

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**

**“Análisis y desarrollo de la estructura administrativa y corporativa de Ángeles
Cosmetique”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento - Carlos Emiliano Chávez Torres

Lic. en Ingeniería Financiera - Cristina Lobera De la Mora

Lic. En Mercadotecnia - Ana Paulina Ramírez Ramírez

Lic. Diseño Integral - Ruth Vega Montoya

Lic. en Administración Financiera - Javier Alejandro Zamora Gómez

Profesor PAP: Mtra. M. Mildred Mier Córdova.

Asesores PAP: Mtra. Claudia Verónica Cambero Partida (Finanzas)

Mtra. Luz del Carmen Ortega Puentes (Diseño)

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	
1. Introducción	3-6
2. Desarrollo	7-11
3. Resultados del trabajo profesional	11-25
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	26-35
5. Conclusiones	35-37
6. Bibliografía	38
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	39-50

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

En este proyecto se aborda la investigación realizada a la empresa cosmética natural, la cual fue fundada en el año 2020 a principios de la pandemia covid-19. La empresa se dedica a la creación y distribución de productos para piel y cabello. Esta empresa necesita un rediseño de imagen y una estrategia de marketing y precios para que logre impactar dentro del mercado de consumo de productos naturales.

Para cumplir con los distintos objetivos que necesita la marca, se estableció un programa en el cual se estaría avanzando desde 0, estableciendo cuál es la misión y la visión de la empresa, para con esto darle una razón de ser a la empresa y comenzar a trabajar en sus metas. Una vez establecidas estas, se comenzó a definir un segmento de personas los cuales están interesados en adquirir los distintos productos de la marca.

Con los resultados se busca definir las estrategias de comercialización adecuadas.

Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

La empresa cosmética natural, comenzó cuando la empresaria María de los Ángeles Valadez Bañales en su búsqueda por opciones de productos de belleza libres de químicos, decide tomar un curso en línea durante la pandemia covid-19, en el año 2020. Al iniciar sus prácticas para aplicar sus conocimientos aprendidos comenzó a realizar productos para su uso personal.

Debido a que los productos que realizaba para ella eran en gran volumen, comenzó a regalar una parte a sus amigas y vecinas, y cuando ellas se terminaban el producto, buscaban María de los Ángeles para que les diera un poco más, por lo que en esto ella encontró una oportunidad de negocio en fabricar sus propios productos y venderlos.

Los productos que se fabrican de origen natural y de manera artesanal, comenzaron a tener una mayor demanda debido a que los resultados obtenidos al utilizar estos productos eran bastante buenos, por lo que ella optó por comenzar a envasar estos productos y a distribuirlos.

Actualmente la empresa de cosmética natural, tiene dos años dentro del mercado y cuenta con varios productos como shampoo de bergamota, crema para peinar, desodorante, etc., los cuales se espera en un futuro tengan un gran impacto en la ZMG.

Para poder cumplir con este objetivo, en el periodo de verano 2022, el programa de economía social y solidaria realizó el proyecto de aplicación profesional a cargo de la maestra Maricela Mildred Mier Córdova, trabajando con la fundadora de la empresa para contribuir en su crecimiento laboral, formando parte de los proyectos que promueven la economía solidaria a través de propuestas sustentables y equitativas que fomentan la vinculación con la sociedad. Según Leila Oulhaj y Gonzalo Hernández, las sociedades que pertenecen a este movimiento “son empresas privadas constituidas formalmente con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus socios por encima de la generación de riqueza”. También se

dice que la economía social es el tercer sector porque complementa el ámbito privado / capitalista, y al público/estatal.

Razón de ser

Ser una empresa que cuente con una línea de productos artesanales cosméticos. Altamente valorada por su compromiso especializado al cuidado de la autoestima de las personas y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Funciones

Estructura organizacional

Por el momento no cuenta con una, ya que ella es quien produce y distribuye el producto.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La oportunidad identificada para esta empresa es que, hoy en día existe un gran mercado para los productos que son 100% naturales, al cumplir la empresa con este requisito y gracias a los grandes resultados que se han obtenido dentro de los clientes, el producto se ha ido popularizando y cada día es más demandado, por lo que se espera el continuar creciendo la empresa al grado de distribuir en toda la ZMG.

Se necesita realizar un estudio de mercado el cual nos arroje el buyer persona para dirigirse principalmente a ese segmento de clientes, una vez que se concrete este paso, se comenzará a analizar los precios de la competencia y los costos de la empresa misma, para realizar una estrategia la cual nos coloque como la empresa más competitiva y de mejor calidad.

1.3 Objetivo general

Determinar la Estructura de la empresa definiendo la misión, visión y valores, así como el nombre de la misma a partir del conocimiento del mercado meta por medio de un estudio del mismo que permita validar el buyer persona que nos sirva de apoyo para establecer la estrategia de precios en base a los costos.

Definir la estrategia de branding para posicionar la marca cosmética natural en la ZMG, colocando a ésta como una empresa que cuenta con una línea de productos 100% naturales.

1.4 Objetivos específicos

- a) Definir la misión, visión y valores de la empresa.
 - i) Reunión con empresaria en ITESO, para definir las ideas claves para analizar el propósito de la empresa.
 - ii) Redactar las propuestas de misión, visión y valores para la empresa.
 - iii) Presentar las propuestas hacia la empresaria.
 - iv) Aprobación.
- b) Análisis de la competencia, realizar un estudio de mercado que integra el estudio de la oferta existente y de los competidores, de la demanda y de las expectativas de los clientes, entre otras cosas. Recopilando datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor su público.
- c) Diagnóstico del producto.
- d) Conocimiento de su mercado meta y desarrollo del Buyer Persona
 - i) Desarrollo y aplicación de cuestionarios para definir el mercado meta
 - ii) Recopilación de datos del cuestionario
 - iii) Definir el mercado meta y el perfil del Buyer Persona
- e) Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa (FODA)
 - i) Analizar los factores externos que afectan a la empresa.
 - ii) Recopilación de datos.

- iii) Llevar a cabo la estructuración del análisis (FODA)

- f) “Naming” de la marca, definición del nombre de la marca.
 - i) Propuesta de nombres
 - ii) Elección
 - iii) Validación

- g) “Branding” de la marca, el cual es el proceso de definición y construcción de una marca a través de herramientas gráficas, de comunicación y de posicionamiento.
 - i) Diseño de marca
 - ii) Validación de la marca
 - iii) Diseño de empaque y embalaje
 - iv) Diseño de etiquetas
 - v) Identidad corporativa
 - vi) Estrategias de promoción y publicidad
 - vii) Estrategias de comunicación digital
 - viii) Toma de fotografías del producto para estrategias de comunicación digital

- h) Análisis financiero para evaluar la estabilidad y rentabilidad del negocio.
 - i) Recolectar datos de costos variables, fijos y de materia prima.
 - ii) Obtener la utilidad neta previa al desarrollo del proyecto.
 - iii) Establecer punto de equilibrio y precio estratégico.

- i) Estrategia de precios
 - i) Analizar los costos de los productos y tratar de disminuirlos buscando nuevos proveedores.
 - ii) Realizar promociones para vender más productos.
- j)
- k) Políticas de devolución.
 - i) Pláticas con empresaria.

- ii) Se detectó una problemática en las devoluciones de la mercancía.
- iii) Se formularon y redactaron políticas de devolución de productos adecuadas a la empresa, además de fáciles de entender para los consumidores.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Desde el inicio la metodología que se propuso para trabajar fue dividiendo los objetivos por áreas, asignando cada área a un grupo específico dependiendo del enfoque de las carreras presentes en el grupo. El área de administración y finanzas se llevó a cabo por estudiantes de Administración de Empresas y Emprendimiento, Administración financiera e Ingeniería Financiera, quienes realizan tareas como análisis de competencia, análisis del sector y de las capacidades de la empresa, estrategia de precios, etc. Una herramienta importante en este sector es que contamos con el apoyo de una asesora financiera quien estará presente sólo ocasionalmente para solucionar dudas y aconsejar del tema.

Por otra parte, el área de marketing y publicidad está a cargo de alumnas de Diseño integral y Mercadotecnia. Algunas de las tareas asignadas son el diseño de marca y etiquetas, definir buyer persona, crear la identidad corporativa, etc. Para el desarrollo del buyer persona se creó un cuestionario en Google Forms (<https://docs.google.com/forms/d/1jt7BR3lYjMaKQVaxeOXsbrqmUaIKb-7pwPt2zIHokts/edit>), en el cual se preguntaban datos demográficos, intereses y hobbies, redes sociales que más frecuentes, frecuencia y preferencias de compra en productos de belleza y cosmética; con el fin de aplicarlos a los clientes actuales de la empresa y así formar la representación del cliente ideal. Se obtuvieron 25 resultados del cuestionario. Finalmente se analizaron dichos resultados para poder armar el buyer persona y presentarlo en el formato de diseño apropiado para presentarlo. De igual manera, se utilizaron los resultados para crear el mercado meta de manera general y también nos basamos en la herramienta del índice de los niveles socioeconómicos del AMAI (Asociación Mexicana de agencias de

Inteligencia de Mercado y Opinión) para establecer el nivel socioeconómico al que pertenece el mercado meta de la empresa.

De igual manera, para apoyar a la creación de la imagen de marca y del nombre de la empresa, se realizó un cuestionario en Google Forms (https://docs.google.com/forms/d/1NDNLixS_kY-CSJ5BLg-PjGvqV8QE-vKplued7-mdrgM/edit) con el fin de aplicarlos a los clientes actuales y que elijan el nombre de empresa que mas les guste (Angeles Cosmetique y Belle Lux), y también se pusieron las imágenes de las propuestas del logotipo por parte del área de diseño para que elijan el diseño más atractivo para ellos y con el que más asocian a una empresa de cosmética y de belleza orgánica. Se aplicó la encuesta en un periodo corto de 2 semanas y se lograron un total de 110 respuestas.

Por último, parte importante para el desarrollo del proyecto es el seguimiento que se ha tenido con María de los Ángeles, fundadora del negocio. Desde la primera semana, Ángeles nos ha compartido la información necesaria para darle forma al proyecto, manteniendo comunicación con ella aproximadamente cada semana, ya sea para solicitar información pendiente, aclarar dudas, presentar avances o tomar decisiones de la marca.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividades	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término	Tipo de entregable	23-27 mayo	30-3 junio	6-10	13-17	20-23	27-1	4-8	11-15
					SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
REUNION INICIAL	TODOS	23/05/2022	23/05/2022									
REUNION CON EMPRESA	TODOS	25/05/2022	25/05/2022									
Diseño de misión, visión, valores (en caso de que no cuente con ellos, les ayudaremos a hacerlos)	EMILIANO/JAVIER	25/05/2022	08/05/2022	Documento digital con Misión, Visión y Valores	Pendiente empresaria							
Definir nombre (Pendiente propuestas)	TODOS	01/06/2022	05/06/2022									
Diagnóstico del producto o servicio (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)	TODOS	23/05/2022	28/07/2022									
Registro de marca (pendiente)		30/05/2022	03/06/2022									
(Búsqueda y propuesta)		30/05/2022	03/06/2022									
Conocimiento de su mercado meta (Si no lo conoce o tiene dudas le ayudamos a identificarlo)	PAULINA	30/05/2022	15/06/2022									
Buyer Persona	PAULINA	23/05/2022	29/05/2022	PERFIL BUYER PERSONA								
Análisis de la competencia	EMILIANO/JAVIER	28/05/2022	03/06/2022									
Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa (FODA) (chechar autografía)	EMILIANO/JAVIER	08/06/2022	12/06/2022									
Diseño de marca	RUTH	08/06/2022	12/06/2022									
Búsqueda de envases	EMPRESARIA											
Diseño de empaque y embalaje	RUTH	13/06/2022	28/06/2022									
Diseño de etiquetas	RUTH	27/06/2022	03/07/2022									
Identidad corporativa	RUTH	04/07/2022	15/07/2022									
Estrategia de precios	CRISTINA	31/05/2022	19/07/2022	Documento Digital en Excel								
Procedimientos (Ya registrados)	JAVIER/EMILIANO	13/06/2022	23/06/2022	Documento Digital con procedimientos								
Políticas de Devolución	EMILIANO	01/06/2022	07/06/2022	Documento Digital con Políticas								

Link del cronograma de trabajo de Verano 2022: [Cronograma Proyecto PAP 2022](#)

2.3 Productos y entregables

Objetivo: Definir la misión, visión y valores de la empresa.

- Se hizo la adecuación del plan estratégico para la marca de cosmética natural con el fin de poder adecuar la misión, visión y valores a la organización de la empresa.

[Misión, Visión y valores](#)

Objetivo: Análisis Foda:

- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para poder planificar estrategias y facilitar la toma de decisiones a futuro.

[Análisis Foda](#)

Objetivo: Benchmarking competencia:

- Información capturada en una tabla de Excel con el fin de encontrar datos acerca de los productos que maneja la competencia para proceder a compararlos con los productos que hace la empresa de cosmética natural.

Benchmarking Competencia

Objetivo: Diagnóstico del producto:

- Conocer la situación de los diferentes productos que se manejan, además, conocer los precios, plazas de distribución y promociones.

Diagnostico del producto o servicio

Objetivo: Buyer Persona:

- El entregable es mediante un cuestionario de Google Forms que contiene los resultados concernientes de los clientes de Cosmética Natural, resultados como el estudio de segmentación, datos demográficos de los usuarios, datos de gustos e interés del usuario, datos sobre zonas geográficas. Con dichos resultados se pudo concretar el mercado meta y el desarrollo del buyer persona.

<https://docs.google.com/forms/d/1jt7BR3IYjMaKQVaxeOXsbrqmUaIKb-7pwPt2zlHoKts/edit#responses>

- El perfil del buyer persona se entregará en el formato del buyer persona, realizado con una plantilla de diseño ya hecha del buyer persona, la cual se encuentra en el apartado 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.

Objetivo: "Naming" de la marca, definición del nombre de la marca:

- Cuestionario de Google Forms que contiene los resultados concernientes de los clientes de Cosmética Natural, resultados como su elección del nombre de empresa "Angeles Cosmetique" y los diseños del logotipo de su preferencia. Con dichos resultados se pudo concretar el nombre de la empresa y el diseño corporativo.

https://docs.google.com/forms/d/1NDNLixS_kY-CSJ5BLg-PjGvqV8QE-vKplued7-mdrgM/edit#responses

Objetivo: Análisis financiero para evaluar la estabilidad y rentabilidad del negocio:

- Documento de Excel que contiene información sobre el costo total de producción y el punto de equilibrio. Información que nos ayudó a obtener el precio estratégico correcto para los productos de “Angeles Cosmetique”.

[P.E Cosmetica Nat..xlsx](#)

Objetivo: Diseño de tabla de procedimientos:

- Creación de una formato de tabla que contenga la información relevante necesaria para poder llevar todos los procesos necesarios para la elaboración de los productos para así evitar errores.

[Procedimientos](#)

Objetivo: Formulación de políticas de devolución:

- Formular políticas de devolución que se adecuen correctamente en beneficio a la empresa, con el fin de ayudar a reducir las mermas de los productos.

[Políticas Cosmética Natural](#)

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Misión

La misión de una empresa es el motivo por el cual existe dicha empresa, su razón de ser. Esta suele ser una respuesta a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? Esto logra diferenciar a la empresa de su competencia y mostrar su valor dentro del mercado.

Sirve como elemento de identificación con la filosofía de la empresa. La misión tiende a ser estable en el tiempo aunque puede evolucionar en función del entorno

Visión

La visión de una empresa transmite a dónde se aspira llegar por medio de objetivos a largo plazo, creando una proyección de . Conforme una empresa se va desarrollando, es posible que los objetivos a corto plazo vayan cambiando, sin embargo, estos cambios se adaptan a la visión para poder llegar a ser el negocio que se describe.

Los valores de una empresa siempre permanecen, ya que son los principios y creencias que sostienen al negocio. Funcionan como guía en la toma de decisiones debido a que representan lo que la empresa cree y manifiesta.

BUYER PERSONA

Es una herramienta valiosa en marketing que se utilizó para el proyecto en donde se describe de manera precisa y concreta el perfil del cliente ideal, con el fin de identificar cuál es el cliente perfecto para la empresa y poder conocerlo mejor y que todas las estrategias giran en torno a ese perfil de cliente. Este perfil cuenta con características específicas, para lograr establecer estrategias que influyan en este tipo de cliente. Contiene datos demográficos (edad, sexo, ubicación, profesión, estado civil, e ingresos), intereses y hobbies, frustraciones, deseos y motivaciones, redes sociales que más frecuenta, canales de comunicación de preferencia para publicidad, frecuencia y preferencias de compra.

Análisis de la competencia

En un análisis que se investiga el panorama de tu segmento de mercado para así poder identificar a tus posibles competidores, además, de identificar y examinar lo que está haciendo la competencia. El objetivo es comprender el comportamiento del mercado y ayudar a planificar actividades que contrarresten sus puntos fuertes y exploten sus puntos débiles.

Análisis FODA

Es un proceso en el cual se evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. El objetivo de este análisis es que

a partir de la información obtenida se logren tomar cambios dentro de la organización para que se adapten a las exigencias del mercado.

Procedimientos

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

Políticas de devolución

Las políticas de devolución son normas o reglas que se definen para describir los términos y condiciones bajo los que un cliente puede devolver un producto adquirido.

Diagnóstico del producto:

Es un análisis que se realiza con el propósito de tener información detallada sobre cómo comprender mejor sus características, su funcionamiento y su comportamiento del mercado.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Administración:

Definimos la misión, visión y valores de la empresa con ayuda de Ángeles. Primero, se explicó la importancia de estos conceptos y lo que se espera que transmita cada uno. Ella nos compartió el origen de la empresa, su razón de ser y sus metas. Con la recopilación de estos elementos sugerimos algunas propuestas a Ángeles para que ella eligiera la que mejor define a su empresa, los resultados fueron los siguientes:

- (Establecida) **Misión:** Ser una empresa dedicada a satisfacer las necesidades estéticas y cuidado personal para mejorar el aspecto físico en piel y cabello, proporcionando una mejor calidad de vida a través de la

creación de cosméticos naturales hechos de productos orgánicos, corazón, tiempo y dedicación.

(Propuestas): Crear productos cosméticos orgánicos naturales que puedan satisfacer las necesidades estéticas de las personas para mejorar el aspecto físico en piel y cabello.

Ser una empresa dedicada a la creación de cosméticos naturales que satisfacen las necesidades estéticas de las personas para mejorar el aspecto físico de la piel y cabello.

- *(Establecida) Visión:* Ser una empresa que cuente con una línea de productos artesanales cosméticos altamente valorada por su compromiso del uso de ingredientes naturales y orgánicos. Contribuyendo a mejorar el aspecto físico, apariencia de la piel y el cabello proporcionando una mejor calidad de vida para nuestros consumidores.

(Propuesta): Ser una empresa que cuente con una línea de productos artesanales cosméticos. Altamente valorada por su compromiso especializado al cuidado de la autoestima de las personas y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

- **Valores:**

Pasión: Disfrutar lo que se hace. Impulsar el afecto y beneficio óptimo de los productos naturales.

Perfeccionismo: Mejorar indefinidamente un trabajo, haciendo las cosas de manera correcta.

Dedicación: Disposición a entregarse sin condición al cumplimiento del deber.

Desarrollo de Mercado Meta:

Como se explicó en la parte de metodología (2.1), se realizó un cuestionario para validar el buyer persona de Primavera 2022, los resultados más relevantes del cuestionario fueron los siguientes:

- Género: Mujer (96%)
- Edad: 40 en adelante

- Estado Civil: Casado/a (56%)
- ¿En qué fraccionamiento/colonia reside?: Haciendas Del Real
- Nivel de educación máximo: Preparatoria (76%)
- Profesión: ama de casa y secretaria
- Intereses y hobbies: Leer, caminar, y ver películas.
- ¿Qué redes sociales frecuenta más?: Facebook (80%) y Whats App (56%).
- ¿Qué productos de belleza/cosmética prefieres? Orgánicos (88%).
- ¿Por cuáles canales prefiere que se le envíe comunicación del producto?: Redes sociales (Facebook, Instagram, etc) (48%) y por Whatsapp (40%).
- ¿Cómo buscas nueva información acerca de productos de belleza?: Amigos o familiares por recomendaciones (80%).
- ¿Dónde suele comprar productos de belleza y cosmética? Comprar productos en tienda física (56%).
- ¿Cómo conoció la marca de Cosmética Natural? Recomendación de amigos y familiares (96%).
- Describa brevemente ¿por qué compra productos de cosmética como shampoos y cremas para peinar?: Son naturales, son de buena calidad, por recomendación y no maltratan el cabello como los químicos.
- ¿Con qué frecuencia compra la marca de productos de cosmética?: Cada mes (44%), cada dos meses (40%).

*Los gráficos con los resultados del cuestionario se encuentran en el apartado de anexos.

Con estos resultados de la encuesta se concretó el siguiente mercado meta:

Mujeres de 35 a 50 años que residan en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Con nivel socioeconómico: C (Media). Que les interese la cosmética y la belleza y les preocupa su salud capilar y de la piel.

Perfil de Los hogares según Nivel Socioeconómico 2020 (AMAI):



C

Un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles.

De igual manera, con los resultados de la encuesta se desarrolló el siguiente perfil del buyer persona:



Carmen Guzmán

Datos demográficos:

- Género: Mujer
- Edad: 45 años
- Estado civil: Casada con 2 hijos
- Reside en Hacienda del Real Tlaquepaque, Jalisco
- Nivel de educación máxima: Preparatoria
- Profesión: Ama de Casa

Intereses y Hobbies:

- Salir a caminar
- Viajar
- Leer
- Conocer lugares nuevos
- Pasar tiempo con su familia

Redes sociales que frecuenta

Facebook

Whatsapp

¿Como quieren que se comuniquen con ella?

Whatsapp

Redes sociales (Facebook)

Deseos y motivaciones

- Salud y belleza (verse mejor)
- Combatir la caída del pelo
- Fortalecer el cuero cabelludo para su crecimiento y cuidado.
- Le importa la salud capilar y de la piel para mejorar su aspecto y subir su autoestima.

Frustraciones

- Alopecia
- Cabello maltratado
- Resequedad
- Caspa
- Problemas capilares y de la piel

Prefencias de compra

- Prefiere los productos de belleza orgánicos que los químicos porque son naturales y de mejor calidad.
- Para buscar nuevos productos de belleza se influencia por la recomendación boca en boca de amigos y familiares.
- Suele comprar productos de belleza en tiendas físicas.
- Tiende a comprar productos de belleza cada mes.



-Propuesta de naming

Se comenzó a definir el nombre de la marca por lo que se dieron 18 propuestas de naming como se muestra a continuación:



Igualmente se comenzó a desarrollar una marca “Purena” para poder ir viendo las propuestas de etiqueta y logotipo.

Propuesta 1



Propuesta 2



Después de una serie de encuestas Ángeles decidió quedarse con dos nombres que son “Belle lux” y “Ángeles cosmétique” e igualmente desarrollamos dos propuestas:

Propuesta 1:



Propuesta 2:

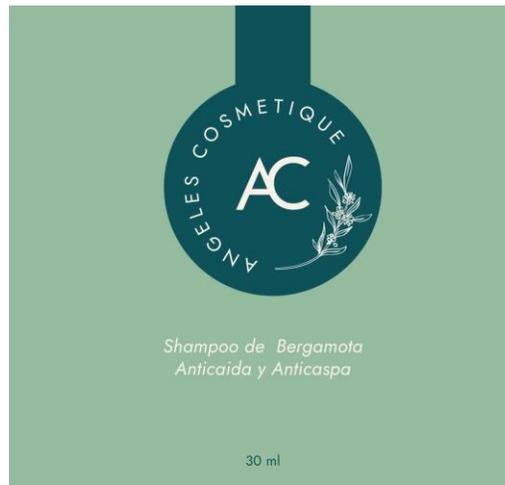




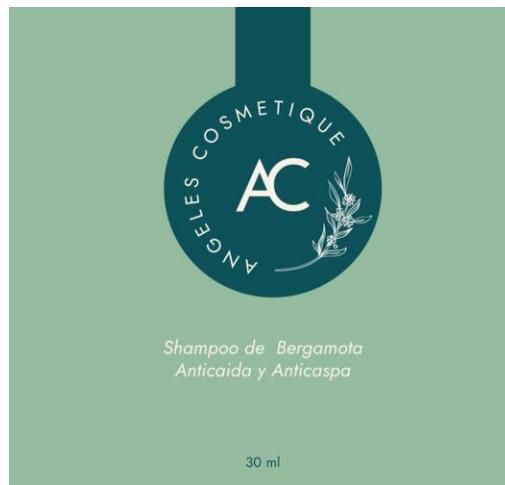
Se propone cambiar el envase para que la etiqueta quede acorde al mismo.

Respuestas más populares de encuesta de la validación de imagen de marca:

- Género: Mujer (87.1%)
- Edad: 15-25 años (38.8%)
- Nombre de marca que más les llama más la atención para una empresa de cosmética y productos de belleza orgánicos: Ángeles Cosmétique (51.8%)
Belle Luz (48.2%)
- Diseño de logotipo que les resultó más atractivo: (51.8%)



- Logotipo con el que asocian más a una empresa de cosmética y productos de belleza orgánicos: (62.7%)



- Disposición de compra (¿Compraría este producto?): Sí (75.5%)
- Disposición de pago (¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?): \$131-\$200 (55.5%), \$80-\$130 (44.5%)

*Los gráficos con los resultados del cuestionario se encuentran en el apartado de anexos.

Finanzas:

Primero se tomó como base los costos de cada producto, con datos basados en la administración de Ángeles.

Talco desodorante y antitranspirante		Aceite para el fortalecimiento y crecimiento de pestañas	
Talco	\$ 60	Aceite de Ricino	\$ 40
Óxido de Zing	\$ 40	Extracto de Biotkeratina	\$ 60
Ácido Borico	\$ 35	Extracto de Mink	\$ 30
Alconfor	\$ 60	Aceite de Mamey	\$ 25
Aroma	\$ 50	Aceite de Argan	\$ 150
Azufre	\$ 50	Envse y etiqueta	\$ 15
Piedra alambre en polvo	\$ 50	Total	\$ 305
Arbol de té	\$ 20	Cant. Productos	15
Antibacterial	\$ 0.5	Costo con envase	\$ 35.33
Envse y etiqueta	\$ 20 c/u	Precio público	\$ 70.0
Total	\$ 366	Precio mayoreo	\$ -
Cant. Productos	10		
Costo con envase	\$ 56.55		
Precio público	\$ 70.0		
Precio mayoreo	\$ -		

Los costos proporcionados no incluían la mano de obra, los costos fijos, de distribución, etc.

Se agregó la información faltante para poder obtener el costo total de producción.

Costos Variables	Mano de obra		
	Etiquetas y envase (250ml)	25 pzs.	\$ 187,50
	Costo Primo (materia prima y mano de obra)		
	Costo Unitario		
	Utilidad marginal		
	Utilidad Marginal Porcentual		
Costos Fijos	Envase muestras (\$3 c/u)	20,0	\$ 60,00
	Luz		\$ 30,00
	Entregas Ocasionales (una c/ semana)	4	\$ 120,00
	Alcohol	0.5 lt	\$ 25,00
	Transporte Material		\$ 80,00
	Internet/celular		\$ 70,00
	Bolsa Promoción	12 pz	\$ 130,00
	Guantes	1.0	\$ 40,00
	SUMA DE C. F.		\$ 555,00
	Costos Fijos unitarios		
	Costo TOTAL Unitario		
	UTILIDAD		
Utilidad Porcentual			

Teniendo la información correcta y completa, se obtuvieron las utilidades netas actuales tomando el precio que se ofrece al público y el de mayoreo.

Productos Cosmética Natural										
# Productos	Crema para peinar		Shampoo promueve el crecimiento		Shampoo anticaída y anticaspa		Acondicionador con vitaminas		Gel para varices y piernas cansadas	
PRECIO PÚBLICO	13	\$ 70,00	15	\$ 70,00	15	\$ 70,00	15	\$ 70,00	16	\$ 90,00
Costo TOTAL Unitario		\$ 44,56		\$ 61,87		\$ 63,58		\$ 47,01		\$ 83,99
UTILIDAD		\$ 25,44		\$ 8,13		\$ 6,42		\$ 22,99		\$ 6,01
Utilidad Porcentual		36,34%		11,61%		9,17%		32,85%		6,68%

Por último, se obtuvo el punto de equilibrio para poder concluir con un precio estratégico.

Crema para peinar	
Precios:	Punto de equilibrio:
\$60,00	26,38
\$80,00	13,52
\$100,00	9,09
\$120,00	6,85
\$140,00	5,49
Shampoo promueve el crecimiento	
Precios:	Punto de equilibrio:
\$80,00	23,38
\$100,00	12,69
\$120,00	8,71
\$140,00	6,63
\$160,00	5,35

Recopilación de resultados:

	Precio	Utilidad	Punto
Crema para peinar	\$ 70.00	36%	18
250ml	\$ 80.00	42%	14
1lt	\$ 200.00	31%	8
Shampoo	\$ 70.00	12%	40
250ml	\$ 80.00	21%	19
1lt	\$ 250.00	11%	17
Shampoo anticalda	\$ 70.00	9%	40
250ml	\$ 80.00	19%	21
1lt	\$ 250.00	9%	20
Acondicionador	\$ 70.00	33%	19
250ml	\$ 80.00	39%	14
1lt	\$ 220.00	24%	9
Gel para varices y	\$ 90.00	7%	48
	\$ 100.00	15%	26
Talco desodorante	\$ 70.00	5%	59
	\$ 80.00	15%	29
Aceite para	\$ 70.00	51%	13
	\$ 80.00	56%	11

Las imágenes muestran una parte del ejercicio completo, el documento final se encuentra en el apartado de entregables.

Analisis FODA:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Horario flexible● Productos de “moda”● Gran variedad de productos● Productos naturales libres de químicos.● Amplio portafolio de productos.● Precios accesibles.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Mercado en constante crecimiento.● Productos innovadores.● Ser innovador en el cuidado de la piel.● Acceso a nuevas tecnologías.● Calidad en materia prima.● Desarrollo del canal en línea.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Competencia de precios● Ingresos limitados por ventas● Falta de marketing● Costo periodo de producción.● No se cuenta con maquinaria.● Productos ya existentes en el mercado.● Generar conciencia de marca.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Cambio de habito de los clientes● Mala economía (que los clientes ya no puedan pagar)● Fidelidad del cliente.● línea de productos más económicos.

Diagnóstico del producto:

Producto:

Shampoo, Crema para peinar, Talco, Gel para varices, Aceite para pestañas

Precio:

Shampoo:

Precio de venta a mayoreo: \$50

Precio de venta al público: \$70

Crema para peinar:

Precio de venta a mayoreo: \$50

Precio de venta al público: \$70

Talco:

Precio de venta al público: \$70

Gel para varices:

Precio de venta al público: \$90

Aceite para pestañas:
Precio de venta al público: \$70

Plaza:
Los productos de la empresa se ofrecen principalmente por medio de redes sociales (facebook y whatsapp), recomendaciones de sus vecinos además de contar con dos puntos de venta.

Promoción:
Regala muestras para que prueben sus productos y en fechas especiales se regalan bolsas en la compra de un shampoo anti-caída.
En la compra de 7 productos regala 1 producto con precio de venta de \$60.
Los precios de venta a distribuidores son de \$50 .
En la compra de 3 productos de la línea se regala una bolsa.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante este proyecto logramos implementar cada uno de los integrantes del equipo todos los conocimientos que hemos aprendido a lo largo de nuestra carrera. Todos obtuvimos aprendizajes dentro del aspecto socioeconómico debido a que nuestro producto está dirigido a varios segmentos de mercado, logramos identificar cómo es trabajar con una empresa real y como es básicamente partir de 0. Durante este proyecto implementamos diversos conocimientos, desde administración para identificar cual es la razón de ser de la empresa, identificar cual es el buyer persona de la empresa, logramos aplicar conocimientos de branding, que fue rediseñar por completo el nombre de la empresa y el envase, además de realizar un estudio a fondo de finanzas para obtener cuales son los costos que maneja la empresa y el buscar mejorar las utilidades. Todos los integrantes del equipo logramos tener una experiencia única que es el trabajar con una empresa real que apenas está iniciando, por lo que nos ayudó bastante a reforzar nuestros conocimientos.

- Aprendizajes sociales (personal)

Cristina Lobera:

En la carrera de Ingeniería Financiera no se dedica mucho tiempo a temas administrativos, que desde mi punto de vista, en este tipo de proyectos son herramientas de mayor utilidad. Por lo mismo, me gusto poder recordar un poco sobre lo que vi en mis primeros semestres donde llevaba más materias administrativas y matemáticas financieras. Fue una experiencia que a pesar de ser 'trabajo', disfruté el ambiente grupal y teniendo una guía como la maestra encargada de este PAP, Maricela, lo hizo aún más ameno.

La primera semana establecimos los elementos que identifican a la empresa como misión, visión y valores. Así, todo el grupo pudimos partir con nuestras tareas, conociendo el contexto de la empresa, su enfoque, sus metas a corto y largo plazo, su origen, etc. Las siguientes semanas me enfoque en crear una estructura financiera para que Ángeles pudiera visualizar con números las utilidades que estaba recibiendo con sus precios actuales. Retomando temas como el punto de equilibrio y la proyección de costos, herramientas que me ayudaron a obtener un precio estratégico, y con el apoyo de Claudia, pudimos obtener resultados que nos ayudaron a concluir con un precio nuevo y a pesar de ser temas no muy difíciles, me sirvió para refrescar la memoria de temas con los que no había trabajado en un tiempo.

Ana Paulina Ramírez Ramírez (personal):

Con mis conocimientos en mercadotecnia puede desplegar una iniciativa de transformación de la realidad al poder aterrizar un cliente ideal (buyer persona) de la empresa, para que de ahí parten todas las estrategias de diseño y administrativas a implementar para tener mejores resultados; todo orientado al cliente y a poder mejorar su calidad de vida social (autoestima por la mejora de la apariencia física). Ahora me considero muy capaz de poder preparar un proyecto, partiendo desde la correcta implementación de objetivos (SMART), tomar decisiones alineadas a

alcanzar esos objetivos planteados, y poder hacer el seguimiento y evaluación por medio de herramientas como el cornograma para poder evaluar si se cumplió cada actividad y estrategia, y si estas cumplieron los objetivos. Pude innovar en los ámbitos estéticos de la sociedad, en resolución de problemas capilares y saberlo comunicar a los clientes para que les llame la atención atender sus necesidades capilares y que su autoestima aumente.

Pude evidenciar diferentes impactos de la aplicación realizada tales como el buyer persona (cliente ideal de la empresa), cuestionarios, validación de imagen de marca (elección del logotipo de la empresa) por medio de cuestionarios. Los impactos que faltaron evidenciar fue la realización del focus group para la imagen de marca. Los impactos esperados eran: conocimiento de mercado meta (buyer persona), y la validación de imagen de marca de manera digital (en línea por medio de encuestas), no se esperaba la validación de imagen de marca presencial (focus group), ya que el tiempo del periodo de verano es muy corto.

En este proyecto se beneficiaron a grupos sociales a familias de clase media-baja a resolver sus problemas capilares (caspa, resequedad, pelo quebradizo y alopecia,) de una manera accesible, orgánico y natural, que tendrá múltiples beneficios para ellos, ya que no son productos químicos con sales ni parabenos.

Mis saberes profesionales conllevaron a bienes de carácter público como la accesibilidad y el conocimiento de productos (en redes sociales) de cosmética y belleza artesanales y naturales que brindarán a la sociedad un sin fin de beneficios que les ayudará desenvolverse de mejor manera. Los saberes aplicados que hicieron posible la aportación social, son transferibles a otras situaciones y a todas las empresas por qué se sigue el mismo procedimiento para el conocimiento del mercado meta y para la validación de la imagen, solo cambia el hecho de la naturaleza del negocio y de su producto ya que podría ir dirigido a distintos tipos de clientes. Se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto al seguir validando en el siguiente semestre su cliente ideal y el focus group para que validar la imagen de marca y su producto para así tener mayor control y poder hacer cambios ya sea en ingredientes, envase, logotipo para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

La visión del mundo social que tengo ahora es muy diferente, ya que ví diferentes necesidades que no eran tan bien atendidas. Los productos de Ángeles ayudaban

a su círculo social más cercano (amigos, familiares, y vecinos) pero me di cuenta que hay millones de personas con problemas capilares y de piel que no se atienden, ya sea porque los productos que existen son muy caros e inaccesibles para ellos. Es por eso que considero importante aumentar la visualización de la marca de Ángeles para que más personas conozcan los múltiples beneficios de su producto y que es muy accesible para los grupos sociales.

Javier Alejandro Zamora Gómez (personal):

Con mis conocimientos en administración logramos en conjunto con mi equipo definir cuál es la razón de ser de la empresa, la cual busca siempre el beneficio social, todo esto orientado a mejorar la calidad de vida para las personas y la autoestima buscando la mejora de la apariencia física. Hoy en día me siento muy capaz de realizar proyectos partiendo de los objetivos y necesidades que tenga la empresa, realizando un cronograma de las actividades a realizar para entregarlas estas en tiempo y forma, así como dar seguimiento a los planes futuros que tenga la empresa para buscar el avanzar en esas metas siempre buscando el beneficio social. En este proyecto logramos innovar en los cuidados personales que tienen las personas en su cabello y piel, buscando satisfacer sus necesidades. Pude evidenciar la misión de la empresa para darle una razón de ser a esta, encontrar la visión para definir hacia donde está dirigida la empresa, además de realice un estudio de mercado para definir cuáles son sus principales competidores y en base a estos resultados buscar una estrategia de precios para que la empresa sea más competitiva. En este proyecto se benefició a personas de clase media-baja para resolver sus problemas capilares y de piel brindándoles a estos un producto de excelente calidad el cual soluciona distintos problemas como caspa, pelo quebradizo, caída de pelo etc. Con los conocimientos aplicados en la empresa, esta será más competitiva y tendrá un mayor impacto en la sociedad. Los conocimientos aplicados en esta empresa pueden ser transferibles para otras empresas del mismo giro, debido a que se logró identificar cuáles son los competidores principales de las empresas que manejan productos de belleza naturales. Se le puede dar seguimiento a este proyecto en el siguiente semestre buscando una estrategia de precios la cual beneficie a la empresa y otorgando un precio accesible para toda la sociedad, para que puedan resolver sus problemas de la piel y cabello sin que este

sea muy costoso. La visión del mundo social que tengo hoy en día es bastante diferente debido a que los productos de la empresa buscan el mejorar la calidad de vida de las personas, atendiendo los problemas que tienen dentro de la piel y cabello, es por esto que considero que es bastante importante darle seguimiento a este proyecto debido a que el número de personas que saldrán beneficiadas es bastante elevado.

Carlos Emiliano Chávez Torres

Con mis bases a lo largo de mi carrera de Lic. en Administración de empresas y en conjunto de mi equipo PAP se tuvo la oportunidad de intervenir con una empresaria desde la creación de su marca hasta la planeación de la organización para la empresa. Nosotros como equipo y la empresaria tenemos como objetivo el brindar beneficios a las personas usando los productos que son a base de materiales totalmente naturales con el fin de posicionarlos en las personas como productos que realmente tengan un impacto en mejorar la calidad de vida de los consumidores y además de buscar incrementar la autoestima ya que los productos están creados para aportar a la apariencia física de las personas. Desde la creación de la marca un impacto positivo esperado es el que la misión, visión y valores para poder crear el propósito o la razón de ser de la empresa hacia los grupos sociales que estableció el buyer persona. Para dar seguimiento a este proyecto en la siguiente etapa del PAP 2022 es que el equipo a intervenir se adapte a la filosofía que tiene la empresa al igual de adecuarse al propósito que tiene la empresaria y así poder hacer llegar el producto a distintos puntos de venta. La visión del mundo que tengo actualmente es que en la sociedad si resulta difícil posicionar una marca de productos naturales en la mente de consumidores porque se trata de poder hacer que los clientes puedan ver claramente los beneficios que se tienen como el mejorar su apariencia física sin consecuencias.

Ruth Vega

Para mi ha sido un proyecto muy gratificante en el que he podido ver los cambios en Ángeles y como hemos podido darle un valor mayor a sus productos, algo que

me encanta del diseño es cómo podemos cambiar el aspecto y funcionalidad de algo para poder atraer más clientes, este proyecto no ha sido la excepción y como hacer un proyecto rentable que si bien en mi carrera no vemos prácticamente nada de administración, me ha permitido darme una idea de cómo funciona una empresa y el alcance que este puede tener.

Algo que admiré muchísimo de este PAP es la disposición que tienen las personas dueñas de su negocio y el empeño que le ponen a él, en este caso Angeles siempre tuvo la disposición de hacer todo lo que le pidiéramos y el conocimiento que tiene en sus productos y el empeño que le pone para que pueda rendir frutos.

- Aprendizajes éticos (personal)

Cristina Lobera

No podría decir que mis servicios profesionales contribuyeron para mejorar la economía del país, pero sí podría decir que con el equipo que trabaje, seguramente si mejoramos la economía de Ángeles. Puede parecer un granito de arena, pero creo que es un granito de arena muy valioso que esperemos que con lo hecho este periodo, Ángeles pueda crecer su negocio, mejorar su calidad de vida, aprender más y cumplir sus metas, por lo menos las relacionadas con su empresa porque es una mujer muy apasionada. Tomé decisiones en cuanto a la metodología para crear una estructura financiera correcta para su negocio, establecer cuánto sería el precio adecuado para su mercado y para su presentación de 1Lt.

Ana Paulina Ramírez Ramírez (personal):

Tome la decisión de hacer cuestionarios en Google Forms para poder formar el buyer persona (cliente ideal), al igual que también realizar cuestionarios para decidir la imagen de marca por no tener tiempo de hacer un focus group en el periodo de verano. Tuvieron consecuencias positivas, ya que se pudo obtener resultados en tiempo y forma esperados para tomar estrategias clave para la empresa que no estaba muy bien estructurada.

La experiencia vivida en este PAP me lleva a tener ya una experiencia con una empresa real que apenas estaba empezando y a poder dar forma y objetivos claros. Me invita a seguir trabajando con empresas para que puedan tener estrategias

claras en alcanzar sus objetivos. Después de esta experiencia del PAP habré de ejercer mi profesión para empresas que necesiten asesoría en la parte de mercadotecnia por medio de distintas herramientas que aprendí en el PAP (cuestionarios, formato buyer persona, formato Benchmarking, etc).

Carlos Emiliano Chávez Torres

Las decisiones que tome para la realización del proyecto fueron de hacer las políticas de devolución que se adecuan correctamente a la empresa con el fin de establecer términos y condiciones lo más específicos posibles para que los clientes sepan lo que se debe hacer para devolver un producto que se adquirió, pero no se cumplieron con las expectativas y esto les permitirá a los futuros clientes crear confianza en comprar en la empresa y disminuir el riesgo de perder dinero. Otra propuesta que pude aportar fue la creación de tablas de procedimientos, la empresaria contaba con su guía de procedimientos, pero este formato de tablas le permitirá vaciar la información de sus procedimientos y así poder tener esos datos a la mano con mayor facilidad y con mejor entendimiento de lo que se debe hacer, además, en conjunto con mis compañeros de PAP se desarrollaron otros productos que impactan directamente a la planeación de la marca. Todo esto me lleva a una experiencia llena de aprendizajes y sobre todo el poder entender el cómo se maneja un proyecto ante la sociedad y los retos que se deben de tomar para poder echarlo a andar y esto me servirá como profesional y abona en lo que he aprendido durante mi carrera e aplicarlo a futuros proyectos míos.

Javier Alejandro Zamora Gómez (personal):

Tome la decisión de realizar un estudio de mercado para identificar cuáles son los principales competidores de la empresa, además de realizar un análisis FODA para encontrar cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa, esto con el fin de mejorar los problemas a los que se enfrenta. Estos tuvieron consecuencias positivas

debido a que se está por definir una estrategia de precios la cual posicione a la empresa como una de las más competitivas.

La experiencia que me hizo tomar este proyecto fue bastante grata debido a que logré implementar mis conocimientos en una empresa real, además de ayudar a conseguir los objetivos de esta. Después de mi experiencia en el pap, buscaré empresas las cuales necesiten este tipo de ayuda para desde el punto de vista administrativo para brindarles herramientas las cuales ayudan a mejorar sus estrategias y buscar el beneficio social.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Cristina Lobera

Estar cerca del proceso de creación de una empresa formal me motivó a darle forma a un proyecto personal. Pude conocer la importancia y la utilidad de tener un plan de trabajo, el orden de las fases y la razón de ese orden, la importancia de tener un cronograma y planificar cada una de las actividades a realizar y principalmente aprendí sobre la importancia de la organización. El significado de organización no es algo nuevo para ninguno de nosotros, sin embargo, trabajando con un grupo no muy grande, existió una mayor comunicación y personalmente, fue más fácil notar la importancia del orden. La importancia de estructurar todas las actividades con fechas, de agrupar todos los documentos en un mismo formato, de trabajar en equipo y dividir el trabajo por área y habilidades, la comunicación entre compañeros, maestra y dueña de la empresa, entre otras cosas.

Ana Paulina Ramírez Ramírez (personal):

El PAP me permitió conocer mis capacidades profesionales, para poder aplicarlas a la empresas con la que viví esta experiencia, aplique mis conocimientos y saber de lo que soy capaz de manera personal, ejerci valores valores como dedicación, responsabilidad y compromiso a lo largo del proyecto; también me permitió reconocer las necesidades estéticas de las personas que no tienen tanto alcance a

tratamientos caros para tratar problemas capilares y de la piel. Reconocer sus necesidades y cómo esta empresa los satisface y atiende a este grupo. Ví cómo puede aumentar la autoestima en las personas que encuentran un satisfactor a sus problemas capilares. El PAP de igual manera me ayudó a aprender en la pluralidad y en la diversidad al tener las reuniones con la dueña de la empresa, Ángeles, ya que con ella hubo un diálogo acerca de las necesidades específicas de sus clientes, nos contaba casos especiales de los problemas de sus clientes.

Aprendí muchas cosas del PAP que aplicare para mi proyecto de vida, tanto profesional como personal, ya que en el aspecto profesional aprendí a trabajar con una empresa real por primera vez, a tomarme en serio mi trabajo y a obtener los mejores resultados para beneficiar de la mejor manera a la empresa; y en el aspecto personal, aprendí como sentir satisfacción por ayudar a un sector no tan bien atendido; también aprendí a ser responsable, dedicada, y puntual en todas las entregas; me nutrió mucho el PAP para mi proyecto de vida ya que me aterrizó en la realidad y me da muchas pautas y experiencias para seguir implementado mis conocimientos en mi trabajo y también para crecer de manera personal.

Ruth Vega Montoya

El PAP representó un gran cambio de lo estudiantil a lo profesional, ya que me permitió desarrollar y plasmar todos mis conocimientos en un proyecto tangible, es decir real, en el que he podido aterrizar las necesidades del cliente y por plasmarlo de manera creativa y funcional.

En este caso para mí era muy importante que el cliente se sintiera satisfecho con el trabajo y le gustara las propuestas de naming, logo, etiquetas, etc. Gracias a esto y que Ángeles fuera muy abierta y dispuesta a colaborar fue muy fácil realizar el trabajo y poder llevarlo a cabo en tiempo y forma.

Carlos Emiliano Chávez Torres

A lo largo del proyecto, las competencias que se tenían eran adecuadas a lo que buscaba para poder tener la noción para la creación de una empresa. Pude identificar claramente en mí las capacidades o puntos fuertes que tengo para poder llevar la planeación de una empresa que recién empieza, al igual que pude identificar los puntos débiles que se me complican, pero puede tener una noción de

cómo podría atacar esos puntos débiles para convertirlos en fortalezas para proyectos futuros. Además, en este proyecto pude tener una mejor visión de cómo actúan los distintos mercados que existen hacia diferentes productos de cosmética natural y así determinar los factores de éxito que se tienen para lanzar el producto al igual que la creación de una marca de la que pueda posicionarse en la vida diaria de las personas. Lo que me queda en general es el conocer los aspectos más relevantes que influyen en la creación del modelo de negocio, viabilidad del proyecto e impactar en la organización de una empresa.

Javier Alejandro Zamora Gómez

El pap me ayudó a reforzar todos mis conocimientos aprendidos durante la carrera, además de saber aplicarlos en una empresa real, me ayudo bastante a saber de lo que soy capaz de hacer y sobre cómo con dedicación y compromiso se pueden lograr los objetivos, el haber trabajado en esta empresa me beneficiara bastante tanto personalmente como laboralmente. Este proyecto me ayudó a identificar uno de los problemas a los que se enfrenta la necesidad y me dio la oportunidad de trabajar directamente en ellos. Gracias a este pap me será más fácil aplicar mis conocimientos durante mi vida laboral.

5. Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto en general, para facilitar su comprensión y su puesta en acción se dividen por las áreas que trabajamos a lo largo del periodo de Verano 2022:

Administración:

- Se recomienda en la siguiente etapa del pap tener un chequeo constante de los apoyos gubernamentales que se presenten hacia las mujeres emprendedoras ya sea en la área de Jalisco o a nivel nacional.

- Desarrollar el plan de distribución para la tienda naturista “La Panza es primero” y poder tener un acuerdo de comercialización con ellos y que empiecen a distribuir los productos de Ángeles Cosmetique.

Mercadotecnia:

- Desarrollo de estrategias POP
- Abrir página de Facebook y compartir frecuentemente contenido acerca de los productos y sus beneficios.
- Publicar en Facebook testimonios y casos de éxito de sus clientes. Ej: Alopecia
- Enfocar sus publicaciones de sus productos estrellas (shampoo anticaída y crema para peinar).
- Destacar en las publicaciones, en el copy, que es un producto orgánico y artesanal libre de químicos (sales y parabenos).
- Tener un calendario editorial para facilitar los 4 puntos anteriores.
- Realizar listas de difusión en Whatsapp para mandar novedades acerca de los productos a los clientes y a los clientes potenciales.
- Colaboración con micro influencers para atraer nuevos clientes y aumentar interacción en la página de Facebook.
- Medir los leads, número de usuarios que entreguen sus datos a la empresa y que pasen a ser un registro de su base de datos y con quienes tendremos contacto en redes sociales. Detectar las oportunidades de venta.
- Tasa de conversión: De las personas que se pusieron en contacto con nosotros por redes sociales (leads), cuantos si completaron la tarea de convertirse en clientes.
- Tasa de rechazo, número de visitas que no completaron la compra o no muestran interés.
- Seguimiento post-compra, medir los niveles de satisfacción (encuestas) y la experiencia que han tenido con nosotros para mejorar el engagement con los clientes compartidas por Whatsapp para que las contesten los clientes y saber su experiencia con el producto. Fotos antes vs después para publicar en redes sociales (testimonios).

- Se puede dar seguimiento a la aportación social de este proyecto en tener en venta los productos en centros médicos sociales, o consultorios dermatológicos donde se recomiende el producto y se tenga a la venta, y así poder ayudar aún más a grupos más vulnerables y aumentar el beneficio social al llegar a estos grupos más marginados y un poco excluidos por la industria de cosmética y belleza.
- Se recomienda validar en el siguiente semestre su cliente ideal para que sigan la ruta ideal de estrategias que les ayude a alcanzar sus objetivos.
- Se recomienda en el siguiente semestre realizar el focus group para que el segmento de mercado pueda probar el producto y semana después dar su opinión/testimonio e interactuar con los envases y el etiquetado de marca para así tener mayor control y poder hacer cambios ya sea en ingredientes, envase, logotipo para satisfacer de mejor manera sus necesidades.
- Crear planes especiales de promoción con muestras, shampoos, talco, crema para peinar o alguna otra crema corporal para navidad, 14 de Febrero, cumpleaños, 10 de Mayo, Día del Padre, etc.
- Paquetes de regalo: con la compra del shampoo y la crema para peinar se les regalará una bolsa bordada.
- Tener presencia en mercados, bazares y/o tiendas naturistas.

Diseño:

- No combinar tipografías que no estén preestablecidas
- No cambiar logotipo a poner alguna fotografía u otro gráfico
- Utilizar la paleta de colores predeterminada
- Agregar en la etiqueta del producto el contacto de Ángeles, ya sea su correo electrónico o su teléfono.
- Diseño de página web (plantilla en Wordpress)

Finanzas:

- Buscar nuevas oportunidades de mercado
- Aumentar utilidades principalmente en los siguientes productos: shampoo promueve el crecimiento, shampoo anticaída y anticasca, gel para varices y talco para pies. Sugerencia, establecer precio de \$85 para nuevos mercados.

- Utilizar el apoyo de excel para futuros cambios en costos o precios.
- Diseñar plan de promoción de ventas para mantener la fidelidad de los clientes, incrementar sus adquisiciones, captar nuevos clientes y hacer presencia en temporadas promocionales (ej. San Valentin, Navidad...).

Bibliografía

Morales, V. V. (15 de Junio de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

NSE. (s/f). Amai.org. Recuperado el 22 de junio de 2022, Obtenido de <https://www.amai.org/NSE/index.php?queVeo=niveles>

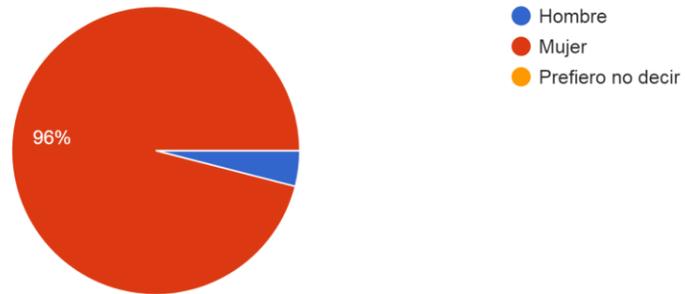
Anexos

Resultados del cuestionario para la formulación del mercado meta y el perfil del buyer

persona: <https://docs.google.com/forms/d/1jt7BR3IYjMaKQVaxeOXsbrqmUaIKb-7pwPt2zIHoKts/edit#responses>

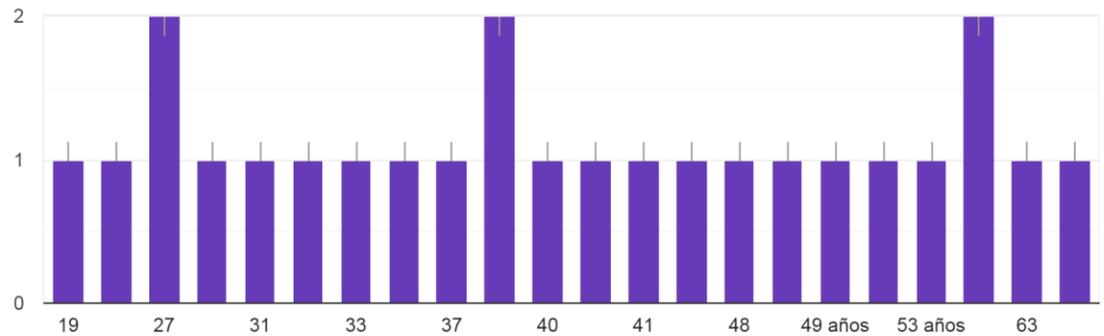
Género

25 respuestas



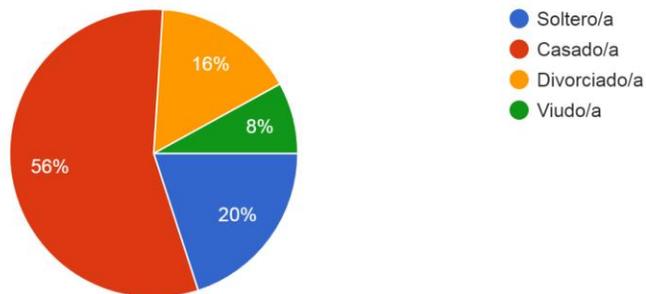
Edad

25 respuestas



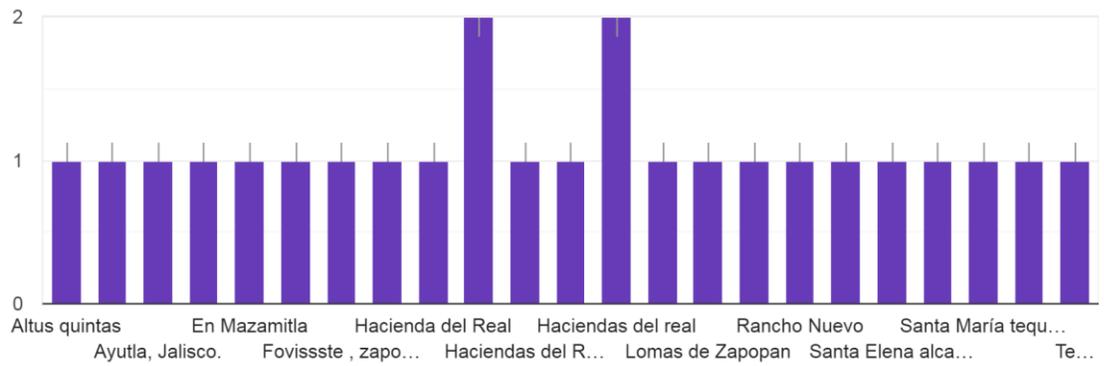
Edad	
49 años	
	37
	48
	63
	41
	19
	35
	30
	43
	49
	31
52 años	
26 años	
	32
	27
53 años	
	33
	39
	40
	27
	39
	56
	56
40 años	
	64

Estado civil
25 respuestas



¿En qué fraccionamiento/colonia reside?

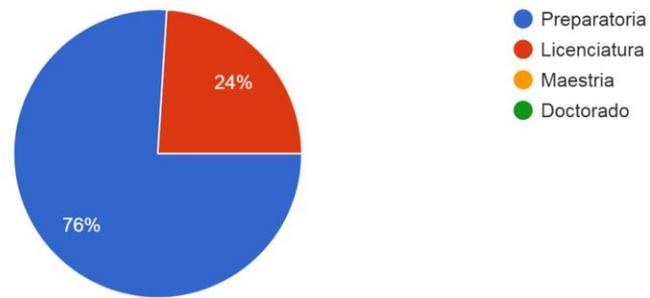
25 respuestas



¿En qué fraccionamiento/colonia reside?
Senderos del valle
Haciendas del real
Lomas de Zapopan
Fovissste, zapopan.
Haciendas del real
Haciendas del real
Fovissste zapopan
En Mazamitla
Altus quintas
Santa Elena alcalde
Rancho Nuevo
Hacienda del Real
Santa María tequepexpan
Santa María Tequepexpan
Chapultepec
En san Sebastián el grande
Loma verde
Haciendas del Real
Haciendas del Real Tlaquepaque
Quintas del paraíso
Haciendas del Real
Ayutla Jalisco
Ayutla, Jalisco.
Tepatitlan
San andres

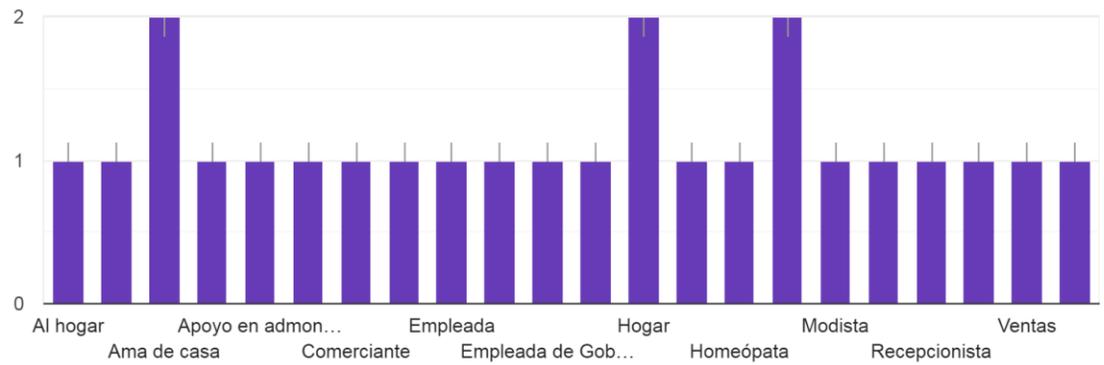
¿Cuál es su nivel de educación máximo?

25 respuestas



Profesión ¿a que se dedica?

25 respuestas



Profesión ¿a que se dedica?
Chofer
Ventas
Analista
Empleada de Gob. Caminar
Recepcionista
Directora de Marketing
Empleada
Comerciante
Empleada
Ama de casa
Apoyo en admon en salud - A1
Al hogar
Ama de casa
Hogar
Oficinista
Hogar
Truna educadora
administracion
Hogar
Ama de casa
Homeópata
Micropigmentación y Aromaterapia
Micropigmentación y Aromaterapia
Fabricante de textil
Modista

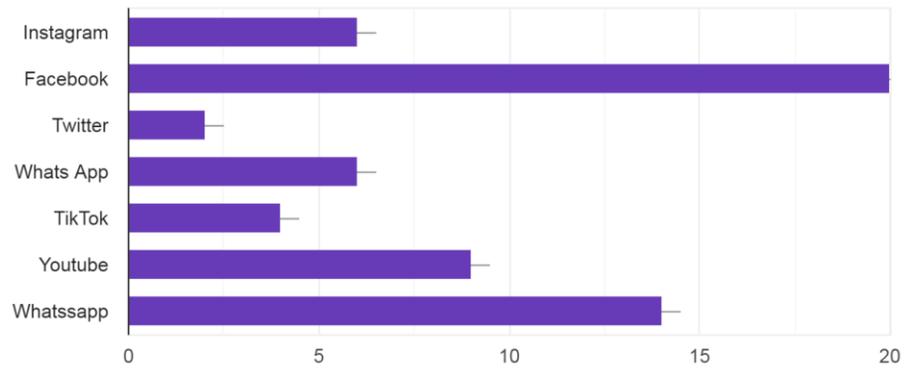
¿Qué les gusta hacer para divertirse? (mencione brevemente sus intereses y hobbies)

- Salir a pasear al campo
- Hacer ejercicio
- Leer, caminar
- Caminar, leer , escuchar música
- Ver películas y pasear al aire libre
- Tomar fotografías, ver series, salir con mi pareja y amigos
- Viajar
- Escuchar música y caminar
- Cine
- Bailar
- Escuchar música y bailar
- Ver series en Netflix

- Poner uñas
- Leer
- Nadar
- Zumba
- Ejercicio
- Pasar tiempo con mi hija
- Leer y escuchar música
- Salir a caminar
- Ir al cine y leer
- Socializar, ventas
- Socializar y ventas
- Viajar y me gusta mi trabajo
- Salir de paseo

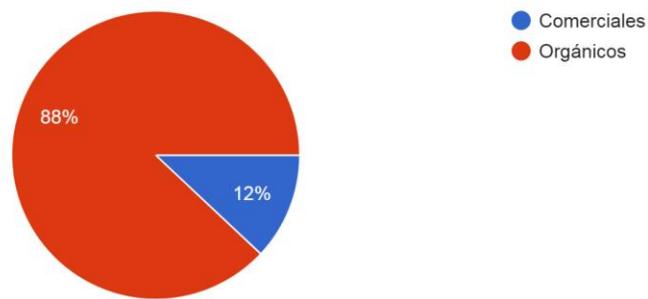
¿Qué redes sociales frecuenta más? Elegir una o más opciones

25 respuestas



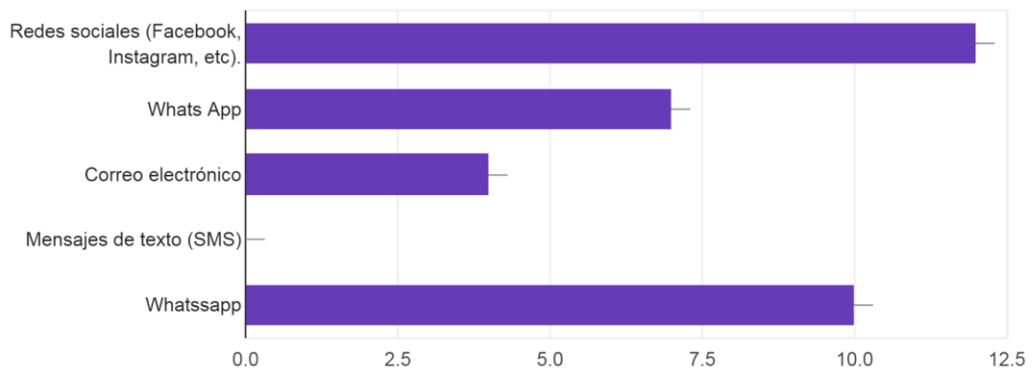
¿Qué productos de belleza/cosmética prefieres?

25 respuestas



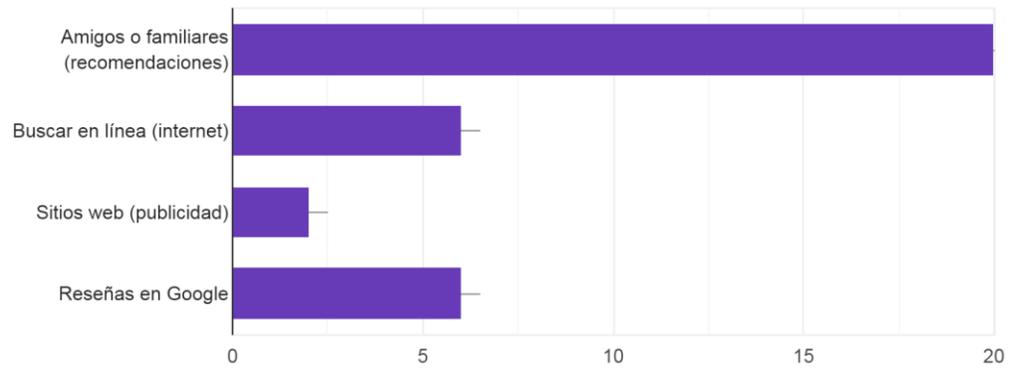
¿Por cuáles canales prefiere que se le envíe comunicación del producto? Elegir una o más opciones

25 respuestas



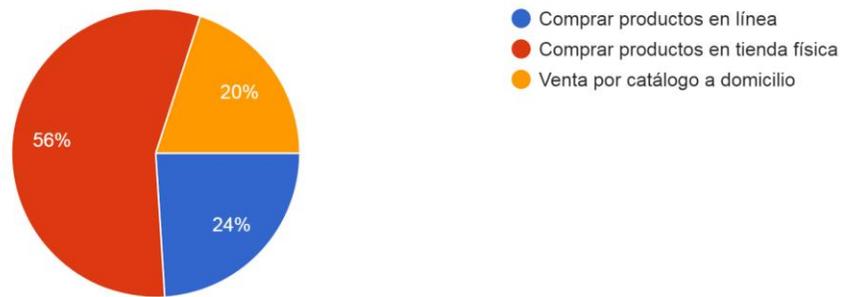
¿Cómo buscas nueva información acerca de productos de belleza? Eliger una o más respuestas

25 respuestas



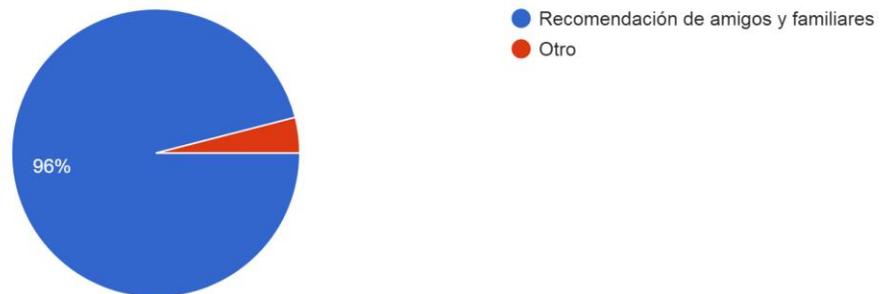
¿Dónde suele comprar productos belleza y cosmética?

25 respuestas



¿Cómo conoció la marca de Cosmética Natural?

25 respuestas

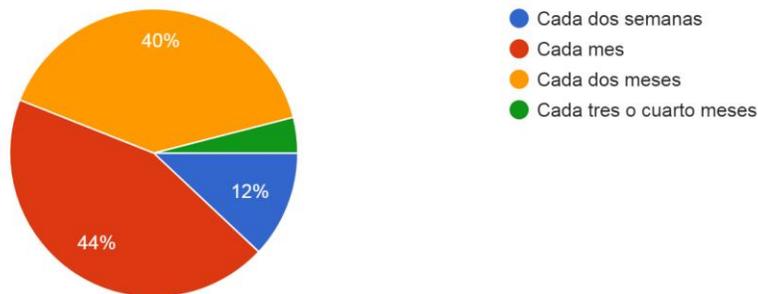


Describe brevemente ¿por qué compra productos de cosmética como shampoos y cremas para peinar?

- Porque son naturales
- Porque me dejan el cabello como me gusta
- Por ser producto natural y económico
- Porque no contienen químicos
- Son muy buenos, no maltratan y no revientan el cabello
- Porque funcionan muy bien y dejan mi cabello muy lindo
- Recomendación y me gustó el resultado
- Son más natural contienen menos químicos
- Me gustan y me funcionan
- Porque me gusta lo natural
- Me gusta lo natural y los resultados son excelentes
- Los usé y me dió buen resultado
- Para el cuidado de mi pelo
- Porque son naturales
- Porque busco más naturales para el cuidado de mi pelo
- Muy recomendables
- Para la caída de cabello
- Porque son de buena calidad y lo mejor no maltrata el cabello
- Por calidad y precio
- Son los mejores para mí
- Porque son necesarios para el cuidado e higiene personal
- Están alcance en tiendas comerciales
- Están al alcance en tiendas comerciales
- Mi clienta que soy su clienta me lo recomendó
- Por no tener tanto químico

¿Con qué frecuencia compra la marca de productos de cosmética?

25 respuestas

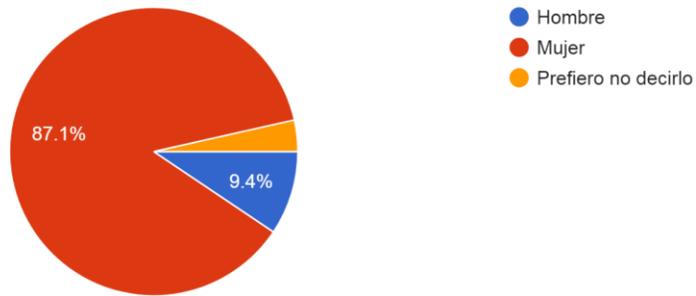


Resultados del cuestionario para la validación de imagen de marca:

https://docs.google.com/forms/d/1NDNLixS_kY-CSJ5BLg-PjGvqV8QE-vKplued7-mdrgM/edit#responses

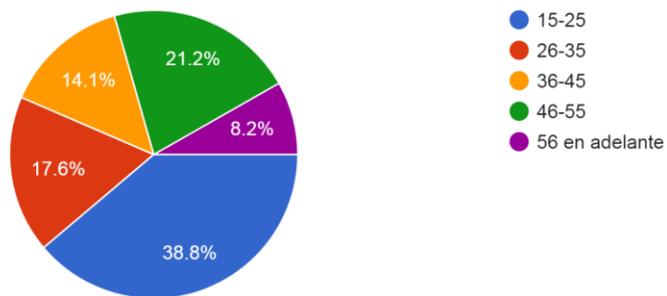
Género

85 respuestas



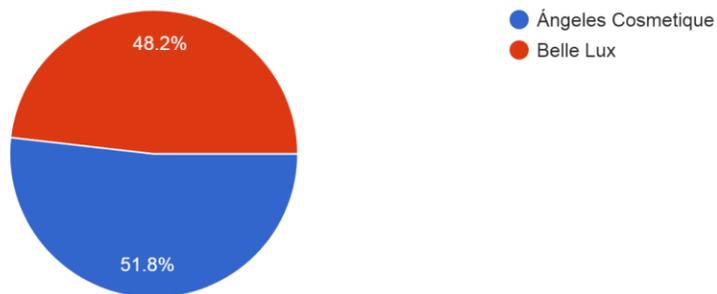
Edad

85 respuestas



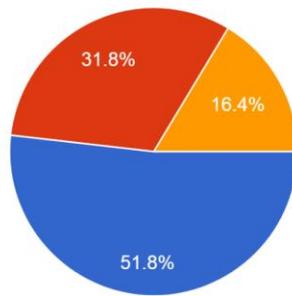
¿Qué nombre te llama más la atención para una empresa de cosmética y productos de belleza orgánicos?

110 respuestas



¿Cuál diseño de logotipo es más atractivo para tí?

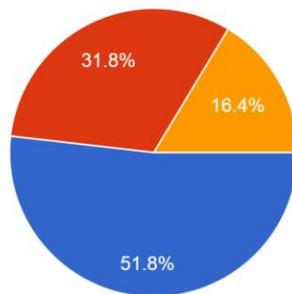
110 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

¿Cuál diseño de logotipo es más atractivo para tí?

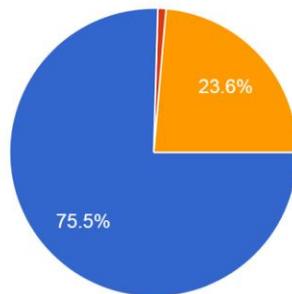
110 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

¿Comprarías este producto?

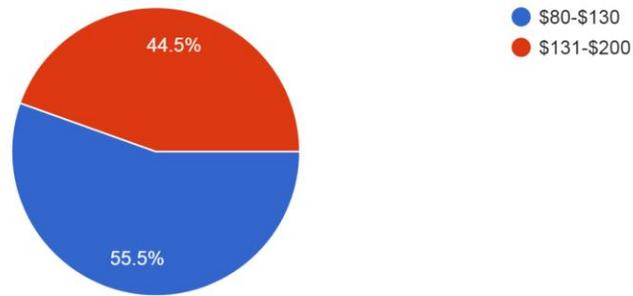
110 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

110 respuestas



Benchmarking de la competencia: [Benchmarking Competencia](#)