

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**



**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas Nacionales
CEDECOM**

**“Estrategias de fortalecimiento financiero, administrativo y de marketing para
JL LASHES”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Finanzas. Diego Alejandro Gomez Espinosa

Lic. en Negocios y Mercado Digitales Antonio Emmanuel Rodriguez Villanueva

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Camila Godínez Treviño

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Yesenia Rodriguez Muñoz

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégicas Andrea Valverde Cárdenas

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, enero de 2026

Índice

REPORTE PAP	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	3
Resumen.....	3
1.Introducción	3
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto	3
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	4
1.3 Objetivo general.....	4
1.4 Objetivos específicos	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	5
2.1 Metodología:.....	5
2.2 Cronograma o plan de trabajo	6
2.3 Productos y entregables	6
3.Desarrollo	7
3.1 Sustento teórico.....	7
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados:	14
Identidad de la empresa	14
Encuesta de Evaluación de la empresa	15
Análisis del Sector.....	19
Análisis de la Competencia	20
Encuesta de investigación de mercado	22
Business Model Canvas:.....	29
FODA:	29
Diseño de marca:	31
Logotipo nuevo:.....	32
Manual de Identidad de Marca:.....	35
Calendario de Contenido	38
Finanzas:	40
Estructura organizacional:.....	43
4. Reflexiones	43
Aprendizajes profesionales (en equipo)	43
Aprendizajes sociales (personal)	44
Aprendizajes éticos (personal).....	45
5. Conclusiones y recomendaciones	45
Bibliografía	46



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

Se desarrolló un proyecto integral para la marca LJ LASHES con el objetivo de fortalecer su posicionamiento y mejorar su desempeño comercial mediante estrategias de diseño, mercadotecnia, publicidad y finanzas. El alcance incluyó la optimización de su identidad visual, la estructuración de su comunicación digital y el análisis de su operación económica.

La metodología se basó en un diagnóstico inicial del estado de la marca en redes sociales, imagen, procesos de venta y organización financiera. A partir de ello, se implementaron acciones como la depuración y reorganización del contenido digital, el desarrollo de lineamientos gráficos, la creación de contenido publicitario y un manual básico de finanzas. Paralelamente, se definieron estrategias de mercadotecnia orientadas a mejorar la comunicación con el público objetivo, así como recomendaciones financieras para el control de costos, fijación de precios y mejor aprovechamiento de recursos.



Como resultado, se logró una imagen más coherente y profesional, una comunicación más clara y estratégica, y una base estructurada para la toma de decisiones comerciales y financieras. Asimismo, se facilitó la continuidad operativa mediante herramientas prácticas para la gestión de contenido y recursos.

Se concluye que la integración de distintas áreas permite generar soluciones más completas y sostenibles, impactando positivamente en la proyección, organización y crecimiento de la marca.

1.Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

JL LASHES es un emprendimiento de servicios estéticos enfocado en pestañas, faciales y masajes, dirigido principalmente a mujeres jóvenes. El proyecto opera dentro de un espacio compartido con un negocio de masajes, lo que se convierte en un diferenciador atractivo frente a la competencia. Su enfoque se basa en ofrecer una experiencia accesible, cercana y amigable, apoyándose principalmente en la recomendación personal y en la promoción a través de su Instagram. Ubicado en una avenida principal, el negocio busca consolidar su identidad visual, fortalecer su presencia digital y crear una conexión con sus clientes.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Jimena Renteria es una empresaria que inició su proyecto en 2024 de servicios estéticos enfocados en pestañas y faciales, operando dentro del local de su madre que se dedica a dar servicios de masajes ubicado en Ajijic, Jalisco. Su proyecto ha logrado atraer a clientas jóvenes, gracias a la recomendación entre la gente y su presencia en redes sociales como Instagram. Actualmente se identifican varias áreas de oportunidad que limitan el crecimiento y consolidación de la marca.

Con base en este contexto, es importante señalar algunos de los principales problemas que enfrenta la empresa:



1. No cuenta con misión, visión ni valores definidos, lo que dificulta consolidar su identidad corporativa.
2. La gestión financiera es básica y poco estructurada.
3. Existe competencia directa con un local al lado.
4. La marca no cuenta con una identidad visual sólida.
5. Las redes sociales no cuentan con un plan definido de contenido.

1.3 Objetivo general

Desarrollar e implementar una estrategia financiera y de marketing que permita conocer a profundidad el negocio. Esta estrategia debe considerar la creación de una identidad corporativa sólida, la innovación en el diseño de contenido y la optimización de la publicidad. El objetivo es lograr un mejor entendimiento de los aspectos financieros y administrativos, al mismo tiempo que se impulsa el crecimiento de la marca y el incremento en sus ventas.

1.4 Objetivos específicos

1. Definir la identidad de la empresa
2. Realizar la investigación de mercado
3. Analizar a la competencia
4. Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa
5. Implementar el rebranding
6. Diseñar elementos de marketing
7. Gestionar las finanzas
8. Definir estrategias de publicidad y ventas



9. Definir puntos de venta digitales
10. Creación de contenido

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología:

1. Identidad Corporativa

- Definir el propósito principal del salón
- Proyección a mediano y largo plazo
- Identificación de principios clave
- Definición de visión, misión y valor agregado

2. Investigación de Mercado

- Análisis del estado actual
- Identificación de fortalezas y debilidades internas
- Definición de perfiles de clientes
- Identificación de necesidades, motivaciones y barreras de inscripción
- Identificación de negocios similares en la zona
- Comparación de precios, servicios, instalaciones, horarios y comunicación
- Investigación de tendencias en el giro del negocio
- Revisión de factores sociales, económicos y culturales que influyen en la demanda
- Desarrollo de matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

3. Análisis de la competencia

- Buscar en páginas del mismo negocio para comparar
- Evaluación de atención, procesos de venta, imagen y experiencia del cliente
- Evaluación de redes sociales y estrategias de promoción
- Evaluación de pricing

4. Diagnóstico del Producto



- Mezcla de mercadotecnia (4 P's)

5. Branding

- Naming
- Propuesta de paleta de color
- Manual de identidad corporativa

6. Diseño de etiquetas

- Etiqueta / tarjeta

7. Plan Financiero

- Hacer un listado de costos de insumos y precio de servicios
- Elaborar punto de equilibrio
- Elaborar presupuestos y proyección de estado de resultado
- Crear cuadernillo de ingresos
- Entregar plan financiero terminado

8. Estrategias de promoción y ventas

- Ejemplos de promociones por temporadas / descuentos

9. Estrategia de Comercialización

- Puntos de venta

10. Creación de Contenido Publicitario

- Moodboard
- Sesión fotográfica
- Catálogo de productos
- Contenido para social media

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Este es nuestro cronograma el cual muestra el orden de cada uno de los pasos a seguir para nuestro proyecto, en la parte de abajo se puede ver de forma actualizada.

JL Lashes		
ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS
0 Entrevista inicial		
Cronograma	Equipo	Completado
1 Identidad Corporativa		
Definir el propósito principal del salón	Camila y Emma	Completado
Proyección a mediano y largo plazo	Camila y Emma	Completado
Identificación de principios clave	Camila y Emma	Completado
Definición de visión, misión y valor agregado	Camila y Emma	Completado
2 Investigación de Mercado		
Análisis del estado actual	Camila y Emma	Completado
Identificación de fortalezas y debilidades internas.	Camila y Emma	Completado
Definición de perfiles de clientes.	Camila y Emma	Completado
Identificación de necesidades, motivaciones y barreras del servicio	Camila y Emma	Completado
Identificación de negocios similares en la zona.	Camila y Emma	Completado
Revisión de factores sociales, económicos y culturales que influyen en la demanda.	Camila y Emma	Completado
Investigación de tendencias en el giro del negocio	Camila y Emma	Completado
Desarrollo de matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	Camila y Emma	Completado
3 Análisis de la competencia		
Buscar en paginas del mismo negocio para comparar	Camila y Emma	Completado
Evaluación de atención, procesos de venta, imagen y experiencia del cliente.	Camila y Emma	Completado
Evaluación de redes sociales y estrategias de promoción	Camila y Emma	Completado
Evaluación de pricing	Camila y Emma	Completado
4 Diagnóstico del Producto		
Mezcla de mercadotecnia (4 P's)	Camila y Emma	Completado
5 Branding		
Naming	Yesi y Andrea	Completado
Propuesta de paleta de color	Yesi y Andrea	Completado
Propuesta de rediseño de logo	Yesi y Andrea	Completado
Moodboard	Yesi y Andrea	Completado
Manual de identidad corporativa	Yesi y Andrea	Completado
Etiqueta / tarjeta	Yesi y Andrea	Completado
6 Plan Financiero		
Hacer un listado de costos de insumos y precio de servicios	Diego	Completado
Elaborar punto de equilibrio	Diego	Completado
Elaborar presupuestos y proyección de estado de resultado	Diego	Completado
Crear cuadernillo de ingresos	Diego	Completado
Entregar plan financiero terminado	Diego	Completado
7 Estrategias de promoción y ventas		
Ejemplos de promociones por temporadas/ descuentos	Diego	Completado
8 Estrategia de Comercialización		
Puntos de Venta (redes sociales)	Camila y Emma	Completado
9 Creación de Contenido Publicitario		
Moodboard	Andrea y Yesi	Completado
Manual de tomar fotos	Andrea y Yesi	Completado
Sesión fotográfica	Andrea y Yesi	Completado
Catálogo de Productos	Andrea y Yesi	Completado
Contenido para social media	Andrea y Yesi	Completado

Imagen . Cronograma



Cronograma actualizado

2.3 Productos y entregables

1. Documento con la identidad de la empresa
2. Documento de investigación del mercado
3. Documento con el análisis de la competencia
4. Documento diagnóstico del producto
5. Documento de diseño de Branding
6. Documento plan financiero
7. Documento con estrategias de promoción y ventas
8. Documentos con Estrategias de Comercialización
9. Documento con Creación de Contenido Publicitario

3.Desarrollo

3.1 Sustento teórico

1. Cronograma:

Un cronograma es una herramienta visual, generalmente en formato de calendario, que facilita la planificación, organización y gestión de las actividades dentro de un proyecto, departamento o evento.¹

2. Identidad de la empresa:

Es la esencia de la marca: lo que es, cómo se ve y cómo se comunica. Incluye su estilo visual (logo, colores), su forma de hablar, sus valores y la manera en que quiere ser percibida por sus clientes. Es lo que la hace diferente y reconocible.

3. Misión:

Es el propósito actual de la empresa.

¹ *Cronograma: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos editables* | Miro. (n.d.). <https://miro.com/es/cronograma/que-es-cronograma/>



Responde a la pregunta: ¿qué hace la empresa y para quién?

Explica a qué se dedica hoy y qué valor le ofrece a sus clientes.

4. Visión:

Es lo que la empresa quiere lograr en el futuro.

Responde a la pregunta: ¿en qué quiere convertirse la empresa?

Marca la dirección y las metas a largo plazo.

5. Valores:

Los valores son los principios y creencias que guían el comportamiento y la forma de actuar de una empresa en su día a día. Definen cómo se relaciona con sus clientes y cómo ofrece sus servicios, influyendo directamente en la experiencia que genera y en la percepción de la marca.

6. Diagnóstico del producto o servicio:

Un diagnóstico del servicio es un análisis detallado de la calidad, eficiencia y efectividad de un servicio en función de su desempeño, satisfacción del cliente y procesos internos. Su objetivo es identificar áreas de mejora, oportunidades de optimización y posibles problemas que afecten la experiencia del usuario. ²

7. 4 P'S:

Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las 4 P del marketing que son Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. ³

8. Análisis del segmento:

² Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Servicios de marketing: Personas, tecnología y estrategia (8.ª ed.). McGraw Hill.

³ Castro, R. M. (2023, 1 febrero). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>



Es un grupo de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares, y que responden de manera semejante a determinadas estrategias de marketing.⁴

9. Análisis de competencia (Tradicional, aspiracional y digital):

El análisis de la competencia es una herramienta estratégica que permite a las empresas identificar, evaluar y comparar a los competidores directos e indirectos de un mercado, con el fin de conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias y posicionamiento. Su propósito es generar información útil para tomar decisiones que mejoren la ventaja competitiva y permitan anticiparse a los movimientos del mercado.

5

10. Mystery Shopper (Competencia y empresa propia):

El *mystery shopper* o “cliente misterioso” es una técnica de investigación de mercados que consiste en contratar a una persona para que, haciéndose pasar por un cliente común, evalúe de manera objetiva la calidad del servicio, la atención recibida, los procesos de compra y otros aspectos clave de la experiencia del consumidor.⁶

11. Análisis del sector:

Consiste en examinar el entorno competitivo de una industria para entender su estructura, el nivel de competencia, las fuerzas que afectan su rentabilidad y las oportunidades o amenazas que presenta.⁷

12. Encuesta de investigación de mercado:

⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.

⁵ Inforges. (2025, 19 junio). *Valores de una empresa: qué son y cómo implementarlos*. INFORGES. <https://inforges.es/blog/valores-de-una-empresa-creando-una-cultura-empresarial-solida/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.

⁶ Cambridge University Press. (s. f.). *Mystery shopper*. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/mystery-shopper>

⁷ Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.



Es el diseño, recolección, análisis e interpretación sistemática de datos relevantes para una situación específica de marketing que enfrenta una organización.⁸

13. Business Model Canvas:

Es una herramienta de gestión estratégica y emprendimiento que permite describir, diseñar, cuestionar e innovar modelos de negocio mediante un lienzo visual dividido en nueve bloques: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.⁹

14. Redacción del FODA:

El análisis FODA es una herramienta estratégica utilizada para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una organización, permitiendo evaluar su situación interna y externa con el fin de facilitar la toma de decisiones efectivas.¹⁰

15. Rebranding:

Estrategia de marketing que consiste en producir un cambio en la imagen corporativa de una marca y en la percepción que las personas tienen de ella o de alguno de los elementos que la identifican. Su objetivo es revitalizar la imagen, alcanzar nuevos mercados o corregir una percepción negativa.¹¹

16. Propuesta de diseño de etiquetas:

El diseño de etiquetas de producto hace referencia a la estética y el diseño gráfico que se utiliza para la información en las etiquetas de los productos. Ya sea que tus clientes objetivo en la vida real o en tu tienda en línea, un buen diseño de etiqueta de

⁸Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

⁹de León, C. S. P. (2023, agosto 18). ¿Qué es el análisis de la competencia? Salesforce.

¹⁰ Chiavenato, I. (2006). *Administración: Teoría, proceso y práctica* (4.ª ed.). McGraw-Hill.

¹¹ Frumento, F. (2021, noviembre 12). ¿Qué significa rebranding y cómo impacta en las marcas? Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/que-significa-rebranding/>



productos capta su atención y al mismo tiempo muestra la intención y los beneficios del artículo.¹²

17. Mockups:

Representación visual similar a un prototipo que simula el aspecto final de un diseño. Va más allá de los wireframes y los diseños, ya que muestra los elementos de diseño reales, como los colores, la tipografía y las imágenes. Los mockup proporcionan una vista previa realista de cómo un producto, sitio web o aplicación se mostrará a los usuarios. Sus elementos no serán interactivos, pero los elementos visuales serán lo más parecido a cómo el usuario experimentará el sitio web o la aplicación.¹³

18. Moodboard:

Representación visual de conceptos e ideas creadas mediante la disposición de imágenes, texto y otros materiales de diseño. La intención de hacer un moodboard es evocar o representar el estilo o tono concretos de un proyecto.¹⁴

19. Calendario de contenido:

Un calendario de contenidos o calendario editorial es un sistema de organización de publicaciones futuras de algún medio (blog, newsletter, redes sociales, etc.) que permite planificar su creación de manera organizada y coordinada. Su uso permite mantener una visión global de la línea editorial de los canales de comunicación utilizados, así como una gestión más eficiente de los recursos a utilizar, y una vista general de los contenidos que serán publicados en un espacio de tiempo determinado.¹⁵

20. Análisis de redes sociales:

¹² Español, S. en. (s/f). *Guía de diseño de etiquetas de productos: aprende cómo hacerlo*. Shopify. Recuperado el 17 de septiembre de 2025, de <https://www.shopify.com/es/blog/disenio-de-etiquetas-de-productos>

¹³ *Mockup*. (s/f). <https://miro.com/>. Recuperado el 17 de septiembre de 2025, de <https://miro.com/es/mockup/que-es-mockup/>

¹⁴ Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (s. f.).

¹⁵ Díaz, P. (2021, mayo 26). Cómo crear un calendario de contenidos para tus publicaciones. *Blog de Acumbamail*. <https://acumbamail.com/blog/calendario-de-contenidos/>



El análisis de redes sociales se refiere al proceso de recopilar, examinar e interpretar datos de plataformas sociales para comprender el comportamiento de los usuarios, identificar tendencias y medir el impacto de las acciones de marketing. Su propósito es ajustar las estrategias de contenido para maximizar la interacción y alcance.¹⁶

21. Brandbook:

Documento que establece los principios definidos para mantener la identidad de una marca en todos los aspectos.¹⁷

22. Creación de contenido redes sociales:

Todas aquellas creaciones escritas, visuales o sonoras que esperan resultar entretenidas y llamativas para un público al se le quiere ofrecer un producto o servicio que tiene para ofrecer una marca. Toda esta producción de piezas y medios está permeada por un proceso creativo en el que los expertos en inbound marketing analizan distintos aspectos que van desde el uso del color, la utilización de algunas palabras claves o la elección de los medios y plataformas en las que este contenido puede tener un mayor alcance al momento de ser publicado.¹⁸

23. Revisión y autorización de contenido:

En el mundo digital, donde la información fluye a velocidades impresionantes, la revisión de contenidos se posiciona como un pilar fundamental para asegurar la calidad y precisión de lo que se publica.¹⁹

24. Plan Financiero:

¹⁶ Recuero, R. (2020). *Redes sociales en Internet: Cultura, comunicación y poder*. Editorial UOC.

¹⁷ EBAC. (2023, 1 de junio). *Qué es un Brand Book y cómo crearlo*. EBAC. <https://ebac.mx/blog/que-es-un-brand-book>

¹⁸ ¿Qué es la creación de contenido? (2022, diciembre 21). *Paxzu.com*. <https://www.paxzu.com/blog/creacion-de-contenido>

¹⁹ Sánchez, E. (2024, agosto 17). *Revisión de contenidos ▷ 2025 Análisis completo*. *Mercately*. <https://blog.mercately.com/marketing/revision-de-contenidos>



Es un instrumento que orienta a la empresa en la toma de decisiones estratégicas, con el objetivo de optimizar recursos y generar un incremento en la rentabilidad.²⁰

25. Índice de costos:

Un índice de costos es una medida estadística que muestra la variación promedio en el costo de un conjunto específico de bienes o servicios a lo largo del tiempo. Se utiliza para analizar cambios en los costos de producción, operación o consumo, permitiendo comparar precios entre distintos períodos y evaluar el impacto de la inflación o de factores económicos en los costos.²¹

26. GIF (Gastos Indirectos de Fabricación):

Corresponden a los costos que provienen de actividades que no participan de manera directa en la producción, pero que son necesarias para el proceso de fabricación.²²

27. Flujo de efectivo:

Hace referencia a la capacidad de una empresa para disponer de liquidez y cubrir de manera oportuna sus obligaciones a corto plazo.²³

28. Punto de equilibrio:

Se define como la cantidad mínima de unidades que un negocio debe vender para cubrir los costos totales, es decir, cuando la utilidad resulta nula. También se conoce como punto muerto o umbral de rentabilidad.²⁴

29. Margen de contribución:

²⁰ Paiva, E. S. B., Paucar, L. E. P., García, M. S., & Cubas, M. A. R. (2022). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad de la empresa JM Promotora Inmobiliaria S.A.C. UCV HACER, 11(1). <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v11n1a4>

²¹ Organisation for Economic Co-operation and Development. (s.f.). *Cost index*. En *OECD Glossary of Statistical Terms*. <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6131>

²² Llamas, J. (2024, 25 junio). Costos indirectos de fabricación: ¿Qué son y cómo gestionarlos? Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>

²³ Economía Simple. <https://economiasimple.net/glosario/flujo-de-efectivo>

²⁴ Rivera, J. A. (2020, 21 febrero). qué es el punto de equilibrio financiero. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>



Indica el beneficio que genera cada unidad vendida una vez que se han descontado los costos variables. Puede expresarse en valores brutos o por unidad, y refleja el aporte de cada producto a la cobertura de los costos fijos y a la generación de utilidad.²⁵

30. Presupuesto:

Un presupuesto es un plan financiero detallado que estima los ingresos y gastos previstos para un período determinado, con el propósito de asignar recursos de manera eficiente, controlar el gasto y apoyar la toma de decisiones.²⁶

31. Departamentos/ Áreas:

Son las unidades estructurales en que se divide una empresa con el propósito de agrupar actividades y tareas similares, facilitando la especialización, la coordinación y el control de las funciones.²⁷

32. Organigrama:

Es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa o institución. Muestra de forma visual los niveles jerárquicos, las relaciones de autoridad y responsabilidad, y la distribución de los departamentos o cargos dentro de la organización.²⁸

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Identidad Corporativa

²⁵ WikiEconomía [WikiEconomía]. (2023, 31 octubre). Margen de contribución: definición, descripción general y métodos de cálculo. WikiEconomía. Recuperado 4 de marzo de 2025, de <https://wikieconomia.org/diccionario-financiero/margen-de-contribucion-definicion-descripcion-general-y-metodos-de-calculo/>

²⁶ Investopedia. (s.f.). *Budget*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/budget.asp>

²⁷ Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education

²⁸ Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (8.^a ed.). McGraw-Hill Education.



Definir el propósito principal del salón

El propósito principal del estudio es analizar de manera integral el funcionamiento actual de LJ LASHES con el fin de identificar áreas de oportunidad estratégicas en identidad corporativa, posicionamiento, mercado y finanzas. A partir de este análisis, se busca desarrollar una base sólida que permita al negocio fortalecer su presencia frente a la competencia directa, atraer nuevas clientas y consolidarse como una opción accesible y diferenciada dentro del sector estético en la zona de Jocotepec– Ajijic-El Chante.

El estudio también tiene como objetivo apoyar a la empresaria en la toma de decisiones estratégicas mediante un diagnóstico estructurado que facilite el crecimiento ordenado del negocio sin perder su esencia juvenil y cercana.

Proyección a mediano y largo plazo

Mediano plazo (1 a 2 años):

LJ LASHES busca posicionarse como un negocio juvenil, reconocido por su atención cercana, precios accesibles y servicios de calidad. En este periodo, se proyecta un aumento en la captación de nuevas clientas, una ventaja competitiva frente a negocios similares de la zona y una presencia más constante y estratégica en redes sociales.

Largo plazo (3 a 5 años):

A largo plazo, el objetivo es mantenerse como un negocio pequeño pero bien posicionado, con una identidad de marca clara, procesos internos más organizados y una base sólida de clientas frecuentes. El crecimiento se plantea de forma controlada, priorizando la estabilidad, la reputación local y la fidelización, sin perder el enfoque accesible y juvenil de la marca.

Identificación de principios clave

Los principios que guían el desarrollo y la toma de decisiones de LJ LASHES son:



- **Juventud y tendencia:** proyectar una marca actual, atractiva y alineada a los gustos de mujeres jóvenes.
- **Accesibilidad:** ofrecer servicios con precios justos que permitan una experiencia estética constante.
- **Cercanía:** mantener un trato amable, personalizado y de confianza con cada clienta.
- **Diferenciación:** generar una ventaja competitiva frente a la competencia directa mediante la experiencia y el concepto del espacio.
- **Crecimiento estratégico:** atraer nuevas clientas sin perder el control y la calidad del servicio.

Definición de visión, misión y valor agregado

Misión

Ofrecer servicios de pestañas y faciales de calidad, enfocados en una experiencia juvenil, cercana y amigable, que permita a las clientas sentirse cómodas, cuidadas y satisfechas, a través de un trato personalizado y profesional.

Visión

Ser un negocio estético juvenil y bien posicionado en la zona de Chantepec–Ajijic, reconocido por su estilo trendy, precios accesibles y atención cercana, logrando una ventaja competitiva frente a la competencia directa y una base sólida de clientas frecuentes.

Valor agregado

LJ LASHES se diferencia al ofrecer una experiencia integral al combinar servicios de pestañas, faciales y masajes en un mismo espacio, con una atención personalizada, un ambiente juvenil y accesible. Esta combinación, junto con su ubicación y trato cercano, genera mayor comodidad y preferencia entre las clientas frente a otros negocios similares.

[2. Identidad Corporativa](#)



2. Investigación de Mercado

Análisis del estado actual

LJ LASHES inició operaciones en septiembre de 2024, por lo que actualmente se encuentra en etapa de arranque dentro del mercado de servicios estéticos. El negocio opera cinco días a la semana y atiende principalmente bajo sistema de cita previa, aunque en algunos casos también recibe clientas sin cita.

El portafolio de servicios incluye extensiones de pestañas (clásicas, volumen hawaiano, híbridas, volumen griego y volumen egipcio), como limpieza facial (hidratación, limpieza profunda purificante y antiedad).

Actualmente, la mayoría de las clientas llegan por recomendación personal y por Instagram. Sin embargo, el flujo de clientas es reducido, lo que confirma que el negocio aún se encuentra en proceso de posicionamiento y consolidación dentro del mercado local.

Identificación de fortalezas y debilidades internas

Fortalezas internas

- Atención amable y cercana con las clientas.
- Generación de confianza durante el servicio.
- Buen ambiente dentro del espacio.
- Resultados satisfactorios en los tratamientos.
- Precios establecidos y claros.
- Amplia variedad de servicios dentro del mismo local.
- Ubicación cercana a su público objetivo.

Debilidades internas



- Negocio con poco tiempo en el mercado.
- Flujo reducido de clientas.
- Falta de constancia en redes sociales.
- Ausencia de un sistema formal de registro financiero (solo agenda de citas).
- Marca sin identidad visual sólida ni personalidad definida.
- Falta de estrategia estructurada de contenido digital.

Definición de perfiles de clientes

El cliente ideal de LJ Lashes corresponde principalmente a mujeres entre 18 y 40 años, tanto estudiantes como mujeres que trabajan, que viven cerca de la zona de El Chante, Jocotepec.

Se trata de clientas que buscan mejorar su apariencia y fortalecer su autoestima a través de servicios como extensiones de pestañas y faciales. En muchos casos, estos servicios forman parte de su rutina de cuidado personal, ya que les permiten verse arregladas sin invertir demasiado tiempo diariamente.

Además, dentro de este rango de edad, especialmente en mujeres más jóvenes, el uso de pestañas también está relacionado con factores sociales, como proyectar una mejor imagen personal o sentirse más seguras en su entorno.

Estas clientas valoran la confianza, la cercanía y la atención personalizada, y suelen tomar decisiones basadas en recomendaciones de otras personas y en los resultados visibles del servicio. También son sensibles al precio, por lo que buscan opciones accesibles que puedan mantener de forma constante.

Identificación de negocios similares en la zona.

Ale Cardenas (Pestañas y uñas)



Nails By DH / vecina

Identificación de necesidades, motivaciones y barreras del servicio

A partir del análisis del comportamiento de las clientas y del contexto del negocio, se identificaron las principales necesidades, motivaciones y barreras que influyen en la decisión de consumo de los servicios ofrecidos por LJ Lashes.

Necesidades

En cuanto a las necesidades, las clientas buscan principalmente el mantenimiento estético y el cuidado personal de forma constante. Servicios como las extensiones de pestañas y los faciales les permiten mantener una apariencia arreglada en su día a día sin invertir demasiado tiempo en su rutina diaria. Además, estos servicios cumplen una función importante en el fortalecimiento de la autoestima, ya que contribuyen a que las clientas se sientan más seguras y satisfechas con su imagen personal.

El negocio cubre una necesidad de autocuidado accesible dentro de su entorno cercano.

Motivaciones

Respecto a las motivaciones, se identificó que la recomendación personal y los resultados visibles son los factores más determinantes en la elección del servicio. Al tratarse de una comunidad pequeña, la confianza generada a través de otras clientas tiene un peso significativo en la toma de decisión. Asimismo, la experiencia positiva durante el servicio, la atención cercana y la calidad de los resultados influyen directamente en la fidelización de las clientas.

Barreras

Por otro lado, las barreras están principalmente relacionadas con la visibilidad del negocio. La falta de constancia en redes sociales y la limitada exposición del negocio dificultan la captación de nuevas clientas. Además, el precio puede representar una



limitante para ciertos segmentos del mercado, considerando el contexto económico de la zona. Finalmente, la presencia de competencia cercana también influye en la decisión, ya que las clientas pueden optar por alternativas que perciban como más accesibles o convenientes.

En conjunto, estos elementos permiten comprender de manera más profunda el comportamiento del cliente y sirven como base para el desarrollo de estrategias que fortalezcan la atracción, conversión y fidelización dentro del negocio.

Revisión de factores sociales, económicos y culturales que influyen en la demanda

El entorno en el que opera LJ LASHES presenta características sociales y económicas específicas que influyen directamente en la demanda del servicio.

Desde el factor social, el cuidado estético, especialmente las extensiones de pestañas, es una práctica común entre mujeres jóvenes y adultas de la zona. Existe una tendencia marcada por resaltar la mirada como parte importante de la imagen personal. Además, al tratarse de una comunidad relativamente pequeña, la recomendación boca en boca tiene un impacto significativo en la decisión de compra, ya que la confianza interpersonal es un elemento clave.

En cuanto al factor económico, el precio es un elemento determinante debido a que la zona no se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo. Por ello, los servicios accesibles representan una ventaja competitiva importante y un factor decisivo para la elección del negocio.

Desde el aspecto cultural y digital, aunque Instagram no es el principal medio de captación, sí influye en la percepción de profesionalismo y confianza. Una presencia digital estructurada ayuda a que la marca se perciba más formal y seria frente a la competencia.



Finalmente, se identificó que la competencia en servicios de pestañas está en crecimiento en el área, lo que incrementa la necesidad de diferenciación y posicionamiento estratégico.

Investigación de tendencias en el giro del negocio (según answer the public)

AnswerThePublic by **NP** digital

Search Term Pestañas Postizas	Language Spanish	Location Mexico
---	----------------------------	---------------------------

Exported on March 23, 2026



[LJ LASHES Investigación de mercado.docx](#)



BEAUTY

3. Análisis de competencia

Aspecto	JL BEAUTY	Nails By DH	Ale Cardenas
Presencia en redes	Tiene presencia en redes pero es mínima y poco clara	No tiene redes sociales	Usa su cuenta personal para promocionar sus servicios. Hay poco contenido sobre su negocio
Estructura de precios	Tiene precios bien estructurados. Es un poco más caros que los otros locales	Tiene buenos precios, estos no cambian a pesar de la diferencia en los servicios	Sus precios no varían dependiendo el servicio.
Publicidad	No cuenta con ningún tipo de publicidad. Tiene local y está registrada en google maps.	Tiene un banner afuera de su local donde indica los servicios que tiene y su número de whatsapp. No está registrada	Lo hace desde su casa y no cuenta con ningún tipo de publicidad
Diversificación de servicios	Además de las pestañas, cuenta con faciales y un extra de masajes corporales (espalda, cuello y brazos en el mismo local)	Pone uñas, laminado de cejas, lifting de pestañas y extensiones de pestañas	Extensiones de pestañas y uñas.

Búsqueda en páginas del mismo negocio para comparar

Para realizar el análisis de la competencia se investigaron los negocios que ofrecen servicios similares en la zona de Chantepec y Jocotepec, principalmente aquellos enfocados en extensiones de pestañas y otros servicios estéticos relacionados. El objetivo fue identificar las características de cada negocio, su forma de promocionarse y la manera en la que se posicionan dentro del mercado local.

Durante esta búsqueda se observó que la mayoría de los negocios del sector en esta zona cuentan con una presencia digital limitada o inexistente. En muchos casos, la promoción de los servicios se realiza principalmente mediante recomendaciones entre clientas o a través de publicidad física en el establecimiento.

En el caso de JL Lashes, el negocio cuenta con una cuenta de Instagram donde se muestran algunos de los trabajos realizados y los servicios disponibles. Esto permite que las clientas potenciales puedan conocer el tipo de servicio ofrecido y genera una mayor percepción de profesionalismo.

Por otro lado, Ale Cárdenas no cuenta con una página específica para su negocio, ya que utiliza su perfil personal para compartir ocasionalmente algunos trabajos. Esto limita la visibilidad del negocio y dificulta que nuevas clientas puedan encontrar información clara sobre los servicios.

Finalmente, Nails By DH no cuenta con presencia en redes sociales, por lo que su promoción se basa principalmente en la publicidad colocada en el exterior de su local, donde se muestran los servicios disponibles.

Evaluación de atención, procesos de venta, imagen y experiencia del cliente

En cuanto a la forma en que operan los negocios analizados, se identificaron diferentes niveles de formalidad y estructura.

JL Lashes cuenta con un local físico donde se ofrecen los servicios y comparte espacio con un negocio de masajes, lo que permite ampliar la experiencia del cliente



mediante servicios complementarios como faciales y masajes. Además, dispone de una lista clara de servicios y precios, lo cual facilita el proceso de decisión de las clientas y brinda mayor transparencia.

Ale Cárdenas realiza los servicios desde su casa. Aunque esto puede representar menores costos operativos, también puede generar una menor percepción de formalidad para algunas clientas. La información sobre sus servicios es limitada y no se presenta de manera estructurada.

Por su parte, Nails By DH cuenta con un local físico y publicidad visible en el exterior del establecimiento. Además de extensiones de pestañas, ofrece otros servicios estéticos como uñas, laminado de cejas y lifting de pestañas, lo que le permite atraer clientas que buscan varios servicios en un mismo lugar.

En términos generales, la experiencia del cliente en este tipo de negocios depende principalmente de la confianza, la recomendación y la cercanía con el servicio.

Evaluación de redes sociales y estrategias de promoción

En el mercado local analizado se observó que la mayoría de los negocios dependen principalmente del boca en boca como principal forma de promoción.

JL Lashes es el único negocio que mantiene una presencia en Instagram, lo cual permite mostrar los resultados de los servicios realizados y proyectar una imagen más profesional frente a posibles clientas.

Ale Cárdenas utiliza ocasionalmente su perfil personal para compartir contenido relacionado con su trabajo, pero no cuenta con una estrategia clara de contenido o promoción.

Por su parte, Nails By DH no presenta actividad en redes sociales y su promoción se basa principalmente en la publicidad física colocada en el local.



Este contexto muestra que el uso de redes sociales aún no está completamente desarrollado en este mercado, lo que representa una oportunidad para que JL Lashes fortalezca su posicionamiento digital.

Evaluación de pricing

En cuanto a la estructura de precios, se identificó que los servicios de extensiones de pestañas en la zona mantienen un rango relativamente similar.

JL Lashes ofrece extensiones de pestañas con precios que van aproximadamente de \$420 a \$520, dependiendo del tipo de técnica utilizada, además de contar con precios definidos para los retoques.

Ale Cárdenas maneja precios ligeramente más bajos en algunos servicios, por ejemplo, extensiones clásicas alrededor de \$350, mientras que otras técnicas como híbridas o hawaianas se encuentran cerca de \$450.

Por otro lado, Nails By DH maneja una mayor variedad de precios dependiendo del nivel de volumen o técnica utilizada, con precios que van aproximadamente desde \$400 hasta \$750 en técnicas más avanzadas.

En general, el mercado local se caracteriza por ofrecer precios accesibles, lo cual se relaciona con el contexto económico de la zona. Dentro de este rango, JL Lashes mantiene precios competitivos y alineados con el mercado.

Servicio	JL Lashes	Ale Cárdenas	Nails By DH
Clásicas	\$420	\$350	\$400
Híbridas	\$520	\$450	\$500



Volumen	\$490	\$450	\$500
Volumen avanzado	\$480-\$490	\$450	hasta \$750
Retoques	\$330-\$460	\$400	\$350

[ANÁLISIS DE COMPETENCIA / Mystery Shopper](#)

4. Diagnóstico de Producto (4 P's)

La definición de las 4 P's permite entender cómo se está ofreciendo actualmente el servicio y cuáles son las áreas clave de mejora. En este caso, se identifica que el negocio cuenta con una base sólida en producto, precio y ubicación, mientras que la principal oportunidad de crecimiento se encuentra en la promoción y visibilidad.

Producto (Servicio)

El servicio principal de LJ Lashes está enfocado en extensiones de pestañas, complementado con servicios de faciales. Se ofrece una variedad de técnicas como clásicas, híbridas y volumen, lo que permite adaptarse a diferentes preferencias y necesidades de las clientas.

El valor del servicio no solo se basa en el resultado estético, sino también en la experiencia que se brinda, caracterizada por una atención cercana, confianza y resultados satisfactorios. Además, el negocio se diferencia al ofrecer servicios complementarios dentro del mismo espacio, lo que permite generar una experiencia más completa de cuidado personal.

Precio



Los precios de LJ Lashes se encuentran dentro del rango promedio del mercado local, manteniéndose competitivos frente a la competencia directa.

Se manejan precios accesibles que van aproximadamente desde \$420 hasta \$520 en servicios principales, además de contar con precios definidos para retoques. Esta estructura permite que las clientas puedan mantener el servicio de forma constante, lo cual es importante considerando la sensibilidad al precio del mercado.

El precio se convierte en un factor clave de decisión, por lo que mantener una relación adecuada entre calidad y costo representa una ventaja competitiva.

Plaza (Distribución)

El servicio se ofrece de manera presencial en un local ubicado en El Chante, Jocotepec, lo que permite atender principalmente a clientas que viven cerca de la zona.

La ubicación es un factor importante, ya que facilita el acceso y favorece la recurrencia de las clientas. Además, el negocio comparte espacio con un servicio de masajes, lo que amplía la oferta y genera mayor atractivo para las clientas.

En cuanto a los canales de contacto, el negocio utiliza principalmente WhatsApp para agendar citas, lo que permite una comunicación directa y sencilla con las clientas.

Promoción

La promoción del negocio se basa principalmente en la recomendación boca en boca, lo cual es común en comunidades pequeñas y genera confianza entre las clientas.

Sin embargo, también cuenta con presencia en Instagram, aunque actualmente no se utiliza de manera constante ni estratégica. Esto representa un área de oportunidad importante para aumentar la visibilidad del negocio y atraer nuevas clientas.

A partir del análisis de tendencias, se identifica que existe potencial para fortalecer la promoción mediante:



- contenido visual de resultados
- contenido educativo
- mayor constancia en redes sociales

Esto permitiría posicionar la marca como una opción más profesional y confiable dentro del mercado.

[Diagnóstico de Producto \(4 P's\)](#)

5. Branding

Diseño de marca

Para comprender mejor la visión y esencia del negocio, se realizaron preguntas clave: ¿Cómo te gustaría que la gente perciba tu negocio? , ¿Te gustaría cambiar el logo y el nombre actual? , ¿Cuáles son tus colores favoritos?, entre otras.

Las respuestas de la entrevista con Jimena fueron fundamentales para definir tanto el tono de la marca como su paleta cromática y estilo visual. En la entrevista ella comentó que le gustaría crear un logo más estructurado, comenta que actualmente su logo no le gusta porque solo es una palabra (esto abre oportunidad a crear un isologo), al igual que cambiar el nombre a uno con más significado. Desea que su posicionamiento sea algo accesible y amigable, y sus colores favoritos son el rosa, blanco y dorado.



Imagen . Logo original LJ LASHES

Con esta información se dio inicio al proceso creativo donde se empezó a definir los colores. Después se comenzó a jugar con los elementos gráficos y por último la tipografía y el naming.

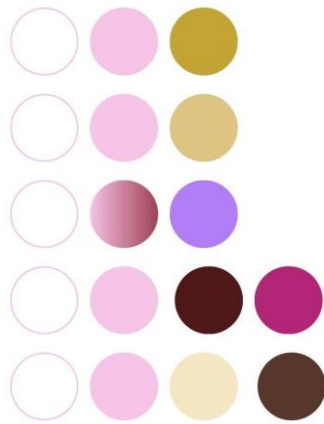


Imagen . Primeros bocetos y propuesta de colores

Se llegó a la conclusión de que el nombre LJ era una conexión adecuada al nombre de Jimena quien es dueña del negocio. Fueron bases fundamentales para crear un elemento gráfico que pudiera dar a entender que es un servicio de pestañas, de igual manera se decidió cambiar el nombre *LASHES* a *BEAUTY* porque los servicios que ofrece Jimena también incluyen limpiezas faciales y el nombre *BEAUTY* abre más oportunidad a implementar diferentes servicios en un futuro.



Parte de la propuesta que se creó fue jugar con los colores que se habían indicado, sin embargo se pensó que contrastar con un color oscuro podría ser un elemento diferenciador a comparación de la mezcla de colores de rosa, dorado y blanco.

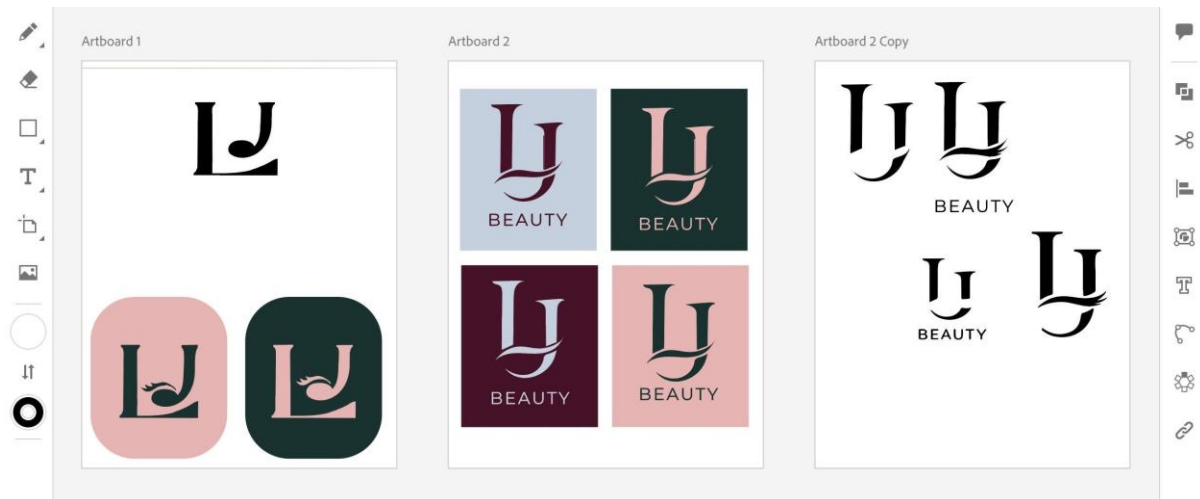


Imagen . Segundos bocetos y propuestas de colores

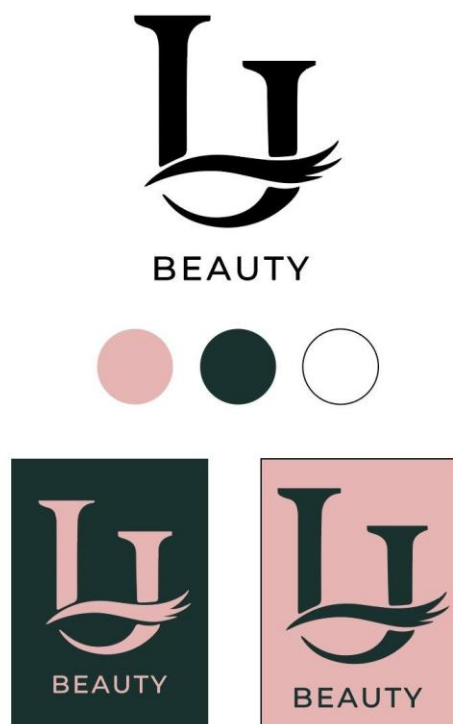


Imagen . Logo y paleta de colores final



[LJ LASHES MESA DE TRABAJO.pdf](#)

Manual de Identidad de marca:

Se creó un Manual de Identidad de Marca que consta de cinco apartados principales. El primero es la estructura del logotipo, donde se presenta y describe el logotipo, su composición y el área de protección. El segundo apartado corresponde a la tipografía, en el que se especifican las tipografías principales utilizadas por la marca. El tercero aborda el color, incluyendo los colores institucionales, así como las versiones en negativo y positivo del logotipo. El cuarto punto es usabilidad, en el que se muestran los usos correctos e incorrectos del logotipo. Finalmente, el quinto apartado se centra en aplicaciones, donde se desarrollaron propuestas de uso del logotipo en distintos soportes, como merch, flyers, etc. Este manual fue elaborado para ser entregado a la empresaria como guía para el uso adecuado y coherente de la identidad visual de la marca.

En el apartado del logotipo se especificó la razón por la cual fue elegido, así como el significado y la intención comunicativa del nuevo diseño. También se detalló su estructura y composición, aspectos fundamentales para que la empresaria mantenga un uso coherente y ordenado de la identidad visual. Además, se incluyeron las áreas de protección del logotipo, con el objetivo de señalar la importancia de respetar los márgenes establecidos para garantizar su correcta aplicación y una presentación visual adecuada en cualquier formato, de igual manera se agregaron las formas adecuadas de utilizarlo en distintos materiales y contextos de comunicación.



Imagen . Moodboard

Imagen . Logo Brand Book



Imagen . Retícula de construcción

Imagen . Área de protección

También se incluyeron las versiones del logotipo en positivo y negativo, así como un apartado sobre su usabilidad y los usos incorrectos. Este contenido se elaboró con el propósito de orientar a la empresaria en la aplicación adecuada del logotipo y asegurar la coherencia visual de la marca en distintos contextos.



Imagen . Positivos y Negativos

Imagen . Escala de grises y contraste



Imagen . Aplicación del logotipo

Se eligieron dos tipografías básicas, de fácil acceso y coherentes con el diseño del logotipo. Estas tipografías se agregaron al brandbook junto con la paleta cromática



de la marca, conformada por dos colores principales y un color secundario destinados a diferentes aplicaciones. Asimismo, se incluyeron los códigos de color en sus distintas versiones para facilitar su identificación y uso en cualquier formato.



Imagen . Paleta color brandbook



Imagen . Tipografía brandbook

Como complemento del brandbook, se desarrollaron distintos mockups como sugerencias para ampliar la identidad de marca. Entre ellos, una propuesta de kit de regalo para clientas que incluye un suero para pestañas, un cepillo y una tarjeta con indicaciones para su cuidado. Además, se diseñó una diadema con el logo bordado, pensada como parte de la experiencia de la marca.



Imagen . Propuesta regalo



Imagen . Propuesta diadema

Debido a que la marca se encuentra en una calle principal, se propuso el diseño de una lona llamativa con el objetivo de atraer más público y reforzar su presencia visual en el entorno.



Imagen . Propuesta lona

Por último, dentro del brandbook se diseñaron propuestas de medios de comunicación, como un flyer publicitario y una tarjeta de presentación, con el fin de atraer más público pero sin dejar de mantener coherencia en la identidad visual de la marca.



Imagen . Flyer

Imagen . Tarjeta de presentación

[BRANDBOOK LJ LASHES.pdf](#)

6. Plan Financiero

6.1 Índice de costos de insumos y precios de servicios

Se elaboró un índice de costos con el propósito de registrar de manera sistemática todos los insumos requeridos. Asimismo, se desarrolló una tabla que integra los distintos servicios con sus respectivos precios, así como sus costos ponderados, calculados en función de las cantidades utilizadas en cada servicio.

ÍNDICE DE COSTOS				SERVICIOS				Material gastado en una aplicación			
Productos	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Servicios	1er Servicio	Retoque		Material	Cantidad	Unidad de medida	Costo
PRODUCTOS CONSUMIBLES											
Blister de pestañas	1	pzas	\$ 198,00	Clásicas	\$ 420,00	\$ 360,00		Blitzer	1	pzas	7 aplicaciones
Adhesivo	15	ml	\$ 348,00	Volumen Hawaiano	\$ 490,00	\$ 330,00		Parche	1	par	
Removedor	5	ml	\$ 380,00	Hibirdas	\$ 520,00	\$ 460,00		Micro brush	2	pzas	
Primer	15	ml	\$ 249,00	Volumen griego	\$ 480,00	\$ 420,00		Anillo	1	pzas	
Pinzas	6	pzas	\$ 220,00	Volumen Egipto	\$ 490,00	\$ 330,00		Cinta	6	cm	
Bonder	15	ml	\$ 250,00	Limpieza facial	\$ 450,00	N/A		Adhesivo	0,05	ml	50 aplicaciones
Parches Hydrogel	100	pares	\$ 130,00					Shampoo	2	bombeos	
Microbrushes	300	pzas	\$ 132,00					Primer			100 aplicaciones
Cepillos	100	pzas	\$ 75,00					Bonder			10 aplicaciones
Cinta micropore	5	pzas	\$ 64,00					Kleenex	2	pzas	
Anillo para adhesivo	100	pzas	\$ 78,00					Toallas sin pelusa	1	pzas	
Toallas desmaquillantes	30	pzas	\$ 60,00					Guantes	1	par	
Guantes latex	100	pzas	\$ 124,00								
Kleenex	3	cajas	\$ 164,00								
Shampoo	50	ml	\$ 168,00								
MATERIALES FIJOS								COSTOS PONDERADOS POR INSUMO			
Piedra Jade			\$ 64,00					Blitzer	1	pzas	28,3
Pizeta Gotero			\$ 250,00					Parche	1	par	1,3
Toallitas sin pelusa	1080	pzas	\$ 218,00					Micro brush	2	pzas	0,88
Estuche para pestaña			\$ 70,00					Anillo	1	pzas	0,78
Camilla			\$ 2.599,00					Cinta	6	cm	76,8
Lampara			\$ 616,00					Adhesivo	0,05	ml	1,16
Sábanas			\$ 252,00					Shampoo	2,5	ml	5
Almohada			\$ 225,00					Primer	0,15	ml	0,186
Especio de Inspección			\$ 69,00					Bonder	0,15	ml	8,2
Ventilador			\$ 120,00					Kleenex	2	pzas	1,21
								Toallas sin pelusa	1	pzas	0,20
								Guantes	1	par	1,24
											125,26

Imagen . índice de costos

			Clásicas	RETOQUE	Volumen Hawaiano	RETOQUE	Hibirdas	RETOQUE	Volumen Griego	RETOQUE	Volur
			Precio de venta	\$ 420,00	\$ 360,00	\$ 490,00	\$ 330,00	\$ 520,00	\$ 460,00	\$ 480,00	\$ 420,00
			Costo de venta	\$ 291,93	\$ 291,93	\$ 291,93	\$ 291,93	\$ 291,93	\$ 291,93	\$ 291,93	\$ 291,93
			Utilidad bruta/margen de contribución	\$ 128,07	\$ 68,07	\$ 198,07	\$ 38,07	\$ 228,07	\$ 168,07	\$ 188,07	\$ 128,07
			Margen de contribución porcentual	30%	19%	40%	12%	44%	37%	39%	30%
Diario	x hr	x min									
\$	266,67	\$ 33,33	\$ 0,56								
Gastos fijos		Costos Variables Clásicas		RETOQUE		Costos Variables Hibirdas		RETOQUE		Costos Variables Egipto	
Renta	\$ 4.000,00	Materia prima	\$ 125,26	\$ 125,26	Materia prima	\$ 125,26	\$ 125,26	Materia prima	\$ 125,26	Materia prima	\$
Sueldos	\$ 8.000,00	Mano de obra	\$ 166,67	\$ 166,67	Mano de obra	\$ 166,67	\$ 166,67	Mano de obra	\$ 166,67	Mano de obra	\$
Luz	\$ 100,00	GIF	\$ -	-	GIF	\$ -	-	GIF	\$ -	GIF	\$
Agua	\$ -	Comisiones	\$ -	-	Comisiones	\$ -	-	Comisiones	\$ -	Comisiones	\$
Gas	\$ -	Empaque	\$ -	-	Empaque	\$ -	-	Empaque	\$ -	Empaque	\$
Internet	\$ 200,00	Etiqueta	\$ -	-	Etiqueta	\$ -	-	Etiqueta	\$ -	Etiqueta	\$
Gasolina	\$ -	Otros	\$ -	-	Otros	\$ -	-	Otros	\$ -	Otros	\$
Publicidad	\$ -	Total de Costos variables	\$ 291,93	\$ 291,93	Total de Costos variables	\$ 291,93	\$ 291,93	Total de Costos variables	\$ 291,93	Total de Costos variables	\$
Total de Gastos fijos	\$ 12.300,00										
		Costos Variables Hawaiano		RETOQUE		Costos Variables Griego		RETOQUE		Costos Variables Facial	
		Materia prima	\$ 125,26	\$ 125,26	Materia prima	\$ 125,26	\$ 125,26	Materia prima	\$ 125,26	Materia prima	\$
		Mano de obra	\$ 166,67	\$ 166,67	Mano de obra	\$ 166,67	\$ 166,67	Mano de obra	\$ 166,67	Mano de obra	\$
		GIF	\$ -	-	GIF	\$ -	-	GIF	\$ -	GIF	\$
		Comisiones	\$ -	-	Comisiones	\$ -	-	Comisiones	\$ -	Comisiones	\$
		Empaque	\$ -	-	Empaque	\$ -	-	Empaque	\$ -	Empaque	\$
		Etiqueta	\$ -	-	Etiqueta	\$ -	-	Etiqueta	\$ -	Etiqueta	\$
		Otros	\$ -	-	Otros	\$ -	-	Otros	\$ -	Otros	\$
Total de inversión	\$ 3.800,00	Total de Costos variables	\$ 291,93	\$ 291,93	Total de Costos variables	\$ 291,93	\$ 291,93	Total de Costos variables	\$ 291,93	Total de Costos variables	\$
Inversiones											
Maquinaria	\$ 3.800,00										
Estudio de mercado	\$ -										
Permisos	\$ -										
	\$ -										
Total de inversión	\$ 3.800,00										

Imagen . Datos Generales

Este diagnóstico se obtuvo gracias a que Jimena nos brindó la información sobre los precios de sus servicios y costos de los insumos necesarios para cada uno de sus servicios. De esta manera se pudo analizar y llegar a un precio justo según su valor de mano de obra y el costo total de los insumos que necesita. Se tomaron en cuenta



costos fijos y un sueldo mensual que permanecerán siempre sin importar las ventas de servicios hechos.

6.2 Elaborar un punto de equilibrio

Se obtuvo un punto de equilibrio, este es el valor en unidades que necesita vender de cada producto para cubrir los costos que se necesitan tomar para elaborar cada producto. Este es el resultado que se obtuvo al analizar los costos y precios de los productos en venta, se tiene la idea de hacer el negocio rentable y con un porcentaje de ganancia para la empresaria.

	% participación	P.E.U	P.E.X PRODUCTO
Clásicas	58%	7	4
RETOQUE Clásicas	50%	7	4
Hawaiano	64%	7	5
RETOQUE Hawaiano	53%	7	4
Híbridas	66%	7	5
RETOQUE Híbridas	66%	7	5
Griego	63%	7	5
RETOQUE Griego	58%	7	4
Egipcio	64%	7	5
RETOQUE Egipcio	50%	7	4
Facial	61%	7	4
TOTAL	655%		46
		Semanal	12

Imagen . Punto de equilibrio

7. Estrategias de promoción y ventas

Promociones básicas		Promocion "Por primera vez"	
Mirada perfecta		10% de descuento en la primera visita	
Cláicas + 1 retoque	\$ 750,00		
		Clásicas	\$ 378,00
Full Volumen		Híbridas	\$ 520,00
Hawaiana + retoque	\$ 780,00		
		Membresía de fidelidad	
Look Premium		Para acumular visitas de servicios	
Híbridas + retoque	\$ 950,00	6 servicios completados	1 retoque gratis
Cienta VIP		Semana especial (semana baja)	
3 Retoques	\$ 1.000,00	Solo esta semana retoques	\$ 300,00
Bestie promo		Cumpleñaera	
Limpieza facial + pclásicas	\$ 800,00	15% en todas las pestañas	
Limpieza facial + volumen (griego o egipcio)	\$ 950,00		
Días especiales			
San Valentín	15% descuento volumen egipcio o griego		
Día de las madres	15% descuento volumen egipcio o griego		
Graduaciones	15% descuento volumen egipcio o griego		

Imagen . Promociones

Las promociones se implementaron para atraer nuevas clientas, fomentar la recompra y asegurar ingresos constantes. También ayudan a llenar la agenda y aumentar el ticket promedio mediante paquetes y servicios combinados. Además, permiten aprovechar fechas clave como graduaciones o cumpleaños y diferenciar el negocio de la competencia, generando mayor lealtad y crecimiento sostenido.

8. Estrategia de promoción y venta

Promociones básicas		Promocion "Por primera vez"	
Mirada perfecta		10% de descuento en la primera visita	
Cláicas + 1 retoque	\$ 750,00		
		Clásicas	\$ 378,00
Full Volumen		Híbridas	\$ 520,00
Hawaiana + retoque	\$ 780,00		
		Membresía de fidelidad	
Look Premium		Para acumular visitas de servicios	
Híbridas + retoque	\$ 950,00	6 servicios completados	1 retoque gratis
Clienta VIP		Semana especial (semana baja)	
3 Retoques	\$ 1.000,00	Solo esta semana retoques	\$ 300,00
Bestie promo		Cumpleñaera	
Limpieza facial + pclásicas	\$ 800,00	15% en todas las pestañas	
Limpieza facial + volumen (griego o egipcio)	\$ 950,00		
Días especiales			
San Valentín	15% descuento volumen egipcio o griego		
Día de las madres	15% descuento volumen egipcio o griego		
Graduaciones	15% descuento volumen egipcio o griego		

imagen . Promociones

Objetivo:

Las promociones se implementaron para atraer nuevas clientas, fomentar la recompra y asegurar ingresos constantes. También ayudan a llenar la agenda y aumentar el ticket promedio mediante paquetes y servicios combinados. Además, permiten aprovechar fechas clave como graduaciones o cumpleaños y diferenciar el negocio de la competencia, generando mayor lealtad y crecimiento sostenido.

9. Creación de contenido publicitario

Manual de tomar fotos

Se desarrolló un manual básico de fotografía para que la empresaria pueda mantener una imagen más cuidada y consistente en sus redes sociales. En este manual se sugieren aspectos sencillos, pero clave, como la limpieza del espacio, la iluminación, los ángulos, las poses y el uso de filtros. Además, se incluyó un video como guía para configurar la cámara de su iPhone y así lograr mejores resultados al tomar fotos. También se agregó un moodboard con ejemplos de imágenes que puede replicar o tomar como referencia.

Por último, se recomendó buscar inspiración ocasionalmente en otros perfiles de Instagram (sin copiar), con el fin de variar el contenido: alternar entre fotos de resultados, del proceso, del espacio, de los materiales y también contenido digital proporcionado. La idea es evitar que todas las publicaciones sean iguales y lograr un perfil más dinámico y atractivo.

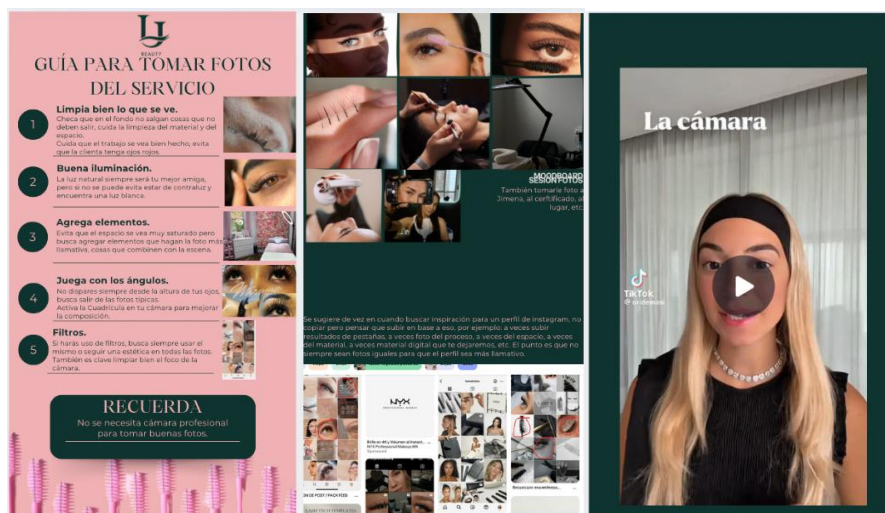


Imagen . Guía fotos

Imagen . Moodboard fotos

Imagen . Video configuración cámara

[Tips para fotos LJ LASHES.mp4](#)

También, como parte del PAP, se visitó su local para realizar una sesión de fotos y video, con el objetivo de generarle material que pueda utilizar en la creación de contenido para sus redes sociales. Durante la visita se capturaron distintas tomas, tanto fotográficas como videos, pensadas para planear y enriquecer su presencia digital.

FOTOS PAP LJ LASHES

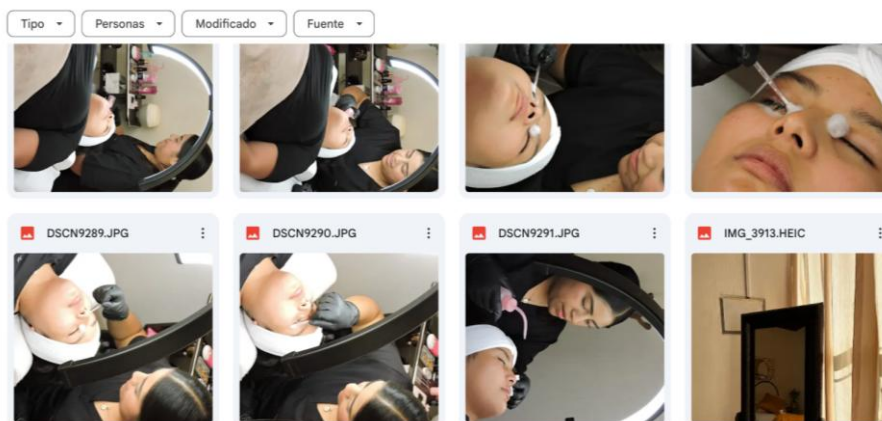


Imagen . Drive con fotos

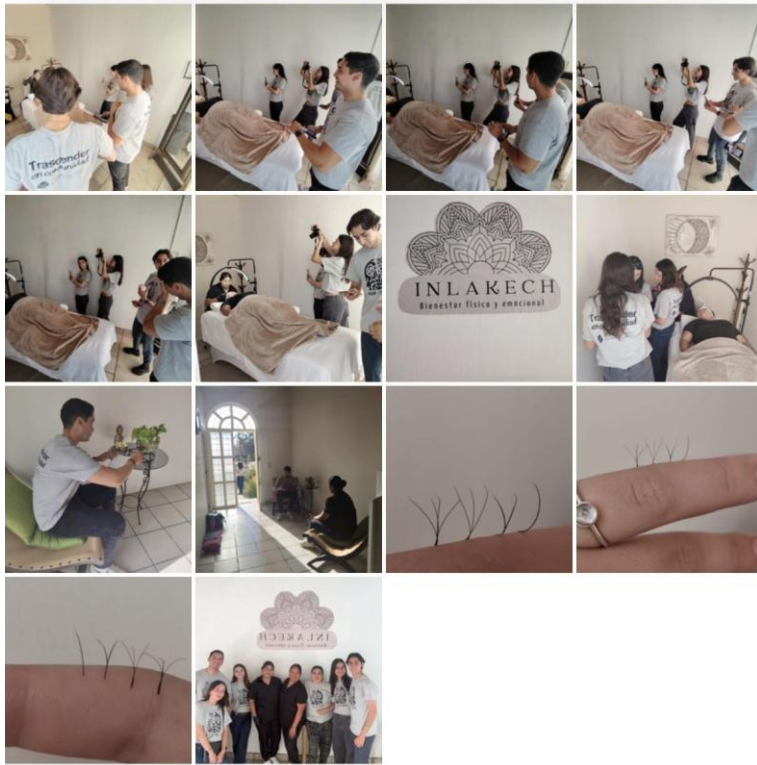


Imagen . Equipo tomando fotos

Como resultado de la visita al local de Jimena, se desarrolló contenido digital para sus redes sociales. Esto incluyó la producción y edición de fotografías y videos tomados en el lugar, así como la creación de piezas gráficas informativas con indicaciones claras sobre la aplicación de pestañas, ubicación y otros datos relevantes. Además, se exploró de forma creativa la información y el material visual disponible para generar contenido atractivo y funcional.

Primero, desarrollamos el plan de color para las publicaciones de Instagram, adaptando la paleta al formato del feed para visualizar cómo se vería en conjunto y asegurar una estética coherente y atractiva.

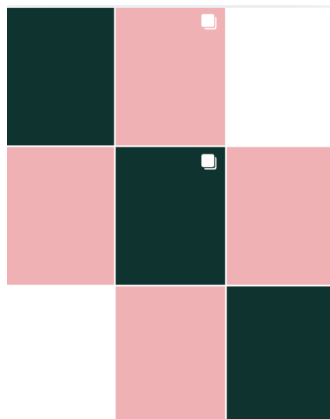


Imagen . *Plan de color*

Se desarrolló página por página el contenido de cada carrusel y de cada post, cuidando la coherencia visual y narrativa en cada publicación.

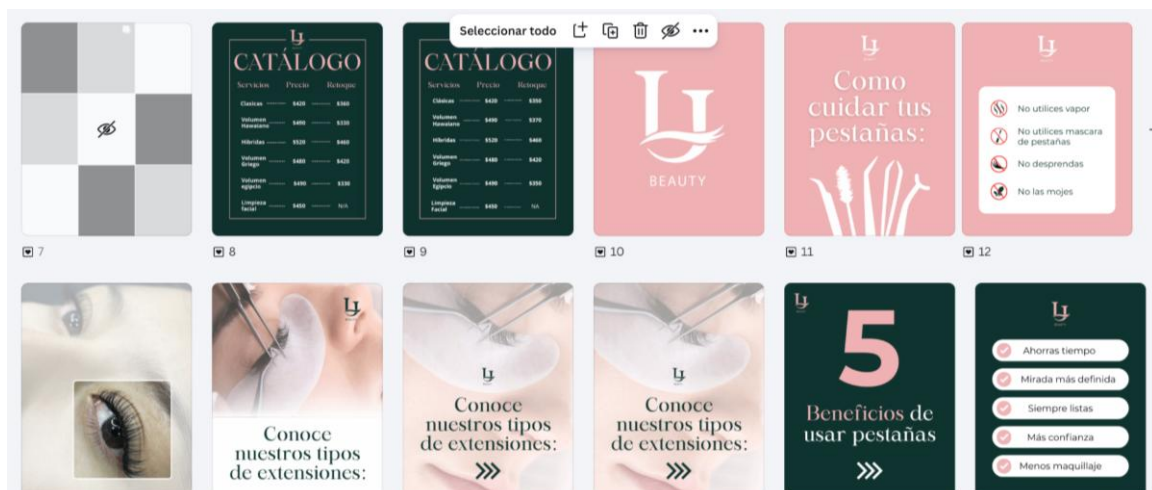


Imagen . *Algunos de los diseños creados*

Se definió el orden estratégico de las publicaciones y se fueron integrando progresivamente en el feed, asegurando una secuencia visual coherente y atractiva.



Imagen . *Feed de instagram*

Como parte de la optimización del feed, se eliminaron publicaciones antiguas, se simplificó la biografía con un texto más claro y conciso, y se incorporaron accesos directos a su contacto y ubicación para facilitar la interacción con los usuarios

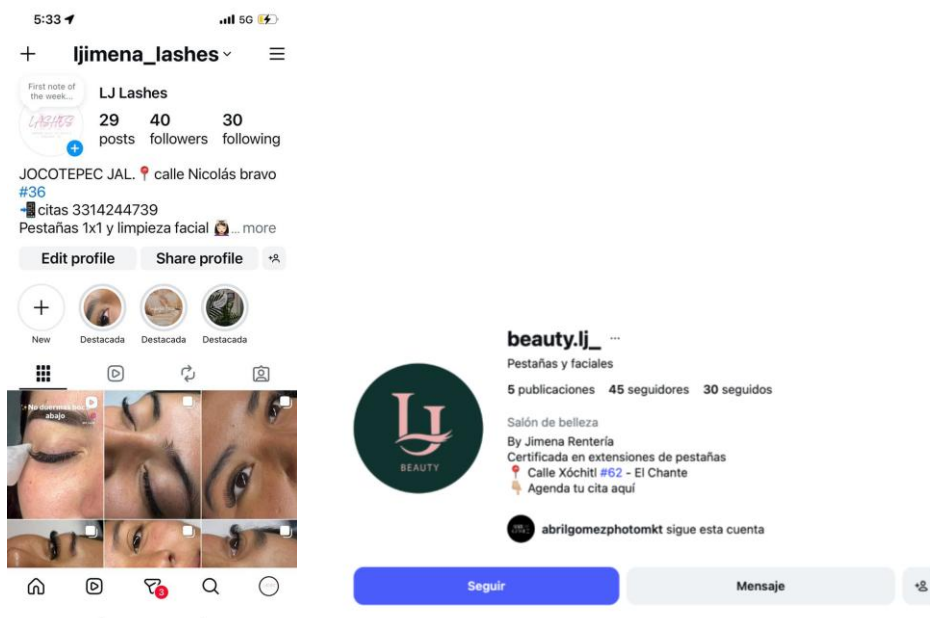


Imagen . *Instagram antes* Imagen . *Instagram ahora*



4. Reflexiones

- **Aprendizajes profesionales (en equipo):**

A lo largo del proyecto con LJ Lashes trabajamos como equipo siguiendo un proceso completo, tal como se planteó en el cronograma: desde la definición de la identidad corporativa hasta la investigación de mercado, el análisis de la competencia, el diagnóstico del servicio, el desarrollo del branding, el plan financiero, las estrategias de promoción y la creación de contenido, entre otras cosas.

Como equipo, fortalecimos habilidades como la organización, la comunicación, la toma de decisiones y la colaboración. Cada uno aportamos desde nuestra área (diseño, publicidad, mercadotecnia, negocios y finanzas), lo que hizo posible construir una propuesta integral y coherente para el negocio de Jimena.

Desde distintas disciplinas, logramos analizar el contexto real de la empresa: entendimos su mercado, identificamos a su público objetivo, evaluamos a la competencia y detectamos oportunidades de mejora. A partir de esto, se definieron estrategias tanto visuales como comerciales y financieras, lo que nos permitió ver cómo todas las áreas se conectan dentro de un proyecto real.

Uno de los aprendizajes más importantes fue comprender que el diseño, la mercadotecnia y las finanzas no funcionan por separado, sino que se complementan constantemente. También pusimos a prueba nuestra capacidad de adaptación, ya que muchas decisiones se tomaron en conjunto y fue necesario ajustar propuestas con base en las necesidades del proyecto y la visión de Jimena.

Este proyecto nos permitió desarrollar una visión más completa del campo profesional, entendiendo no solo la parte creativa, sino también los factores económicos, sociales y estratégicos que influyen en un negocio. Como equipo, nos llevamos aprendizajes clave sobre cómo trabajar de manera colaborativa en un entorno real y cómo aplicar nuestros conocimientos para generar soluciones funcionales y bien fundamentadas.



En cuanto a nuestro desarrollo profesional, esta experiencia fue fundamental para reafirmar la importancia de trabajar de forma interdisciplinaria y con enfoque estratégico. Nos ayudó a entender mejor cómo queremos desenvolvemos en el ámbito laboral y cómo podemos aportar valor real a través de nuestras profesiones.

Aprendizajes sociales (personal)

Andrea:

Después de conocer a Jimena y su negocio, me di cuenta que era un proyecto en el que me iba a divertir bastante. A comparación de otros equipos siento que Jimena siempre estuvo abierta a nuestras sugerencias y sin miedo a poner sus límites, esto es algo muy valioso para ambas partes ya que a pesar de tener todas las ideas del mundo es muy importante coincidir o llegar a un punto intermedio. Yo trabajé junto con Yesi en el área de diseño donde logramos darle una nueva imagen al negocio de Jimena sin que perdiera su esencia y creo que fue un trabajo satisfactorio para ambas partes. Disfruté mucho trabajar con Jimena y con mi equipo, espero que nuestro trabajo haya cumplido con las expectativas de Jimena y como le comente a ella estamos siempre dispuestos a ayudarla fuera del ciclo escolar. Gracias a este proyecto pude reforzar mis habilidades de diseño gráfico el cual considero que no es mi fuerte en cuanto a logos y branding pero junto con mi equipo pudimos colaborar para sacar un buen resultado.

Camila:

Este semestre fue mi primer PAP y la verdad me gustó mucho. Estuve trabajando con la empresa JL LASHES y se me hizo algo muy dinámico y creativo, entonces lo disfruté bastante. Trabajé en el área de marketing junto con Emmanuel y creo que hicimos muy buen equipo alrededor del semestre, pudiendo él complementar mi conocimiento de mercadotecnia junto con su conocimiento de negocios y mercados digitales.

Como Jimena no tenía nada de marketing implementado, fue más fácil poder ayudar desde cero: analizamos a la competencia, empezamos a construir su identidad de marca y le fuimos dando más forma a su negocio. También pude apoyar un poco a



Yesi y a Andrea en diseño, y la verdad me gustó mucho trabajar con ellas. Fue un muy buen equipo, entre todos nos tratamos de apoyar con el conocimiento que tenía cada uno y tratar de hacer lo mejor para Jimena.

Me voy muy agradecida por este semestre y por todo lo que aprendí. Siento que como equipo logramos darle más estructura al negocio de Jimena y eso me deja muy satisfecha. Es un negocio con mucho potencial que todos creemos puede crecer bastante.

Yesenia:

Durante el semestre trabajamos con LJ LASHES, un proyecto en el que colaboré en el área de diseño, participando en el rebranding y en otras tareas de diseño acordadas con Jimena. Como diseñadora de moda, había tenido muy poquita experiencia en el ámbito del diseño gráfico, por lo que me llevo un aprendizaje muy valioso que sigue enseñándome muchas cosas.

Disfruté mucho trabajando de la mano con mi equipo, ya que cada uno aportamos desde nuestra área de conocimiento y, aun así, logramos un resultado unificado donde se vio representado el esfuerzo de todos. Mis principales aprendizajes sociales se relacionan con el trabajo colaborativo y la comunicación asertiva que desarrollamos durante el semestre, considero que mi equipo y yo tuvimos una comunicación directa y segura que nos ayudó a tener un buen resultado final.

De manera más personal, aprendí a practicar la adaptación. Este semestre diseñe para algo que nunca había diseñado (una salon de pestañas), lo cual no fue tanto un reto porque la paleta de colores y todo estuvo muy claro desde el principio, pero siempre es bueno aprender y adaptarme a la visión de la empresaria y diseñar con base en sus necesidades y objetivos.

Diego:

Durante mi participación en LJ LASHES, me di cuenta de que incluso un negocio pequeño puede tener un impacto importante si se organiza bien. Desde el área de



finanzas, apoyé a que el dinero se manejara de forma más clara, entendiendo mejor en qué se gana y en qué se gasta. Esto ayudó a que el negocio fuera más estable y pudiera ofrecer un mejor servicio a sus clientes, lo cual también influye en cómo las personas se sienten con ellas mismas.

Aprendí que no solo se trata de hacer números, sino de tomar decisiones y dar seguimiento a lo que pasa en el negocio. Poco a poco fui entendiendo cómo mejorar precios, controlar gastos y ver si realmente el negocio estaba funcionando bien. Esto fue como llevar a la práctica todo lo que he aprendido en la carrera, pero en una situación real, donde mis decisiones sí tenían consecuencias.

Al final, esta experiencia me hizo ver que los pequeños emprendimientos son muy importantes para la economía y para las personas que dependen de ellos. También entendí que lo que sé de finanzas puede servir en muchos otros contextos. Me cambió la forma de ver las cosas, porque ahora veo los negocios no solo como una forma de ganar dinero, sino como una oportunidad de generar estabilidad y crecimiento para más personas.

Emmanuel:

Durante mi participación en el proyecto de LJ LASHES, pude desarrollar aprendizajes importantes desde el área de marketing, especialmente en la forma de relacionarme con la empresaria y entender las necesidades reales de un negocio en crecimiento.

Al trabajar directamente con Jimena, aprendí la importancia de escuchar primero antes de proponer soluciones. Aunque desde el marketing se pueden tener muchas ideas, entendí que no todas son aplicables si no están alineadas con la visión, recursos y contexto del negocio. Fue clave encontrar un punto medio entre lo que nosotros proponíamos y lo que ella buscaba para su marca.

También aprendí a adaptar mis conocimientos a una realidad diferente, ya que el negocio no contaba con una estructura de marketing previa. Esto me permitió ver cómo desde cero se puede construir una base estratégica, analizando el mercado, la



competencia y el comportamiento de las clientas para tomar decisiones más acertadas.

A nivel social, fortalecí habilidades como la comunicación, el trabajo en equipo y la empatía, tanto con mis compañeros como con la empresaria. Cada integrante aportó desde su área, y en conjunto logramos desarrollar una propuesta más completa y coherente.

Finalmente, esta experiencia me ayudó a entender que el marketing no solo se trata de vender, sino de generar valor real para las personas, conectar con sus necesidades y aportar al crecimiento de un negocio de forma estratégica y responsable.

Aprendizajes éticos (personal)

Camila:

Este fue mi primer PAP y desde mi experiencia personal creo que hubo mucho aprendizaje. Le agradezco a mi equipo que todos ya habían tomado un PAP antes entonces ya tenían más conocimiento que yo, por guiarme y ayudarme en las cosas en las que tenía duda. Creo que tuvimos mucha suerte con el negocio que nos tocó y pudimos dar buenos resultados a Jimena.

Como parte del PAP tuve que entender que quería reflejar Jimena que nosotros podíamos reflejar en su identidad de marca, esto me ayudó a entender la importancia de ver más por el cliente y que es lo que quiere transmitir. El trabajar con responsabilidad y ética, además de dar resultados y que eso refleje el trabajo que se hizo a través del semestre.

Yesenia:



En este PAP tomamos decisiones dentro del área de diseño para LJ Beauty. Después de platicar con Jimena, la empresaria detrás del proyecto, y entender lo que quería transmitir con su espacio de masajes y pestañas, definimos la estética visual que mejor representaba su marca. Le presentamos propuestas distintas y, al final, elegimos una con la que tanto el equipo como ella quedamos muy satisfechas.

Casi todas las decisiones las fuimos tomando en conjunto, sobre todo en elementos como en todo lo visual de la marca. Todo se basó en lo que Jimena buscaba y en la experiencia que quería ofrecer dentro de su negocio.

Esta experiencia personalmente me ayudó a diseñar pensando en alguien más y en conjunto de alguien más, porque en el proyecto pasado fui la única que daba opciones de diseño y en este proyecto había muchas personas involucradas y eso estuvo muy bien, porque con diferentes puntos de vista y diseños llegamos a un resultado increíble. En el proyecto fui manteniendo mi estilo pero adaptándolo a la identidad y necesidades reales de una marca y al estilo de mis compañeros. También reforcé la importancia de crear diseños funcionales, coherentes y alineados con la esencia del proyecto. Fue un proceso muy valioso porque me permitió entender mejor cómo aplicar el diseño en contextos reales y conectar con un enfoque más profesional dentro de mi carrera.

Diego:

Durante mi participación en LJ LASHES, tomé decisiones relacionadas con la organización del dinero y la definición de precios. Esto me hizo reflexionar sobre el equilibrio entre generar ganancias y mantener precios justos para los clientes. Entendí que mis decisiones no solo impactan en números, sino también en las personas que dependen del negocio, lo que me hizo más consciente de la responsabilidad que implica el área financiera.

Esta experiencia me invita a actuar con mayor ética y responsabilidad en mi profesión. Me di cuenta de que en finanzas no todo es solo análisis, sino también considerar el



impacto social de cada decisión. Aprendí a no perder de vista el lado humano detrás de los resultados.

Después de este proyecto, quiero ejercer mi carrera con un enfoque más consciente, buscando no solo beneficios económicos, sino también aportar valor real a los negocios y a las personas. Me interesa aplicar mis conocimientos para ayudar a que más proyectos crezcan de forma justa, manteniendo siempre la honestidad y la transparencia.

Emmanuel:

Durante mi participación en el proyecto de LJ LASHES, pude reflexionar sobre la importancia de aplicar mis conocimientos de marketing de manera responsable, especialmente al tratarse de un proyecto de servicio social en el que apoyamos a una emprendedora sin recibir una remuneración económica.

El trabajar con Jimena a través de ProMéxico me permitió entender que detrás de cada negocio hay una persona que está esforzándose por crecer, y que nuestras decisiones pueden tener un impacto real en su desarrollo. Desde el área de marketing, esto implicó proponer estrategias que no solo fueran atractivas, sino también realistas y adaptadas a su contexto.

Aprendí que el marketing no se trata únicamente de vender o hacer crecer una marca, sino de generar valor de manera honesta, respetando la esencia del negocio y las posibilidades de la persona que lo dirige. Fue importante no imponer ideas, sino construir soluciones en conjunto, tomando en cuenta su visión y sus objetivos.

Esta experiencia me hizo más consciente de la responsabilidad que tengo como futuro profesional, entendiendo que mis conocimientos pueden ser una herramienta para apoyar a otros y contribuir a su crecimiento. Me llevo el aprendizaje de ejercer mi carrera con ética, empatía y compromiso, buscando siempre aportar valor real más allá de lo económico.



5. Conclusiones y recomendaciones

Marketing y Mercadotecnia

A partir del diagnóstico del producto, la investigación de mercado y el análisis de la competencia, se concluye que ahora cuenta con una base sólida en cuanto a la calidad de su servicio, precios competitivos y una experiencia positiva para sus clientas. Sin embargo, su principal limitante no radica en el servicio ofrecido, sino en la falta de visibilidad, posicionamiento y estrategia de marketing.

El negocio opera en un mercado local poco desarrollado a nivel digital, donde la mayoría de los competidores carecen de presencia en redes sociales, identidad de marca y estrategias de promoción estructuradas. Esto representa una oportunidad importante para que se diferencie y logre una ventaja competitiva significativa.

En este sentido, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Fortalecer la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, mediante una estrategia de contenido constante que incluya resultados, procesos, testimonios y contenido educativo. Esto permitirá aumentar la visibilidad y atraer nuevas clientas.
- Construir una identidad de marca clara y coherente, alineada con el concepto juvenil, accesible y cercano del negocio, con el fin de generar mayor reconocimiento y confianza en el mercado.
- Aprovechar el contenido educativo como herramienta de atracción, respondiendo a las tendencias del mercado donde las clientas buscan información antes de tomar decisiones.
- Estructurar una estrategia de promoción, combinando el boca en boca con acciones digitales, como promociones por temporada, incentivos por recomendación y contenido enfocado en conversión.



- Comunicar de manera clara los precios, servicios y beneficios, facilitando la toma de decisión y reduciendo la incertidumbre de nuevas clientas.
- Posicionarse como una opción profesional dentro del mercado local, utilizando redes sociales y elementos visuales para diferenciarse de la competencia que actualmente presenta poca estructura y formalidad.

Tiene un alto potencial de crecimiento si logra enfocar sus esfuerzos en el área de marketing, ya que el entorno competitivo y las tendencias del mercado favorecen a aquellos negocios que logran comunicar mejor su propuesta de valor y generar confianza a través de su presencia digital.

Finanzas

Una recomendación importante para el área de finanzas es que primero cuenten con una forma básica pero constante de llevar el control del dinero. Si no saben usar Excel, sería muy útil considerar aprenderlo o incluso invertir en una computadora, ya que es una herramienta que facilita mucho el orden y el análisis financiero. Sin embargo, si eso no es posible por ahora, también pueden empezar con algo sencillo como un registro en una libreta, anotando diariamente ingresos, gastos y utilidades.

Lo más importante no es la herramienta, sino la constancia. Llevar un control, aunque sea en papel, ya permite tener más claridad sobre cómo se mueve el dinero y tomar mejores decisiones. Con el tiempo, pueden ir mejorando sus herramientas y forma de trabajar, pero empezar con algo básico ya hace una gran diferencia.

Diseño y Publicidad:

Desde el área de diseño y publicidad, estamos muy satisfechos con el resultado del desarrollo de la marca, ya que se logró construir una identidad visual sólida, coherente y alineada con la esencia del proyecto. Cada uno de los elementos diseñados (desde la paleta de color hasta el estilo fotográfico y las composiciones gráficas) responde a



una intención estratégica que busca no solo atraer visualmente, sino también comunicar de manera clara y profesional.

Como recomendación, consideramos fundamental implementar de forma constante y disciplinada todos los recursos generados, tanto de diseño como de contenido digital. Es importante seguir el brandbook como guía principal, respetando lineamientos como tipografías, colores, estilos de imagen y tono de comunicación. Asimismo, sugerimos mantener la estética planteada en las fotografías y publicaciones, ya que esto permitirá construir un feed más armonioso, reconocible y atractivo para la audiencia.

La constancia en la aplicación de estos lineamientos no solo fortalecerá la presencia de la marca en redes sociales, sino que también contribuirá a generar mayor confianza, profesionalismo y conexión con su público objetivo a lo largo del tiempo.

6. Bibliografía

- *Cronograma: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos editables* | Miro. (n.d.). <https://miro.com/es/cronograma/que-es-cronograma/>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Servicios de marketing: Personas, tecnología y estrategia* (8.ª ed.). McGraw Hill.
- Castro, R. M. (2023, 1 febrero). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Inforges. (2025, 19 junio). *Valores de una empresa: qué son y cómo implementarlos*. INFORGES. <https://inforges.es/blog/valores-de-una-empresa-creando-una-cultura-empresarial-solida/>
- Cambridge University Press. (s. f.). *Mystery shopper*. En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/mystery-shopper>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Chiavenato, I. (2006). *Administración: Teoría, proceso y práctica* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Frumento, F. (2021, noviembre 12). *¿Qué significa rebranding y cómo impacta en las marcas?* Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/que-significa-rebranding/>
- Español, S. en. (s/f). *Guía de diseño de etiquetas de productos: aprende cómo hacerlo*. Shopify. Recuperado el 17 de septiembre de 2025, de <https://www.shopify.com/es/blog/diseño-de-etiquetas-de-productos>



BEAUTY

- Mockup. (s/f). <https://miro.com/>. Recuperado el 17 de septiembre de 2025, de <https://miro.com/es/mockup/que-es-mockup/>
- Moodboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (s. f.).
- Díaz, P. (2021, mayo 26). Cómo crear un calendario de contenidos para tus publicaciones. Blog de Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/calendario-de-contenidos/>
- Recuero, R. (2020). Redes sociales en Internet: Cultura, comunicación y poder. Editorial UOC.
- EBAC. (2023, 1 de junio). Qué es un Brand Book y cómo crearlo. EBAC. <https://ebac.mx/blog/que-es-un-brand-book>
- ¿Qué es la creación de contenido? (2022, diciembre 21). Paxzu.com. <https://www.paxzu.com/blog/creacion-de-contenido>
- Sánchez, E. (2024, agosto 17). Revisión de contenidos ▷ 2025 Análisis completo. Mercately. <https://blog.mercately.com/marketing/revision-de-contenidos>
- Paiva, E. S. B., Paucar, L. E. P., García, M. S., & Cubas, M. A. R. (2022). Plan financiero como herramienta de gestión para incrementar la rentabilidad de la empresa JM Promotora Inmobiliaria S.A.C. UCV HACER, 11(1). <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v11n1a4>
- Llamas, J. (2024, 25 junio). Costos indirectos de fabricación: ¿Qué son y cómo gestionarlos? Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/costos-indirectos-de-fabricacion.html>
- Economía Simple. <https://economiasimple.net/glosario/flujo-de-efectivo>
- Rivera, J. A. (2020, 21 febrero). qué es el punto de equilibrio financiero. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html>
- WikiEconomía [WikiEconomía]. (2023, 31 octubre). Margen de contribución: definición, descripción general y métodos de cálculo. WikiEconomía. Recuperado 4 de marzo de 2025, de <https://wikieconomia.org/diccionario-financiero/margen-de-contribucion-definicion-descripcion-general-y-metodos-de-calculo/>
- Investopedia. (s.f.). Budget. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/budget.asp>
- Chiavenato, I. (2017). Introducción a la teoría general de la administración (8.ª ed.). McGraw-Hill Education
- Chiavenato, I. (2017). Introducción a la teoría general de la administración (8.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- de León, C. S. P. (2023, agosto 18). ¿Qué es el análisis de la competencia? Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-de-la-competencia/>