

# 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**

“Posicionar a la empresa Amibrusa realizando identidad corporativa y de marca logrando el aumento de ventas y ampliando cartera de clientes por medio de estrategias de comunicación digital”.

#### **PRESENTAN**

Lic. en Diseño Integral. Alejandra Díaz De Alba

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Carla Guillermina Casillas Aguilar

Lic. Administración Financiera. José Antemio Padilla Sánchez

Lic. Administración y Emprendimiento. Karla Pedraza Hernández

Lic. en Mercadotecnia. Andrea Coello Barba

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales. Roberto Erik Ramírez Mercado

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, Enero de 2022

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2-3
1. Introducción	4-6
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7-9
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	10-54
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	55-53
5. Conclusiones	64-67
6. Bibliografía	68-69

# 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 desarrolló de manera completa identidad corporativa, así como de marca para la empresa con el fin de crear posicionamiento, el cual permita ampliar su cartera de clientes y así lograr el aumento de sus ventas y por consiguiente la rentabilidad de la empresa, mediante la creación de contenido digital estratégico.

Para lograr lo antes mencionado se consideraron los siguientes objetivos específicos: Validación de misión, visión y valores de la empresa, diagnosticar el servicio de la empresa, conocer y definir el mercado meta, análisis de la competencia, análisis del sector y capacidades de la empresa (FODA), rediseño de imagen, logo y etiquetas, estrategia de precios, desarrollo de estrategia de comercialización y estrategias de comunicación digital, creación de material audiovisual mediante fotografías y videos.

Considerando diferentes metodologías: Indagación en fuentes primarias y secundarias, recopilación de información con el empresario, comparación de AMIBRUSA con otras empresas similares, análisis de la competencia directa, análisis de cartera de clientes, establecer canal de comunicación con cliente.

Logrando como resultado más importantes el entregar un manual de identidad, así como sus aplicaciones, etiquetas de los productos, creación de WhatsApp Business y catálogo, cuenta de Facebook, calendario de contenido (1 mes) y carpeta de fotografías para uso continuo y videos.

## 1. Introducción

### 1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

#### **Historia**

Comercializadora AMIBRUSA es una empresa fundada en el 2012 con el fin de proveer productos de limpieza y servicios de fumigación a diferentes hoteles y restaurantes de la ZMG así también en Nayarit, Aguascalientes y CDMX.

AMIBRUSA se encuentra en su punto de equilibrio, por lo que es necesario hacer crecer la cartera de clientes, últimamente se ha enfocado en los clientes foráneos para que las rutas sean más rentables, sin embargo, aún hay un gran mercado local al que se puede llegar.

#### **Contexto Económico y Social**

##### Actividad Económica

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

- 325180: Fabricación de otros productos químicos básicos inorgánicos.
- 46711: Comercio al por menor (de empresa a consumidor) de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.
- 437: Intermediación de comercio al por mayor (de empresa a empresa).

##### Número de empresas en el sector

De acuerdo con información recabada del DENUE, dentro del Área Metropolitana de Guadalajara hay un total de:

**\*204** empresas registradas en la categoría número 325180 dedicadas a la “fabricación de otros productos químicos básicos inorgánicos”.

**\*137,704** empresas registradas en la categoría número 46711 enfocada en “comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios”.

\*382 empresas registradas en la categoría número 437 dedicada a ser “intermediario de comercio al por mayor”.

### **Razón de ser**

Amibrusa cubre las necesidades del cliente, mediante la fabricación, comercialización y venta de productos así como prestación de servicios de limpieza, sanitización e higiene a negocios de diferentes giros, ofreciendo precios accesibles y brindando soluciones que marquen la diferencia desde el primer momento.

### **Objetivo de Comercializadora AMIBRUSA**

Proveer productos de limpieza y servicio de fumigación y sanitización al cliente, tanto hoteles como a restaurantes.

### **Funciones**

- Elaboración de su propios productos
- Compra y venta de productos de jarcería

### **Estructura Organizacional**

Pequeña empresa, 5 Empleados

### **Actividades**

- Compra de ingredientes para elaborar productos químicos de limpieza
- Compra/Venta de productos de limpieza y jarcería
- Servicio de fumigación y sanitización
- Compra/Venta de productos para lavandería industrial, artículos de higiene y salud, blancos, papelería, entre otros.

## 1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente la empresa se encuentra en punto de equilibrio por lo que es necesario aumentar sus ventas ampliando su cartera de clientes para las diferentes unidades de negocio.

## 1.3 Objetivo general

Desarrollar identidad corporativa y de marca para la empresa con el fin de comenzar a crear el posicionamiento deseado que les permita ampliar su cartera de clientes para aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio. Esto mediante comunicación digital creando estrategias y contenido adecuado.

## 1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión y valores de la empresa.
2. Diagnosticar el servicio de la empresa (en dónde se encuentra la empresa por medio de la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).
3. Conocer y definir el mercado meta.
4. Analizar la competencia.
5. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA).
6. Rediseñar imagen y logo.
7. Rediseñar etiquetas
8. Validar estrategia de precio.
9. Desarrollar estrategia de comercialización.
10. Elaborar estrategias de comunicación digital.
11. Crear material audiovisual mediante fotografías y videos.

## 2. Planeación y seguimiento del proyecto.

### 2.1 Metodología

#### **1. Definir misión, visión y valores de la empresa.**

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

#### **2. Diagnosticar el servicio de la empresa (4 p's).**

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

#### **3. Conocer y definir mercado meta**

- Recopilar información con el empresario.
- Investigar en fuentes secundarias.

#### **4. Analizar la competencia**

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

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

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

#### **6. Rediseñar imagen y logo.**

- Recopilar y analizar la competencia directa, para iniciar con el proceso creativo, y con ello generar propuestas para el cambio de imagen y logotipo de la empresa.
- Validar con el empresario el nuevo cambio.
- Realizar manual de identidad.

## **7. Rediseñar etiquetas.**

- Revisar archivos pasados de etiquetas.
- Actualizar y rediseñar etiquetas con sus especificaciones, tomando en cuenta el envase.

## **8. Validar estrategia de precio.**

- Revisar que los costos sean constantes en todos los productos.
- Después de revisar los costos analizar si es necesario modificar los precios de venta.

## **9. Desarrollar estrategia de comercialización.**

- Análisis de la cartera de clientes e identificar los clientes clave.
- Elaborar cartera de clientes prospectos considerando el perfil adecuado.

## **10. Elaborar estrategias de comunicación digital.**

- Establecer canal de comunicación con cliente.
- Elaborar benchmarking digital y aspiracional.
- Planeación de campaña publicitaria en redes sociales.

## **11. Crear material audiovisual mediante fotografías y videos.**

- Crear los contenidos audiovisuales, editarlos y publicarlos.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL			MAYO			
		17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-4	8-11	14-18	22-25	28-1	4-8	11-15	18-22	25-29	2-6	9-16
Junta con el empresario	Todo el equipo																	
Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo																	
Presentación para empresario	Todo el equipo																	
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>																		
Definir misión, visión y valores de la empresa	Karla																	
Diagnóstico del producto y servicio de la empresa 4p's	Andrea																	
Conocer y definir mercado meta	Bobby/Andrea																	
Analizar a la competencia	Karla/Andrea																	
Analizar al sector y capacidades de la empresa (FODA)	Andrea																	
Rediseñar imagen y logo	Alejandra																	
Validar y/o Rediseñar etiquetas y envases	Alejandra																	
Validar estrategia de precios	Antemio																	
Desarrollar estrategias de comercialización	Carla																	
Establecer estrategias de promoción y publicidad	Carla																	
Elaborar estrategias de comunicación digital	Carla																	
Crear material audiovisual mediante fotografías y videos	Bobby																	
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)																		
Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																	

## 2.3 Productos y entregables

1. Descripción de misión, visión y valores.
2. Documento con la mezcla de mercadotecnia (4 p's).
3. Documento con descripción del mercado meta.
4. Análisis de la competencia (comparación de empresas).
5. Documento con FODA y FODA estratégico.
6. Archivos editables de imagen y logotipo, archivo manual de identidad.
7. Archivos editables de etiquetas para cada producto.
8. Lista de precios finales relacionada con los costos.
9. Documento con la descripción del perfil del cliente adecuado y su respectiva lista de clientes prospectos.
10. Documento benchmarking digital, aspiracional y crear WhatsApp Business para vincularlo con la cuenta de facebook, catálogo para WA y calendario de contenido (1 mes).
11. Crear carpeta de fotografías para uso continuo y videos.

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Sustento teórico

**Fuentes primarias:** 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.

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

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

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

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

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

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

**ICP:** Son las siglas en inglés para Ideal Customer Profile o "perfil del cliente ideal" y se utilizan para nombrar el perfil de los clientes que tienen las características y el problema adecuado para ser resuelto, de forma satisfactoria, por la solución que tu empresa ofrece.

**Benchmarking:** La palabra inglesa benchmark se utiliza comúnmente para designar comparativas de rendimiento.

**Insights:** Los Insights se basan en percepciones o experiencias que el consumidor tiene asociadas a una marca o producto, es decir, son aquellos aspectos inconscientes que el consumidor tiene en el transcurso de su compra.

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

**Landing page:** El concepto *landing page* (o página de aterrizaje) hace referencia a las páginas con las que los usuarios llegan a nuestra web desde distintas vías.

**Naming:** El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%.

**Brief:** Documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto en concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios.

**Offset:** Procedimiento de impresión en el que la imagen entintada es traspasada a un rodillo de caucho que, a su vez, la imprime en el papel.

**CMYK:** Acrónimo de los colores básicos (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (Color Completo). Algunas veces, las imágenes digitales, incluidas las que intenta cargar para sus anuncios gráficos, están compuestas por una mezcla de CMYK.

**RGB:** El modo de color RGB está basado en la suma de los colores lumínicos primarios. A esto se le conoce como síntesis aditiva, donde los colores deben sumarse para conseguir uno nuevo. Esos colores son el Rojo (Red), el Verde (Green) y el Azul (Blue).

**Cuatricromía:** Sistema de impresión que se basa en la reproducción de imágenes mediante el modelo CMYK.

**Código Hexadecimal:** Valores que le indican a la pantalla cuánto color mostrar. Los valores son un código especial que representa valores de color de 0 a 255.

**Logotipo:** Representación gráfica de una marca que emplea únicamente elementos tipográficos.

**Isotipo:** Se basa en el uso de un ícono que representa a una marca sin mencionar su nombre.

**Imagotipo:** Representación gráfica de una marca que conjuga un elemento tipográfico y un ícono, los cuales son fácilmente separables y distinguibles. Así, un imagotipo puede crearse mediante la combinación de un isotipo y un logotipo.

## 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

### 1. Validar misión, visión y valores de la empresa.

Se trabajaron en distintas propuestas, teniendo como resultado 3 en cuanto a misión y 2 de visión, de las cuales el empresario eligió la propuesta con la que más se identificaron, las cuales se presentan a continuación:

#### **MISIÓN**

Lograr completa satisfacción en las necesidades del cliente, mediante la fabricación, comercialización y venta de productos así como prestación de servicios de limpieza, sanitización e higiene a negocios de diferentes giros, ofreciendo precios accesibles y brindando soluciones que marquen la diferencia desde el primer momento.

#### **VISIÓN**

Ser una empresa líder y confiable en ofrecer productos y servicios de limpieza, sanitización e higiene, mediante la implementación en procesos de mejora continua enfocados hacia nuestros clientes.

#### **VALORES**

- **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.

## **2. Diagnosticar el servicio de la empresa (en dónde se encuentra la empresa por medio de la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción)**

- **Producto y precio**

Amibrusa maneja 7 categorías diferentes de productos, de los cuales 2 son productos químicos fabricados y el resto son destinados a distribución directa:

→ **1.- Productos químicos de limpieza (fabricación):** algicida, aroma, cloro, deodorizante, desengrasante, destapa coladeras, detercloro, multiusos, quita hongo, sarricida, sarrigel, shampoo, silicón, suavizante, vinagre, vitropisos.

- ◆ El rango de precios varía de \$80 a \$900 (dependiendo de subcategoría de artículo y presentación).

→ **2.- Productos para lavandería (fabricación):** aroma, cloro, desengrasante, suavizante.

- ◆ El rango de precios varía de \$180 a \$725 (dependiendo de la subcategoría de artículo y presentación).

→ **3.- Jarcería y artículos de limpieza:** araña, atomizador, bote, cepillo, cubeta, despachador, escoba, estopa, estropajo, fibra, funda, guante, jabón, jalador, jícara, licra, microfibra, pastilla, plumero, recogedor, trapeador.

- ◆ El rango de precios varía de \$3 (fibras) a \$760 (dependiendo de subcategoría de artículo y presentación).

→ 4.- **Blancos:** Almohada, cobija, funda, protector, sábana, toalla.

- ◆ El rango de precios varía de \$35 a \$250 (dependiendo de subcategoría de artículo y presentación).

→ 5.- **Artículos para fumigación:** cebadero, insecticida, máquina sanitizadora, trampa ratón.

- ◆ El rango de precio varía de \$30 (cebadero) a \$2,900 (dependiendo de subcategoría de artículo y presentación).

→ 6.- **Artículos de higiene personal y salud:** careta, cubrebocas, gel antibacterial, papel higiénico, polvo sanitizante, sanitizante, tapete, prueba rápida covid, termómetro, toalla.

- ◆ El rango de precio varía de \$1.50 a \$1,400 (dependiendo de subcategoría de artículo y presentación).

→ 7.- **Amenidades esenciales:** jabón, sandalias, shampoo, burbujas, crema, enjuague, esponja, gel fijador.

- ◆ El rango de precio varía de \$0.70 a \$3.20 (dependiendo de subcategoría de artículo y presentación).

- **Promoción**

La empresa cuenta con ventas personales directas con el cliente (el trato es cercano) y el precio se basa en la lista de los catálogos. Amibrusa no tiene contemplada una estrategia de promoción de ventas, publicidad y/o relaciones públicas por el momento, ya que se encuentran en una fase de reestructuración y recopilado de información para tomar mejores decisiones.

- **Plaza**

La empresa vende directamente por un canal B2B donde su enfoque principal es la venta y distribución de productos a empresas o negocios. La comercialización es para empresas que requieran productos o servicios de limpieza comercial e industrial en los giros: hospitalario como hoteles y moteles, lavanderías, heladerías, campos de fútbol, clínicas, escuelas, salones de eventos, palapas de playa, gasolineras, restaurantes, empresas de logística y transportes, proveedores independientes y público en general.

La venta se concentra principalmente en Guadalajara, Zapopan y San Blas. Amibrusa vende directamente al cliente ya que no cuenta con un punto de venta físico (solo tienen oficina, área de laboratorio y almacén o bodega) y los principales canales de comercialización son el contacto vía telefónica, whats app, correo electrónico (actualmente se está trabajando para tener una página comercial en facebook para conectar de manera sencilla con el cliente y que éste sea un enlace directo al número de whatsapp).

### 3.3 Conocer y definir el mercado meta.

Para definir mercado meta se considera la variedad de productos y servicios que ofrece Amibrusa a los diferentes giros de negocio, a continuación se menciona:

Responsable del área de compras que pertenece a empresa con giro hospitalario, educativo, alimenticio (restaurantero) y hotelero que gestiona y adquiere productos o servicios para la limpieza de las empresas las cuales se encuentran ubicadas en la República Mexicana

#### 4. Analizar la competencia:

Dentro de este ejercicio, se buscó comparar los precios de la empresa Amibrusa con los de otras empresas locales, regionales y nacionales para un análisis de precios certero. Las empresas que fueron consultadas son GrandiosO, Johnson, Uline y SPL. El objetivo se hizo a partir de los cinco productos más vendidos de amibrusa, dichos productos eran aromatizantes, suavizantes, cloros, shampoo en gel y desengrasantes. Para recopilar la información de la competencia antes mencionada se realizaron a través de una llamada telefónica. Una vez que se concluyó con la búsqueda, se hizo una presentación donde se demostraba el margen para mejorar los precios.

Dicho ejercicio desencadenó más adelante (página 28-31) un ajuste de precios para la empresa, pues su margen para competir por el precio más accesible daba para poder subir los precios y tener un mejor margen de ganancias.

	Arimatizante	Desengrasante	Suavizante	cloro	Shampoo en gel
Amibrusa	450,00	\$250	\$290	100	\$350
Johnson	1,021.44	\$162.64	\$182.66	\$112.42	204.63
Uline	2.024,00	\$264	\$286	\$110	\$858
SPL	540,00	\$324	\$246	\$230	\$232.6
Grandioso	596.82	\$293	\$184	\$52.68	\$241



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

### **FODA AMIBRUSA**

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

Anexo de tabla en la siguiente página.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La empresa tiene precios accesibles en sus productos en comparación con la competencia (Uline, SPL, Johnson).</li> <li>● Fabricación, variedad de productos y aromas (8) donde los más vendidos son cítricos y anti tabaco (cobertura de gustos).</li> <li>● Iniciativa y amplia apertura del equipo por mejorar y crecer (búsqueda de oportunidades).</li> <li>● El stock va alineado con la fuerza de ventas mensual que la empresa tiene (270 unidades promedio en bodega).</li> <li>● Sistema óptimo de compras mensuales; las compras se realizan a principios de cada mes y está basado en el promedio de ventas pasados + cantidad en inventario.</li> <li>● Buen uso de instalaciones, orden y aprovechamiento de espacio de oficinas y almacén.</li> <li>● Los envases de bidones son retornables lo cual refuerza el apoyo a reducir el impacto ambiental y de costos (se ahorra en la parte de recompra del plástico).</li> <li>● Ser una empresa mexicana y local gracias a la tendencia de apoyo a marcas nacionales en comparación a grandes marcas.</li> <li>● Equipo interno multidisciplinario de hombres y mujeres (se obtienen diferentes opiniones y puntos de vista dentro de la empresa).</li> <li>● Cobertura de áreas indispensables dentro de la empresa (coordinación/administración, creación de productos, operación) y ahorro de salarios fijos al subcontratar personal para contabilidad y recursos humanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación y constancia en contenido para perfil nuevo en redes sociales como medio de comunicación (relanzamiento de marca).</li> <li>● Determinar y definir estrategia de publicidad y contenido para plataformas de uso principal (página web, instagram y facebook).</li> <li>● Ampliar el mercado y fuerza de ventas a otras ciudades dentro de la República Mexicana (para no concentrar su venta solo en Jalisco).</li> <li>● Creación de sistema de vendedores/ comisionistas de la marca en otras ciudades para aumentar el posicionamiento a nivel nacional.</li> <li>● Creación de rutas para entrega y recolección de producto (subcontratar un chofer uno o dos días a la semana).</li> <li>● Enfocar la venta de productos en el giro hospitalario y educativo para crecer los ingresos y ventas mensuales (basándose en la propuesta de cartera de clientes).</li> <li>● Crear/solicitar un benchmarking digital (análisis) para medir los esfuerzos de otras marcas y de la competencia para recopilar información útil para la toma de decisiones de la empresa.</li> <li>● Crear promociones por festividades o dinámicas para fechas especiales con el fin de incentivar la venta y recompra.</li> <li>● Crecimiento en el mercado de empaques sustentables por medio de la creación de conciencia ecológica en los consumidores lo cual genera ventaja competitiva ante la competencia.</li> <li>● Creación de 2 marcas <i>separadas</i> para diferenciar servicios y productos: una exclusivamente de productos de limpieza propios y otra distribuidora para productos como toallas, jícara, tazas de baño, etc).</li> <li>● Desarrollar estrategias de comercialización y publicidad para los productos a través de redes sociales (Instagram y Facebook).</li> <li>● Trabajar en conjunto (alianzas estratégicas) con marcas/servicios complementarios como: hoteles, restaurantes, boutiques, plazas, etc.</li> <li>● Desarrollo de fórmulas o aditivos que prolongan la vida útil del producto (estar al tanto de las tendencias y nuevos ingredientes en el mercado para incorporar en productos y ser considerados innovadores y modernos).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ajustar cantidades y fórmulas para los productos (tener receta preestablecida sin cambios).</li> <li>● Investigar tecnología adecuada y adquirir maquinaria para cumplir el proceso de elaboración de productos.</li> <li>● Capacitación a los clientes sobre el uso óptimo de los productos.</li> <li>● Rediseño de envases o etiquetas para causar más atractivo visual en los productos químicos.</li> <li>● Rediseño de logotipo con el fin de comunicar de manera sencilla y clara el giro de la empresa.</li> <li>● Contratación independiente de diseñadora gráfica con el fin de apoyar en temas visuales y de colorimetría.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Etiquetas poco atractivas visualmente en sus productos.</li> <li>● Poca practicidad y comunicación en el logo ya que no se identifica el giro de la marca a simple vista.</li> <li>● Paleta de colores poco funcionales y atractivos para el giro de químicos y productos de limpieza.</li> <li>● Falta de estrategia y estandarización de precios (reajustar costos variables y fijos para incluir impuestos).</li> <li>● Doble página web con el mismo nombre y falta de información clara de servicios (causa confusión para los clientes).</li> <li>● Personalización de productos (demora tiempo y genera mucha mano de obra) por falta de estrategias de comercialización.</li> <li>● Falta de fotografías y videos (profesionales, de calidad) para publicidad o comunicación digital.</li> <li>● No cobrar la ruta o recolección de bidones de productos además de no contar con puntos físicos para surtir producto.</li> <li>● Carecen de especificación en las políticas de compras para devoluciones o cambios.</li> <li>● Poca consistencia de información en fechas de caducidad, se debe establecer la vida de los productos y comunicar de forma clara al cliente.</li> <li>● La falta de redes sociales para la marca genera poca confianza y lealtad así como falta de publicidad y posicionamiento en motores de búsqueda.</li> <li>● Falta de manual o instructivo en la compra de los productos para brindar información al cliente sobre el uso de los productos.</li> <li>● Falta de formalidad integral ante el SAT (consistencia con todos los clientes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marcas más reconocidas (internacionales) tienen mayor capacidad de producción y distribución de productos, genera más facilidad de venta en los diferentes canales.</li> <li>● Concentración de compradores a marcas más reconocidas de productos químicos de limpieza como Grandioso, SPL, Johnson, Ulline que afectan al ser competidores directos e indirectos.</li> <li>● Poca confianza en los productos que ofrecen las PYMEs y falta de certificación profesional en los productos.</li> <li>● Mayor inversión de la competencia en publicidad y diferentes canales de comunicación (ATL y BTL).</li> <li>● Las grandes empresas tienen más facilidad de negociación en puntos de venta (red de contactos).</li> <li>● Faltas contra la ley federal de precursores químicos y productos químicos que es regulada por la Secretaría de Salud.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de señalética, equipo y condiciones de limpieza óptimas en los laboratorios para la elaboración de productos químicos.</li></ul> |  |
|--|--|

## **Análisis general del resultado del FODA**

Amibrusa tiene visualizados algunos de los elementos de esta herramienta, lo cual es positivo para un mejor desarrollo de la empresa con la retroalimentación de los análisis internos. Las fortalezas van de la mano con la variedad de precios y productos, el equipo formado, buen uso de instalaciones, buen sistema de compra y almacén de productos e incluso el impacto en posicionamiento y reconocimiento que quieren generar como parte de su visión.

Las oportunidades denotan la importancia del tema digital y comercial para la empresa, la relevancia que le deben dar a la generación de contenido y presencia en medios digitales, el rediseño de elementos gráficos y la creación de diferentes sistemas de ruta y vendedores. Las debilidades y amenazas van de la mano al poder analizar los objetivos que tiene la empresa pues desean alcanzar grandes metas en cuestión de ventas, posicionamiento y saben que se necesita constante investigación, estandarización de fórmulas y procesos, además de observar a la competencia para facilitar el camino hacia el éxito.

## **Análisis FODA Estratégico**

En el análisis FODA Estratégico se mezclan los diferentes puntos del FODA creando cruces entre ellos para obtener como resultado una serie de estrategias para resolver las problemáticas de la empresa Amibrusa.

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación y constancia en contenido para perfil nuevo en redes sociales como medio de comunicación (relanzamiento de marca).</li> <li>● Determinar y definir estrategia de publicidad y contenido para plataformas de uso principal (página web, instagram y facebook).</li> <li>● Ampliar el mercado y fuerza de ventas a otras ciudades dentro de la República Mexicana (para no concentrar su venta solo en Jalisco).</li> <li>● Creación de sistema de vendedores/ comisionistas de la marca en otras ciudades para aumentar el posicionamiento a nivel nacional.</li> <li>● Creación de rutas para entrega y recolección de producto (subcontratar un chofer uno o dos días a la semana).</li> <li>● Enfocar la venta de productos en el giro hospitalario y educativo para crecer los ingresos y ventas mensuales (basándose en la propuesta de cartera de clientes).</li> <li>● Crear/solicitar un benchmarking digital (análisis) para medir los esfuerzos de otras marcas y de la competencia para recopilar información útil para la toma de decisiones de la empresa.</li> <li>● Crear promociones por festividades o dinámicas para fechas especiales con el fin de incentivar la venta y recompra.</li> <li>● Crecimiento en el mercado de empaques sustentables por medio de la creación de conciencia ecológica en los consumidores lo cual genera ventaja competitiva ante la competencia.</li> <li>● Creación de 2 marcas <i>separadas</i> para diferenciar servicios y productos: una exclusivamente de productos de limpieza propios y otra distribuidora para productos como toallas, jícara, tazas de baño, etc).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marcas más reconocidas (internacionales) tienen mayor capacidad de producción y distribución de productos, genera más facilidad de venta en los diferentes canales.</li> <li>● Concentración de compradores a marcas más reconocidas de productos químicos de limpieza como Grandioso, SPL, Johnson, Ulline que afectan al ser competidores directos e indirectos.</li> <li>● Poca confianza en los productos que ofrecen las PYMEs y falta de certificación profesional en los productos.</li> <li>● Mayor inversión de la competencia en publicidad y diferentes canales de comunicación (ATL y BTL).</li> <li>● Las grandes empresas tienen más facilidad de negociación en puntos de venta (red de contactos).</li> <li>● Faltas contra la ley federal de precursores químicos y productos químicos que es regulada por la Secretaría de Salud.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de comercialización y publicidad para los productos a través de redes sociales (Instagram y Facebook).</li> <li>• Trabajar en conjunto (alianzas estratégicas) con marcas/servicios complementarios como: hoteles, restaurantes, boutiques, plazas, etc.</li> <li>• Desarrollo de fórmulas o aditivos que prolongan la vida útil del producto (estar al tanto de las tendencias y nuevos ingredientes en el mercado para incorporar en productos y ser considerados innovadores y modernos).</li> <li>• Ajustar cantidades y fórmulas para los productos (tener receta preestablecida sin cambios).</li> <li>• Investigar tecnología adecuada y adquirir maquinaria para cumplir el proceso de elaboración de productos.</li> <li>• Capacitación a los clientes sobre el uso óptimo de los productos.</li> <li>• Rediseño de envases o etiquetas para causar más atractivo visual en los productos químicos.</li> <li>• Rediseño de logotipo con el fin de comunicar de manera sencilla y clara el giro de la empresa.</li> <li>• Contratación independiente de diseñadora gráfica con el fin de apoyar en temas visuales y de colorimetría.</li> </ul>	
<b>Fortalezas</b>	<b><u>O + F</u></b>	<b><u>A + F</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene precios accesibles en sus productos en comparación con la competencia (Uline, SPL, Johnson).</li> <li>• Fabricación, variedad de productos y aromas (8) donde los más vendidos son cítricos y anti tabaco (cobertura de gustos).</li> <li>• Iniciativa y amplia apertura del equipo por mejorar y</li> </ul>	<p>*Crear perfiles diferentes (distribución de productos y fabricación) y contenido en redes sociales como Instagram, Facebook y página web como forma de comunicación para promocionar la variedad de productos y aromas con los que cuentan (cobertura de gustos).</p> <p>*Crear contenido en Instagram y Facebook comunicando el mensaje de ser una empresa mexicana y</p>	<p>*Promocionar y ofrecer las diferentes líneas de productos en establecimientos (variedad) para poder aumentar el poder de negociación en puntos de venta gracias a los beneficios que se ofrecen al mercado.</p> <p>*Comunicar el rango de precios accesibles de los productos de Amibrusa con más apertura para competir directamente con marcas más reconocidas ya que la empresa</p>

<p>crecer (búsqueda de oportunidades).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El stock va alineado con la fuerza de ventas mensual que la empresa tiene (270 unidades promedio en bodega).</li> <li>● Sistema óptimo de compras mensuales; las compras se realizan a principios de cada mes y está basado en el promedio de ventas pasados + cantidad en inventario.</li> <li>● Buen uso de instalaciones, orden y aprovechamiento de espacio de oficinas y almacén.</li> <li>● Los envases de bidones son retornables lo cual refuerza el apoyo a reducir el impacto ambiental y de costos (se ahorra en la parte de recompra del plástico).</li> <li>● Ser una empresa mexicana y local gracias a la tendencia de apoyo a marcas nacionales en comparación a grandes marcas.</li> <li>● Equipo interno multidisciplinario de hombres y mujeres (se obtienen diferentes opiniones y puntos de vista dentro de la empresa).</li> <li>● Cobertura de áreas indispensables dentro de la empresa (coordinación/administración, creación de productos, operación) y ahorro de salarios fijos al subcontratar personal para contabilidad y recursos humanos.</li> </ul>	<p>local, historia, testimonios de clientes usando los productos, modo de uso del producto, etc.</p> <p>*Desarrollar estrategias de contenido y publicidad para plataformas de uso principal (bimestralmente o semestralmente) con cada integrante del equipo multidisciplinario para conocer la opinión y punto de vista de hombres y mujeres.</p> <p>*Implementar iniciativa sustentable en envases (empaques ecológicos) para generar conciencia ecológica en los consumidores con el fin de reforzar el mensaje y enfoque de ser una empresa local preocupada por el medio ambiente.</p> <p>*Creación de “sistema de vendedores” (diferentes edades en diferentes ciudades) para dar a conocer y promocionar los precios accesibles de los productos, en comparación a su competencia (Uline, Johnson, SPL) aumentando el posicionamiento de la marca.</p> <p>*Trabajar en conjunto (alianzas estratégicas) con marcas/servicios como hoteles, restaurantes, plazas para lograr mayor reconocimiento gracias a la variedad de productos y rango de precio que ofrece la empresa.</p> <p>*Dar cursos y capacitaciones a los establecimientos clientes sobre el uso óptimo de productos, invitando a personas influyentes para que conozcan los productos con el fin de lograr alianzas comerciales.</p> <p>*Crear rutas de entrega y recolección de los envases de bidones retornables (subcontratar chófer) con el fin de reducir costos de plástico e impacto ambiental.</p>	<p>abarca diferentes giros e industrias.</p> <p>*Delimitar y establecer tareas específicas del área de administración para poder trabajar en el presupuesto general que la empresa puede invertir en mercadotecnia y publicidad para competir directamente con otras empresas grandes del mismo giro.</p> <p>*Solicitar apoyo e iniciativa del equipo multidisciplinario (contratar más empleados) para lograr un mayor stock y mayor producción de productos para su venta y distribución en el país (igualar capacidad a otras grandes marcas).</p> <p>*Promocionar el hecho de ser marca mexicana para adquirir mayor facilidad de negociación en puntos de venta con los mismos ideales y raíces.</p> <p>*Aprovechar la ventaja e iniciativa de envases ecológicos para dispersar la concentración de compradores de marcas más reconocidas de productos químicos.</p>
--	---	--

	<p>*Realizar un benchmarking digital para medir los esfuerzos de otras marcas (recopilación de información) basado en la iniciativa y apertura del equipo para buscar nuevas oportunidades para la marca.</p> <p>*Creación de 2 marcas separadas (servicio y producto) haciendo uso de las instalaciones aprovechando el buen orden de almacén y oficinas.</p> <p>*Ampliar el mercado y fuerza de ventas a otras ciudades de la República, aprovechando y creando productos basados en su sistema óptimo de compras mensuales.</p> <p>*Aumentar la variedad de productos y aromas desarrollando fórmulas o aditivos que prolongan la vida útil del producto para ser considerados innovadores y modernos.</p> <p>*Tener un inventario más eficiente (con mayor facilidad de rotación) al tener productos con fórmula estandarizada (receta preestablecida).</p> <p>*Acaparar diferentes mercados o giros como hospitalario, educativo, comercial gracias a los precios accesibles que manejan en sus productos.</p> <p>*Desarrollar estrategias de comercialización y publicidad para redes sociales, utilizando la ventaja competitiva de los envases retornables (aprovechando el poco impacto ambiental).</p> <p>*Revisar (investigación) tecnología adecuada y conseguir maquinaria para cumplir el proceso de elaboración de productos con el fin de aumentar el stock, reduciendo los tiempos de producción.</p>	
--	--	--

<b>Debilidades</b>	<b><u>O + D</u></b>	<b><u>A + D</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetas poco atractivas visualmente en sus productos.</li> <li>• Poca practicidad y comunicación en el logo ya que no se identifica el giro de la marca a simple vista.</li> <li>• Paleta de colores poco funcionales y atractivos para el giro de químicos y productos de limpieza.</li> <li>• Falta de estrategia y estandarización de precios (reajustar costos variables y fijos para incluir impuestos).</li> <li>• Doble página web con el mismo nombre y falta de información clara de servicios (causa confusión para los clientes).</li> <li>• Personalización de productos (demora tiempo y genera mucha mano de obra) por falta de estrategias de comercialización.</li> <li>• Falta de fotografías y videos (profesionales, de calidad) para publicidad o comunicación digital.</li> <li>• No cobrar la ruta o recolección de bidones de productos además de no contar con puntos físicos para surtir producto.</li> <li>• Carecen de especificación en las políticas de compras para devoluciones o cambios.</li> <li>• Poca consistencia de información en fechas de caducidad, se debe establecer la vida de los productos y comunicar de forma clara al cliente.</li> <li>• La falta de redes sociales para la marca genera poca confianza y lealtad así como falta de publicidad y</li> </ul>	<p>*Rediseñar las etiquetas de los envases ya que éstas son poco atractivas visualmente para los clientes.</p> <p>*Rediseño de logotipo ya que el logo actual es poco práctico en la forma de comunicar el giro de la empresa a simple vista.</p> <p>*Solicitar a diseñadora gráfica independiente una paleta de colores ya que actualmente son poco funcionales y atractivos para el giro de productos químicos y de limpieza.</p> <p>*Creación y posicionamiento de la marca en redes sociales como Instagram y Facebook. Además de establecer una sola página web con información clara de productos y servicios para llegar a más público, generar más confianza y lealtad en los consumidores (más canales de venta).</p> <p>*Propuesta de una capacitación a clientes (instrucciones) de productos Amibrusa como estrategia de comercialización, esto genera seguridad y un buen uso del producto.</p> <p>*Establecer estrategia y estandarización de precios como estrategia de comercialización.</p> <p>*Creación de sistema de rutas y vendedores (a nivel nacional) como medio de venta y publicidad, debido al poco posicionamiento, falta de redes sociales y puntos de venta (crea confianza y facilita la venta).</p>	<p>*Estandarizar fórmula y conseguir certificación oficial en los productos para contrarrestar la poca confianza del consumidor en productos que ofrecen las PYME.</p> <p>*Realizar instructivos y manuales de uso (fecha de caducidad clara) para los productos con el fin de generar más confianza en el consumidor y en la percepción de la empresa en general.</p> <p>*Tener una estrategia de precio establecida (reajustar costos fijos y variables) y trabajar con el departamento de finanzas en la parte de presupuesto de publicidad para poder competir con las marcas que invierten en canales BTL y ATL.</p> <p>*Creación de redes sociales y campañas de publicidad llamativas (contenido continuo) para dispersar la concentración de compradores que tienen las marcas más reconocidas.</p> <p>*Desarrollar y adaptar fórmulas o aditivos que prolongan la vida útil de los productos, que vayan de acuerdo a la ley federal de precursores químicos y productos químicos que es regulada por la Secretaría de salud.</p> <p>*Evitar la personalización de productos ya que demora tiempo y se requiere mano de obra, con el fin de aumentar el poder de negociación en punto de venta, siendo competitivos contra otras marcas</p> <p>*Investigar tecnología adecuada y</p>

<p>posicionamiento en motores de búsqueda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de manual o instructivo en la compra de los productos para brindar información al cliente sobre el uso de los productos.</li> <li>• Falta de formalidad integral ante el SAT (consistencia con todos los clientes).</li> <li>• Falta de señalética, equipo y condiciones de limpieza óptimas en los laboratorios para la elaboración de productos químicos.</li> </ul>	<p>*Poner de manera clara la fecha de caducidad del producto como estrategia de comercialización (transparencia de la marca y buena comunicación al cliente).</p> <p>*Implementar la iniciativa de cambio de empaques de plástico a reutilizables (crecimiento en este mercado) y ofrecer rellenar el mismo envase a un menor precio para lograr más aprobación en los productos (cobrando la ruta/recolección de bidones).</p> <p>*Creación de rutas para recolección de bidones retornables y productos (sumarlo al precio de venta para que Amibrusa no lo absorba).</p> <p>*Estandarizar fórmula de producto ya que la personalización causa demora de tiempo y mano de obra, esto con el fin de enfocar la venta al giro hospitalario y educativo para crecer las ventas mensuales.</p> <p>*Tener contenido fotográfico y de video (profesionales) como estrategia de publicidad con el fin de crear contenido y promociones por festividades o dinámicas para fechas especiales.</p> <p>*Desarrollar especificaciones en la política de compras y devoluciones como parte de la estrategia de comercialización.</p> <p>*Creación de 2 marcas separadas: productos y distribución para tener más formalidad integral ante el SAT (consistencia con todos los clientes).</p> <p>*Crear un benchmarking digital para medir los esfuerzos de la competencia y tener un punto de</p>	<p>adquirir maquinaria para cumplir con el proceso completo de elaboración de productos y generar más confianza entre los consumidores al ser una PYME. .</p> <p>*Rediseño de etiquetas, paleta de colores y logo para dar una mejor comunicación de la marca, generando atractivo visual y más confianza entre los consumidores.</p> <p>*Adaptar, adquirir señalética y tener condiciones óptimas en los laboratorios químicos con el fin de conseguir certificación oficial en los productos y generar más confianza entre los clientes.</p> <p>*Establecer una sola página web y continuamente estar actualizando información relevante para competir contra marcas más reconocidas en el mercado químico, esto genera más facilidad de venta.</p> <p>*Establecer especificaciones de compra en las políticas de compra y devoluciones para obtener mayor facilidad de negociación en puntos de venta.</p> <p>*Establecer fechas de caducidad correctas en los productos para comunicar la información de forma clara al cliente y seguir la ley federal de precursores químicos y productos químicos.</p>
--	---	---

	<p>comparación debido a la falta de consistencia y presencia en redes sociales.</p> <p>*Trabajar en conjunto (alianzas estratégicas) con marcas/servicios complementarios para explicar y brindar un manual o instructivo de uso de los productos.</p>	
--	--	--

## **6. Rediseñar imagen y logo.**

Otro objetivo a lograr, la empresa obtuvo un rediseño en toda la parte de imagen.

- Naming

En este punto, hubo un proceso creativo con todo el equipo PAP, **31 propuestas** de nombres diferentes, **02 votaciones** y **08 seleccionados**; en base a esto hubo un proceso de búsqueda fonética en el IMPI “**CLASE 3**”, la cual describe lo siguiente:

*Productos cosméticos y preparaciones de tocador, no medicinales, dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar.*

Después de la búsqueda y checar la disponibilidad del posible nombre, pudimos llegar finalmente al nuevo nombre que ahora portará la empresa, con la oportunidad de iniciar el trámite ante IMPI y obtener su registro de marca.

## 2 CLEAN TOO CLEAN

- Logotipo

El logotipo es el elemento gráfico que identifica a la marca y sus servicios y/o productos. Está conformado por elementos tipográficos y gráficos que describen el nombre y el giro de la empresa. Se le presentó al empresario **3** posibles opciones de logotipo, de las cuales se eligió finalmente una para poder continuar con el entregable.

En **Too Clean** buscamos transmitir el proceso creativo que consiste en realizar un trabajo de acompañamiento en la exploración, innovación y la unión de piezas que suman a la materialización de una idea.

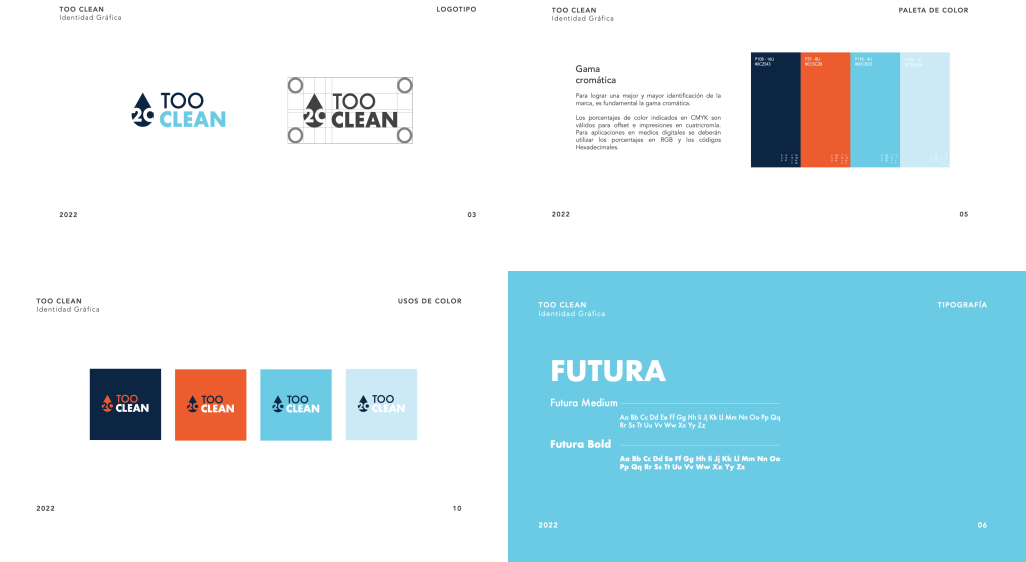


- Manual de identidad

Este documento, recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. El manual de identidad corporativa nos muestra cómo es el logo de la empresa, la tipografía corporativa, la paleta de colores escogida, las imágenes más afines a la marca y cómo debemos aplicar cada uno de estos elementos visuales en la comunicación. Todos aquellos elementos y metodologías que definen el aspecto visual de tu marca.

A continuación se presenta índice del manual así como paleta de color y tipografía, el documento completo se comparte a empresario.

ÍNDICE	1. IDENTIDAD
	1A BRIEF
	1B LOGOTIPO
	1C ELEMENTO DE MARCA
	1D PALETA DE COLOR
	1E TIPOGRAFÍA
	2. USOS DE LA MARCA
	2A ÁREA DE RESTRICCIÓN
	2B TAMAÑO DE REPRODUCCIÓN MÍNIMO
	2C USOS PERMITIDOS
	2D USO DE COLOR
	2E USOS NO PERMITIDOS
	2F USOS PERMITIDOS SOBRE TIPOGRAFÍAS
	3. BRAND EXPERIENCE
	3A TARJETAS
3B HOJA MEMEBRETADA	
3C ETIQUETA	
3D FIRMA ELECTRÓNICA	
3E APLICACIONES	



## 7. Rediseñar etiquetas

Después de lograr el objetivo #6, se le dio continuidad con el trabajo en rediseñar las etiquetas. Se elaboró una plantilla editable con los datos más importantes y específicos que contiene la etiqueta, está compuesta por: Logotipo, datos personales de la empresa (teléfono, correo, dirección), nombre del componente químico, composición, símbolos de precaución, precauciones, primeros auxilios, recomendaciones de uso y contenido neto del bidón.

La etiqueta cumple con las directrices de diseño visual, es clara y específica para el cliente final.



Esta plantilla es apta para implementar información de cada uno de los productos que ofrece Amibrusa.

## 8. Validar estrategia de precio.

Para realizar este objetivo primero se investigó el precio de la competencia para poder implementar el aumento del precio en los productos, después de la investigación que se realizó se presenta lo siguiente:


Artículo	Presentación	Precio	IVA	precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
Amibrusa	Aroma Fresh Bidon 20L	\$ 450.00	Sin impuesto		\$522	\$606
Johnson	Aromatizante Bidon 20L	\$ 1,021.44	\$ 163	\$ 1,185		\$ 1,185
Uline	Uline naranja 20L en 5 embudo	\$ 2,024.00	\$ 324	\$ 2,348		\$ 2,348
SPL	Aromatizante de pétalos de rosa concentrado para hacer 20L	\$ 540.00	\$ 86	\$ 626		\$ 626
Grandioso	Aromatizante primavera Bidon 20L	IVA	IVA	\$ 596.82		\$ 597

Aquí podemos apreciar una propuesta de como quedaría el precio final del producto señalado en el cual se puede ver que a pesar del aumento del precio, el producto seguiría siendo el segundo mas barato en comparación con la competencia, solo estaría mas barato el producto de Grandioso por una cantidad mínima de \$9.

Además por la razón del aumento también se crecería la utilidad.

Artículo	Presentación	Precio	IVA	precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
Amibrusa	Aroma Fresh Bidon 20L	\$ 450.00	Sin impuesto	\$ 450.00	\$522	\$606

Costo de Adquisición	Utilidad	% utilidad
\$ 231.00	\$291.00	56%



Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
Amibrusa	Desengrasante Bidon 20L	\$ 250.00	Sin impuesto		\$ 290.00	\$ 336.40
Johnson	Desengrasante Bidon 20L	\$ 162.60	\$ 26.02	\$ 188.62		\$ 188.62
Uline	Desengrasante Galon de 5L	\$ 264.00	\$ 42.24	\$ 306.24		\$ 306.24
SPL	Desengrasante Bidon 20L	\$ 324.00	\$ 51.84	\$ 375.84		\$ 375.84

El precio en esta ocasión se castigo un poco más, ya que antes del aumento se encontraba en el segundo lugar y después de este se desplazo hasta el tercer lugar.

	Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
	Ambrusa	Suavizante de lav Bidon 20L	\$ 290.00	Sin impuesto		\$ 336.40	\$ 390.22
	Johnson	Suavizante textil Bidon 20L	\$ 182.60	\$ 29.22	\$ 211.82		\$ 211.82
	Uline	Suavizante 3L	\$ 286.00	\$ 45.76	\$ 331.76		\$ 331.76
	SPL	Suavizante industrial azul Bidon 20L	\$ 246.00	\$ 39.36	\$ 285.36		\$ 285.36
	GrandiosO	Suavizante Bidon 20L	NA	NA	\$ 184.00		\$ 184.00

En este producto también quedaría muy por encima de la competencia en cuestión de precios, ya que en comparación con las empresas investigadas sería el segundo producto más caro (porque el precio de Uline es de 3L). Si el aumento del precio no preocupa su volumen de ventas esto ayudaría a crecer su porcentaje de utilidad.

	Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
	Ambrusa	Suavizante de lav Bidon 20L	\$ 290.00	Sin impuesto		\$ 336.40	\$ 390.22

Costo de Adquisición	Utilidad	% utilidad
\$ 208.99	\$127.41	38%



	Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
	Ambrusa	Cloro Bidon 20L	\$ 100.00	Sin impuesto		\$ 116.00	\$ 134.56
	Johnson	Cloro Bidon 20L	\$ 112.40	\$ 17.98	\$ 130.38		\$ 130.38
	Uline	Clorox Galon 5L	\$ 110.00	\$ 17.60	\$ 127.60		\$ 127.60
	SPL	Cloro Bidon 20L	\$ 230.00	\$ 36.80	\$ 266.80		\$ 266.80
	GrandiosO	Base para polvo para Cloro preparar 20L	NA	NA	\$ 52.60		\$ 52.60

En este producto el precio también aumentaría convirtiéndolo en el tercero más caro debido al aumento del precio.

	Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
	Ambrusa	Cloro Bidon 20L	\$ 100.00	Sin impuesto		\$ 116.00	\$ 134.56

Costo de Adquisición	Utilidad	% utilidad
\$ 79.54	\$ 36.46	31%



Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
Amibrusa	Shampoo en gel Bidon 20L	\$ 350.00	Sin impuesto		\$ 406.00	\$ 470.96
Joferson	Shampoo en gel Galones de 5L	\$ 204.00	\$ 32.64	\$ 236.64		\$ 236.64
Ulane	Shampoo en gel Galon de 4L	\$ 858.00	\$ 137.28	\$ 995.28		\$ 995.28
SPL	Shampoo en gel Bidon 20L	\$ 232.00	\$ 37.72	\$ 269.82		\$ 269.82
Grandioso	Shampoo en gel Bidon 10L	\$ 241.00	\$ 38.96	\$ 279.96		\$ 279.96

Artículo	Presentación	Precio	IVA	Precio + IVA	Precio propuesto	Precio con IVA
Amibrusa	Shampoo en gel Bidon 20L	\$ 350.00	Sin impuesto		\$ 406.00	\$ 470.96

Costo de Adquisición	Utilidad	% utilidad
\$ 175.11	\$230.89	57%

Ya que las empresas con las que compete manejan diferentes presentaciones solo competiríamos directamente con SPL, la cual seguiría siendo la más barata del mercado.

A pesar de tener un precio un poco más elevado, AMIBRUSA también ofrece una presentación con más producto que la mayoría de la competencia.



Conclusión: Es recomendable que apliquen la propuesta de precios para que puedan comenzar con las facturaciones y puedan seguir creciendo como empresa.

Implementar esta estrategia es algo que van a tener que hacer en algún momento si la intención es crecer y poder facturar a diferentes empresas.

## 9. Desarrollar estrategia de comercialización.

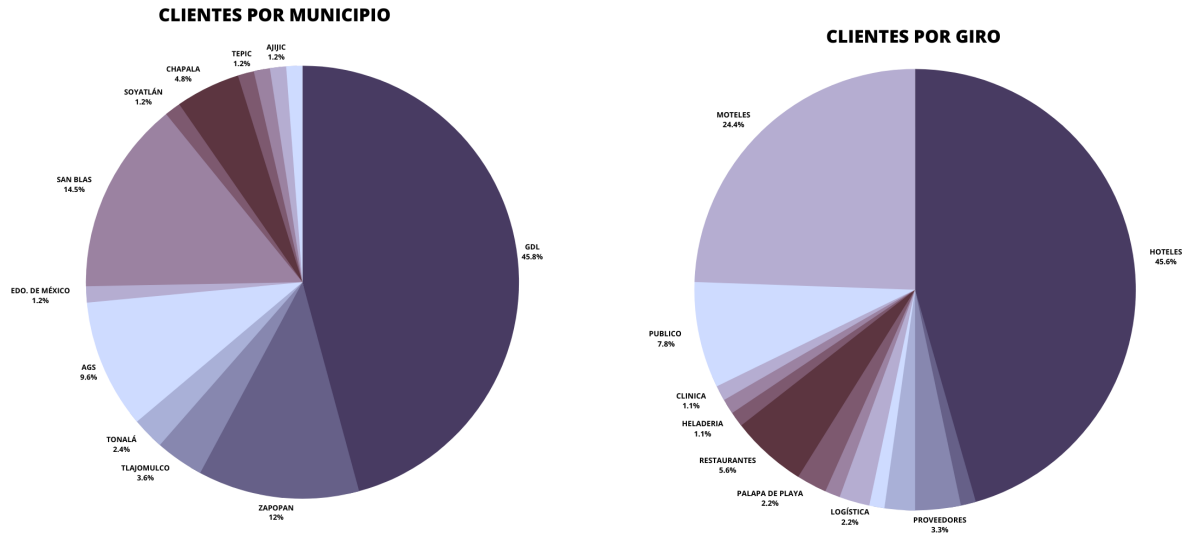
### Contextualización

Para realizar este análisis, nos enfocaremos en las ventas realizadas en un periodo de los últimos 3 meses.

#### Objetivos del análisis

- Observar el giro sobresaliente entre sus clientes.
- Conocer la estabilidad de la relación con los clientes.
- Generar ICP.
- Construir cartera de clientes enfocada en el giro de su preferencia.

En las siguientes gráficas se observan los porcentajes de perfiles en la cartera de clientes que corresponde a cada giro y municipios donde AMIBRUSA tiene presencia.



## Segmentación por giro

CLIENTE	NOMBRE	GIRO
13	PIVISA SA DE CV	Lavanderías
98	CAMPOS ROMERO	Campos Futbol
82	PALETERIA EL NEVADO	Heladería
92	CLÍNICA CIRAF (JESUS ALEJANDRO RAMOS MICHAUS)	Clínica
163	INOVA CALIDAD SA DE CV	Escuela
19	SALON MARI MONTES	Salon Eventos
122	AMIBRUSA	Gastos
94	TUNABREAKE BEACH CLUB	Palapa De Playa
85	RESTAURANT ANGELS	Palapa De Playa
97	LOS CORALES	Palapa De Playa
77	PROLGAS	Gasolineras
50	SERVICIOS GASOLINEROS EL CASTAÑO, S.A DE C.V.	Gasolineras
112	CHUY OXXI	Proveedores
167	PROLINCO	Proveedores
169	LUA DE OCCIDENTE	Proveedores
119	CORPORATIVO AVA	Proveedores
113	ARTUR'S PIZZA	Restaurant
99	EL PESCADITO	Restaurant
83	IRMA SANDOVAL	Restaurant
133	MARISCOS BACALAO	Restaurant
126	RESTAURANT LEGION AMERICANA	Restaurant
73	TEPA TRANSPORTES	Logística
88	LOGÍSTICA DE TRANSPORTE REFRIGERADOS SA DE CV	Logística
2	HOTEL LA PAZ	Hoteles
6	HOTEL SOL	Hoteles
12	HOTEL LUAR	Hoteles
3	HOTEL AGUILA	Hoteles
4	HOTEL METROPOLITAN	Hoteles
16	HOTEL PLATINO	Hoteles
9	HOTEL CENTRO	Hoteles

<b>5</b>	HOTEL ASTUR	Hoteles
<b>8</b>	HOTEL VIGO	Hoteles
<b>35</b>	MOTEL BLUE CONCEPT	Moteles
<b>52</b>	MOTEL CASTILLO	Moteles
<b>17</b>	MOTEL RINCÓN	Moteles
<b>159</b>	HOTEL GALAICO	Hoteles
<b>110</b>	HOTEL MONUMENTAL	Hoteles
<b>11</b>	HOTEL OCCIDENTAL	Hoteles
<b>18</b>	HOTEL DALÍ PLAZA	Hoteles
<b>66</b>	HOTEL LISBOA	Hoteles
<b>103</b>	HOTEL GALLO RUBIO	Hoteles
<b>36</b>	HOTEL COUNTRY & SUITES	Hoteles
<b>96</b>	HOTEL BAOS	Hoteles
<b>63</b>	HOTEL PARIS	Hoteles
<b>10</b>	HOTEL MORELOS	Hoteles
<b>109</b>	VILLAS PARADISE	Hoteles
<b>38</b>	HOTEL ESTACIÓN	Hoteles
<b>22</b>	BAHIA 63	Hoteles
<b>39</b>	HOTEL LA FUENTE	Hoteles
<b>107</b>	HOTEL CASINO PLAZA	Hoteles
<b>20</b>	HOTEL CASINO	Hoteles
<b>165</b>	CORPHOTEL	Hoteles
<b>128</b>	HOTEL SPA EL GRAN CORAL SERVICIO HOTELERO EFRAMAR	Hoteles
<b>164</b>	THE REASON VILLAS	Hoteles
<b>67</b>	HOTEL MEXICO 70	Hoteles
<b>54</b>	HOTEL UNION	Hoteles
<b>140</b>	IBEUROHOTEL	Hoteles
<b>89</b>	HOTEL MADRID	Hoteles
<b>117</b>	RECAMARERAS ASTORIA	Hoteles
<b>160</b>	HOTEL ESTANCIA TORRE BLANCA	Hoteles
<b>90</b>	HOTEL POSADA SAN ANGEL	Hoteles
<b>95</b>	MARIO FLORES ALDANA	Hoteles
<b>161</b>	ILEANA CABAÑAS MAZAMITLA	Hoteles

127	HOTEL FAMILIAR EL DELFÍN	Hoteles
87	HOSTAL REYES	Hoteles
69	HOTEL PORTOBELO	Hoteles
155	BUNGALOWS ROSA AMARILLO AZUL	Hoteles
168	MOTEL VILLA LAS FUENTES	Moteles
33	MOTEL LOS ALTOS	Moteles
104	MOTOR HOTEL LOS KUBOS	Moteles
136	MOTEL ALAMO	Moteles
74	MOTEL GRAN VIA	Moteles
108	MOTEL PRESTIGE	Moteles
64	MOTEL LUXXOR	Moteles
40	MOTEL BONAVENTURA	Moteles
75	MOTEL ZAIRE	Moteles
53	MOTEL SQUADRA	Moteles
49	MOTEL ASTORIA	Moteles
14	MOTEL RIO NILO	Moteles
51	MOTEL ARUMA	Moteles
162	MOTEL POSADA REAL	Moteles
56	MOTEL JARDIN	Moteles
15	MOTEL DUNAS	Moteles
62	MOTEL HEAT	Moteles
172	AL PÚBLICO EN GENERAL	Varios
116	SR. JOSE RUILOBA	Varios
1	CLIENTE DE MOSTRADOR	Varios
166	ROSA KARINA RIVERA ZAMBRANO	Varios
135	GERARDO NIETO	Varios
151	ALICIA ESPINOSA	Varios
170	FRANCISCO MARISCAL	Varios

### Observaciones

Para AMIBRUSA, el mayor porcentaje de clientes está situado en Guadalajara, Zapopan y San Blas, de los cuales, es posible observar que quienes adquirieron

con mayor frecuencia sus productos pertenecen a un giro de servicios hoteleros y moteleros, sin embargo, existe un área de oportunidad para crecimiento en **restaurantes**, su tercer giro más popular.

Es posible reconocer que, una cartera de clientes está equilibrada cuando nos enfocamos en conocer a nuestro cliente clave, posteriormente construimos y mantenemos una relación con él. Si nuestro objetivo es crecer idealmente en este tercer giro antes mencionado, es necesario desarrollar un ICP que nos ayude a construir una cartera de clientes enfocada a dicho giro. De esta manera, AMIBRUSA tocará a las puertas indicadas para generar nuevos tratos y se optimizará el proceso de contacto.

### **Ideal customer profile (ICP)**

El ICP, es aquel cliente cuyas demandas y/o necesidades están alineadas a las soluciones y los valores de tu empresa. Es una estrategia que optimiza tus ventas y agiliza el proceso para establecer la relación con el cliente.

#### **Beneficios:**

- Priorizar las ventas para crecer en el giro de nuestra preferencia, genera mayor rentabilidad.
- Mapea a los principales interesados en tus productos y servicios, y direcciona los esfuerzos de tu equipo hacia el responsable de tomar la decisión de compra.
- De esa forma, la productividad de los equipos tiende a aumentar, y tus colaboradores ganan tiempo y motivación para generar negocios de mayor valor.

### **Estrategia para actualización de ICP**

La estrategia más viable para actualizar o en este caso, construir el ICP para AMIBRUSA, es un formato de entrevista para aplicar a nuestros compradores, puesto que nos permitirá identificar los patrones más comunes entre ellos y reconocer los resultados sobre nuestros esfuerzos en comunicación.

La estrategia se aplica en aquellos que hayan adquirido tus productos con una mayor frecuencia y mantienen una relación leal con tu empresa. Es necesario que se sostenga en observación nuestro ICP y sea actualizado según se requiera, para ello, se puede utilizar la siguiente herramienta: [FORMATO DE ENTREVISTA A CLIENTES](#)



#### SEGMENTO DE ACTUACIÓN

Empresas portadoras de productos y/o servicios en los siguientes giros:

- Hospitalarios
- Turismo y hotelería
- Instituciones educativas
- Empresa alimenticia (restaurantes)

#### LOCALIZACIÓN

Jalisco, Mx. (Mayoritariamente ZMG)

#### TIPO DE EMPRESA

Consumidores a mayoreo, con madurez en el mercado.

#### PERFIL DEL DECISOR

Responsable del área de las compras dentro de la empresa que hemos decidido contactar. Mantiene el contacto con la dirección y se le permite gestionar los tratos para adquirir cualquier producto o servicio necesario para el buen funcionamiento de su empresa.

- Realizan la negociación con proveedores (AMIBRUSA).
- Controlan los bienes adquiridos.
- Conocen las necesidades de la empresa.

#### NECESIDADES

Requieren un proveedor de servicios y productos en el área de higiene institucional.

- Servicios de fumigación y sanitización para sus instalaciones.
- Productos y herramientas esenciales para limpieza.
- Detergentes, desinfectantes, suavizantes.

## Cartera de clientes

### ✚ CARTERA DE CLIENTES - MARZO 2022

CLIENTE	GIRO	CONTACTO	EMAIL	UBICACIÓN	MUNICIPIO
HOSPITAL RAMÓN GARIBAY	Hospitalario	33 3648 8474	informes.hrg@edu.uag.mx	Av. Enrique Díaz de León No.238, Colonia Americana	Guadalajara, Jal.
SANATORIO SANTA ISABEL	Hospitalario	33 36183640	sanatorio_sta_isabel@hotmail.com	Belisario Domínguez No. 254, Oblatos	Guadalajara, Jal.
SANATORIO PROVIDENCIA DE TLAQUEPAQUE	Hospitalario	33 3639 5155	sanatorioprovidencia@live.com.mx	Niños Heros No.29, Colonia centro	Guadalajara, Jal.
CLINICA SANTA LUCÍA	Hospitalario	33 3642 8181	administración@clínicasantalucia.com.mx	Av. Manuel Acuña No.2941	Guadalajara, Jal.
HOSPITAL TERRANOVA	Hospitalario	33 3641 2040	marketing@hospitalterranova.com	Av. Terranova No.556, Prados Providencia	Guadalajara, Jal.
HOSPITAL SAO PAULO	Hospitalario	33 3550 7887	saopaulohospital@outlook.com	Av. Pablo Neruda No. 2335, Circunvalación Américas	Guadalajara, Jal.
HOSPITAL EL ANGEL	Hospitalario	33 3811 0325	hospitalelangel@hotmail.com	Av. Colón No.1652, Colonia del Fresno	Guadalajara, Jal.
HOSPITAL FELMAN	Hospitalario	33 3618 1781	contacto@hospitalfelman.com.mx	Esteban Loera No.248	Guadalajara, Jal.
HOSPITAL DE ESPECIALIDADES SAN FRANCISCO DE ASIS	Hospitalario	33 3817 5020	hospsanfrcoasis@gmail.com	Av. Américas No.1946	Guadalajara, Jal.
BARI MEDICAL CENTER	Hospitalario	33 2305 8961	-	San Juan de los Lagos No.21	Guadalajara, Jal.
COLEGIO MATEL (Preescolar, primaria y secundaria)	Institución educativa	33 3121 2873	primaria@colegiomatel.com	Antonio Valeriano No.400, Colonia Chapalita	Guadalajara, Jal.
INSTITUTO AMÉRICA GUADALAJARA A.C	Institución educativa	33 3614 2425	direcciongeneral@instamerica.edu.mx	Galeana No.346 y 312, Colonia Centro	Guadalajara, Jal.
COLEGIO EDISON (Campus Agustín Yañez)	Institución educativa	33 3615 6321	coordinación@colegioedison.edu.mx	Av. Circunvalación Agustín Yañez No.2566, Colonia Arcos Sur	Guadalajara, Jal.
COLEGIO HUELLAS	Institución educativa	33 3817 0213	info@colegiohuellas.com	Av. Américas No.1506, Colonia Country Club	Guadalajara, Jal.
PREPA CEI	Institución educativa	33 1066 7405	-	Prisciliano Sánchez No.336, Colonia Centro	Guadalajara, Jal.
INSTITUTO LUIS SILVA A.C	Institución educativa	33 3613 4392	-	Morelos No.644, Colonia Centro	Guadalajara, Jal.
COLEGIO MADRID DE GUADALAJARA (Primaria)	Institución educativa	33 3122 0512	contacto@cmadrid.edu.mx	Topacio No.2740, Colonia Bosques de la Victoria	Guadalajara, Jal.
COLEGIO LOMAS DEL VALLE (Campus Acueducto)	Institución educativa	33 3648 8409	-	Montevideo No.3301, Acueducto Providencia	Guadalajara, Jal.
COLEGIO GUADALAJARA SAGRADO CORAZÓN	Institución educativa	33 3121 2240	contacto@colguadalajara.edu.mx	Av. López Mateos Sur No.2199	Guadalajara, Jal.
INSTITUTO MIGUEL ÁNGEL DE OCCIDENTE	Institución educativa	33 31251878	info@imaoccidente.edu.mx	Av. Guadalupe No.6600, Residencial Plaza Gpe.	Guadalajara, Jal.
CARBÓN. PARRILLA DE BARRIO (Grupo Chapultepec)	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 1597 9846	-	Av. Guadalupe No.1261, Chapalita Oriente	Guadalajara, Jal.
LOUIE BURGER	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 2876 3464	louiburger.admon@gmail.com	Pedro Moreno No.1290, Colonia Americana	Guadalajara, Jal.
ASADITOS LOS COMPITAS	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 2472 0205	asaditossiloscompitasgdl@gmail.com	Av. Niño Obrero No.656, Jardines de San Ignacio	Guadalajara, Jal.
LOS ARCOS	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 3122 3719	lazarocardenas@grupolosarcos.com	Calz. Lázaro Cárdenas No.3549, Jardines de San Ignacio	Guadalajara, Jal.
BOCA DEL CIELO (Chapultepec)	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 3825 8899	bocadelcielogdl@gmail.com	C. Morelos No.1548, Ladrón de Guevara	Guadalajara, Jal.
CAFÉ PAL REAL	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 1983 7254	hospitalidad@palreal.com	Lope de Vega No.113, Colonia Arcos Vallarta	Guadalajara, Jal.
SAVORA	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 3642 7550	savoraterranova@grupolamatera.mx	Av. Terranova No. 1227	Guadalajara, Jal.
LA SOLOVINA	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 3345 6789	info@lasolovina.com	Av. de las Rosas No.3029	Guadalajara, Jal.
CHIRIMBOLA	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 2400 0382	marketing@chirimbola.com	Av. Aviación No.3700, San Juan de Ocollán	Guadalajara, Jal.
HACIENDA CANELO'S	Empresa alimenticia (restaurantes)	33 3123 0728	hacienda_canelos@hotmail.com	Av. López Mateos No.2198	Guadalajara, Jal.

## 10. Elaborar estrategias de comunicación digital.

### 10.1 Benchmarking Digital. Se tomaron en cuenta los mismos competidores que se consideraron en objetivo estrategia de precios.

Marca	Facebook	Instagram	Página Web	TikTok
<b>Amibrusa</b>	<p>Se tiene pero básicamente está abandonado.</p> <p>Última publicación 19 de Julio de 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 comentarios</li> <li>• 29 veces compartida</li> </ul>	No tienen	<p>Se tiene, pero muy descuidada. No se cuenta con catálogo de los productos. Solamente se tiene una galería con 9 fotografías.</p>	No tienen
<b>FMA Jhonson</b>	<p>1,990 personas les gusta 2,046 personas siguen 18 de enero última publicación</p>	<p>94 seguidores 75 seguidos 34 publicaciones 2 meses de inactividad 1 me gusta de la última publicación 0 comentarios</p>	<p>Calculadora de rendimiento de los productos. Diferentes canales de atención. Catálogo de las diferentes líneas de productos. Fácil navegación por la página. Brindan capacitación y demostración de cada uno de sus productos.</p>	No tienen
<b>Uline</b>	<p>17,723 personas les gusta 19,459 personas siguen 2,605 personas registraron una visita 1 publicación cada mes</p>	<p>2,618 seguidores 0 seguidos 51 publicaciones 1 publicación cada mes 8 de marzo última publicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 me gusta</li> </ul>	<p>Cuentan con todo el catálogo, separado por categorías. Opción a crear cuenta. Excelente compra en línea. Envíos a toda la república en poco tiempo. Imágenes de calidad de cada uno de sus productos.</p>	<p>136 seguidores 0 seguidos 0 publicaciones</p>
<b>Surtidora de Productos de Limpieza (SPL)</b>	<p>125 personas les gusta 125 personas siguen 56 personas registraron una visita 6 de Marzo última publicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 me gusta</li> <li>• 1 vez compartido</li> <li>• 4 comentarios</li> </ul>	<p>1,600 seguidores 1,030 seguidos 221 publicaciones 3-4 publicaciones al mes. 22 de febrero última publicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 me gusta</li> </ul>	<p>Sin ningún tipo de complicación al navegar en esta. Cuentan con todo el inventario, separado por categorías. Se aprecia que cuentan con diferentes marcas. Contactos a la vista. Se cuenta con matriz y sucursal.</p>	No tienen
<b>GrandiOso</b>	<p>181 personas les gusta 186 personas siguen 27 de noviembre 2020 última publicación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 me gusta</li> <li>• 2 me encanta</li> <li>• 2 me asombra</li> <li>• 1 comentario</li> <li>• 8 veces compartido</li> </ul>	<p>388 seguidores 100 seguidos 75 publicaciones 3 publicaciones mensuales 2 de marzo última publicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 me gusta</li> </ul>	<p>Ofertas y promociones a la vista. Opción a registro y regalo en tu primera compra. Contactos a la vista. Demasiada información en la página principal. Manejan diferentes marcas. Cuentan con el catálogo de todos sus productos.</p>	<p>2210 seguidores 1 publicación mensual 7 de diciembre 2021 última publicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 me gusta</li> <li>• 0 comentarios</li> </ul>

## Observaciones

1. Amibrusa cuenta con 1 red social activa, la cual está prácticamente inactiva.
2. Amibrusa su página web no se encuentra actualizada.
3. Uline cuenta con mayor cantidad de seguidores. Instagram: 2,618 seguidores Facebook: 19,459 personas siguen
4. Uline envíos a todo el país.
5. Uline amplia variedad de productos. (limpiadores, aromatizantes, trapos, toallas, etc.)
6. FMA Jhonson tiene una calculadora de rendimiento de los productos.
7. FMA Jhonson brinda capacitación y demostración de cada uno de sus productos.
8. SPL cuenta con matriz y sucursales.
9. GrandiOso si cuenta con Tik Tok (2210 seguidores)
10. GrandiOso ofertas y promociones a la vista.
11. GrandiOso reventa de productos
12. GrandiOso cuentan con opción para emprender #yo soy emprendedor grandioso

## Anexos

Esfuerzos de comunicación de la competencia en redes sociales.

FACEBOOK	INSTAGRAM
	

**Surtidora de Limpieza** está en **Surtidora de Productos de Limpieza.**  
6 de marzo a las 10:51 · Guadalajara · 🌐

**Jabones líquidos Biodegradables para todo tipo de ropa**



Shampoos y Jabones Líquidos PARA ROPA DE COLOR

Shampoos y Jabones Líquidos PARA ROPA DE COLOR

Shampoos y Jabones Líquidos PARA ROPA DE COLOR

Shampoos y Jabones Líquidos PARA ROPA DE COLOR

8 Me gusta · 4 comentarios · 1 vez compartido

**GRAN VARIEDAD DE AROMATIZANTES**



MATRIZ PUERTO MELAQUE · 33 3653 2518 · 33 1890 6122

**surtidoradelimpieza** · Seguir  
Surtidora de Productos de Limpieza

**surtidoradelimpieza Aromatizantes Ambientales**  
Tenemos una extensa variedad en perfumes y aromas. Cada litro de base 1x10 te rinde a partir de 10 lts en uso directo.  
#aroma #surtidoradeproductosdelimpieza #aromatizantesambientales #gdl #zapopan #productosdelimpieza

4 sem

**surtidoradelimpieza** excelente tarde, no por el momento

9 Me gusta  
22 DE FEBRERO

Agrega un comentario... Publicar

**GrandiOso** productos de limpieza  
27 de noviembre de 2020 · 🌐

Andas con todo GrandiOso!!!  
Más y más pedidos 🙏🙏  
Ya tenemos nuestra ruta de entregas este fin de semana  
¿Cuántos litros te hacen falta? ¿Que te llevamos?  
Recuerda que tenemos gel antibacterial y productos especi este tiempo donde cuidar nuestra salud es primordial  
Sucursal Cruz del Sur



**grandiosomt** · Seguir  
Productos de limpieza Grandioso


**grandiosomt** Esponja tipo hueso paque te con 100 pzs \$1000.38 Neto.  
\*Precio sujeto a cambio sin previo aviso  
#esponja #esponjatipohueso

2 sem

1 Me gusta  
2 DE MARZO

Agrega un comentario... Publicar

**ULINE**  
OVER 650 CARTS AND TRUCKS IS MADNESS!



ORDER BY 6 PM FOR SAME DAY SHIPPING

**uline\_shippingsupplies** · Seguir

12 Me gusta  
HACE 6 DÍAS

## 10.2 Benchmarking Aspiracional

### Objetivos estratégicos

- Acercamiento a nuestro ICP.
- Posicionamiento de marca TOO CLEAN.
- Espacio propio en plataformas digitales.

- Conectar los valores de la empresa a la imagen en redes sociales.
- Construir comunidad en redes y crear contenido.

### Objetivo de comunicación

Lograr que nuestros esfuerzos de rediseño TOO CLEAN lleguen a nuestro target establecido mediante las plataformas digitales. Así como también reactivar nuestras redes sociales para generar presencia y construir comunidad.

### Análisis de la competencia

MARCA	DESCRIPCIÓN	CUALIDADES	CANALES
PROLIMP	Empresa fabricante de una extensa línea de Limpiadores Químicos para limpieza industrial, comercial y de hogar, con 11 líneas de productos para limpiar y desinfectar diferentes superficies.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informativos.</li> <li>● Navegación accesible.</li> <li>● Diversificación de marcas.</li> <li>● Activos y con una gran comunidad.</li> </ul>	Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página web.
GLAMOUROS O	Fabricantes de una amplia gama de productos de limpieza, belleza y jarcería. Empresa 100% mexicana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Navegación accesible e informativa.</li> <li>● Mantienen presente su responsabilidad social.</li> <li>● Líneas de contacto a la vista.</li> <li>● Comunicación clara y directa.</li> </ul>	Instagram, Facebook y Página web.
MEMBERS MARK	La marca exclusiva de Sam's Club ofrece infinidad de productos que garantizan calidad y ahorro porque vienen en grandes presentaciones. Además, se ha convertido en favorita de los socios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Línea de productos posicionada por exclusividad.</li> <li>● Navegación accesible.</li> <li>● Activos y con una gran comunidad.</li> </ul>	Instagram, Facebook, TikTok, Youtube y Página web.

## Estrategia

### Insights de la marca

- Rebranding TOO CLEAN.
- Atención óptima y personalizada en WhatsApp.

### Medios y actividades

- Actualización de Facebook para comenzar a interactuar.
- Whatsapp, como medio principal para contactar al cliente con formalidad y gestionar compras.

### Mensaje

- Informar sobre nuestro rediseño, beneficios y variedad de productos para limpieza

## Propuesta de identidad para la marca

Arquetipo	Personalidad (voz y tono)	Canales de comunicación	Contenido
<p>EL CUIDADOR:</p> <p>Tienen empatía, por lo que quieren ayudar y proteger a sus consumidores. Sus mensajes suelen ser muy positivos. Una marca cuidadora refleja responsabilidad por el consumidor.</p> <p>Algunas marcas que representan este arquetipo son UNICEF, Johnson &amp; Jonhson y Heinz.</p>	<p>La voz de la marca mantiene un tono cercano, amigable e informativo, con el propósito de conectar para formar un vínculo de confianza y duradero.</p> <p>Es explicativo e intenta educar sobre el correcto uso de sus productos y los beneficios que se obtendrán al adquirirlos.</p>	<p>-WhatsApp Business.</p> <p>-Facebook</p> <p>-Página web.</p>	<p>Videos cortos y explicativos sobre el manejo de la línea.</p> <p>Creación de catálogo digital.</p>

## Anexos

### [BENCHMARKING ASPIRACIONAL AMIBRUSA](#)

### 10.3 Campaña publicitaria en redes

Para elaborar las campañas publicitarias en redes fue necesario primero realizar FODA Digital de Amibrusa para darnos cuenta previamente de sus fortalezas y oportunidades para considerarlas y fortalecer la marca así como de sus debilidades y amenazas para trabajar en ellas.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se está trabajando en el rebranding AMIBRUSA a TOO CLEAN.</li> <li>● Compromiso con el crecimiento de la marca en redes.</li> <li>● Una cartera de clientes interesados en el contacto por medio de redes sociales.</li> <li>● Están a disposición de utilizar redes sociales como canal de comunicación con el cliente.</li> <li>● Se puede generar un plan de contenido para la marca.</li> <li>● Los clientes prefieren llevar el proceso de compra por medio de WhatsApp.</li> <li>● Construir comunidad.</li> <li>● Crear contenidos creativos para el rebranding.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(Esfuerzos de comunicación digital y creación de contenido)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Exigencias actuales por parte de salubridad, limpieza e higiene (derivadas por la pandemia de Coronavirus) para incluir contenido en el canal digital.</li> <li>● Necesidad de cumplir con la responsabilidad social sobre el medio ambiente, fabricando productos sustentables y promocionando en el canal digital.</li> <li>● Destacar dentro de la competencia con una actividad de comunicación constante y contenidos creativos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No tienen redes sociales activas. (Facebook se utilizó por última vez hace 8 meses)</li> <li>● No existe landing page.</li> <li>● No se han hecho esfuerzos previos en redes sociales.</li> <li>● No están posicionados en los buscadores.</li> <li>● No hay engagement.</li> <li>● No existe un departamento para el manejo de redes sociales y creación de contenido.</li> <li>● Aún no se ha registrado TOO CLEAN.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Marcas posicionadas y con mayor antigüedad en las plataformas.</li> <li>● Mayor presencia de competidores en redes sociales.</li> <li>● No contamos con landing page que nos respalde en caso de que alguna red falle.</li> <li>● En Instagram los usuarios @tooclean y @2clean ya están ocupados.</li> </ul>

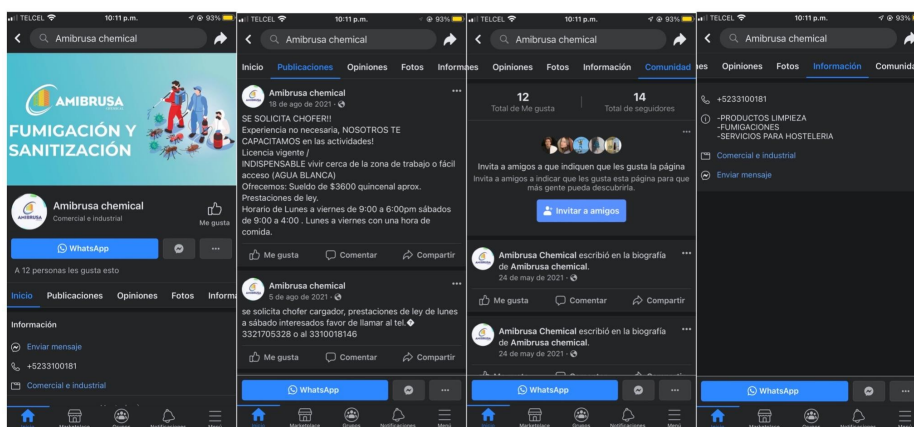
## Objetivos SMART

El planteamiento de objetivos nos permitirá fijar metas para perseguir durante la campaña. Se espera que con el rebranding en nuestros canales de comunicación se obtengan los siguientes resultados:

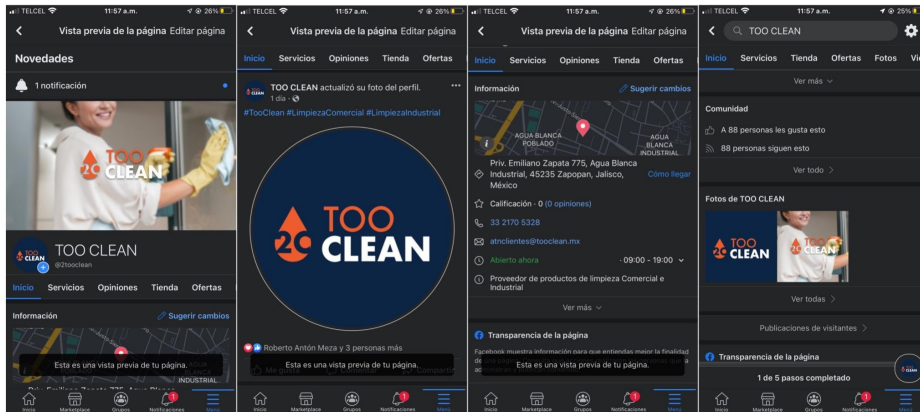
OBJETIVO	S	M	A	R	T
1	Aumentar el tráfico en nuestros canales de comunicación	25%	presentando contenido referente al rebranding de la marca	para posicionar TOO CLEAN en los buscadores	plazo de 1 mes.
2	Ampliar cartera de clientes	5%	con estrategias digitales focalizadas en nuestro ICP	para crear una relación con el cliente prospecto	plazo de 1 mes.
3	Crece comunidad en facebook	50%	de acuerdo a un calendario de contenido	para generar posicionamiento de imagen TOO CLEAN.	plazo de 1 mes.
4	Aumentar tasa de clics en nuestro Whats App Business	25%	con estrategias automatizadas (mensajes)	para generar un call to action	plazo de 1 mes.

## Evidencias de comunidad en Facebook

Comunidad antes de la campaña:



Crecimiento de la comunidad durante el primer día de rebranding (25/04/22):



## Calendario de contenido

Este formato se diseñó específicamente para el desarrollo de una campaña de rebranding, puesto que nos beneficiará al mantener un orden sobre el lanzamiento de información y post complementarios que permitan presentar la nueva imagen en nuestros canales de comunicación.

En él se incluye material audiovisual como fotografía, video y animaciones programadas con una fecha y horario que estratégicamente nos posicionará en la mente del consumidor, todo esto mediante un esfuerzo continuo durante 1 mes.

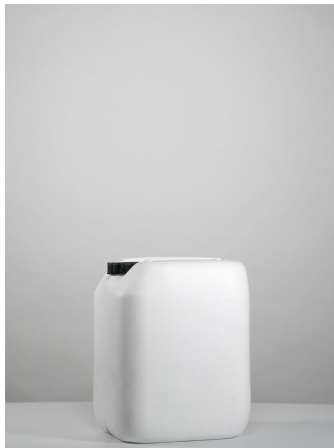
Por otra parte, se realizó un vínculo de nuestros dos canales principales Facebook y WhatsApp como un Call to action que permite a los clientes comunicarse de manera más accesible y encontrar un catálogo de los productos eficazmente.

CALENDARIO DE CONTENIDO TOO CLEAN MAYO-JUNIO 2022									
SEMANA	FECHA	HORA	TEMA	FORMATO	CONTENIDO	CDPT	HABITAGE	CANAL	
SEMANA 1 MAYO	20220501	PROGRAMADO	Presentar TOO CLEAN	WEBTV		Los clientes con el hábito de lavar por día, son clave en la seguridad de sus hogares. Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
	20220502	10:00 am	Beneficio de limpiar y mantener sus cosas	WEBTV/VIDEO/REDES SOCIALES		¿Por qué lavar TOO CLEAN y no cualquier otro jabón? ¿Por qué lavar sus cosas con TOO CLEAN? Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	X	X	Think Net
	20220503	10:00 am	Comida	VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Facebook	
SEMANA 2 MAYO	20220504	PROGRAMADO	Presentar TOO CLEAN	VIDEO CDPT	<b>Producción viernes 22 de abril</b>	¿Por qué lavar TOO CLEAN y no cualquier otro jabón? ¿Por qué lavar sus cosas con TOO CLEAN? Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
JUEVES 20220505 SIN ACTIVIDAD									
SEMANA 3 MAYO	20220506	PROGRAMADO	Publicar videos y contenido interactivo	WEBTV		Para la seguridad de sus hogares, asegúrese de lavar sus cosas correctamente. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
VIERNES 20220507 SIN ACTIVIDAD									
SEMANA 4 MAYO	20220508	PROGRAMADO	Publicar contenido y contenido interactivo	WEBTV		Para lavar sus cosas correctamente, asegúrese de lavarlas con TOO CLEAN. Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
	20220509	10:00 am	Beneficio de limpiar y mantener sus cosas	WEBTV/VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Think Net	
	20220510	PROGRAMADO	Presentar TOO CLEAN	VIDEO CDPT		Reconocimiento a personas de confianza y autoridades	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
SEMANA 5 MAYO	20220511	10:00 am	Comida	VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Facebook	
	JUEVES 20220512 SIN ACTIVIDAD								
	SEMANA 6 MAYO	20220513	PROGRAMADO	Disco del medio ambiente (20 pts)	WEBTV		¿Por qué lavar TOO CLEAN y no cualquier otro jabón? ¿Por qué lavar sus cosas con TOO CLEAN? Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial
VIERNES 20220514 SIN ACTIVIDAD									
SEMANA 7 MAYO	20220515	PROGRAMADO	Publicar videos y contenido interactivo	WEBTV		En TOO CLEAN, sabemos que lavar sus cosas correctamente es clave para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
	20220516	10:00 am	Beneficio de limpiar y mantener sus cosas	WEBTV/VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Think Net	
	20220517	PROGRAMADO	Disco del medio ambiente (20 pts)	WEBTV		El compromiso de los clientes de los clientes y la confianza que nos brindan es nuestro mayor orgullo y compromiso. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
20220518	10:00 am	Comida	VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Facebook		
JUEVES 20220519 SIN ACTIVIDAD									
SEMANA 8 MAYO	20220520	PROGRAMADO	Presentar TOO CLEAN con contenido interactivo	WEBTV		¿Por qué lavar TOO CLEAN y no cualquier otro jabón? ¿Por qué lavar sus cosas con TOO CLEAN? Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
VIERNES 20220521 SIN ACTIVIDAD									
SEMANA 9 MAYO	20220522	PROGRAMADO	Top de Expertos con contenido interactivo	WEBTV		¿Por qué lavar TOO CLEAN y no cualquier otro jabón? ¿Por qué lavar sus cosas con TOO CLEAN? Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
	20220523	10:00 am	Beneficio de limpiar y mantener sus cosas	WEBTV/VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Think Net	
	20220524	10:00 am	Comida	VIDEO/REDES SOCIALES		X	X	Facebook	
JUEVES 20220525 SIN ACTIVIDAD									
SEMANA 10 MAYO	20220526	PROGRAMADO	Desafío para los clientes	WEBTV		¿Por qué lavar TOO CLEAN y no cualquier otro jabón? ¿Por qué lavar sus cosas con TOO CLEAN? Descubra cómo lavar correctamente sus cosas para mantenerlos seguros y saludables. ¡Presente TOO CLEAN, el nuevo estándar de limpieza!	Facebook	Residencial/Comercial/Entrepreneurial	Facebook
VIERNES 20220527 SIN ACTIVIDAD									
SABADOS 20220528 SIN ACTIVIDAD									
DOMINGOS 20220529 SIN ACTIVIDAD									
JUNIO									
MAYO 2022		JUNIO 2022		AGOSTO 2022		SEPTIEMBRE 2022		OCTUBRE 2022	
MAYO 2022		JUNIO 2022		AGOSTO 2022		SEPTIEMBRE 2022		OCTUBRE 2022	
MAYO 2022		JUNIO 2022		AGOSTO 2022		SEPTIEMBRE 2022		OCTUBRE 2022	

CALENDARIO DE CONTENIDO TOO CLEAN

## 11. Crear material audiovisual mediante fotografías y videos.

Dentro de esta dinámica, se crearon diferentes productos audiovisuales que ayudaron a complementar con el calendario de contenidos y el catálogo de productos. Se hicieron dos sesiones de fotos para plasmar la identidad de la empresa con un nuevo estilo para la nueva marca Too Clean. Dichos elementos incluían imágenes con aspecto industrial y fueron realizadas en las instalaciones del cliente. Las otras imágenes fueron creadas en un estudio para darle color y emoción a los productos. Dichas imágenes se pueden apreciar en el calendario de contenidos y en el catálogo.



Los videos que se crearon fueron a fin de una nueva presentación de Too Clean. El primero siendo un anuncio institucional donde la empresa explica su cambio de Amibrusa a Too Clean. El segundo video fue creado con la intención de ser un video de presentación, siendo que plasma mejor la identidad de la marca y el nuevo estilo de ciencia ficción que ahora maneja la marca.



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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Uno de los aprendizajes adquiridos en el transcurso de este proyecto fue el descubrir y analizar cómo funcionan las empresas locales e identificar los problemas y cómo solucionarlos utilizando los conocimientos que se tienen en el equipo.

Pudimos delegar diferentes actividades para cumplir con las necesidades de la empresa y así poder avanzar de una forma rápida y acertada utilizando los conocimientos de cada uno de los integrantes del equipo.

Cada uno realizó el desarrollo de sus respectivos objetivos mostrando el área de mejora y la posible solución. Las áreas se pusieron a prueba aplicando sus saberes fueron: Marketing, Publicidad, Administración, Diseño, Finanzas y Audiovisuales para que en conjunto se pudiera crear una propuesta para la empresa y así seguir creciendo y estar sobre su competencia actual.

En los aprendizajes de vida profesional se logró tener el trato con los encargados de la empresa y tener la capacidad de explicar lo que se estaba desarrollando de una forma que sea entendible para todos, además de aprender a trabajar en conjunto con un equipo multidisciplinario para poder realizar de mejor manera las actividades.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

**Carla Casillas:** Trabajar con campañas de rebranding es algo nuevo para mí, esta experiencia me ayudó a trabajar en el desarrollo de estrategias creativas para posicionar una marca y transformar un concepto de comunicación que finalmente va a potencializar las ventas del cliente. Desde el trabajo en equipo, hubo

practicidad y eficacia, conocer mis tareas me ayudó a mantenerme en una línea de control sobre mis entregables y mis servicios como publicista contribuyeron para que la empresa salga de su principal problema, el punto de equilibrio. Mis saberes profesionales se aplicaron desde un área de diseño y tecnología y las estrategias aplicadas ampliaron mi visión sobre el mundo en constante cambio y la necesidad de una marca por mudarse a las plataformas digitales para mantenerse a la vista del consumidor.

**Andrea Coello:** Con la experiencia obtenida en los PAP y en base a este proyecto puedo decir con absoluta certeza que actualmente soy capaz de preparar un proyecto y cumplir con mis objetivos propuestos debido a la estructura y metodología que he podido implementar para trabajar y desarrollar los puntos más importantes. Estos trabajos ayudan socialmente a empresas mexicanas que quieren mejorar y estar en el mercado (trayendo economía al país) y considero importante cada giro en la industria.

Lo que más me ayudó fue la delegación clara de objetivos y tareas y tener consciente las fechas de entrega de cada cosa. Al final me siento bien de haber podido ayudar a una marca porque vivimos en sociedad y estamos en constante apoyo y comunicación entre personas, que mejor que ayudar a emprendedores a alcanzar sus sueños y metas. Hubo retos de información en este proyecto al tener poco conocimiento y orden de la estructura interna de Amibrusa, pensaba que no iba a poder obtener muchas propuestas para implementar pero me equivoqué porque pude concentrarme y establecer estrategias de mucho valor.

**Alejandra Díaz De Alba:** Se trabajó en un proyecto que nos reto a todos, un proyecto que se encontraba estancado y buscaban ayuda, el proyecto necesitaba del apoyo de diferentes áreas para poder solucionar su problema y nosotros tuvimos la oportunidad de hacerlo. Un proyecto que en lo personal me brindó muchos aprendizajes, pude poner en práctica mis habilidades y conocimientos

como diseñadora, proponer nuevas ideas, explotar mi creatividad, trabajar de la mano con el empresario y el equipo fueron de gran ayuda para poder llegar a un resultado final de calidad. Quedó muy satisfecha con mis resultados finales, pues pude brindarle al cliente toda una nueva imagen para su empresa, con la cual buscará salir de ese punto de equilibrio y competir contra su mercado. El objetivo del PAP creo que se cumplió, pues nosotros pudimos ayudarle a la empresa a salir de su problema y la empresa nos ayudó a nosotros a poner en práctica nuestros conocimientos y trabajar con un proyecto y cliente real.

**Roberto Erik Ramírez Mercado:** Desde el primer momento de la clase tuvimos un encuentro muy ameno. El equipo para la empresa de Amibrusa se construyó con diversas disciplinas que ayudarían a cumplir con los objetivos propuestos. El equipo se sintió más confiado en cada uno que los departamentos fluían con buen ritmo de trabajo con el pasar del tiempo del semestre. El rebranding es una experiencia que no había tenido el gusto de sentir, una labor muy laboriosa con la que todos deben de estar sincronizados, algo como una carrera de relevos. Es algo retador pensar que desde mi área todo se trabajaría al final y con poco tiempo de producción y entrega. Sería bueno crear mejores calendarios de trabajo para que pudiera tener más margen de tiempo para realizar productos audiovisuales con más producción y edición. Al final de cuentas, los objetivos están cumplidos con buena forma y a tiempo para que la empresa termine esta etapa de rebranding.

**Jose Antemio:**

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

Aprendí mucho sobre como implementar estrategias de finanzas y ayudar a crear una estrategia de precios. Considero que puede ayudar a la empresa con el objetivo que realice, ya que lo hice de forma acertada y rápida, además lo pude comparar con competencias directas lo cual ayudó a validar aún más la estrategia.

**Karla Pedraza Hernández:**

Definitivamente fue todo un reto trabajar con esta empresa, el tener que trabajar en equipo fue primordial, ya que se necesitaban los diferentes conocimientos de cada uno de los integrantes del equipo. El lograr levantar e impulsar a la empresa a salir de su punto de equilibrio, mediante los conocimientos de cada uno de nosotros, fue definitivamente enriquecedor.

Aprendí mucho sobre este proyecto, tanto en cuestiones laborales, como sociales, estructurales. El hecho de conocer y saber que si soy capaz de poder llevar a cabo un proyecto, conociendo de cierta manera tanto las debilidades y fortalezas de la empresa, como de cada uno de los integrantes del equipo.

Al final es de grata satisfacción el hecho de formar parte de un gran cambio para Amibrusa, el saber que todos estos años de estudio son aplicables para ayudar a empresarios que lo necesiten. Y plasmar mis conocimientos de forma adecuada.

- **Aprendizajes éticos (personal)**

**Carla Casillas:** Tomé la decisión de seguir mi propio camino y estrategia para presentar los entregables publicitarios, creo que la mejor manera de mostrar los resultados es hacer sentir al cliente parte de la toma de decisiones que se realizan. Así que experimenté con el contacto al cliente, medición de satisfacción y construcción de un ICP que beneficiaría el desarrollo de la estrategia final debido a que estaría íntimamente ligada al enfoque que la marca buscaba con su

rebranding. Después de esta experiencia PAP, me será posible desenvolverme con más seguridad sobre mis habilidades con clientes y personas interesadas en crecer y mejorar desde un enfoque publicitario.

**Andrea Coello:** Las decisiones que tomé en este proyecto fueron de acuerdo a la honestidad y transparencia, decidí ser brutalmente honesta en las debilidades y fortalezas que la empresa tiene con el único fin de que mejoren y puedan crecer (orgullo mexicano). Esta experiencia vivida me ayudó a aprender sobre un giro donde tenía poco o nulo conocimiento, la industria química, y creo que estos conocimientos van sumando a la cultura general que todos debemos tener y me van enriqueciendo como evidencia a la hora de trabajar.

El PAP me ha ayudado a darme cuenta que realmente puedo aplicar mis conocimientos, herramientas y profesión en cualquier empresa, giro o situación. Al final me doy cuenta que soy capaz de realizar cosas de valor, con buenas y éticas prácticas.

**Alejandra Díaz De Alba:** En este proyecto yo fui la encargada en toda la parte del diseño y *re-branding*, el diseño puede ser muy subjetivo y por eso mismo siempre tienes que tener muy bien argumentadas tus propuestas, las decisiones se toman entre el cliente y el diseñador, para lograr un mejor resultado, pude sentirme muy libre a la hora de proponer pues todos estaban con una actitud muy positiva y abierta para ver nuevas opciones, tuve la oportunidad de trabajar en un proyecto muy completo, desde el cambio de nombre hasta las nuevas etiquetas de su producto, el PAP me brindó seguridad en mi misma y en mi trabajo, me brindó más profesionalismo y una idea más clara de lo que es el trabajo con clientes y empresarios reales.

**Roberto Erik Ramírez Mercado:** Desde el inicio de la clase sentí que tenía que hacer un buen trabajo, lo cual toma su tiempo y de mucha ayuda. Me sentí lo suficientemente cómodo como para elaborar un video comercial de presentación, un anuncio institucional y un catálogo de productos. Mis decisiones crearon una serie en cadena que ayudó para acabar con los entregables finales. Me gustaría haber compartido el trabajo con un compañero de artes audiovisuales para dividirnos el trabajo, es especial la edición del catálogo y la de los videos, pues no me considero lo más apto en el ámbito del uso del photoshop o illustrator. El proyecto concluye con una parte especial, la experiencia de cómo trabaje con la empresa y de mis acercamientos me ayudan a poder seguir empatizando con los clientes y de saber como acercarme a sus ideas desde mi área creativa de video.

**José Antemio:**

Como encargado de los objetivos financieros tuve que analizar la competencia para verificar si los precios y los números de la empresa estaban acordes al mercado y sobre eso ver que tanto se tenía que modificar la estrategia.

Pude detectar que la empresa era el competidor con los precios más bajos, lo cual era bueno y me permitió aumentar un poco el precio para la implementación correcta de los impuestos, todo esto sin dejar de ser un competidor por bajo precio.

**Karla Pedraza Hernández:**

Desde un principio del proyecto, me di a la tarea de analizar y simplemente escuchar al empresario sobre su idea y cómo es que él quería que fueran los resultados. Este análisis me ayudó para así poder estructurar de una mejor manera la misión, visión y valores. Esto con el fin de obtener resultados 100% reales y no mentirles tanto a los colaboradores como a los clientes.

Puedo decir que este PAP me ayudó definitivamente a rectificar cada una de mis capacidades y el volver a darme cuenta que si no es fácil el contar con una

empresa, la cual funcione a la perfección, y que es necesario el siempre contar con un buen equipo de trabajo para lograr un buen resultado.

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

**Carla Casillas:** Fue un reto personal lograr conectar con un cliente que en un principio no sabía por donde necesitaba empezar, una vez resuelto ese punto, El PAP me ayudó a entender que puedo trabajar hasta donde el cliente lo permite, es un trabajo de dos partes y no se puede tener un avance si no hay una respuesta del otro. En cualquier ámbito profesional se van a desarrollar dificultades, tecnológicas, sociales, o de cualquier tipo, lo importante es tener una reacción positiva a ellas y trabajar desde donde nos sea posible para lograr el mejor resultado.

**Andrea Coello:** Este proyecto fue más complicado para mi ya que me sentía frustrada y perdida con la falta de información y estructura de la empresa. Me enseñó a ser paciente, dedicar tiempo a la investigación para saber más sobre temas que no conozco y ser capaz de pedir juntas con empresario o no tener pena de hacer preguntas. Una vez más, el PAP me ayuda a trabajar en equipo, a respetar las opiniones y decisiones de los demás y a valorar el trabajo que en conjunto podemos hacer (juntos hacemos más). Para mi proyecto de vida aprendo y refuerzo el pensamiento de hacer prácticas buenas, éticas, con ayuda de un experto y de dejar bien cimentadas las bases de mi negocio para poder avanzar y no estar retrocediendo tan seguido en el camino.

**Alejandra Díaz De Alba:** Durante el semestre este PAP me ayudó a desarrollarme de una manera mucho más profesional, me dio la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos y adquirir nuevos, el trabajo en equipo creo que es lo

más importante en este PAP, ya que para lograr un objetivo y resultado final todos tenemos que poner de nuestra parte y aportar desde nuestra área profesional. Aprendí a ser responsable con mis tiempos y entregas, respetar decisiones, trabajar en equipo, a estar abierta a escuchar y entender nuevas propuestas e ideas, entendí el peso de mis decisiones y lo mucho que puedo aportar, me ayudo a sentirme mas segura y a confiar en mí, el PAP me dio la oportunidad de explotar mi creatividad y me siento muy satisfecha con los resultados finales.

**Roberto Erik Ramírez Mercado:**

En el tiempo de este PAP, aprendí sobre valorar el trabajo de los compañeros de otras áreas. Dentro de cualquier empresa, al igual que un motor, los engranajes deben estar en sintonía. El trabajo en equipo es de suma importancia y ofrecer ayuda para que el trabajo fluya de mejor manera es lo más adecuado y sano de hacer. Espero ser de más ayuda en otros proyectos fuera del Iteso, más servicial, porque creo firmemente que así es como se trabaja de la mejor manera.

**José Antemio:**

En este proyecto aprendí mucho sobre cómo funcionan las empresas locales y todos los procesos que se tienen que tener para poder crecer y mejorar constantemente. Además de que los asesores que estuvieron apoyando a lo largo del proyecto me enseñaron muchas cosas que no sabía y ahora puedo aplicar en mi vida laboral.

**Karla Pedraza Hernández:**

Este proyecto fue definitivamente muy interesante, ya que me ayudó a ser mucho más paciente, el saber escuchar y no simplemente oír, el tratar de entender lo mejor posible al empresario para lograr resultados que para él fueran excelentes. De igual manera el ser consciente de que en cualquier escenario van a existir

dificultades que muchas veces no dependen de uno y se tendrá que esperar para que se solucionen.

Por otro lado, confirmó que el trabajo en equipo, siempre será enriquecedor, teniendo claramente sus dificultades, las cuales se afrontan de la mejor manera. En cuanto a mi proyecto de vida refuerzo que es súper importante el contar con buenos cimientos de tu negocio, para no tener complicaciones más graves en un futuro.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### **Conclusiones:**

#### **Mercadotecnia:**

- Se considera que todos los objetivos enfocados a diagnóstico y desarrollo de propuestas para la empresa se lograron gracias a las herramientas utilizadas (foda, mezcla de mercadotecnia). Amibrusa cuenta con un buen equipo y áreas/departamentos que ayudan a la empresa a seguir las metas y objetivos (crecer, posicionarse y aumentar las ventas). Los objetivos desarrollados hacen un gran impacto ya que se conoce directamente el mercado al cual enfocarse, resalta la importancia de los canales digitales (redes sociales), se proponen iniciativas para mejorar y ajustar las decisiones a mediano y largo plazo.

#### **Administración:**

- Cada uno de los objetivos que se plantearon se cumplieron. De igual manera el contar con el conocimiento y manejo de toda la empresa desde un principio gracias al empresario, me ayudó a ver cómo es que Amibrusa contaba con muchas debilidades, las cuales se fueron trabajando, con el fin de sacar a flote esta misma y lo más importante el salir del punto de equilibrio.

#### **Finanzas**

- El área de finanzas estaba un poco desordenada por el hecho de que no siempre tenían los mismos costos y era muy variable el margen de utilidad. Además no se tenía implementado de forma correcta el I.V.A. lo cual es algo que puede afectar mucho a la empresa a la hora de querer crecer y comenzar con procesos de facturación.

## **Audiovisuales**

- El área de audiovisuales está poco desarrollada, habría que implementar un equipo que pueda satisfacer con las necesidades de proyectos mucho más elaborados y que así haya una mejor calidad de productos para los clientes. Dentro del área audiovisual en este PAP se cumplió con una meta, lo cual puede permitir a futuros audiovisuales experimentar de mejor manera su estadía en CEDECOM. Es importante trazar un calendario para poder cumplir en tiempo y forma los productos a entregar, de igual manera, es importante considerar dos personas del área para que puedan apoyarse.

## **Diseño**

- Como conclusión del proyecto en el área de diseño, quedamos muy satisfechos, pues todos los objetivos propuestos se pudieron lograr. Se hizo un total rebranding de la empresa, desde el cambio de nombre, registro de marca, logotipo, manual de identidad, diseño de papelería y nuevas etiquetas para productos. Esta nueva imagen de la empresa, la impulsará y será de gran ayuda para conseguir entrar en el mercado de una manera más competitiva y así conseguir el objetivo final, que es, salir de su punto de equilibrio.

## **Publicidad**

- A manera de conclusión desde un enfoque publicitario y de comercialización, se considera un gran éxito la campaña de rebranding programada para TOO CLEAN. La propuesta incluye contenido para medios digitales que posibiliten conectar con nuevos clientes de manera eficaz y se genere un llamado a la acción. Esto ayudará a crear mayor

interés sobre la marca y que se posicione en el mercado como productos de calidad y precios accesibles.

### **Recomendaciones:**

#### **Mercadotecnia**

- Atacar el canal digital como redes sociales y plataforma web, basándose en estrategias de mercadotecnia y publicidad debido al gran impacto que estas tienen en el posicionamiento y las ventas de una marca.
- Nunca perder de vista el mercado meta al que van dirigido para concentrar las fuerzas en esos clientes esenciales para la marca.
- Crear sistemas de recolección de productos (rutas), de vendedores en otras ciudades, y capacitaciones para generar más confianza en el cliente.

#### **Administración:**

- Es de suma importancia el siempre contar con una buena supervisión en cada una de las diferentes aéreas, no abandonar el proyecto aunque se cuente con buenos márgenes de utilidad. El siempre mantenerse enfocados en los objetivos que se tengan, y comprometerse con estos mismos. Cuidar la imagen de Too Clean, para que esta logre posicionarse sin ningún problema y esta mejora se vea reflejada en la parte financiera de la empresa.

#### **Finanzas**

- Es importante siempre estar en constante revisión en cuanto a estrategias de precios que se tenga, ya que esto puede influir mucho para que la empresa tenga un buen margen de utilidad y un buen volumen de ventas.
- Estar en constante revisión de los precios de la competencia y los aumentos de costos, esto para poder explotar al máximo las ganancias y no tener gastos ni costos innecesarios.

- Apegarse siempre a las reglas que se tienen que seguir en la contabilidad y así no tener una multa o poder facturar y seguir deduciendo los impuestos.

### **Audiovisuales**

- Recomiendo alcanzar metas reales considerando el tiempo y la mano de ayuda disponible para los trabajos que requieran las empresas. Una mejor organización siempre ayuda a la hora de producir, pues el trabajo constante de visualizar los proyectos de video es lo más factible para que todo salga sin errores e inconvenientes.

### **Publicidad**

- Es posible observar que el objetivo general del plan de contenido es crear comunidad y atraer nuevos clientes a nuestras plataformas, sin embargo, la estrategia deberá ser continua y se recomienda hacer uso de esta herramienta para planificar de ahora en adelante los posteos para nuestras redes. Este sólo es un primer esfuerzo para hacer ruido en los medios digitales pero es un trabajo constante que necesita esfuerzos creativos y dedicación, ya que a nuestro target le interesa escuchar de la empresa y que se le recuerde sobre lo que se le puede ofrecer.
- Asimismo, si es posible continuar implementando estrategias como cuestionarios a nuestros ICP, podremos reconocer los clientes sobresalientes para el negocio, retroalimentación para mejora de producto y servicio, así como agradecer su lealtad al diseñar estrategias de promoción para ellos.

### **Diseño**

- Se recomienda ampliamente que para tener una congruencia de marca, siempre mantengan como referencia el manual de identidad que se les entrego, esto ayudará también a la fidelización con los clientes y al reconocimiento de la marca en cualquier lugar que se encuentre.

## Bibliografía

Francisco Coll Morales. (2021). Fuente primaria. 18/04/2022, de economipedia

Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>

Francisco Coll Morales. (2021). Fuente secundaria. 18/04/2022, de economipedia

Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Corsino, R. (2019). *ICP: cómo construir el perfil del cliente ideal y proveer un escenario ideal a la fuerza de ventas*. Abril 18, 2022, de Rockcontent Sitio web:

<https://rockcontent.com/es/blog/cliente-ideal/>

Tableau. (2022). *Qué es un benchmark*. Abril 18, 2022, de Tableau Sitio web:

<https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/what-is-a-benchmark>

Observatorio Digital. (2022). *Insights en el Marketing Digital*. Abril 18, 2022, de Observatorio Digital Sitio web:

<https://observatorio.digital/blog/insights-en-el-marketing-digital/>

Martinez, E. (2021). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*. abril 18, 2022, de Psicoactiva Sitio web:

<https://www.p psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

*NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. (2018, marzo 25). Branfluence.Com. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Boada, N., & Cyberclick. (s/f). *¿Qué es un briefing y cómo hacer uno? (+plantillas)*. Cyberclick.es. Recuperado el 20 de abril de 2022, de

<https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>

(S/f). Rae.es. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/offset>

*CMYK -Que es CMYK - formato de color CMYK*. (s/f). www.imprentaonline.net. Recuperado el 20 de abril de 2022, de <https://www.imprentaonline.net/cmyk>

*RGB y CMYK: Qué son y cuándo usar cada modo de color.* (2020, octubre 13). Imborrable. <https://imborrable.com/blog/rgb-y-cmyk/>

Netor, G. (2017, abril 7). *¿Qué es la cuatricomía?* graficasnetor. <https://graficasnetor.com/que-es-la-cuatricomia/>

newscred. (2021, noviembre 9). *La guía definitiva de colores hex.* Blog de iStock. <https://marketing.istockphoto.com/es/blog/la-guia-definitiva-de-colores-hex/>

Diferenciador. (2019, abril 18). *Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo.* Diferenciador. <https://www.diferenciador.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>