necesita y más, dar un plus puede generar un mayor reconocimiento.

Andrea Coello:

Este PAP me puso a prueba en cuestión del buen manejo de tiempo y esfuerzo en los entregables para la empresa. Me puso a prueba al equilibrar todos los aspectos de mi vida sin descuidar ninguno ya que todo para mi es importante. Este proyecto me demostró una vez más que soy capaz de lograr lo que me propongo, de hacer cosas de calidad y me enseñó que soy un recurso muy valioso para las personas y para las empresas, ya que juntas somos más. Por otro lado, me ayudó a reconocer la importancia de trabajar en equipo y lo valioso que es tener distintos puntos de vista debido a sexo, edad y carrera.

El PAP me deja las bases necesarias para mi proyecto de vida; la estructura del trabajo, la metodología a seguir, la importancia de hacer empatía y escuchar al cliente para conocer lo que quiere, lo que le molesta y lo que no sabe para en conjunto poder hacer grandes cosas.

Alessandra Anaya:

En este proyecto sin duda invertí tiempo, dedicación y esfuerzo en cada una de las entregas establecidas, es cierto que se hicieron modificaciones en el plan de seguimiento de entregas, cumpliendo cada una de ellas de manera eficaz, me siento preparada y satisfecha con estas entregas y me voy con un gran conocimiento en cuanto a mi vida profesional, el saber que estaba aportando un beneficio monetario y de reconocimiento para alguien, fue satisfactorio para mi. Reconozco el esfuerzo de mis compañeros y asesora, estuvieron siempre al pendiente de las necesidades de la empresa y logramos un increíble trabajo juntos.

Alejandro Torres:

Este proyecto me permitió desarrollarme en otras áreas que si bien estaban relacionadas con mi carrera nunca indagué mucho en ellas, pero al colaborar en estas áreas durante el proyecto pude resolver ciertas dudas y desarrollar habilidades que ahora que estoy buscando áreas laborales son bastante relevantes, y que sino las tuviera podría haberme complicado la introducción al mundo laboral. Estoy bastante contento y satisfecho con el trabajo que hemos hecho y fue una gran experiencia trabajar en áreas nuevas acompañado de compañeros con gran conocimiento sobre el tema y que además siempre estuvieron ahí para apoyar a los otros.

Abraham González:

En este proyecto aprendí el valor del trabajo en equipo, en lo personal me considero como una persona que trabaja mejor de forma individual, sin embargo, a lo largo de este PAP me di cuenta de la importancia de compartir ideas con mis compañeros, puntos de vista y opiniones, esto para poder entregar un resultado final mucho más completo y objetivo. Involucrando diferentes disciplinas logré

desarrollar mis herramientas mucho mejor, siendo mucho más objetivo y contemplando variables que normalmente no se toman en cuenta.

También me ayudó a darme cuenta de lo que realmente quiero en mi vida profesional y como es que me gustaría llevar a cabo mi proyecto profesional ya que aprendí mucho sobre la organización empresarial de una empresa chica pero con ventas grandes y como funciona el modelo de ventas en ruta. Por otra parte me gusta trabajar en un proyecto verdadero que contemple elementos y variables del día a día de las empresas mexicanas que me dan un acercamiento mucho más real al mundo laboral que me espera una vez graduandome.

Jose Antemio:

Este proyecto fue algo muy educativo en varios aspectos. Aprendí mucho de cómo ejercer mis conocimientos en una empresa, además de que aprendí a trabajar en equipo lo cual es algo muy importante y que tendré que hacer en futuros trabajos. Me enseñó a como tratar con los encargados de diferentes empresas y cómo ayudarlos a entender diferentes cosas de diferentes áreas. También pude aprender mucho de los asesores que nos estuvieron apoyando a lo largo del proyecto y que siempre estuvieron ahí para cualquier cosa.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Mercadotecnia

- La marca MOBA cuenta con un buen concepto de producto que va de acuerdo con las tendencias y mercados perseguidos, ataca variedad de necesidades y problemáticas comunes en los consumidores.
- Tienen bien delimitado la forma y canal de venta de cada línea de producto; ya sea con mayoristas e intermediarios o en puntos de venta como estéticas y barberías.
- Con base en el tiempo que lleva la empresa en el mercado ha logrado consolidar un buen posicionamiento y comunidad así como cartera de clientes.

Finanzas

- La empresa contaba con un gran orden de sus precios y gastos, además de que tenían ya una estrategia y sus segmentos establecidos, esto se pudo validar a lo largo del proyecto hasta llegar a la conclusión de que no había necesidad o prisa alguna de modificar los precios actuales.

Audiovisuales

- Comercializadora MOBA, con tres líneas de productos: Inbellezza, Platinum y Barber, actualmente gestiona redes sociales de las tres líneas pero solo crea contenido de forma constante para Barber.

Publicidad

- El objetivo de comercialización tenía como finalidad un desarrollo de estrategias publicitarias que permitieran a las tres líneas de productos presentar el rediseño y generar un espacio en los medios digitales. Después de un proceso en el cual se realizó investigación de la competencia y benchmarking se logró establecer propuestas creativas que en un futuro nos conecten con el mercado meta.

Administración

- En general la empresa tiene una buena administración de sus recursos, tanto materiales como económicos y humanos, sin embargo, creo que puede ser de gran ayuda para la empresa tener claras las metas que se quieren alcanzar a lo largo del tiempo, de la mano de una estrategia clara para poder establecer tiempos y formas de trabajar de manera interna, es decir, en las diferentes áreas estratégicas de la empresa como: finanzas, marketing y diseño; como de manera externa con clientes (grandes y pequeños) y proveedores.
- La medición de los resultados de la empresa pueden beneficiar en sus operaciones ya que la empresa podrá contar con datos históricos para poder comparar y saber si han crecido en aspectos como la participación de mercado, ventas, pedidos y rutas de venta.

Diseño:

- Se realizaron los cambios sugeridos en cuanto a diseño de producto desde logotipo hasta producto modelado en tercera dimensión para su rápida apreciación, todo esto para la línea Platinum en los que la marca entrará en competencia con otras marcas de alta calidad enfocadas en el cuidado personal, cada una de las estrategias utilizadas fue validada previamente.

Recomendaciones:

Mercadotecnia

- Se recomienda a la empresa atacar el mercado digital por medio de estrategias de publicidad para plataformas como TikTok e Instagram, además de creación de perfiles y contenido constante en dichas redes para aumentar la venta de productos, confianza en el consumidor y posicionamiento.
- Dar identidad y personalidad diferente a cada línea (Barber, Platinum e Inbellezza) para poder comunicar diferentes mensajes y proponer contenido de valor de acuerdo a las problemáticas y necesidades de cada segmento.

Finanzas

- Es importante siempre estar en constante revisión en cuanto a estrategias de precios que se tenga, ya que esto puede influir mucho en si la empresa tendrá un buen margen de utilidad y un buen volumen de ventas.

- Además de estar en constante revisión de los precios de la competencia y los aumentos de costos, esto para poder explotar al máximo las ganancias y no tener gastos ni costos innecesarios.

Audiovisuales

- Crear contenido con plantillas gráficas consistentes a los preceptos de la marca, y mantener como prioridad la consistencia de publicación periódica.
- Es importante mencionar que si se lleva a cabo el rediseño propuesto de la marca Platinum se debe de hacer un levantamiento fotográfico de todos los productos a cambiar para el nuevo catálogo pero también fotografías de estilo editorial para publicidad y redes sociales.
- Se sugiere no olvidar el factor humano en la creación de contenido, realizar colaboraciones con posibles representantes de marca o *influencers*, realizar fotografías con modelos (no necesariamente profesionales) y ser más demostrativos con los beneficios que da el producto al cabello o barba, no solo mencionarlos en texto.

Publicidad

- Es de vital importancia darle continuidad a las estrategias de comercialización digital para cada línea, ya que es el primer paso para conectar con nuestro cliente.
- Dar seguimiento con la agencia en creación de material audiovisual para mantener presencia en redes y crear

un canal de venta a través de plataformas propias, para ser recordados por el consumidor mediante experiencias.

- El desarrollo de una página web en la cual el cliente de manera sencilla encuentre los productos, sus beneficios y promociones, incrementaría las ventas y el interés por cada línea.

Administración

- Es muy importante para el crecimiento sostenible de una empresa contar con información útil de las operaciones diarias para poder comparar en diferentes temporalidades a lo largo de los años y así ser conscientes de la condición de la empresa y poder atender las áreas de oportunidad.

Diseño

- Analizar Inbellezza y Barber para mejorar la imagen y posteriormente crear contenido adecuado para cada una de ellas.

Bibliografía

Ramírez, V. (2021). *Qué es el target: cómo definirlo*. Abril 18, 2022, de Marketing4Ecommerce Sitio web:
<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

Martinez, E. (2021). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. Abril 18, 2022, de Psicoactiva Sitio web:
<https://www.p psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

P&P Medios. (2021). *Guía definitiva de las activaciones de marca*. abril 18, 2022, de P&P Sitio web:
<https://www.pyppmedios.com/noticias/activaciones-publicitarias-para-tu-marca>

Molina, D. (2022). *¿Qué es un call to action?*. Abril 18, 2022, de IEB School Sitio web:
<https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Aritmética. (2022). *¿Qué es sampling?*. Abril 18, 2022, de Arimetrics Sitio web:
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/sampling>

Definición de RGB — Definición.de. (2008). Definición.de. Recuperado 2022, de <https://definicion.de/rgb/>

Colaboradores de Wikipedia. (2021, 24 septiembre). *Modelo de color CMYK*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK

Códigos de Colores HTML. (2027). *HTML Color Codes*. Recuperado 2022, de <https://htmlcolorcodes.com/es/>

S. (2021a, marzo 8). *Significado de Colores primarios y secundarios*. Significados. Recuperado 2022, de <https://www.significados.com/colores-primarios-y-secundarios/>

Llasera, J. P. (2021, 1 noviembre). *Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Tamaño Mínimo de Reproducción. (2020, 29 junio). Comuniza. <https://comuniza.com/diccionario-branding/tamano-minimo-de-reproduccion>

Anexos (en caso de ser necesarios)

Todo lo que se considera anexo se entrega de manera completa en carpeta drive al empresario.