

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**

**Investigación de mercados y desarrollo web para la marca Seasons México,
Love Your Skin**

PRESENTAN

Lic. en mercadotecnia, Gabriela Estefanía Aguirre Alderete

Lic. en mercadotecnia, Diego Aldair Quintanilla Jaramillo

Lic. en Administración de empresas, Marcos Gerardo González Ibarra

Lic. en Mercadotecnia, Rogelio Herrera Morales

Lic. en Mercadotecnia Paola Sofía Estrada Ruvalcaba

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, A Viernes 15 de julio de 2022

ÍNDICE

Resumen	2
Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	7
3. Desarrollo	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.	25
5. Conclusiones y recomendaciones	33
Bibliografía	34
Anexos (en caso de ser necesarios)	35

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

La marca de skincare desea registrar el aroma característico de su producto estrella, para lo cual se necesita un estudio de mercado que avale la relación entre la marca y el aroma, por lo cual este reporte aborda la investigación que se realizó para confirmar o descartar la asociación de aroma, la cual abarcó una primera etapa en investigación de neuromarketing donde por medio de un aparato se detecta el enfoque de la vista en algún punto fijo (eyetracking) el aroma se colocó en el ambiente con la hipótesis de que los participantes al oler el aroma del producto estrella enfocaran su vista en el logo de Seasons. Como segunda etapa a investigación cubre una encuesta a nivel nacional donde se les pregunta a los participantes el aroma con el que asocian a la marca Seasons.

Como segundo objetivo, se encuentra determinar la viabilidad de un nuevo producto, este es un bloqueador con color, por lo que se hizo una investigación de mercado por medio de encuestas para conocer los gustos, preferencias, hábitos e influencias que hay en el mercado.

Por otra parte, se trabajó en el diseño de una posible Página Web de Seasons, dirigida específicamente al sector de clientes distribuidores. Se realizó una investigación sobre la posibilidad de utilizar Mercadoshop como opción principal debido a su bajo coste en relación con las comisiones por transacción, con base en esta premisa se propusieron varios módulos o apartados que resultan atractivos para ese tipo de consumidor dentro de la misma página web, posteriormente se encontró que mercadoshop tiene una limitante en cuanto al diseño de ciertos módulos o funciones en su plataforma por lo que se consideró utilizar Shopify, siendo esta una plataforma más abierta con más posibilidad de diseño.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Compañía

La misión es “Cuidar y realzar la belleza real de la piel latina” mediante la fabricación y comercialización de productos dermo-cosméticos naturales. Con un enfoque ecológico, no probado en animales, vegano. Seasons es la primera marca 100% mexicana de productos de alta cosmética.

Modelo de negocio

Al ser fabricantes, la empresa cuenta con una utilidad bruta del 78% y las ventas se obtienen en 8 canales de venta, los cuales han ido cambiando su peso dentro de la venta a partir del año 2020, donde los medios digitales ya la exportación crecieron considerablemente vs al año 2019.

Mercado y oportunidades

El mercado va dirigido a personas de 15 años en adelante comprometidos por consumir productos naturales y libres de tóxicos, son personas que están dispuestos a probar nuevos productos y que comparan precios al momento de comprar.

Ventajas competitivas

La principal característica se encuentra en que hemos logrado crear productos con un concepto Eco-Friendly y con texturas ligeras, libres de tóxicos, elaborando tratamientos especializados para pieles latinas.

Productos:

Los tratamientos que SEASONS ofrece a sus clientes son 51 productos Retail (antiedad, limpieza facial, hidratación, anti-acné, protección solar, maquillaje y una línea enfocada el hombre.), 13 productos en presentación Travel, 58 productos en presentación SPA para B2B y 12 tipos de faciales que se ofrecen en nuestra tienda Seasons Store & Facial Bar en Providencia.

Misión:

“Fabricamos y comercializamos productos de alta cosmética natural para cuidar y realzar la belleza real de la piel latina.”

Visión:

Desarrollar nuevos mercados en México a través de la catalogación de la marca en puntos de venta de la cadena Liverpool, desarrollo de nuevos distribuidores y medios digitales, para posicionarnos en la mente del consumidor como la marca de entrada al mundo dermocosmético natural.

Valores (5S's)

- **Sé el cliente:** *“Ponte en sus zapatos”* Ten siempre la disposición y como prioridad atender a nuestros clientes de la mejor manera.

- **Sé consciente:** Ten conciencia de cuidar y eficientar todos los recursos de nuestra empresa incluyendo el cuidado del medio ambiente.
- **Sé mosquetero:** *“Todos para uno y uno para todos”*. Trabaja en equipo y apoya a tus compañeros.
- **Sé lo máximo:** Sé proactivo, da el 100% de ti, ama lo que haces, aporta tus ideas y sé mejor cada día. • **Sé humano:** *“Trata a los demás como te gustaría que te traten”*. Respeta, escucha y tolera.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Seasons está buscando diferenciarse en el mercado a través del aroma distintivo de su producto estrella *Bloqueador en gel manzana verde*, por lo que se está gestionando el registro de la marca olfativa y descriptiva; para lograrlo se requiere un estudio de mercado por medio de evidencias a clientes de que el aroma a manzana verde revoca a los clientes a nuestra marca y no solo al producto.

Como segunda necesidad, Seasons desea lanzar un nuevo bloqueador solar con color, por lo que se desea conocer las preferencias, hábitos, influencias y gustos del mercado para determinar la viabilidad de este nuevo producto.

Otra de las necesidades que presenta Season, es desarrollar una página web, ajena al e-commerce de consumo normal, enfocada a la venta B2B, que es para especialistas del cuidado de la piel: spas, clínicas cosmetológicas, etc. Por lo que, también, se requiere desarrollar este material para impulsar la venta a este canal.

1.3 Objetivo general

- Aprobar el registro de una marca olfativa característica de Seasons mediante la elaboración de una investigación en la cual se justifique la

asociación olfativa existente por parte de los consumidores entre la marca Seasons y el olor a manzana a prueba.

- Determinar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo bloqueador solar de color al mercado.
- Crear una página web dirigida al sector de distribuidores demandantes de productos Season revisando su viabilidad en Mercado Shop o en alguna otra plataforma enfocada al e-commerce.

Realizar una investigación de mercado que determine la asociación de aroma manzana verde a la marca Season, para que la empresa logre registrar la marca olfativa.

Determinar la viabilidad de un nuevo bloqueador con color.

Desarrollar un sitio web que facilite la compra de productos a los distribuidores.

1.4 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa]

- Elaborar un cuestionario para mandar a nivel nacional con el fin de confirmar la asociación de Season con el aroma de manzana verde.
- Elaborar y enviar la invitación para las pruebas en la investigación de Neuromarketing.
- Conseguir un mínimo de 24 participantes, clientes de la marca Seasons, para la investigación en neuromarketing.
- Realizar las pruebas de neuromarketing con eye tracking que sostenga la asociación del aroma con la marca en el transcurso de 2 días.
- Hacer pruebas para la validación del uso de color en nuevo producto (bloqueador solar)
- Ejecutar una investigación a través de encuestas para determinar la viabilidad de nuevo bloqueador solar con color.
- Seleccionar la plataforma e-commerce favorable para la creación de la Página web dirigida a distribuidores.

- Realizar un benchmarking para armar el diseño ideal para la nueva página web.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Registro de la marca olfativa y descriptiva del protector solar (manzana verde)

1. Elaborar un documento de reporte para el IMPI con el formato adecuado.
2. Diseñar encuestas a nivel nacional para validar el reconocimiento de la marca.
3. Diseñar guía de tópicos/estructura del guion para las pruebas olfativas de Eyetracking.
4. Buscar al mercado meta específico (los clientes de Season).
5. Establecer incentivos para los clientes.
6. Realizar una invitación para conseguir a los 40 participantes.
7. Realizar las pruebas durante los dos días elegidos.

● **Validación/ viabilidad bloqueador solar con color.**

1. Diseñar guía de tópicos/estructura del guion para las pruebas de color.
2. Diseñar encuesta para la viabilidad de nuevo bloqueador solar con color.
3. Buscar al mercado meta específico (los clientes de Season).
4. Establecer incentivos para los clientes.
5. Aplicar encuestas posteriores a las pruebas de eye tracking.

- **Sitio web (Plataforma Shopify)**

1. Diseñar estructura de la página web y definir el contenido y las funciones deseadas (posibilidad de crear usuarios, app de mail, WhatsApp etc.)
2. Elaborar un mockup con propuestas del diseño de la nueva página web.
3. Teniendo ya en cuenta el diseño y funciones deseadas de la página web, elegir una plataforma e-commerce con dichas posibilidades de diseño y operación. (Shopify, mercadioshop, Bigcommerce, Spryker, Oracle etc.)
4. Tras haber elegido la mejor plataforma, vaciar y organizar los productos para distribuidores con sus respectivos precios, numeración, etc.
5. Compra y activación del dominio (definir URL etc.)
6. Vaciar los datos de productos tanto Seasons Spa como Retail y organizarlos en la nueva plataforma.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

ACTIVIDADES			MAYO		JUNIO			JULIO		
	INICIO	FIN	4	1	2	3	4	5	1	2
Antecedentes de la Empresa										
Entrevista con los Empresarios										
Definir objetivos										
INVESTIGACIÓN AROMA MANZANA VERDE Y BLOQUEADOR CON COLOR										
Definir objetivo de investigación										
Sección con abogado (requisitos IMPI)										
Desarrollo de guía de tópicos investigación										
Sesión de mentoría con Andrés										
Recopilación y creación de material para sesión de eye tracking										
Agendar laboratorio										
Creación de invitación para sesión										
Reclutamiento de participantes										
Sesión eye tracking (levantamiento de encuestas)									28 y 30	
Análisis de resultados										
Elaboraciones de reporte de investigación										
Presentación de resultados										
DESARROLLO DE PÁGINA WEB										
Definir el objetivo de la pag										
Acceso usuario Mercado Shop										
Benchmarking										
Diseño UX										
Definir dominio										
Comprar dominio										
Desarrollo web										
Coordinación de lanzamiento										
Colaboración con contenido de promociones por lanzamiento de página										
Día de lanzamiento										

Para mayor detalle: CLIC [AQUÍ](#)

2.3 Productos y entregables

- Registro de la marca olfativa y descriptiva del protector solar (manzana verde).

Se entregaron los resultados de una investigación olfativa con eye-tracking que se realizó con 40 personas siendo clientes de Seasons.

- Validación/ viabilidad bloqueador solar con color.

- Sitio web (plataforma Shopify).

Se realizaron dos propuestas de diseño para el sitio web de distribuidores Seasons con base en investigaciones previas y requerimientos del empresario.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Investigación de mercado

Neuromarketing:

Según los autores Kotler, Armstrong y Hsu el neuromarketing es definido como una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras, ello se debe a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. (Fernández, P. y Díaz, P. 2002).

Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales, se utiliza básicamente las palabras y no los números, para comunicar los hallazgos. La investigación cualitativa busca conocer con profundidad las necesidades, intereses y preocupaciones. Dado el carácter cambiante de los gustos y preferencias del consumidor, la investigación cualitativa ha crecido de manera importante. (Miles y Huberman, 1994).

El objetivo de la investigación cualitativa es obtener información respecto a actitudes y opiniones de un grupo de individuos con hábitos, necesidades e intereses similares (Barrios & Costell, 2004).

Herramientas para la Investigación cualitativa:

Las entrevistas individuales son ampliamente usadas en el campo de la investigación de mercados. Utilizan un moderador o un entrevistador entrenado, y los participantes se seleccionan de acuerdo con ciertas características demográficas y algunos hábitos de consumo previamente establecidos. El objetivo es entender los motivos de las elecciones individuales. Se inicia con preguntas generales y concluye con preguntas más específicas o concisas. Se intenta asegurar de que todos los aspectos de interés se cubran durante la entrevista. Es muy importante que el entrevistador tenga la habilidad de crear una atmósfera agradable, que pueda aclarar temas sin influir en el entrevistado (Barrios & Costell, 2004).

Reclutamiento: El reclutamiento es muy importante; las personas participantes deben reflejar el segmento de mercado para obtener con el estudio datos congruentes y acordes con el segmento. El reclutamiento de los invitados se puede hacer de varias maneras, a partir de bases de datos que tenga la empresa, visitando información en sí es parte del análisis, por

lo que la descripción de lo encontrado también lo es, tomando en cuenta el contexto en que se genera la información.

Análisis de resultados: El proceso de análisis incluye la consideración de las palabras, el tono, el contexto, información no verbal, la consistencia interna, la especificidad en las respuestas (Krueger, 1988).

El análisis cualitativo tiene que ver con el nivel de conocimiento sobre el tema, la espontaneidad con que se responde a los conceptos de interés, y las opiniones e imagen percibida sobre los productos o servicios. Dentro de las modalidades de análisis cualitativo se encuentra el “análisis de contenido”, el cual consiste en contar el número de veces que sucede un evento, el uso de ciertas palabras o la realización de una observación. El análisis de contenido se utiliza en la cuantificación de los temas de interés una vez categorizados. Dentro del análisis, es básico estudiar la competencia, el producto, el empaque, la disponibilidad en el mercado, y las promociones e imagen de marca, para lo cual se puede crear material de estímulo que facilitará la producción de información y las respuestas emocionales de los consumidores o participantes, a este nivel destacan los resultados de las pruebas proyectivas, donde las metáforas son una forma de respuesta ante técnicas como la personificación entre otras. (Dukta, 1994 & Sommer, 1986).

E-commerce

El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

Tipos de comercio electrónico:

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general
- B2B (Business-to-Business): Empresas haciendo negocios, entre ellas
- B2G (Business-to-Government):Empresas que venden a instituciones de gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Comercio electrónico B2B

El comercio electrónico B2B es la venta en línea de productos o servicios de una empresa a otras empresas. Es decir, una empresa B2B tiene una tienda en línea en la web y vende sus productos o servicios en ese sitio a otras empresas.

A simple vista, no parece haber muchas diferencias entre el comercio electrónico B2C y B2B. En los dos se realiza la venta de productos a través de una tienda virtual. Las principales exigencias de una tienda virtual son las mismas para los consumidores y compradores profesionales: necesitan un canal de venta en línea que esté disponible 24 horas al día, 7 días a la semana.

Los compradores profesionales tienen una serie de requisitos extras que las tiendas virtuales de empresa a empresa deben cubrir para ofrecer una alternativa viable a las llamadas, correos electrónicos o incluso faxes que llegan a su departamento de ventas. Esto incluye lo siguiente:

Precios específicos por cliente: Las tiendas virtuales ofrecen un precio estándar por cada producto, a menudo con descuentos por cantidad o para usuarios específicos. Por el contrario, muchas empresas B2B llegan a acuerdos particulares de precios con sus clientes, y eso debe reflejarse en sus canales de venta en línea.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Problemática aroma manzana verde:

Para la problemática de la asociación de marca con el aroma manzana verde, se realizó dos investigaciones, una en neuromarketing y otra cuantitativa.

De acuerdo con la Universidad de medicina de Dresde, en Alemania, sabido que las personas enfocan su mirada a una imagen la cual hace coherencia con el aroma que perciben. (Seo, H. S. et al, 2011)

El estudio de neuromarketing incluirá a 24 participantes de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 19 y los 45 años, que habiten dentro del área metropolitana de Guadalajara, que cuenten con un nivel socioeconómico A/B, C + y que muestren interés por el cuidado de la piel. Los participantes serán asignados de manera aleatoria a las diferentes condiciones experimentales del estudio. En la primera condición (condición control) los participantes (n=12) serán sometidos a una tarea de atención visual en donde se les solicitará que observen de manera atenta una imagen con 4 diferentes logotipos de marcas de productos sobre el cuidado de la piel sin la presencia del aroma (Seasons manzana verde). En la segunda condición (condición experimental) los participantes (n=12) serán sometidos a la misma tarea de atención visual pero con la presencia de un aroma (Seasons manzana verde).

Durante la ejecución de la tarea de atención visual en ambas condiciones se realizarán registros de los movimientos oculares (tiempo de fijación) y de la actividad eléctrica de la piel. Las imágenes fueron presentadas en un monitor de computadora de 19 pulgadas con una resolución de 1366x768 píxeles. Los logotipos presentes en las imágenes fueron acomodados en el centro de los cuatro cuadrantes según el plano cartesiano, el primero a 45° a la derecha, el segundo a 120° a la izquierda; ambos colocados a 25° sobre el plano horizontal. El tercero a 225° a la izquierda y el cuarto a 300° a la derecha; ambos colocados a 25° por debajo del plano horizontal (figura

1). La localización de los logotipos fue cambiando de manera pseudo aleatorizada, de tal forma que todos tenían la oportunidad de presentarse en los cuatro diferentes cuadrantes. La presentación de las imágenes tuvieron una duración de 6 segundos y fueron presentadas por medio del software de manipulación y presentación de estímulos visuales iMotions 9.2. Para la presentación del aroma (Seasons manzana verde) se utilizó un difusor ultrasónico de aceites esenciales. La esencia de Seasons manzana verde fue diluida (10 gotas) en 100 mililitros de agua.

Previo a la aplicación de la tarea, a los participantes se les solicitó que se sentaran en una silla ergonómica y que mantuvieran una postura cómoda que evitara movimientos de reacomodo. Los participantes se mantuvieron sentados a 60 cm del monitor de computadora. Para el registro de los movimientos oculares se utilizó un rastreador ocular remoto AI-X de Smart Eye. La señal fue registrada a una velocidad de 60 Hz y digitalizada a través del módulo de rastreo ocular de la plataforma iMotions 9.2. Para el registro de la actividad eléctrica de la piel, a los participantes se les colocó dos electrodos de registro sobre los dedos índice y anular en la segunda falange de cada dedo de la mano no dominante. Para el registro de la señal se utilizó un equipo de biorretroalimentación ProComp Infiniti de 8 canales. La señal fue obtenida a una velocidad de 32 muestras por segundo y fue digitalizada por medio del software BioGraph Infiniti.



Figura 1. Representación de las cuatro diferentes imágenes que serán utilizadas en la tarea de atención visual. Los participantes solo observarán una de las cuatro imágenes de forma aleatorizada. Los logotipos son de marcas que ofrecen productos relacionados con el cuidado de la piel.

Los resultados obtenidos de esta investigación de neuromarketing fueron los siguientes:

Seasons		Clinique		AHAL		Origins	
Control	Experimental	Control	Experimental	Control	Experimental	Control	Experimental
2398	1749	416	949	799	1066	1506	1266
2149	2209	509	2448	1183	466	1183	749
2115	3844	1001	483	1066	416	933	749
1399	2393	1882	916	849	849	1141	833
2182	1982	916	1949	1699	1049	949	866
1099	1499	1282	1649	983	769	1166	1832
1499	2032	1477	1066	849	1416	1482	1099
918	2398	3031	700	316	1499	849	833
2239	1849	1382	1849	683	916	1432	1199
2505	3474	916	1183	1166	450	1216	350
1699	4197	999	150	2032	733	570	566
1649	5833	450	150	1932	0	1266	100
1820.92	2788.25	1188.42	1124.33	1129.75	802.42	1141.08	870.17

ANOVA de dos factores con
el 95% de confianza

GI f=4.71
GR f=4.16

p=0.004
p=0.008

Figura 2: Resultados mostrados en milésimas de segundo

En el grupo control, donde los participantes no fueron expuestos al aroma, no hubo ninguna preferencia representativa entre los logotipos, sin embargo, el grupo experimental donde se encontraba el aroma, los participantes observaron el logotipo de Seasons 2788.25 milésimas de segundo en promedio. Por lo que confirmamos la asociación de la marca con el logotipo.



Figura 3: resultados promedio del grupo experimental

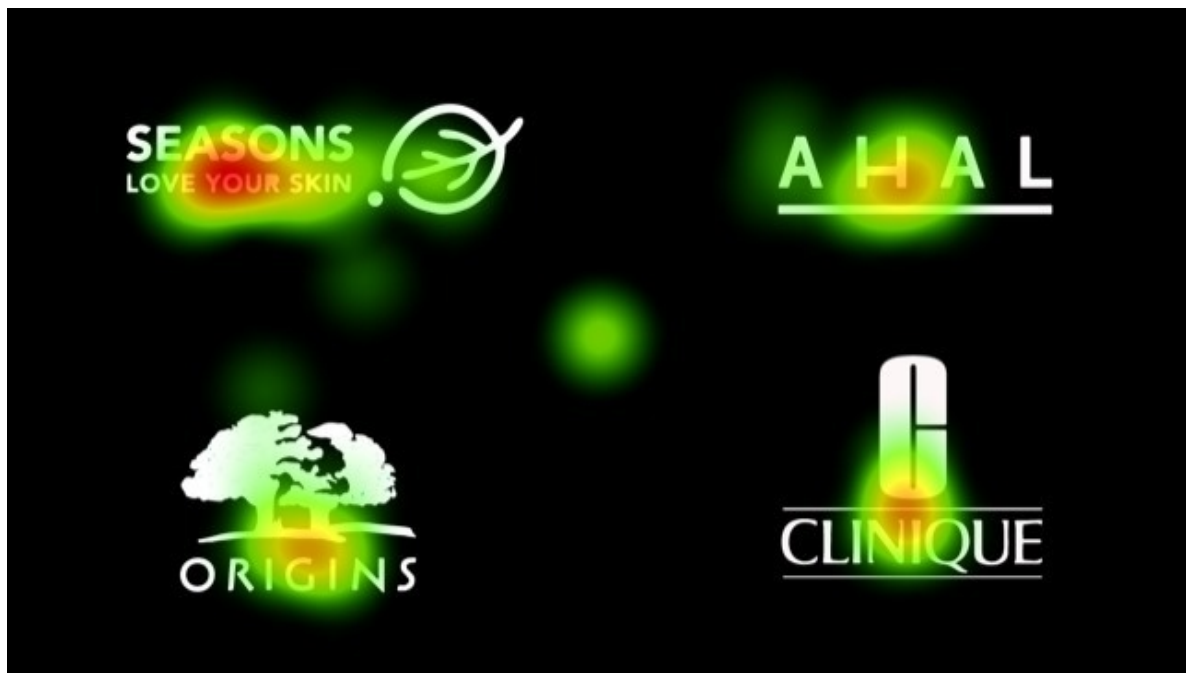


Figura 4: resultados promedio del grupo control.



Figura 5: Muestra de resultados de un participante en el software.

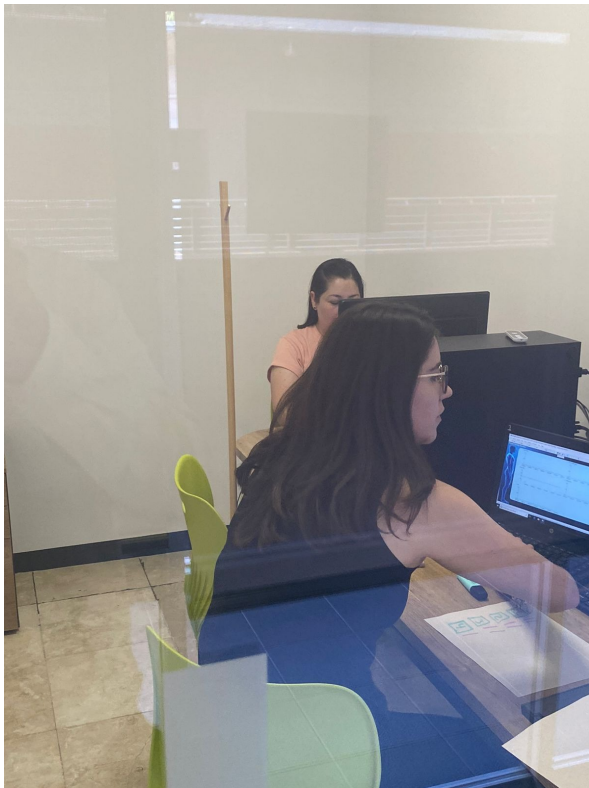


Figura 6: Levantamiento de datos a participantes.

Para la investigación cuantitativa, se realizó una encuesta a nivel nacional donde se les pregunta a las personas con qué aroma relacionan a la marca Seasons, entre otras preguntas, con la siguiente metodología:

Universo

Personas entre 19 y 45 años de edad que vivan dentro del territorio mexicano, de NSE A/B y C +, que tengan interés por el cuidado de la piel.

Marco muestral

Base de datos de clientes online de la marca *Seasons Love Your Skin*

Diseño de la muestra

Muestreo probabilístico aleatorizado.

Tamaño de la muestra

Población: 8,658

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Muestra: 368

Instrumento

El instrumento a utilizar es la plataforma digital para realizar encuestas Google Forms, donde se les preguntará el aroma con el que relacionan a la marca Seasons Love Your Skin, el cuestionario tiene un tiempo aproximado de llenado de 2 min.

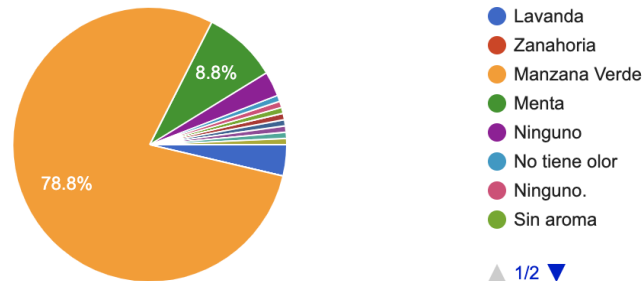
Los resultados de esta encuesta de la pregunta principal son los siguientes:

Aroma

¿Con qué aroma relacionas la marca Seasons?

 Copiar

137 respuestas



A este momento (jueves 7 de junio a las 18:38 hrs) se tienen 137 respuestas, de las cuales 78.8% de las personas relacionan la marca Seasons con el aroma a Manzana Verde.

Problemática bloqueador con color:

Para la problemática de preferencia en bloqueador con color, después de la investigación cuantitativa, se realizó una prueba de dos tipos de bloqueadores de la marca Seasons.

Durante esta prueba, se les aplicó a los 30 participantes dos muestras en sus manos, las cuales tenían que ver, oler, difuminar para al final decidir cuál muestra les gustaba más. En esta investigación la prueba con mayor aprobación fue la muestra PG.

Después de haber elegido el producto que más les gustaba, se les hizo una serie de preguntas para calificar al producto en una escala del 1 al 5, siendo 1 como malo y 5 excelente, entre otras preguntas respondieron que era lo que más les gustaba, que cambiarían y si lo comprarían o no.



Figura 1: Muestras competidores



Figura 2: Muestras prueba Seasons.



Figura 3: Aplicación de prueba a participantes.

Problemática página web:

Para la problemática de la página web empezamos con juntas con Mercado Shop para estar informados de cómo funciona su sistema y si era conveniente crearla por ese medio, se llegó a la conclusión de optar por una segunda opción que fue Shopify, para esto se hizo una investigación de los sitios web de la competencia y empresas dentro del mismo giro para analizar el diseño y formato, con base a eso se hicieron dos propuestas creativas de diseño para la página web de Seasons al igual que una presentación al empresario con toda la información argumentada sobre la creación y contenido del mismo (Figura 1). Después se realizó una lista de nombres posibles para la nueva comunidad de distribuidores de Seasons, se tomó la decisión de elegir Seasons Experts después de haberlo consultado con el empresario, de ahí partimos con el dominio y la vinculación del mismo. Se investigaron diferentes aplicaciones que cumplieran con la función que el empresario solicitaba para poderlas vincular a Shopify e implementarlas en el sitio web. Se instaló una aplicación con botón de WhatsApp para poder tener una asistencia directa

hacia los clientes y una mejor atención. También se buscó una aplicación en la que los distribuidores al momento de ingresar a la página web puedan crear una cuenta y al mismo tiempo solicitar acceso para poder realizar cualquier compra, ya que la página web se diseñó específicamente para distribuidores de Seasons. Se aplicaron ciertas reglas en las que cualquier persona puede ver la información general de la página y los productos, pero sin precios, para poder acceder a lo demás es necesario realizar el paso de registro como distribuidor. Al finalizar se hizo el diseño y contenido con todo lo que el empresario requería y se entregó el sitio web terminado (Figura 2).

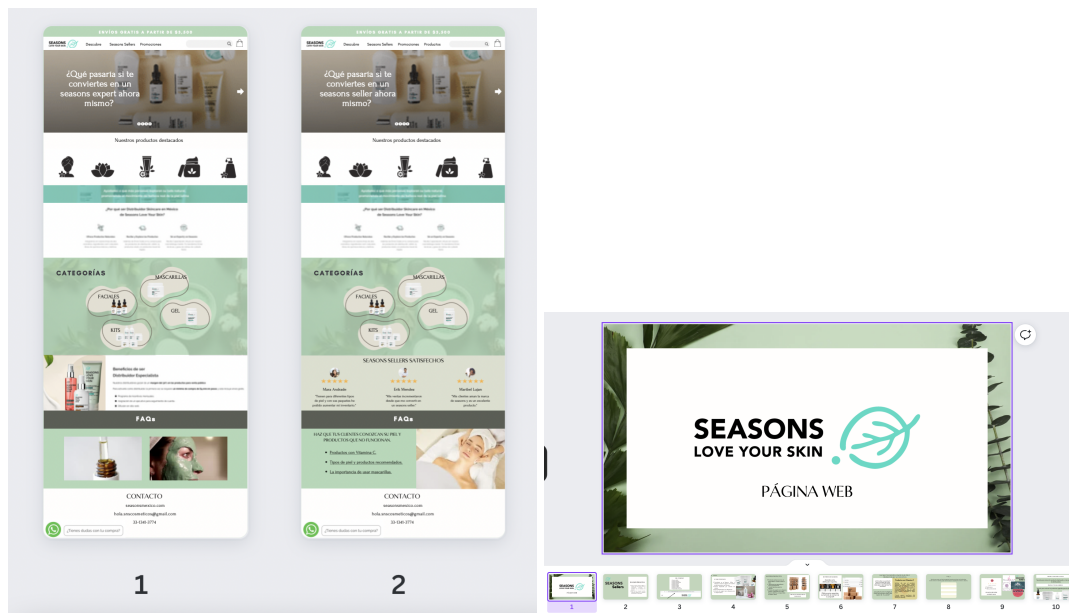


Figura 1. Propuestas de diseño y presentación página web.

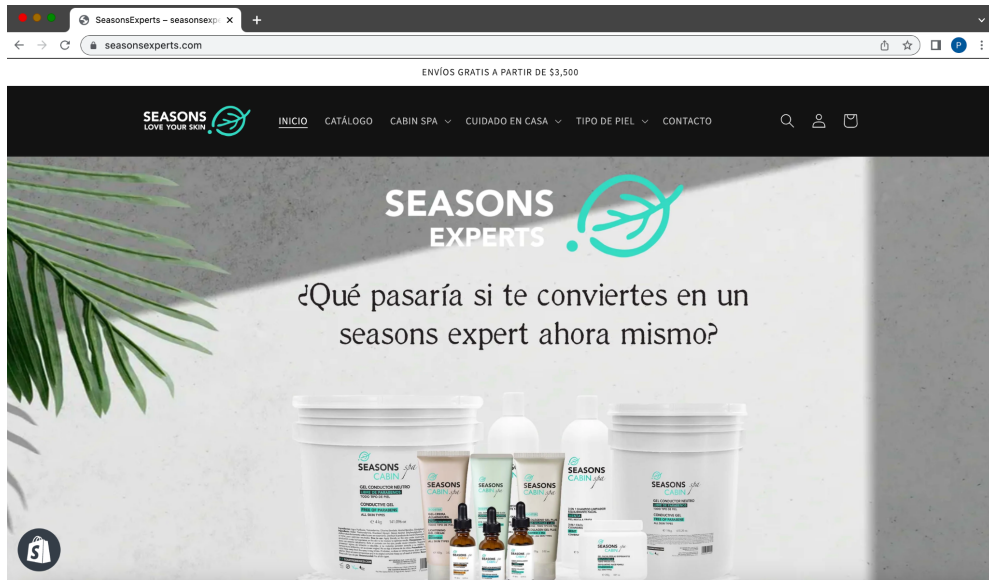


Figura 2. Página web terminada con dominio.

Sesión de fotos:

MATERIAL SPA

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

Diego Aldair Quintanilla Jaramillo Lic. en Mercadotecnia:

A partir de resolver los objetivos deseados por el empresario Jacob Macías, en el cual el proyecto representó para mí un gran reto al grado de desarrollar competencias como tomar dirección del proyecto, diseñar alternativas y soluciones que puedan beneficiar la logística que se llevó a cabo. Hay que tomar en cuenta que el diseño de investigación fue parte del proceso donde le di una continuidad constantemente sin dejar de lado la ética profesional que es parte de mi vida como licenciado de Mercadotecnia. En cualquier proyecto tan importante como este la disciplina es fundamental, también el compromiso.

La confianza del empresario Jacob Macías, es un acto de nobleza porque es un proyecto donde se le tomó toda la seriedad posible y claramente mucha responsabilidad, ya que económicamente representó inversión de su parte para poder llegar al objetivo final en la investigación que se realizó. Tomando en cuenta el contexto sociopolítico que se involucró al IMPI, con sus políticas y para llegar a ello se tuvo que hacer un proceso con pasos a seguir porque detrás de una investigación cualitativa y de Neuromarketing hay mucha responsabilidad. Mi carrera, me dio la oportunidad de fortalecer áreas para aplicarlas en un proyecto como Seasons, donde reforcé y aprendí de manera aplicable en mi entorno. Estoy orgulloso del trabajo que he hecho.

Los retos y obstáculos para mí fueron mucho, ya que poner lo que sé de manera profesional lo apliqué. Siempre hubo problemas, pero también supe dar soluciones de manera eficiente, no todo es como lo planeamos al final de cuenta tendré situaciones así y deberé accionar para cumplir todo lo que se establece. ¡Este proyecto me encantó! La indagación, el entorno de las redes sociales, la planeación, la edición, la organización y dirección fueron parte de lo que tomé acción.

Lo que me deja este proyecto, es que todo tiene que tomar un rumbo hacia el éxito. El compromiso y el querer ser parte de ello hace que se vuelva más fácil, siempre hacerlo con mucho amor y dedicación a todo lo que me enfoque de manera profesional y personal. Siempre hay que dar el doble. ¡Mucha constancia también! Atender las necesidades de cada proyecto y tomarlo como algo bueno. Aprendí todo lo que conlleva un proceso de Marca Olfativa para el IMPI, también en la parte digital entender que previo a todo se tiene que indagar en la competencia y tendencias actuales en el mundo.

Rogelio Herrera Morales Lic. en Mercadotecnia:

Como resultado en este proyecto me doy cuenta que he desarrollado competencias de investigación, el uso de la creatividad para solucionar las distintas problemáticas que impiden alcanzar ciertos objetivos así como los procesos de investigación y justificación en el ámbito legal de registro de marcas.

El principal aprendizaje que me llevó en cuanto a lo económico y las políticas son que me doy cuenta de que detrás de un registro de marca olfativa, existen toda una serie de pasos los cuales requieren de una gran inversión económica en procesos de investigación previos a la aprobación de una marca olfativa. Me doy cuenta del gran trabajo que requieren las pymes que intentan crecer su empresa y lo difícil que puede ser encontrar los suministros para sostener este tipo de proyectos, especialmente si el empresario no cuenta con un capital considerable para invertir en este tipo de recursos para la empresa.

Mis saberes puestos a prueba en este proyecto fueron por un inicio la habilidad para dar solución creativa a ciertas problemáticas u objetivos a los que el empresario quería atender. Posteriormente creo que la habilidad que desarrollé durante mi carrera para aplicar encuestas las puse a prueba durante las sesiones de pruebas en el laboratorio. Otra habilidad que puse a prueba fue el uso de herramientas de ilustración digital y edición fotográfica como Photoshop, las cuales me facilitaron mucho del trabajo para la Página Web.

Los aprendizajes que recibí de otras disciplinas fueron más que los de mi propia profesión, ya que, aunque el uso de páginas web es parte de las herramientas que utiliza la mercadotecnia, yo no había recibido ningún aprendizaje en el ámbito de diseño en páginas web hasta ahora.

Gabriela Aguirre Alderete Lic. en Mercadotecnia:

Desde el momento que se escucha neuromarketing a muchos ya nos puede parecer interesante, incluso aún más si la investigación es algo que les atrae como es mi caso. A lo largo de estos dos meses, pude tener la experiencia de llevar a cabo una investigación bastante integral, desde el lado de neuromarketing, como el aspecto cuantitativo con la encuesta nacional, y también cualitativo con el estudio para el bloqueador con color. Y en cada uno de los estudios, son

diferentes las habilidades que se necesitan y que, en este caso, yo desarrollé y algunas otras reforcé.

Por ejemplo, dentro del neuromarketing se pueden hacer diferentes estudios tomando en cuenta distintas respuestas del cuerpo, trabajando con Season y su necesidad en específico de registrar su marca olfativa, aprendí que se puede llevar a cabo por medio del eyetracking. Una vez más, confirmé que el reclutamiento puede ser de las partes más difíciles de la investigación, en esta ocasión aprendí que entre más personalizado sea el mensaje de approach, mientras más la persona sienta que está hablando con otra persona normal, así como ella misma, más probabilidades hay de que acceda a participar.

Otro reto para mí, fue la redacción del reporte de investigación que se le va a entregar al IMPI, ya que se necesita con un nivel de redacción profesional a manera de investigación y si bien, a lo largo de mi carrera, he entregado varios reportes de investigación, ninguno lo había sentido con tanto peso y responsabilidad.

Mis aprendizajes más importantes dentro del ámbito de mi carrera es que la industria del retail es sumamente demandante, si en general el mercadólogo debe de estar un paso adelante, pienso que en el giro de retail debes de estar dos por la gran competencia que hay y que el consumidor tiene infinidad de opciones del mismo producto.

Este proyecto me ayudó a confirmar mi gusto por la investigación, algo en lo que próximamente me gustaría desenvolverme en el ámbito profesional.

Paola Sofia Estrada Ruvalcaba Lic. en Mercadotecnia:

Con este PAP desarrolle habilidades que me ayudaron a superarme y a lograr objetivos profesionalmente, dentro de la carrera de Mkt muchas veces me sentí retada a cumplir con proyectos o trabajos aplicando lo aprendido, sin embargo esta vez ha superado a todas. Para mí fue un gran logro haber podido sacar el trabajo pero sobre todo ha sido de los más enriquecedores en cuestión al ámbito profesional, en dos meses aprendí cómo llevar un estudio de neuromarketing para

el registro de una marca olfativa, fue interesante el investigar distintas maneras de hacerlo y llegar a la conclusión de cumplirlo mediante una herramienta que es el eye-tracking. Al igual que la creación de la página web a pesar de que ya tengo algo de experiencia en eso, no fue igual que normalmente yo lo hacía, aprendí a ir más allá de mis saberes y a investigar y analizar distintas herramientas para lograr los objetivos que el empresario requería. Desarrolle mis habilidades de trabajo en equipo, de trabajo bajo presión y también a tener una gran responsabilidad y compromiso para terminar y entregar lo esperado. Me di cuenta que no es sencillo hacer este tipo de investigaciones como la de neuromarketing, desde el reclutamiento de personas hasta el análisis y aún antes, la elaboración de herramientas necesarias para el estudio. Creo que es algo complicado y demandante para un mercadólogo ya que se necesitan varias cosas para llevarlo a cabo y muchas dependen del entorno y así como otras personas dispuestos a ser parte, también que se necesita una gran inversión de parte del cliente para el uso de aparatos tecnológicos y simplemente el desarrollo del trabajo en general. Definitivamente esto causó en mí una decisión más firme por el amor a la mercadotecnia y las ganas de seguir aprendiendo y descubriendo las diferentes ramas.

Marcos Gerardo González Ibarra Lic. en Administración de Empresas:

Mi experiencia con este PAP fue retadora por el tema del corto tiempo que tenemos asignado en verano , en algún punto del curso creí que no cumpliríamos con los requerimientos que solicitaba la empresa Seasons. Afortunadamente tuve la suerte de tener un equipo muy bueno, en el que cada uno de los integrantes mostró siempre actitudes colaborativas y de servicio, pusimos en marcha este proyecto y al final para mi los resultados fueron muy satisfactorios.

Dentro de los aprendizajes más importantes, definitivamente debo mencionar el área de neuromarketing, ya que actualmente soy estudiante de la carrera de administración de empresas, nunca tuve la oportunidad de acercarme a esta área,

aprendí y me di cuenta de la importancia y beneficios que puede traer el uso de herramientas y conocimientos que esta rama de la mercadotecnia aporta. Me pareció increíble que utilizamos la herramienta de eye tracking para asociar un olor con el logotipo de la marca para generar un estudio el cual ayude a la empresa Seasos a registrar un olor como propiedad ante el IMPI.

Por otra parte, el tener la oportunidad de conocer y colaborar en una industria que desconocía por completo como los productos para el cuidado de la piel, fue una experiencia muy enriquecedora, ya que me da una apertura más amplia de panoramas distintos que pueden ayudarme en mi desarrollo profesional, replicar situaciones o formas que resolvimos alguna problemática, por si el día de mañana se me presenta alguna parecida, saber cómo atenderla debidamente.

- Aprendizajes sociales (personal)

Diego Aldair Quintanilla Jaramillo Lic. en Mercadotecnia:

Todo lo que se hizo de este proyecto Seasons, como resultado en el futuro representará posicionamiento, ventas y beneficios para la marca misma porque son los objetivos principales siempre.

Ha sido un plan que empezamos fundamentalmente a partir de un seguimiento, tuve la posibilidad de desarrollar mi capacidad de explorar todos los pasos de un plan de investigación, a partir de conocer a fondo a la organización, donde tienen tareas únicas para lograrlas.

Tal vez no es mi marca, pero vivir y ponerme en otros zapatos para ser parte de Seasos con los objetivos profesionales y requerimientos que se llevaron a lo largo pude ser por un momento ese emprendedor que en algún momento podré ser si en mi vida profesional.

Mi evidencia de esfuerzo durante este proceso fue evidenciada porque a partir de ello tuvimos que tomar decisiones en conjunto. Porque parte de mí fue indispensable para poder avanzar e innovar los procesos de investigación.

El impacto social es grande, ya que esto beneficiará a los consumidores tanto por el contexto y toma de decisiones que rodea al producto y a la marca en general. a pesar de que no es fácil el camino tiene que seguir sin voltear atrás. Ayudar a este gran emprendedor como lo es Jacob Macias y un ejemplo de fuerza profesional me hace sentir orgulloso. Este trabajo tendrá frutos para él y su marca. Para mí a nivel profesional y a futuro, solo es dedicarle su tiempo.

Rogelio Herrera Morales Lic. en Mercadotecnia:

Creo que al concluir exitosamente con este proyecto, muchos más empresarios se podrán beneficiar de negociar con Seasons Experts por medio de un canal de ventas exclusivo B2B, así la empresa dará trabajo a otras más. Creo que es realmente importante apoyar a pymes como ésta en México mejorando así la economía del país. Creo que muchas empresas pequeñas como Seasons tienen el potencial para crecer considerablemente, pero muchas no se atreven a dar el paso o no tienen los recursos. Proyectos como este ayudan a cambiar la perspectiva que muchos de los empresarios tienen de su negocio para crecer aún más. Creo que pocas son las empresas de este nivel que manejan un sistema de venta exclusivo para distribuidores B2B online aparte de su tienda dirigida al consumidor final, creo que es una innovación realmente importante que hace que sus clientes distribuidores se interesen aún más en su servicio y productos. Aprendí que trabajar en equipo es de gran ayuda al momento de hacer propuestas y hace que la tarea de resolver problemas sea más fácil para todos. Descubrí que trabajo mucho mejor cuando tengo claro los objetivos que tengo que alcanzar y la forma en que tengo que alcanzarlos.

Gabriela Aguirre Alderete Lic. en Mercadotecnia.

México es un país de micro y pequeñas empresas, y estas se enfrentan todos los días a un sinnúmero de retos y adversidades, tanto por la competencia, como por el ambiente de emprendimiento, los pocos recursos, la falta de personal comprometido, las leyes burocráticas, entre otros. Tener la oportunidad de colaborar con una pyme fue una experiencia muy satisfactoria, ya que el trabajo se hizo muy de la mano con el empresario y su equipo.

No solamente trabajamos con una problemática, sino con 3, y que cada una de ellas impacta en diferentes aspectos potenciales tanto dentro de la empresa, como en la sociedad.

Por ejemplo, con el programa Seasons Experts, no solo estamos trabajando con Seasons, sino también esta página web, ayudará a más pymes a poder operar de forma más fácil.

Al principio, en este proyecto, sentía que no íbamos a poder, con todo, que los objetivos no eran realistas, y por querer hacer todo no íbamos a poder completar una problemática bien. Realmente estoy muy orgullosa del trabajo de mis compañeros y del mío, ahora que ya está realizado, y agradezco a mi asesora el motivarnos y no bajar el estándar, porque ahora me doy cuenta de que si es posible a través de la organización y del trabajo en equipo.

Paola Sofia Estrada Ruvalcaba Lic. en Mercadotecnia:

Este proyecto me dio seguridad en cuestión a poder tomar decisiones basadas en conocimiento y experiencia para en un futuro seguir trabajando con otras empresas, en el caso de neuromarketing aprendí a utilizar las herramientas necesarias para llevar a cabo un estudio y creo que esto hace que tenga confianza en mí misma porque fue un éxito y creo que ayudamos enormemente a la empresa Seasons con esto. Es de gran impacto ya que estamos ayudando a esta empresa mexicana a seguir creciendo y a lograr un posicionamiento que tendrá retribución en ventas y a que el mercado sea más abierto a este tipo de empresas. Haber trabajado en la parte B2B también fue un reto pero creo que es un camino por el que muchas empresas se están yendo y sin embargo haber ayudado a Seasons a poder facilitarles eso mediante una página web será de gran impacto

para ellos. El skincare es uno de los giros con más competencia y me da mucho orgullo poder ayudar a esta marca mexicana a desarrollarse y darme cuenta que ayuda a la sociedad porque hoy en día las personas cada vez buscan más este estilo de vida saludable y el cuidado personal.

Marcos Gerardo González Ibarra Lic. en Administración de Empresas:

Para mí este proyecto fue muy importante ya que me hace pensar en las miles de PYMES que existen hoy en día en nuestro país. Como empresario también puedo decir que verdaderamente es un reto el emprendimiento y más por la situación económica tan complicada, y obstáculos que desafortunadamente el gobierno nos pone a nosotros los comerciantes. Sin embargo proyectos como este dejan en claro que siempre se puede buscar la manera de mejorar la empresa, buscando nuevos canales de comercialización como en este caso estábamos buscando fortalecer el canal B2B, crecer en número de ventas o proteger productos por medio del registro en el IMPI.

- Aprendizajes éticos (personal)

Diego Aldair Quintanilla Jaramillo Lic. en Mercadotecnia:

En el contexto ético, de medir, evaluar y ejecutar, tuve un proceso en mí para el proyecto. Sin el proceso no pudiera tomar decisiones y captar esas consecuencias que evidentemente para no llegar a ellas tuve que haber investigado el contexto de la empresa Seasons, análisis, entre otros indicadores importantes que se tomaron en cuenta para ejecutar o no el proyecto más allá de la visión que ya teníamos. La comunicación fue muy importante para ello, tuvimos cada semana que invertirle nuestro tiempo y llegar a un acuerdo que no afectará internamente o externamente el proceso en el que se llevaría la investigación y el producto que fue la página web.

Como experiencia en mi vida, esto me abre un panorama muy grande y ético. Análisis, investigación, elegir o no el rumbo, eso me ayuda a que pueda en el futuro tener en cuenta muchas cosas que involucran un contexto y si eso no se indaga de la mejor manera podría haber consecuencias en la travesía. Porque es vivirlo y saber hasta dónde llevarlo.

El IMPI es una institución muy importante en México, al principio no se tenía una dirección de que se tenía que hacer ni requerimientos, solamente sustentarlos y comprobarlo mediante un diseño de nosotros de cómo el consumidor relaciona la marca con el aroma, siempre y cuando seamos éticos. Mostrarles el desarrollo que se hizo mediante el laboratorio de Neuromarketing con un asesor profesional donde se hizo un experimento de Eye Tracking con tecnología avanzada que nos permite tomar la muestra de cada sujeto que se reclutó de una base de datos y con ello analizar su enfoque como consumidor de manera honesta.

El proyecto involucró muchas personas, es mucha responsabilidad también mucha inversión de parte de Jacob Macías donde se le agradece su confianza hacía a mí y mis compañeros.

Mi profesión como Licenciado de Mercadotecnia, es ser ético con la información y ayudar a problemáticas de mi entorno profesional o personal. He aprendido mucho y esto me lleva a lograr proyectos en un futuro, ayudar siempre a los objetivos, perspectivas que se tienen en lo general. Tener una visión enfocada al bien común de la empresa.

Rogelio Herrera Morales Lic. en Mercadotecnia:

Este proyecto me dejó muy claro que cuando trabajas para una empresa, sea del tamaño que sea, tienes una gran responsabilidad en cada uno de los caminos que decidas utilizar para llegar a cumplir los objetivos, y dependiendo de los caminos que elijas serán tus resultados. Si eliges el camino de hacer las cosas a medias significa que no estás realmente comprometido con alcanzar los objetivos y eso le costará a la empresa. También aprendí que cuando tratas con estudios de

investigación necesitas justificar tus afirmaciones, de lo contrario esto le puede costar económicamente o legalmente al empresario.

Gabriela Aguirre Alderete Lic. en Mercadotecnia.

En el aspecto ético, recuerdo que en una asesoría con Andrés, mencioné que en mercadotecnia no hay un código de ética, y eso lo vemos mucho en la publicidad, ya que entre la persuasión y la manipulación hay una línea muy delgada que muchas veces se pierde. Por esa razón, tener mercadólogos éticos, con principios claros y fuertes, es de suma importancia, y es algo que valoro mucho del ITESO, por su formación con el fin de ayudar y colaborar con la sociedad.

Ahora, aterrizado en este proyecto, fungimos un rol de investigadores, y como profesionales fue nuestro deber presentar resultados fidedignos y no acomodarlos para el beneficio de ciertas personas.

Paola Sofia Estrada Ruvalcaba Lic. en Mercadotecnia:

Las principales decisiones que tomé fueron establecer horarios y días para una mejor organización y poder ver visualmente las actividades a realizar cada día, tener un propósito y lograr cada objetivo de acuerdo a lo que me tocaba cumplir, de esta manera fue más fácil ver algo tangible y poder creer en que lo terminaremos a tiempo. Hubo consecuencias que nos causaron estrés y más por no haber seguido a veces los tiempos correctamente pero a pesar de eso creo que el equipo y yo supimos manejarlo y hacernos cargo. En el ámbito de la mercadotecnia es super importante ser honesto y transparente ya que los resultados que se esperan son de investigaciones y estudios reales entonces a veces es difícil poderlo lograr porque hay cosas externas que influyen y causan problemas y esto puede llevar a hacer trampas o sesgar información o hasta veces inventar cosas pero creo que depende mucho de los valores de cada quien y estoy orgullosa de mi equipo y de mi que en todo momento a pesar de los problemas pudimos salir de ellos siempre con resultados verídicos y honestos.

Marcos Gerardo González Ibarra Lic. en Administración de Empresas:

En el aspecto ético, me hace pensar mucho en la responsabilidad que tiene cada colaborador dentro de la empresa, en esta ocasión reconozco que al principio aflojamos un poco y esto tuvo una repercusión en la perspectiva que tenía el empresario de nosotros. Fuimos conscientes de ello y tomamos nuevamente el rumbo de este proyecto con bases sólidas de las problemáticas que Jacob nos pedía atender. Aquí puedo decir que es vital tomarle la seriedad debida a las tareas y actividades asignadas para trabajar y cumplir con los objetivos.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Diego Aldair Quintanilla Jaramillo Lic. en Mercadotecnia:

Este PAP, a pesar de que fue un gran reto para mí, representó mucho, ya que tomar dirección de todo y guiar a mis compañeros de equipo hace conocerme más de mi potencial con enfoque al éxito. Somos personas diferentes y cada día trabajaremos con gente que no es igual que tú, pero siempre hay que motivar a las personas y ser un gran equipo para lograr el objetivo final. Siempre ser un líder y proponer soluciones, ayudar a mis compañeros de equipo, estar al pendiente y siempre escucharlos. ¡La comunicación fue lo más importante! Tanto para mi equipo como para el empresario Jacob Macías que dedicó su tiempo y se enfocó también en nosotros. Abril Gómez, fue un pilar en este proyecto, siempre su motivación fue parte importante para mí.

De este proyecto, me llevo el saber trabajar en equipo y con personas que tienen diferentes habilidades. También trabajar bajo presión, alcanzar objetivos de manera ética y tomar dirección del proyecto en general.

Rogelio Herrera Morales Lic. en Mercadotecnia:

Mis aprendizajes fueron haber tenido la experiencia de trabajar para una marca de Skincare y tener la oportunidad de conocer ese mercado y ayudarla a cumplir sus objetivos, aprendí la forma en que se crea una página web de cero dirigida a un mercado específico “B2B”. Aprendí la metodología con la que una empresa consigue el registro de una marca olfativa, esto a través de una serie de pasos establecidos por una institución (“IMPI”) de por medio para lograrlo. Aprendí que se necesitan varios recursos de investigación para cumplir con un registro de marca olfativa como. Aprendí el ¿por qué? de la justificación de asociación olfativa directa de un producto específico hacia la marca mediante una serie de pruebas a una muestra representativa de la población. Aprendí en este caso, la aplicación de pruebas de Neuromarketing mediante el uso de la herramienta Eye tracking y midiendo la respuesta galvánica simultáneamente. Soy más consciente de que las herramientas y métodos de investigación no son nada baratos y son bastante complejos para una marca que desea hacerse de un registro de marca olfativa.

Me doy cuenta que las habilidades adquiridas en mi carrera y al desarrollar este proyecto pueden ser de ayuda para la mayoría de las pequeñas y medianas empresas y esto está a favor de mi proyecto de vida como mercadólogo.

Gabriela Aguirre Alderete Lic. en Mercadotecnia

A lo largo de este proyecto, me di cuenta de que realmente me gusta trabajar en equipo, cuando todo el equipo está comprometido, pero la mayoría de las veces no funciona así y ahí es donde entra la parte del liderazgo, motivar y atraer a todos los participantes es un reto muy difícil. Pero en esta ocasión creo que todo salió muy bien, porque el equipo contaba con diferentes tipos de liderazgo, lo que hizo que todos estuviéramos en el mismo canal, colaborando y sin que el trabajo se sintiera pesado.

Cada uno de nosotros tenemos diferentes habilidades, y también dificultades, y entre todos supimos complementarnos para que las cosas salieran.

En cuanto a mi persona, confirmo que estudié algo que realmente me gusta, la mercadotecnia es infinita porque realmente se aplica en cualquier aspecto, ahora

sé que la rama de la investigación es algo que disfruto y en lo que quiero seguir trabajando.

Paola Sofia Estrada Ruvalcaba Lic. en Mercadotecnia:

Para mi vida profesional fue de gran aportación este PAP porque me ayudó a trabajar en áreas que no era muy seguido trabajar y también a desarrollar habilidades que me impulsaron a sacar adelante el trabajo. Me gusto mucho este PAP y más tenerte de maestra Abril, fue muy ameno a pesar de que al principio yo estaba desmotivada cuando supe que era tantas horas y presencial y todos los días pero en la manera que lo acomodamos me ayudó y aparte tuve un equipo muy trabajador y responsable y yo que soy muy organizada y medio perfeccionista pues siento que no tuve problemas con eso. Aprendí de todos mis compañeros y hasta llevar la relación a amistad, a pesar de que fue un trabajo largo y exhaustivo lo disfrute mucho por todo lo que aprendí sobre la página web y la investigación de color y aroma al igual que fue divertido por los compañeros que tuve. Siempre me pareció interesante y me motivaba a seguir trabajando.

Marcos Gerardo González Ibarra Lic. en Administración de Empresas:

A grandes rasgos puedo decir que este PAP fue muy enriquecedor para mi vida como profesional, más que nada puedo confirmar que las cosas siempre salen adelante siempre y cuando le des el tiempo y la importancia debida.

El trabajo en equipo es sumamente importante, trabajar con cada uno de los integrantes me llenó mucho ya que cada uno cuenta con aptitudes y habilidades diferentes de las cuales aprendí mucho. Sobre todo el trabajar en su mayoría con mercadólogos, me acerco a un ámbito en el cual no estaba acostumbrado o conocía cosas básicas de la misma.

Por último y no menos importante, la actividad de reclutamiento y levantamiento de entrevistas profundas, más que un aprendizaje fue un recordatorio para mí de la capacidad que tengo para relacionarme con personas desconocidas, fue muy grato reconocer que esa parte de mí me ayuda mucho a desenvolverme en mi vida profesional.

5. Conclusiones y recomendaciones

Para la industria del retail, contar con una fragancia característica con cuál el mercado te reconozca es un punto a favor como marca. Gracias al estudio que se desarrolló en este proyecto, se logra confirmar la asociación de la marca Seasons Love Your Skin con el aroma a manzana verde. Sin embargo, hay otro aspecto a considerar dentro de las tendencias de la industria del Skin Care, y es el aumento de educación en tema de compuestos e ingredientes de las personas. Cada vez, las personas están más informadas de los compuestos y sustancias que desean en sus productos y las que no quieren, una de ellas es la presencia de alcohol en productos para la cara, y es sabido que las fragancias contienen alcohol. Por lo que se recomienda reevaluar la idea de colocar fragancias en los productos para el rostro. Sin embargo, sí se recomienda colocar el aroma manzana verde en los puntos de venta físicos e incluirlo en los pedidos online para que la experiencia del aroma esté presente en cualquier método de compra.

Seasons Love Your Skin es una pequeña empresa la cual últimamente ha tenido un crecimiento considerable en su cartera de clientes distribuidores, para ello se desarrolló una Página Web totalmente exclusiva y dirigida específicamente a ese mercado. Hay que tomar en cuenta que al ser una página totalmente privada a distribuidores habrá que manejar su publicidad para darse a conocer de forma sutil, teniendo en cuenta que el mercado B2B exige criterios distintos al de retail. Como sugerencia, la aplicación ya instalada “Customer Fields” tiene un apartado de marketing que va muy bien para mandar correos de invitación directa, el

mailing podría ser una buena herramienta para contactar nuevos clientes distribuidores.

Recomendaciones Página WEB.

Comprar un tema premium de página, ya sea en la tienda de Shopify o descargar uno de forma externa en páginas como “out of the sandbox”:

<https://outofthesandbox.com/collections/turbo-theme/products/turbo-theme-portland>

Tutorial cambio de tema de la pagina: <https://youtu.be/iAXfvQfFM7k>

Pagar por el uso de la aplicación chat de WhatsApp la cual actualmente se encuentra en modo gratuito para aumentar sus beneficios (uno de ellos quitar el logo de la empresa).

Tutorial para agregar o quitar aplicación de chat de WhatsApp:

<https://youtu.be/gLFUIyKNMLs>

Página de la app de WhatsApp: <https://elfsight.com/es/>

Usuario Elfsight: **seasonsexperts.mex@gmail.com**

Contraseña Elfsight: **holaseasons**

Bibliografía

Seo, H. S., Roidl, E., Müller, F., & Negoias, S. (2010). Odors enhance visual attention to congruent objects. *Appetite*, 54(3), 544–549. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.02.011>

Sharmeen, J. B., Mahomoodally, F. M., Zengin, G., & Maggi, F. (2021). Essential oils as natural sources of fragrance compounds for cosmetics and cosmeceuticals. *Molecules*, 26(3), 666.

Anexos (en caso de ser necesarios)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. Recuperado de:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744122/mod_resource/content/6/Broadening%20the%20concept%20of%20marketing.pdf

Fernández, S. P. 2002. Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten primaria complejo Hospitalario Juan Canalejo. Coruña, España. 76-78 p.

Drucker, P. (1986). *MANAGEMENT: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nueva York: Truman Talley Books / E.P. DUTTON

Randall, K. (2009). Neuromarketing Hope and Hype: 5 Brands Conducting Brain Research. *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/1357239/neuromarketing-hope-and-hype-5-brands-conducting-brain-research>

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. y Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. doi:10.1016/j.neuron.2004.09.019

Monge, S. y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 19-42. doi: 10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862