

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

“Diseñar etiqueta y validar envase para nueva línea de limpiadores multiusos y suavizantes biodegradables, enfocado para canal B2C en el AMG.”

PRESENTAN

Programas educativos y estudiantes

Lic. en Hospitalidad y Turismo. Alejandro Sordo Calderón

Lic. en Mercadotecnia. Karla Montserrat Herrera Gómez

Lic. en Mercadotecnia. Sofía Zuno Macías

Profesor PAP: Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco. 11 de julio de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	4
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	7
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	46
5. Conclusiones	50
6. Bibliografía	51

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

Para este proyecto se trabajó en diseñar etiquetas y validar envase para la nueva línea biodegradable de productos de limpieza, enfocada principalmente en la venta al mercado de consumo. En este caso, los objetivos se desarrollaron solo para los productos de limpiador multiusos y suavizante. El equipo de trabajo conformado por diferentes disciplinas logró la elaboración y diseño de etiquetas, elementos POP, creación de la página web, selección de envase, calendario de contenido, validación de precios, análisis FODA, análisis de la competencia y la toma de fotografías de los productos. Todo lo antes mencionado se concluyó considerando información en fuentes primarias, secundarias y focus group, obteniendo información puntual y confiable sobre los hábitos de uso y consumo de las personas que prefieren productos de limpieza biodegradable. Se cumplieron todos los objetivos y los resultados fueron valiosos para beneficio de la empresa Too Clean.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

Comercializadora Too Clean es una empresa pequeña fundada en el 2012 con el fin de proveer productos de limpieza y servicios de fumigación a diferentes hoteles de la ciudad de Guadalajara, al igual que son proveedores de otras empresas del mismo sector en Nayarit, Aguascalientes y la Ciudad de México. Too Clean ofrece también diferentes líneas de productos y servicios como: la producción de productos de limpieza, compra y venta de productos de limpieza y jarciería, servicio de fumigación y sanitización, compra y venta de productos para lavandería industrial, artículos de higiene y salud, blancos, papelería, entre otros y próximamente servicio de lavandería industrial.

Los valores de Too Clean son:

- Calidad: aportar al cliente valor, conseguir satisfacer sus necesidades cuidando el cumplimiento de cada uno de los parámetros establecidos y prometidos de los productos.
- Honestidad: transmitir un sentido de confianza frente a los clientes y proveedores.
- Compromiso: todo nuestro equipo está orientado hacia el cliente, a nivel de desarrollo, atención y servicio.
- Sostenibilidad: la entendemos como satisfacción de 3 necesidades distintas: alta calidad, precios competitivos, productos medioambientalmente sostenibles.

Contexto Económico y Social

Actividad económica:

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

- 32561: Fabricación de jabones, limpiadores y dentífricos. En esta categoría hay 46 establecimientos en Guadalajara.

Razón de Ser

La empresa tiene como funciones analizar los ingredientes adecuados para formular los productos de limpieza biodegradables, procesarlos y envasarlos para llevarlos al punto de venta. Actualmente la empresa solo cuenta con siete empleados, que lo conforman choferes, auxiliares operativos, químicos y equipo de administración. Como objetivo, Too Clean está trabajando en la creación de una línea de productos de limpieza biodegradables, además de la apertura de un punto de venta.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Too Clean busca desarrollar un catálogo de productos que sea más benéfico para el medio ambiente, proponiendo soluciones biodegradables en todos los sentidos del producto: limpiadores multiusos, siempre buscando respetar la necesidad del consumidor final con el precio y la calidad que brindan.

1.3 Objetivo general

Diseñar etiqueta y validar envase para nueva línea de limpiadores multiusos biodegradables, enfocado para canal B2C en el AMG durante los meses de mayo a julio del 2022

1.4 Objetivos específicos

Al identificar la problemática y objetivo general se decidió en conjunto una serie de actividades que a continuación se mencionan:

1. Investigar y describir mercado meta.
2. Analizar la competencia.
3. Analizar las capacidades de la empresa (FODA).
4. Diseñar y validar etiquetas adecuadas para el envase.
5. Investigar proveedores para envases acorde al producto.
6. Validar estrategias de precios.
7. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad.
8. Tomar fotografías y videos para la estrategia de promoción y publicidad.
9. Diseñar página web.
10. Proponer estrategias POP.

2. PLANEACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

2.1 Metodología

1.- Investigar y describir mercado meta

- Consultar en fuentes primarias: empresario.
- Consultar en fuentes secundarias: páginas institucionales, expertos en el tema, etc.

2.- Analizar la competencia

- Consultar en fuentes secundarias sobre las empresas existentes en el sector

3.- Analizar las capacidades de la empresa (FODA)

- Investigar sobre la situación actual de la empresa tanto a nivel interno como externo para reforzar capacidades de la empresa, detectar oportunidades y amenazas.

4.- Diseñar y validar etiquetas adecuadas para el envase

- Recopilar la información que aplica la etiqueta para iniciar con la propuesta de etiquetado para productos biodegradables mediante herramientas de Photoshop e Ilustrador, tomando en cuenta la colorimetría y la identidad de marca.
- Validar etiquetado mediante un focus group.

5.- Investigar proveedores para envases acorde al producto

- Recopilar información sobre los materiales adecuados para el envase de productos de limpieza biodegradables y así investigar posibles proveedores de los envases en Guadalajara.
- Validar envase mediante un focus group.

6.- Validar estrategia de precios

- Analizar las estrategias de precios actuales de la empresa considerando los productos de la nueva línea biodegradable.
- Validar los precios mediante un focus group.

7.-Desarrollar estrategias de promoción y publicidad

- Describir buyer persona.
- Identificar áreas de oportunidad mediante el FODA estratégico para desarrollar las indicadas.
- Recopilar información de fuentes secundarias para realizar benchmarking digital.
- Indagar fuentes primarias y secundarias para realizar el FODA digital.
- Planear contenido para redes sociales por un mes.

8.- Tomar fotografías y videos para la estrategia de promoción y publicidad

- Considerar los productos para tomar fotografías y con ello crear nuevo contenido con un mayor alcance en redes para su línea biodegradable.

9.- Diseñar página web

- Investigar las diferentes plataformas para desarrollar la página web y seleccionar el contenido adecuado para dar a conocer por este medio.

10.- Proponer estrategias POP

- Investigar y proponer estantes adecuados para dar a conocer los productos en el nuevo punto de venta.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Se realizó el cronograma para la planeación del desarrollo de los objetivos de acuerdo a las ocho semanas de trabajo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MAYO				JUNIO				JULIO			
		23-26	30-2	6-9	13-16	20-23	27-30	4-7	11-14				
Junta con el empresario	Todo el equipo	■	■	■	■								
Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo	■	■	■	■								
Presentación para empresario	Todo el equipo		■										
OBJETIVOS ESPECÍFICOS													
Investigar y describir mercado meta	Sofi	■	■	■	■								
Analizar la competencia	Itzel			■	■								
Analizar las capacidades de la empresa (FODA)	Karla					■	■	■	■				
Diseñar etiquetas adecuadas para el envase	Karla y Alex			■	■	■	■	■	■				
Investigar proveedores para envases acorde al producto	Alex y Sofi	■	■	■	■								
Validar envase y etiqueta	Todo el equipo						■	■	■				
Validar estrategia de precios	Todo el equipo						■	■	■				
Desarrollar estrategias de promoción y publicidad	Karla y Sofi							■	■	■	■		
Tomar fotografías y videos para la estrategia de comunicación	Álvaro									■	■	■	
Diseñar páginas web	Alex					■	■	■	■				
Proponer estrategias POP	Karla									■	■	■	
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

1. Mercado Meta: Documento con descripción de mercado meta.
2. Análisis de la competencia- Benchmarking de la competencia.
3. FODA: Documento con FODA y FODA estratégico.
4. Diseño de etiquetas: Documento editable con etiqueta incluyendo información adecuada para el producto, validado previamente mediante resultados de un focus group.
5. Listado de proveedores de envase: Lista de proveedores incluyendo empresa, domicilio y teléfono.
6. Validación de precio: Validación de precio validado previamente mediante resultados del focus group.
7. Estrategias de promoción y publicidad: Descripción de buyer persona, benchmarking digital, FODA digital y calendarios con contenido por un mes.
8. Fotografías y videos de productos para contenido de promoción y publicidad: Carpeta con fotos editables para hacer uso en redes sociales y página web.
9. Página Web: Página web con catálogo de productos, dando a conocer información de la empresa, productos y precios.
10. Diseño de estantes para punto de venta: Mockup de estantes adecuados para dar a conocer los productos en punto de venta.

3. DESARROLLO

3.1 Sustento Teórico

En este apartado se presenta la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto.

Benchmarking: Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

Buyer Persona: El buyer persona es un perfil que representa al cliente ideal de una empresa, se construye con base en datos demográficos y sociales de diferentes clientes potenciales, para definir lo que sería el perfil del cliente ideal.

Focus Group: La técnica de focus group se utiliza en estudios de mercado en el campo de la publicidad y el marketing. Esta metodología permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto, servicio o prototipo, a través de una entrevista cualitativa y discusión grupal. El focus group es útil y relevante cuando una empresa planea lanzar un nuevo producto o servicio y precisa descubrir qué impacto tendrá en su público objetivo.

FODA: El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. Con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado. Sigue leyendo para explorar cada parte del marco FODA y obtener instrucciones paso a paso para realizar tu propio análisis.

FODA Digital: Consiste en crear un análisis que ayudará en la planeación y para que el manejo de redes sociales sea más sencillo. Se evalúan los puntos fuertes y débiles internamente, junto con las amenazas y oportunidades externas en cuanto a los medios digitales.

FODA Estratégico: Consiste en resumir en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles internos del Centro (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, pues la Estrategia debe lograr el encaje entre sus capacidades internas y su posición competitiva externa.

Fuentes primarias: Es la información que no ha sido alterada, interpretada y analizada por otros autores, sino que es del propio autor. En otras palabras, información que se mantiene intacta desde su elaboración. En este caso, del empresario.

Fuentes secundarias: Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente.

Identidad de Marca: La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

Mockup: El mockup es una muestra previa que realiza el diseñador gráfico, por medio de un fotomontaje y a escala para mostrar a un cliente cómo va a quedar el diseño de la web, el servicio o el producto que haya contratado. Se utilizan en la fase de diseño inicial con el objetivo de visualizar ideas y conceptos en el contexto del diseño web e incluyen la estructura de navegación, el sitio y los elementos de diseño en detalle.

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

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados:

A continuación se da a conocer el resultado de cada objetivo específico considerando su respectiva metodología.

1.- Investigar y describir mercado meta

Para describir el mercado meta, se consideró consultar el INEGI y el AMAI, al igual que fuentes primarias (empresario), además de su validación en el focus group que se llevó a cabo.

Hombres y mujeres de 23 a 45 años de edad del NSE C, C+ y A/B que estén interesados en el cuidado del medio ambiente y que busquen adquirir productos de limpieza biodegradables y que radiquen en la ZMG.

2.- Analizar la competencia

Al realizar el análisis de la competencia nos permitirá identificar los puntos fuertes y débiles para anticiparnos a las amenazas del mercado y comprender globalmente lo que nos hace diferentes desde el punto de vista del cliente. Al conocer estas ventajas habrá oportunidad de posicionarse para enfrentar las estrategias de la competencia y aprovechar al máximo todas sus capacidades, optimizar las estrategias de la empresa, elaborar un plan de marketing o construir un plan de negocio eficaz.

Del mismo modo, monitorear siempre la competencia es esencial para contrarrestar las ofensivas comerciales y de marketing de los principales competidores.

Marca	Producto	Precio	Presentación
	Multiusos concentrado	\$ 120.00	1.5 L
	Deter cloro	\$ 20.00	1 L
	Deter Pino	\$ 30.00	1 L
	Detergente		1 L
	-Tipo Ariel	\$18.00	
	-Tipo Max Color	\$18.00	
-Tipo Mac Blanco	\$18.00		
	Suavizantes	\$ 18.00	1 L
	Detercloro	\$ 20.00	1 L
	Multiusos	\$175.00	1 L
	-Limón		
	-Aroma floral		
	-Aroma frutal		
	-Sin aroma		
	Detergente líquido para ropa	\$255.50	1 L
	Desmanchador para textiles	\$140.80	1 L

Newen 	Detergente	\$275.00	1 L
	Desinfectante natural multipropósito	\$310.00	1 L
Envolve Verde 	Spray limpiador multisuperficies	\$69.00	1 L
	Spray limpiador desengrasante extremo	\$69.00	1 L
	Limpiador para todo tipo de pisos en el hogar con PH neutro	\$85.00	2 L
Mrs. Meyers 	Limpiador líquido Multisuperficies Lavender	\$153.98	473 ml
	Detergente para ropa 64 cargas	\$259.00	1 L
Method 	Limpiador multi-propósito <ul style="list-style-type: none"> - menta eucalipto - floral a lavanda - cítrico a lima y sal marina 	\$79.00	828 mL

KUXTAL 	Limpiador desinfectante multiusos	\$708.00	10 L
	Biolimpiador de pisos	\$69.00	975 mL
	Biodetergente líquido para ropa	\$160.00	2 L
	Biosuavizante de telas	\$95.00	2 L
UltraKlin 	Multiusos - Cítrico - Pino - Repelin - Canela - Limón - Fresco - Lavanda - Mar Fresco	\$145.00	1.5 L
	Suavizante brisa freca	\$21.50	1 L

Al analizar a nuestros principales competidores del área de limpieza sustentable, nos pudimos dar cuenta de que la mayoría cuenta con gran variedad de productos,

3.- Analizar las capacidades de la empresa

El FODA es una herramienta útil para conocer la situación de la empresa en el sector en el que se encuentra, tomando en cuenta los factores externos e internos de la misma.

FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1-Disponibilidad para invertir en nueva línea de productos. 2-Competitividad con costos accesibles. 3-Línea de productos biodegradables extensa. 4-Empresa local mexicana gracias a la tendencia de apoyo a marcas nacionales. 5-Marca registrada.	1-Tendencia de las personas a consumir productos biodegradables. 2-Poca competencia en el giro de productos biodegradables. 3-Crecimiento en mercados sustentables. 4-Clientes carecen de tiempo para adquirir los productos directamente en el punto de venta.	1- Poco conocimiento en el mercado sustentable. 2- Falta de estrategia y estandarización de precios. 3-Falta de formalidad ante el SAT.	1- Escasez de materia prima para elaborar los productos. 2-Precios altos en envases biodegradables que encarecen el producto terminado. 3-NOM oficial mexicana que impida sacar la línea de productos. 4-Regulaciones que impidan continuar con el proceso.

4.- Diseñar y validar etiquetas adecuadas para el envase

Para la elaboración de las etiquetas primero se desarrollaron bocetos simples por parte de los miembros del equipo. Estos bocetos fueron sometidos a votación por los mismos integrantes y se seleccionaron dos opciones para posteriormente desarrollar a profundidad. Las propuestas que se desarrollaron fueron únicamente para el limpiador multiusos olor lavanda y el suavizante blanco. Se buscó que las dos propuestas fueran completamente diferentes para así conocer diferentes puntos de vista acerca de

ellas, pero ambas considerando elementos como el atributo biodegradable, un código QR que dirige a los consumidores a los diferentes usos del producto, los colores y tipografías para mantener la esencia de la marca.

Se realizó un focus group, al cual participaron 10 personas (7 mujeres y 3 hombres), en donde se buscó conocer la percepción y retroalimentación de las personas sobre la etiqueta.

En el focus group se realizaron cuatro preguntas acerca de la etiqueta:

- 1) ¿Qué piensas sobre esta etiqueta?
- 2) ¿Relacionas la etiqueta con un producto de limpieza biodegradable? ¿Por qué?
- 3) ¿Relacionas la etiqueta con un producto de limpieza biodegradable? ¿Por qué?
- 4) ¿Cuál etiqueta es la que más te gustó? ¿Por qué?

Primero se realizó el estudio sobre las propuestas para el suavizante. A continuación se presentan las dos propuestas para este producto, junto con una tabla con los resultados obtenidos en el focus group:

Etiqueta 1

¡Escané el código QR para conocer más sobre nuestra línea de productos!

No se deje al alcance de los niños.

PRECAUCIONES
H302 Nocivo en caso de ingestión H314 Provoca quemaduras graves en la piel y lesiones oculares.

PRIMEROS AUXILIOS
P264 Lavarse cuidadosamente después de la manipulación P301 + P331 en caso de ingestión beber grandes cantidades de agua o leche, y conseguir ayuda médica.

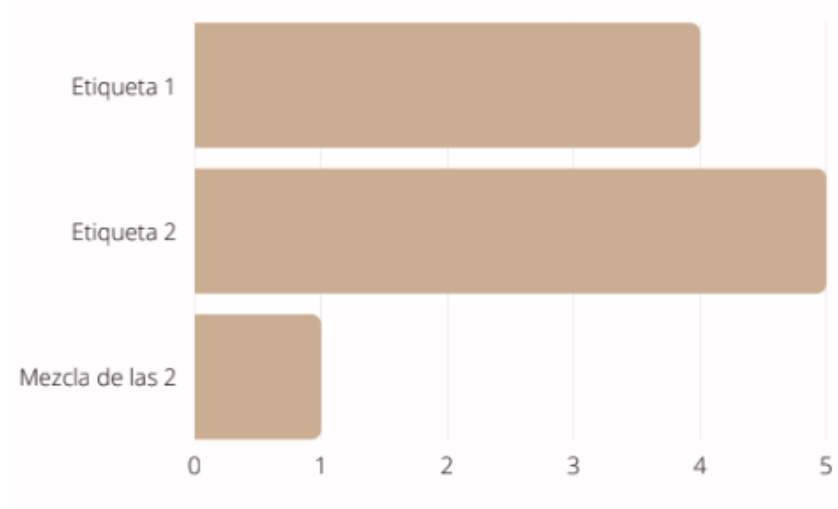
RECOMENDACIONES DE USO
Usar guantes y mantener fuera del alcance de los niños.

Etiqueta 2



Tabla de Resultados: Suavizante			
Propuestas	¿Qué piensas sobre esta etiqueta?	¿Relacionas la etiqueta con un producto de limpieza biodegradable? ¿Por qué?	¿Le cambiarías algo a esta etiqueta?
Etiqueta 1	Consideran importante cambiar la gota y agregar elementos como de plantas para darle un toque más biodegradable.	Si relacionaron la etiqueta para un producto biodegradable por el círculo biodegradable y los colores. Una persona dijo que no porque parece botella de agua y que le falta poner más plantas.	Le pondrían menos elementos, quitarían la gota azul. Agregar plantas Hacer más pequeño el código QR Hacer el tamaño de la etiqueta más grande, que cubra más el envase.
Etiqueta 2	Acomodo simple y el color no es agradable.	Si, por el símbolo biodegradable y los colores	El tamaño de la letra y etiqueta Tipografía Colores

En cuanto a la pregunta ¿Cuál fue la etiqueta que más te gustó?, los resultados fueron muy interesantes ya que los participantes se dejaron ir por una opción solo por pequeños detalles, ya sea por el color de la etiqueta o el tamaño de letra. Consideraron que una propuesta con una mezcla entre las dos sería la indicada.



ETIQUETA 1

"Le agregaría plantas, el diseño plano les parece muy sin chiste y no les transmite nada, necesita textura."

"Se ve más limpia la imagen, solo le falta un poco de "punch" para llamar un poco más la atención."

"Porque la etiqueta a pesar de ser menos llamativa por los colores, su diseño hace más alusión a que es un artículo de limpieza."

"Los colores que maneja lo hace resaltar más."

ETIQUETA 2

"Mucho más atractiva visualmente y utiliza el color verde (fundamental) a parte el diseño de gota funciona muy bien."

" Se ve más atractiva por los colores utilizados."

"Mejor ejecución en el diseño, esto hace que se vea más profesional."

Para continuar, se presentaron después las propuestas de etiqueta para el limpiador multiusos. A continuación se presentan las dos propuestas para este producto, junto con una tabla con los resultados obtenidos en el focus group:

Etiqueta 1

¡Escané el código QR para conocer más sobre nuestra línea de productos!

No se deje al alcance de los niños.

PRECAUCIONES
H302 Nocivo en caso de ingestión H314 Provoca quemaduras graves en la piel y lesiones oculares.

PRIMEROS AUXILIOS
P264 Lavarse cuidadosamente después de la manipulación P301 + P331 en caso de ingestión beber grandes cantidades de agua o leche, y conseguir ayuda médica.

RECOMENDACIONES DE USO
Usar guantes y mantener fuera del alcance de los niños.

Etiqueta 2

¡Escané el código QR para conocer más sobre nuestra línea de productos!

No se deje al alcance de los niños

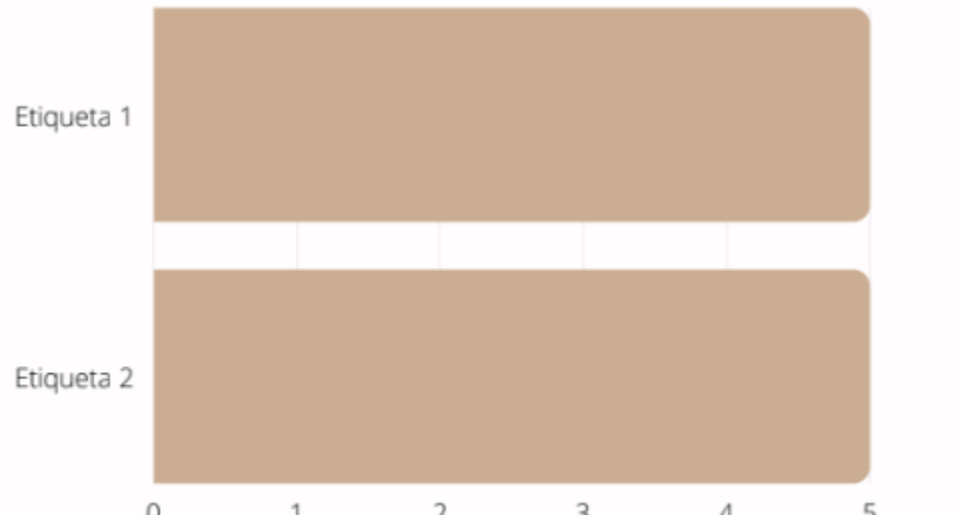
PRECAUCIONES
H302 Nocivo en caso de ingestión H314 Provoca quemaduras graves en la piel y lesiones oculares.

PRIMEROS AUXILIOS
P264 Lavarse cuidadosamente después de la manipulación P301 + P331 en caso de ingestión beber grandes cantidades de agua o leche, y conseguir ayuda médica.

RECOMENDACIONES DE USO
Usar guantes y mantener fuera del alcance de los niños.

Etiqueta Limpiador Multiusos	¿Qué piensas sobre esta etiqueta?	¿Relacionas la etiqueta con un producto de limpieza biodegradable? ¿Por qué?	¿Le cambiarías algo a esta etiqueta?
Propuesta 1	En general la etiqueta les pareció limpia y agradable pero recomiendan hacer un cambio de color del blanco a uno verde o un fondo que haga resaltar más el producto para que no se vea tan genérico.	Si relacionaron la etiqueta para un producto biodegradable, sobre todo por los elementos como el color verde y el círculo biodegradable.	<p>Lo que le cambiarían a esta etiqueta son los colores, le agregarían más verde.</p> <p>Hacer el tamaño más grande</p> <p>Agregar plantas</p> <p>Hacer la palabra "biodegradable" más grande</p> <p>Dijeron también que la etiqueta se veía vacía.</p>
Propuesta 2	En general consideraron que la etiqueta es llamativa pero la combinación de colores no les fue agradable a la vista.	Si, por el color verde y el círculo biodegradable.	<p>Le quitarían la gota morada</p> <p>Cambiarían los colores</p> <p>Agregarían elementos como plantas</p> <p>Cambiar tipografía</p>

En este caso, hubo un empate en la preferencia entre las dos etiquetas. Se mostró que las características decisivas para los participantes fueron la elección de colores, tamaño de letra o de los elementos dentro de la etiqueta.



Otros comentarios que se observó que dijeron durante la sesión respecto a todas las propuestas de etiqueta fueron:

- Cambiar tipografía
- Les gusta el degradado, pero hacerlo de otro color
- Color parejo para todos los productos de la línea
- Hacer la etiqueta transparente
- Hacer etiqueta más grande, en vertical
- Utilizar diferentes colores
- Palabra "bio" es muy cortita
- Quitarle el sello de la marca y ponerle diferenciador de biodegradable
- Cambiar colores y agregar texturas
- Que la etiqueta no rodee todo el envase, que sea corta

Con la información obtenida del focus group, se desarrolló una propuesta final para los productos de la línea biodegradable de Too Clean.






Etiqueta final



5.- Investigar proveedores para envases acorde al producto.

Para lograr este objetivo se consideró el foda estratégico, en el cruce entre las amenazas y fortalezas, lo cuál resultó la siguiente estrategia: Contar con diferentes opciones de proveedores para surtir materia prima y envases biodegradables en caso de que su proveedor principal falle o suba precios que lleven a afectar utilidades. Razón por la cual se considera el siguiente resultado.

Se buscó el envase adecuado para un producto biodegradable, investigando el material apto para productos de limpieza, el cual puede ser tanto un envase biodegradable como uno de pet. Para esto, se investigaron diferentes proveedores de envases de un litro o mayor en Guadalajara y México.

Envase biodegradable				
Proveedor	Teléfono	Domicilio	Precio envase	Presentación envase
EGS Envases 	55 3008 2955	Reforma 47, San Luis Tlatilco, Naucalpan 15810 Ciudad de México.	\$13.50	4 Lt
GEA 	55 3098 6100	Av. Constituyentes 908, Lomas Altas, Miguel Hidalgo, 11950, CDMX, México.	\$16.20	4 Lt
Econoenvases 	(33) 3180 72 60/61 1368 49 90 1028 66 92	Av. Perif. Pte. Manuel Gómez Morin 2880-B, Paraísos del Colli, 45069 Zapopan, Jal.	\$18.25	3.8 L polietileno

Envase pet				
Proveedor	Teléfono	Domicilio	Precio envase	Presentación envase
Tecnienvases	33 3120 9801	C. Montemorelos 164, Loma Bonita, 45087 Zapopan, Jal.	\$12.50	4 litros

				
<p>Uline</p> 	<p>800-295-5510</p> <p>Whatsapp: 686-551-7777</p>	<p>Uline Shipping Supplies, S. de R.L. de C.V. Carr. Miguel Alemán KM 21, #6 Prologis Park Apodaca Apodaca, N.L. C.P. 66627</p>	<p>Natural \$52.80 (1 caja de 60 pzas)</p> <p>\$51.70 (1 caja de 48 pzas)</p> <p>\$46.20 (3+ cajas de 60 pzas)</p> <p>\$45.10 (3+ cajas de 48 pzas)</p> <p>Blanco \$53.90 (1 caja de 60 pzas)</p> <p>\$52.80 (1 caja de 48 pzas)</p> <p>\$47.10 (3+ cajas de 60 pzas)</p> <p>\$46.20 (3+ cajas de 48 pzas)</p>	<p>1 Gal.</p> <p>Estilo F: Color blanco o natural</p> 

Se seleccionó un envase de pet para su validación en el focus group, el cual se presentó junto con la nueva propuesta de etiqueta.



La selección de envase no fue tan popular en el focus group e incluso tuvo varias observaciones junto con recomendaciones para la selección de un envase adecuado para un producto de limpieza.

Primeramente, se observó que:

- 3 de 10 de los participantes compran presentación mínimo de 1.5 litros
- 7 de 10 de los participantes suelen comprar presentación mayor de 3 litros

Por lo que se recomienda que el envase sea mayor de 3 litros ya que los consumidores prefieren esta presentación para no tener que estar comprando el producto en un lapso de tiempo pequeño.

Como recomendaciones, acerca del envase, los participantes mencionaron que prefieren:

"Que tenga tapa práctica que ayude al manejo del producto para que no se derrame líquido (salida amigable)."

"Usar un envase transparente que parezca más que es un limpiador y que sea más amigable para rellenar"

"Cambiar envase, las líneas de arriba se ven feas."

"Usar un envase más liso y con otra forma o que sea transparente."

Con estos resultados, se seleccionó mejor un envase de 4 litros de pet para la nueva línea biodegradable de Too Clean.



6.- Validar estrategia de precios

Para lograr este objetivo se consideró el foda estratégico, en el cruce entre las amenazas y debilidades, lo cuál resultó la siguiente estrategia: Realizar una tabla comparativa de costos y utilidades en su línea de productos biodegradables para estandarizar sus precios.

Gracias al focus group el resultado, en cuanto a la validación de precio de los productos fue que al 80% les pareció un precio adecuado, y al 20% les pareció barato. Tomando en cuenta esto, se logró validar que el precio para el Limpiador Multiusos de 1 Lt en \$29.50 es adecuado y para el Suavizante de 1 Lt el precio \$19.50 también es adecuado; incluso se identificó que estarían dispuestos a pagar hasta \$30 o \$40 pesos por este producto.

También se logró identificar que los consumidores están dispuestos a pagar 15% más por un producto biodegradable, y pagarían un precio adicional por entrega a domicilio de un promedio de \$20 y \$50 pesos.

Considerando la estrategia que resultó del foda no fué necesario implementarla porque de acuerdo a los resultados del estudio el consumidor si acepta el precio que ofrece la empresa por los productos biodegradables.

7.- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad

Para lograr este objetivo se consideró el foda estratégico, en el cruce entre las oportunidades y debilidades, lo cuál resultó la siguiente estrategia: Crear conocimiento en el mercado sustentable mediante campañas de activación en redes sociales. De este cruce del foda estratégico se derivó la siguiente información.

Buyer Persona



María Álvarez

Ocupación

Diseñadora de interiores

Edad

28 años

Educación

Licenciatura en Diseño

Estado Civil

Soltera

Residencia

Vive en un departamento en Guadalajara

Ingresos Anuales

\$360,000 anuales (\$28,000 al mes)

NSE

C+

Redes Sociales



Quote

"Me gusta cuidar lo que consumo y creo que hago lo que puedo para ayudar al medio ambiente."

Personalidad

Práctica, creativa, relajada, activa, enfocada.

Motivaciones

Su familia

Crecimiento laboral

Viajar por el trabajo haciendo lo que le gusta

Hábitos

Le gusta probar productos nuevos antes de realizar alguna compra

No le gusta comprar en línea

Le gusta viajar, escuchar música y salir a caminar

Le gusta hacer ejercicio

Intereses

Cuidado personal, las plantas, la arquitectura y el diseño de interiores, la fotografía

\$360,000 anuales (\$28,000 al mes)

Metas

Tener su propio despacho de diseño

Tener una florería

Frustraciones

Gastar en productos que no funcionan

Transportarse mucho para ir a comprar un producto

Productos que dañen mucho el medio ambiente

Productos que huelan mucho a químicos

FODA Estratégico

Con el FODA se desarrolló el FODA Estratégico, en donde se identificaron las áreas de oportunidad para seleccionar las indicadas e implementarlas como estrategias de promoción y publicidad.


FODA ESTRATÉGICO			
Oportunidades + Fortalezas	Amenazas + Fortalezas	Oportunidades + Debilidades	Amenazas + Debilidades
Implementar un sistema de entrega a domicilio, en el que les podamos rellenar cada cierto tiempo sus envases a los clientes, así se fomentaría la conciencia en el mercado sustentable.	Contar con diferentes opciones de proveedores para surtir materia prima y envases biodegradables en caso de que su proveedor principal falle o suba precios que lleven a afectar utilidades.	Crear conocimiento en el mercado sustentable mediante campañas de activación en redes sociales.	Realizar una tabla comparativa de costos y utilidades en su línea de productos biodegradables para estandarizar sus precios.

Cada una de las estrategias se implementaron en sus respectivos objetivos específicos.


Benchmarking Digital

Se realizó un análisis del contenido en redes sociales de la competencia actual de productos de limpieza biodegradables existentes en la ZMG.


Competidor	Facebook 	Instagram 	WhatsApp 	Página Web 	YouTube 	Pinterest 	Twitter 
Ferloclean 	<p>No han actualizado su contenido desde Febrero 2022.</p> <p>Más que nada su contenido es acerca de puestos laborales disponibles en la empresa.</p> <p>1,110 me gusta a la página</p> <p>1,106 seguidores</p>	N/A	<p>WhatsApp dirige atención al cliente.</p> <p>Atienden con rapidez y hacen seguimiento al cliente.</p> <p>https://api.whatsapp.com/send?phone=+523311582433&text=Hola,%20me%20gustar%C3%ADa%20saber%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20de%20sus%20servicios</p>	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://ferloclean.com/</p>	N/A	N/A	N/A


	https://www.facebook.com/Ferloclean/		20sobre%20Ferloclean				
Bactermate 	<p>Última publicación fue el 31 de mayo.</p> <p>Publican contenido acerca de los beneficios y funciones de sus productos.</p> <p>222 me gusta a la página</p> <p>226 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/Bacter-Mate-103145987959675/</p>	<p>Última publicación fue el 31 de mayo.</p> <p>Contenido igual al de facebook.</p> <p>65 seguidores</p> <p>68 publicaciones</p> <p>https://www.instagram.com/bactermate/</p>	N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://bactermate.com/</p>	<p>Tienen 1 suscriptor</p> <p>No tienen contenido publicado</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UC8TtXeJqtRbhRCleTRBt1sQ/featured</p>	N/A	N/A
Newen 	<p>Están publicando constantemente en facebook</p>	<p>Publicación constante</p> <p>Contenido sobre</p>	N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://newen.mx/</p>	N/A	N/A	N/A

	<p>Publicaciones sobre las funciones de los productos y destacan que son productos ecológicos y amigables con el medio ambiente.</p> <p>Contenido sobre promociones actuales.</p> <p>125,734 me gusta a la página</p> <p>128.210 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/NEWEN.eco/</p>	<p>productos y sus funciones</p> <p>Datos sobre el cuidado del planeta</p> <p>11.7k seguidores</p> <p>804 publicaciones</p> <p>https://www.instagram.com/newen.mx/</p>					
<p>Envolve Verde</p> 	<p>Publicaciones de promociones y con mucho texto</p> <p>Publicaciones de los productos existentes</p>	<p>No se publica con frecuencia</p> <p>No hay mucha interacción por</p>	N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://evolveverde.com/es/</p>	<p>4 videos publicados</p> <p>La última publicación fue hace un año</p>	N/A	N/A

	<p>2,129 me gusta a la página</p> <p>2,229 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/evolveverdemx/</p>	<p>parte de los seguidores</p> <p>3,129 seguidores</p> <p>178 publicaciones</p> <p>https://www.instagram.com/evolveverdemx/</p>			<p>Tienen 7 suscriptores</p> <p>https://www.youtube.com/channel/UCfyjUHzazOzioFb9YgfeB7g</p>		
<p>Mrs. Meyers</p> 	<p>Publicaciones constantes, aproximadamente 3 veces por semana</p> <p>Contenido divertido, hace a sus consumidores que se sientan parte de la comunidad de la marca</p> <p>Frases que hacen relación con la vida</p>		N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://mrsmeyers.mx/</p>	<p>Videos sobre tips para organizar mejor tu hogar</p> <p>Videos de tips sobre el uso de los productos</p> <p>Último video es de hace dos meses</p> <p>14 videos publicados</p> <p>Tienen 46 suscriptores</p>	<p>Imágenes sobre el producto y sus olores</p> <p>Contenido más gráfico</p> <p>42.8 seguidores</p> <p>https://www.pinterest.com.mx/mrsmeyersclean/</p>	<p>Contenido interactivo con clientes, hacen preguntas o dinámicas</p> <p>Contenido en inglés</p> <p>11.1K seguidores</p> <p>https://twitter.com/mrsmeyersclean</p>

	<p>cotidiana de los consumidores</p> <p>765,003 me gusta a la página</p> <p>765,242 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/mrsmeyerscleandaymexico/</p>				<p>https://www.youtube.com/channel/UCGx2dhAnL8uJyHAUkwdnTrA/</p>		
<p>Method</p> 	<p>Publicaciones iguales a las de instagram</p> <p>627,604 me gusta a la página</p> <p>601,897 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/methodhome/</p>	<p>Contenido en inglés</p> <p>Fotos del producto, contenido gráfico</p> <p>Tienen link que los dirige al catálogo de productos</p> <p>108K seguidores</p>	N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://methodhome.mx/</p>	N/A	N/A	N/A

		1,549 publicaciones https://www.instagram.com/methodproducts/?hl=en					
<p>KUXTAL</p> 	<p>Publicaciones activas</p> <p>Contenido similar al de instagram</p> <p>11,971 me gusta a la página</p> <p>12,892 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/MxKuxtal/</p>	<p>Contenido de tips y consejos para bienestar personal</p> <p>Información sobre productos</p> <p>Se encuentra activo en sus publicaciones</p> <p>18K seguidores</p> <p>2,213 publicaciones</p>	N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>Tienen su revista de productos</p> <p>https://www.kuxtal.com/</p>	<p>Cuenta inactiva, ya que su última publicación fue hace dos años</p> <p>Contenido sobre cómo utilizar sus productos</p> <p>Contenido sobre ingredientes que utilizas en vida cotidiana</p> <p>14 videos publicados</p> <p>Tienen 230 suscriptores</p>	N/A	<p>Cuenta inactiva, ya que su última publicación fue en el 2020</p> <p>775 seguidores</p> <p>https://twitter.com/mxkuxtal</p>

		https://www.instagram.com/xkuxtal/?hl=en			https://www.youtube.com/channel/UC6pRiBntf-fdYg_Grr-GNvg		
UltraKlin 	<p>Contenido divertido</p> <p>Responden a los comentarios de sus clientes en publicaciones</p> <p>3,672 me gusta a la página</p> <p>3,741 seguidores</p> <p>https://www.facebook.com/ultraklin</p>	<p>Mismo contenido que en facebook</p> <p>Si hay interacción con los consumidores</p> <p>395 seguidores</p> <p>221 publicaciones</p> <p>https://www.instagram.com/ultraklinmx/?fbclid=IwAR2IZ3gUIX_CQVG4B OUQJkvAi9u2 YR1V51koaJdu ERHyc1LN9qldzmPVD84</p>	N/A	<p>Página clara y fácil de navegar</p> <p>https://www.ultraklin.com.mx/</p>	N/A	N/A	N/A

Con el análisis sobre la competencia, se logró identificar que todos cuentan con diversas redes sociales, y que ya están posicionadas y estructuradas. Los canales digitales más utilizados por los competidores son Instagram, Facebook y su respectivo Sitio Web.

FODA Digital

En cuanto a los medios digitales, se realizó un análisis tanto interno como externo para desarrollar el mejor plan de medios de la línea verde de Too Clean.

FODA Digital			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Cuenta con redes sociales: Facebook, Instagram, Página Web, WhatsApp (asociado a la página web), E-Commerce	<p>Tendencia de los consumidores de búsqueda a través de canales de comunicación digital</p> <p>Redes sociales no exploradas: TikTok</p> <p>Contenido con tips, consejos, ideas de uso de producto, etc.</p>	<p>Bajo engagement</p> <p>No hay frecuencia en sus pautas de comunicación</p> <p>No hay información completa respecto a la línea de productos biodegradables en sus redes</p> <p>No se cuenta con una persona responsable para el manejo de los canales de comunicación digital (community manager)</p>	La competencia cuenta con redes sociales estructuradas y posicionadas

Calendario de Contenido Mensual

Se desarrolló un total de cinco publicaciones, las cuales se busca sean publicadas en un periodo de un mes en el momento que la empresa ya tenga todo listo para el lanzamiento de la nueva línea. El formato presentado indica el día, hora, tema, formato, contenido, copy's, hashtags y el respectivo canal por el cual tendrán que ser publicadas. Se piensa que estas publicaciones se integren al plan de medios general de la empresa, ya que las cuentas en las que se publicará el contenido biodegradable será en las misma que actualmente ya existen de Too Clean en Facebook e Instagram.

Las publicaciones de la línea biodegradable se llevarán a cabo una vez por semana los días martes, y para esta primera fase se realizarán publicaciones espejo (publicación de mismo contenido en ambas redes sociales).

Se recomienda que cada publicación vaya acompañada por información del WhatsApp de la empresa para que los consumidores sepan en dónde realizar los pedidos.

Publicación 1

HORA	TEMA	FORMATO	CONTENIDO	COPY	HASHTAGS	CANAL
10:00 am - 11:00 am	Introducción a la línea de productos biodegradables	Imágen	Etiqueta de la nueva línea bio	¡¡Línea biodegradable próximamente...!!	#TooCleanBiodegradable #ResponsabilidadSocial #ResponsabilidadAmbiental #LimpiezaBiodegradable	Instagram y Facebook
11:00 am	Línea bio	Historia (Imágen)	Imágen con logo Too Clean y sello BIO			Instagram y Facebook

Publicación 2

HORA	TEMA	FORMATO	CONTENIDO	COPY	HASHTAGS	CANAL
10:00 am - 11:00 am	Presentación de los productos que se van a lanzar	Imágen	Fotografía del envase con producto Indicar cuales son los productos que introducirán de la línea biodegradable	Les presentamos al nuevo miembro de la familia Too Clean! El <u>(producto que lancen primero. Ej. Suavizante, Limpiador...)</u> perfecto para la limpieza de tu hogar.	#LimpiadorMultiusosBiodegradable (depende del producto que se vaya a lanzar primero) #TooCleanBiodegradable #ResponsabilidadSocial #ResponsabilidadAmbiental	Instagram y Facebook
11:00 am	Cambio de nombre	Historia (Video)	Empresario explicando el cambio de nombre de Amibrusa a Too Clean			Instagram y Facebook

Publicación 3

HORA	TEMA	FORMATO	CONTENIDO	COPY	HASHTAGS	CANAL
10:00 am - 11:00 am	Beneficios y características de la línea biodegradable	Imágen	Imágen con información sobre los beneficios (hacerlo divertido, sencillo y fácil de entender y leer)	Porque nuestros productos te benefician a tí y al medio ambiente!	#TooCleanBiodegradable #ResponsabilidadSocial #ResponsabilidadAmbiental #CuidaALosQueTeRodean #CuidaTuPlaneta	Instagram y Facebook
11:00 am	Etiquetado de productos bio	Historia Video	Video corto en donde se vea como realizan el etiquetado de los productos *Poner música de fondo	Too Clean trabajando para un mundo más sustentable... emoji	#TooCleanBiodegradable #ResponsabilidadSocial #ResponsabilidadAmbiental	Instagram y Facebook

Publicación 4

HORA	TEMA	FORMATO	CONTENIDO	COPY	HASHTAGS	CANAL
10:00 am - 11:00 am	Puntos de venta y comercialización online, en donde conseguir el producto	Imágen	Imágen sobre la información del nuevo punto de venta	Ven a visitarnos a nuestra primera tienda física!!	#TooCleanBiodegradable #ResponsabilidadSocial #ResponsabilidadAmbiental #ProductosBiodegradables #ProductosDeLimpieza #ComercioLocal #ConsumeLocal	Instagram y Facebook
11:00 am	Tour por tienda física	Historia Video	Video corto de un tour por el punto de venta			Instagram y Facebook

Publicación 5

HORA	TEMA	FORMATO	CONTENIDO	COPY	HASHTAGS	CANAL
10:00 am - 11:00 am	Tips de como usar el producto	Imágen	Diferentes usos del limpiador multiusos	Porque el limpiador multiusos es la solución a muchos de nuestros problemas..!	#TooCleanBiodegradable #ResponsabilidadSocial #ResponsabilidadAmbiental #LimpiaTodo #LimpiadorMultiusos	Instagram y Facebook
11:00 am	Dinámica de preguntas recomendación de canciones (Hacer una lista de spotify con las canciones)	Historia		La limpieza de nuestro espacio es muy importante, no olvides acompañarte de tu música favorita... Compártenos, ¿qué escuchas tú cuando limpias tu casa?		Instagram y Facebook

Más ideas de hashtags:

#limpiezabiodegradable
#productosdelimpieza
#desinfectantebiodegradable
#desinfecciónnatural
#jabonbiodegradable
#biodegradable
#ecologico
#lavanderia
#ecologia
#cleaningproducts
#TooCleanVerde
#TooCleanBiodegradable
#SpotifyTooClean
#MúsicaTooClean

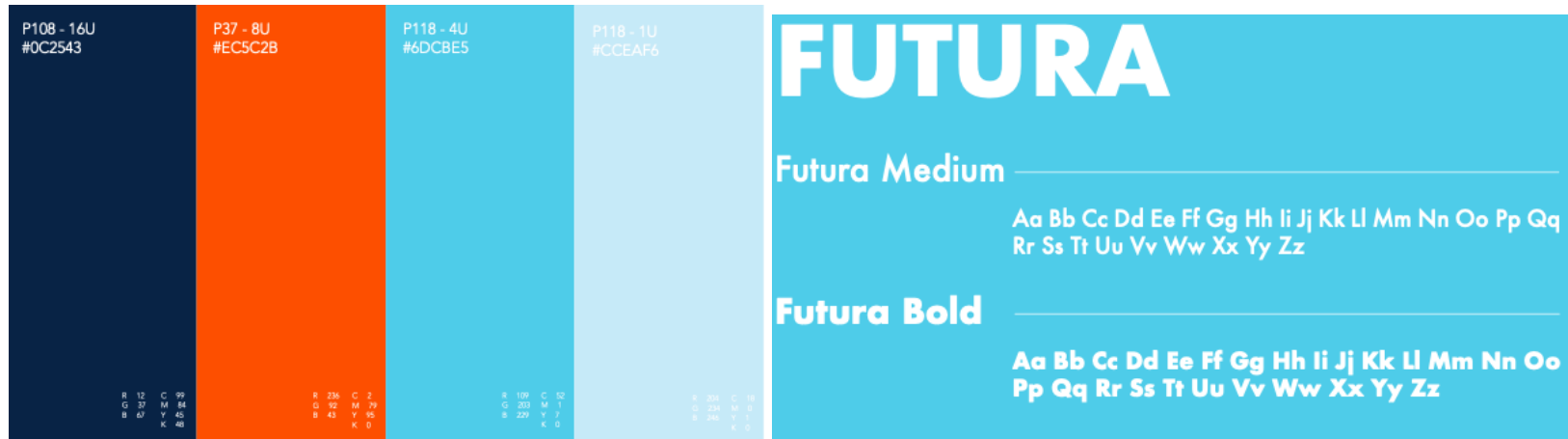
3.2.8. Tomar fotografías y videos para la estrategia de comunicación

Para la elaboración de la página web fue necesario contar con fotografías de los productos para efectos de claridad en los mensajes, una comunicación visual atractiva, transmitir la personalidad de la empresa, apoyar y difundir la imagen de marca y productos. Se tomaron un total de 22 fotos, en donde se muestran dos presentaciones de envase con diferente producto en su interior. Las fotografías se tomaron sin etiqueta para después, en un futuro, editar las fotografías en photoshop con tu respectiva etiqueta.



3.2.9. Diseñar página web

Para el desarrollo del Sitio Web, se utilizó la plataforma WordPress, y el editor Brizy. Se trabajó durante dos semanas considerando plantillas e imágenes genéricas por el momento ya que no se cuenta con material fotográfico adecuado, el propósito es dejar los espacios necesarios para que conforme tengan el contenido lo vayan plasmando. En su principio se formó el esqueleto utilizando la paleta de colores y tipografía establecidas en el manual de identidad de la empresa.



Posteriormente se crearon todas las páginas con las que contaría el Sitio Web como: Inicio, Productos, Nosotros, Servicio al Cliente y Servicios utilizando el esqueleto creado y editado en Brizy.



[Inicio](#) [Productos](#) [Servicios](#) [Nosotros](#) [Servicio al cliente](#)

Durante la última semana del desarrollo del Sitio Web, se le dio formato y se arreglaron pequeños detalles. A su vez se utilizaron imágenes de la web sin derechos de autor para brindar más vida y transmitir la idea a la empresa y que posteriormente tendrán que ser cambiadas por las propias de la empresa.



Limpiavidrios 20 lt



Multiuso Citrico Limon 20 lt



Limpiador de aceite de pino 20 lt



Sarricida 20 lt

Por último se vinculó cada página y cada botón con su respectivo enlace, para que al presionar cualquier producto u opción se despliegue y mande al consumidor a su respectiva sección.

Más reciente [Ver todo](#) [Buscar](#)

- Sitio en construcción — Brizy
- Servicio al cliente — Brizy
- Nosotros — Brizy
- Servicios — Brizy
- Categorías — Brizy
 - Lava trastes — Brizy
 - Sarricida — Brizy
 - Detergentes — Brizy

Seleccionar todo [Añadir al menú](#)

Entradas ▼

Coloca los elementos en el orden que prefieras. Haz clic en la flecha que hay a la derecha del elemento para mostrar opciones adicionales de configuración.

Selección por lotes

Inicio Página de inicio, Brizy ▼

Productos Brizy ▼

- Limpiadores** *subelemento* Brizy ▼
- Suavizantes** *subelemento* Brizy ▼
- Clorados** *subelemento* Brizy ▼

3.2.10. Proponer estrategias POP

Para el nuevo punto de venta, se investigaron, seleccionaron y desarrollaron diseños para el display en el nuevo punto de venta. Esto, con la finalidad de presentar y diferenciar la nueva línea biodegradable de la manera más amigable y llamativa para el consumidor final.

Se creó un mockup con la propuesta para el display, en donde la idea es imprimir el sello biodegradable de Too Clean en un material, ya sea estireno o cartón, para así pegarlo o colgarlo en sus respectivos estantes.

Suaje del sello con su línea de corte



Presentación de display con sello biodegradable



4. REFLEXIONES DE LOS ALUMNOS SOBRE SUS APRENDIZAJES, LAS IMPLICACIONES ÉTICAS Y APORTES DEL PROYECTO.

4.1 Aprendizajes profesionales

Hemos logrado construir y desarrollar nuevas habilidades y herramientas para llevar a cabo este PAP gracias a que el equipo lo conformó estudiantes de Mercadotecnia, Hospitalidad y Turismo. Desde la investigación de fuentes primarias y diferentes fuentes secundarias, así como realización de un Focus Group, hasta el diseño de etiqueta y desarrollo de página web.

Tuvimos la oportunidad de comprender que los productos biodegradables no son baratos ni fáciles de producir, sobre todo en este caso de productos de limpieza, los cuales requieren contenedores resistentes para cierto tipo de sustancias. El costo para este tipo de productos simplemente se elevaría ya que no sería ni rentable para la empresa ni adquirido por los consumidores.

Como equipo se aportaron conocimientos obtenidos en las carreras de Mercadotecnia y de Hospitalidad y Turismo para la investigación de información, desarrollo de focus group, descripción del buyer persona, entre otras muchas cosas.

Sin duda alguna se puso a prueba nuestros conocimientos y a su vez también el trabajo en equipo, durante este proyecto PAP comprendimos que el distribuirnos el trabajo y apoyarnos continua y directamente ayudó a la entrega completa de nuestro trabajo.

Hemos tratado de diseñar un producto asequible para los consumidores pero que a su vez sea benéfico o respetuoso para el medio ambiente, siguiendo un cronograma de entregas y calendario de presentación de avances entre nosotros, manteniendo comunicación con el empresario para saber sus opiniones.

Durante el desarrollo del proyecto, descubrimos que los productos biodegradables son caros por una razón, incluso antes de empezar a investigar no encontrábamos como tal productos de limpieza con envase BIO, por lo que deducimos que era caro o bien no era resistente.

Al final del proyecto comprobamos que efectivamente eran éstas la razones por su falta de existencia en el mercado de Guadalajara, pero optamos en proponerle al empresario una solución más viable.

El modelo de servicio a domicilio al igual que el de garrafones de algunas marcas, empezar usando un radio de distancia del punto de venta y con el tiempo ir creciendo creando nuevas rutas.

Como equipo vimos las dificultades que presentaban este proyecto y nos percatamos que muchas de las veces exigimos cambio o simplemente no razonamos por que no existe o no se realizan algunos cambios en la sociedad y con este proyecto entendemos que muy probablemente tiene que ver con el costo, el cual no sería beneficioso para la empresa ya que no sería un producto rentable porque el consumidor no está dispuesto a pagarlo.

Honestamente todos concordamos que el desarrollo de un producto nuevo toma tiempo, pero identificamos áreas de oportunidad o de mejora que si se diera la oportunidad con el empresario, lo mejoramos sin dudar.

4.2 Aprendizajes sociales

Sofía Zuno:

En este trabajo no se vio en sí un tema social, ya que no estuvo dirigido a ningún grupo social. Pero creo que las herramientas utilizadas para el desarrollo del trabajo sirven para en un futuro beneficiar a algún grupo o sociedad. Yo relaciono esto con mi PAP anterior, que fue el de “Ciudades Amigables con las Personas Mayores” en donde se desarrolló un producto útil y beneficioso para ese grupo etario. Ahora, las herramientas y conocimientos de este PAP son de ayuda para llevar y compartir esos productos de la mejor manera a las personas que más lo necesitan.

Karla Herrera:

Al final del curso además de poder ayudar a la empresa con nuestros conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, me pude dar una idea más amplia de cómo será trabajar en un ámbito más laboral y no tan escolar, me voy satisfecha con los resultados, creo que la empresa se queda con las estrategias necesarias para continuar creciendo y lista para sacar su nueva línea de productos biodegradables cuando más les convenga, además de un amplio análisis de su competencia, mercado meta, estrategias de publicidad, redes sociales, página web e identidad de marca adecuadas para posicionarse como empresa, me da mucho gusto poder ayudar en este tipo de proyectos ya que además de ir viviendo juntos el proceso me doy cuenta de los cambios tan grandes que se pueden realizar cuando el empresario y los alumnos se involucran, como lo será en el día a día dentro del mundo laboral.

Alejandro Sordo:

Al realizar el focus group me percaté que es importante el precio, tan solo 10 pesos hace diferencia, no porque sea caro o barato si no porque la mayoría de las personas tiene medido su dinero para comprar otros productos. Aprendí que las personas están dispuestas a hacer más fácil su vida a cierto precio, como el servicio a domicilio pero si debe ser un costo no tan elevado, las personas si quieren ayudar al medio ambiente adquiriendo productos biodegradables pero primero se necesitan ayudarse a sí mismos, no gastando lo poco que tienen.

Este aprendizaje me sirve más que para el proyecto si no como para reflexión propia para adaptarlo en mis metas profesionales y personales para siempre pensar en la necesidad de los demás.

4.3 Aprendizajes éticos

Sofía Zuno:

Al trabajar en equipo lo más importante es la comunicación y organización. En cuanto al trabajo, cada uno tuvo que tomar decisiones por su cuenta, pero siempre se consultaron con el resto del equipo y el empresario. Las decisiones se tomaron

considerando la esencia y valores de la marca. Tomar en cuenta al resto de mis compañeros fue importante para que todo fluyera de la mejor manera y así obtener los mejores resultados.

Karla Herrera:

Durante este tiempo me pude dar cuenta de que como equipo nos pudimos complementar y adaptar bastante bien, al inicio realizamos un calendario de actividades con fechas estimadas en las que tendríamos listos nuestros objetivos, nos repartimos acorde a las habilidades y recursos de cada uno, creo que al final la comunicación y organización nos llevaron a cumplir en tiempo, forma y de forma satisfactoria todos los objetivos para la empresa a pesar de los retos y complicaciones que se nos fueron presentando a lo largo del curso.

Alejandro Sordo:

La comunicación y la honestidad dentro de un equipo de trabajo es esencial, al igual que con el empresario. El diseñar la página web me llevó a elegir ciertos parámetros y estilo que por el tiempo los tuve que hacer por mi cuenta. Pero siempre informando a mis compañeros y al empresario para que nunca existiera un malentendido.

4.4 Aprendizajes en lo personal

Sofía Zuno:

Honestamente me puso a prueba este proyecto, trabajar sobre el tiempo y hacer entregas prácticamente a diario. Disfruté trabajar en equipo y sobre todo aprender de mis compañeros, los cuales me aportaron bastante conocimientos de sus propias experiencias. Me pude desafiar, tanto en lo personal como en lo profesional, y me pude reconocer como eficiente y eficaz.

Karla Herrera:

Como contacto directo con el empresario pude entender fácilmente las necesidades del producto, de la empresa y del proyecto. Exitosamente trabajamos y logramos resultados en tiempo record, lo que me permitió vivir una experiencia deslumbrante y adquirir conocimientos de mis compañeros. Me pongo a prueba para el desarrollo de mis habilidades y al completar el proyecto me percate de que tengo las herramientas para seguir creciendo y mejorando

Alejandro Sordo:

Durante el PAP aprendí no solo de mis compañeros de salón y de mi equipo si no de mis asesores, maestros y del mismo empresario. Dando enseñanzas y herramientas para mi vida profesional, lo que me aporta para la realización de mis metas y sueños personales.

Estoy satisfecho de mis aprendizajes y estoy ansioso nuevamente por ponerme a prueba para involucrarme y sacar el mayor partido a mis conocimientos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Mercadotecnia

- Actualmente Too Clean no cuenta con estrategias de comunicación y comercialización digital para el mercado B2C.
- Utilizar un envase biodegradable aumentaría mucho el precio del producto, no hay muchos competidores con envases biodegradables.
- Los consumidores están dispuestos a pagar más por un un servicio de entrega a domicilio
- Los consumidores prefieren comprar un producto de limpieza de más de 4 litros, pero que tampoco sea tan pesado para que no sea difícil de manejar.

Diseño

- Too Clean no cuenta con un equipo de diseño gráfico para la elaboración de su contenido en redes sociales.

Recomendaciones

Mercadotecnia

- El desarrollo de un modelo de servicio a domicilio, en donde con una furgoneta con bidones de los productos pasen a las direcciones de los clientes y rellenen sus envases de producto nuevo.
- Aplicar estrategias de comunicación en redes sociales para comunicar sobre el lanzamiento de la nueva línea y de la apertura del punto de venta.
- Posicionar a Too Clean en Facebook e Instagram para después abrir otros canales, como TikTok y YouTube.

Diseño

- Generar plantillas para el diseño del contenido en Facebook e Instagram.
- Estar al tanto de las tendencias en redes sociales para estar en la mente de los consumidores.

6. BIBLIOGRAFÍA

(2017). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. RockContent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Camacho, Diego. Qué es buyer persona. Platzi. Recuperado de: https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37662-que-es-buyer-persona/?gclid=Cj0KCQjw8O-VBhCpARIsACMvVLPLR1k6D4HPP6Iglb_BH2HTTUUt5QvFOigbWtsRI0RIjHweEKE7358aAsPhEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

(2022). ¿Qué es un mockup?. Sirope. Recueprado de: <https://sirope.es/glosario-branding/que-es-mockup/>

Raeburn, Alicia. (2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Asana. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

(2014). Definición de Alternativas Estratégicas. Universidad de Cantabria. Edición A.1-8. Recuperado de: <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINIC%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>

da Silva, Douglas. (2021). ¿Qué es un focus group y para qué sirve?. Blog de Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>

(2022). Obtén una Investigación competitiva completa. Semrush. Recuperado de: https://www.semrush.com/lp/competitive-research-22-1/es/?kw=investigar%20competencia&cmp=LM_SRCH_Competers_Research_ES&label=competitors_research&Network=g&Device=c&utm_content=531830581573&kwid=kwd-343173306624&cmpid=1485986864&agpid=116660467561&BU=MR&extid=&adpos=&gclid=Cj0KCQjw8O-VBhCpARIsACMvVLNXvCB8BMlpR7ojkx9LySOgC1No4mijalotLja3E6iKOjm5JqbPg1caAuLjEALw_wcB

(2022). Análisis de la competencia: Qué es y cómo realizarlo. QuestionPro. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-competencia/>