

**PROPUESTA DE PROYECTO INTEGRADO:
PLATAFORMA DE EXPERIENCIA 3D (PX3D)
IMPULSADA POR BI**

Descripción general del proyecto

Este proyecto propone el desarrollo de un e-commerce especializado en maquillaje multifuncional, pensado específicamente para la clase trabajadora de México que enfrenta horarios largos, traslados diarios y poco tiempo para rutinas de cuidado personal. La idea central es ofrecer productos “todo en uno”, prácticos y accesibles, que resuelvan varias necesidades con un solo artículo: bases con protector solar, tintes que funcionan como labial y rubor, sombras con iluminador integrado, entre otros.

El objetivo es crear una tienda en línea que combine precios justos, entrega rápida y productos compactos, fáciles de llevar en la bolsa o mochila. La propuesta busca simplificar la vida diaria de personas que requieren verse bien sin dedicar demasiado tiempo, dinero o espacio a rutinas de maquillaje más complejas. Además, el e-commerce estará orientado a compras fáciles desde el celular, métodos de pago accesibles y paquetes que brinden valor real sin sacrificar calidad.

Definición del Mercado

El proyecto se posiciona en el mercado cosmético accesible, enfocado en productos multifuncionales, prácticos y económicos. Este mercado atiende principalmente a mujeres y hombres trabajadores con rutinas aceleradas, presupuesto limitado y necesidad de productos que les faciliten su día.

El entorno muestra una clara tendencia hacia cosméticos compactos, portátiles y “todo en uno”. México tiene un amplio segmento laboral que combina horarios largos y poco tiempo para rutinas de cuidado personal, lo que abre una oportunidad real para una marca que priorice practicidad, ahorro y eficiencia.

Segmentación Socioeconómica

El objetivo es comparar dos países: uno desarrollado y uno en desarrollo.

México (en desarrollo)

- Segmento: clase trabajadora urbana.
- Ingresos: medio-bajos.
- Motivación: ahorro de tiempo y dinero.
- Comportamiento: compran en línea, buscan ofertas, se guían por TikTok y reseñas.

Estados Unidos (desarrollado)

- Mujeres trabajadoras nivel medio/medio-alto
- Ingresos más altos
- Motivación por eficiencia y conveniencia
- Demandan clean beauty y envíos rápidos
- Preferencias más premium

Segmentación General

- **Demográfica:** Mujeres y hombres de 18 a 45 años que trabajan.
- **Conductual:** Buscan rapidez, practicidad y soluciones “todo en uno”.
- **Psicográfica:** Personas con estilo de vida acelerado, orientadas a lo práctico, que evitan rutinas largas.
- **Aspiracional:** Desean verse bien con poco esfuerzo y sin gastar demasiado.
- **Socioeconómica:** Clase trabajadora (C, C-, D+).

Determinación de la Estrategia Competitiva

- Productos multifuncionales diseñados para simplificar rutinas.
- Precios accesibles sin sacrificar calidad.
- Venta online con envíos rápidos y combos económicos.
- Comunicación clara: “menos pasos, más resultados”.

Estrategia de Negocios CRM

La estrategia digital se centra en accesibilidad, compra rápida y educación.

- Tutoriales de 30–60 segundos que muestren uso real del producto.
- Recomendaciones personalizadas según tono de piel, tipo de rutina y preferencias.
- Email marketing automatizado con tips, promociones y recompensas.
- Integración de chat para atención rápida.

¿Cómo se va a lograr esto?

Lanzamiento del e-commerce con productos base multifuncionales.

Campañas en TikTok e Instagram con micro influencers trabajadores.

Programa de lealtad desde la primera compra.

Monitoreo semanal de ventas y búsquedas.

Ajuste de inventario basado en colores y productos más repetidos.

Activación de combos por temporada laboral (regreso a oficina, turnos nocturnos, etc.).

¿Qué datos se recogen?

- Frecuencia de compra.
- Productos más vendidos por región.
- Horarios de compra.
- Opiniones post-compra.
- Tiempos de recompra.
- Fuentes de tráfico (TikTok, Google, orgánico).

¿Cómo se usan estos datos?

- Ajuste de inventario por demanda real.
- Identificación de colores más pedidos.
- Lanzamiento de nuevos productos basados en tendencias.
- Segmentación automática de clientes según hábitos.
- Optimización del e-commerce.

CRM Analítico

- KPIs clave:
 - tasa de recompra
 - abandono de carrito
 - valor promedio del ticket
 - productos más repetidos
 - costo por cliente
- Uso: entender hábitos, crear promociones más efectivas y mejorar UX.

CRM Operativo

Automatización de:

- Gestión de leads
- Emails de bienvenida
- Recuperación de carritos
- Seguimiento post-venta
- Atención por WhatsApp o chatbot

CRM Cooperativo

- Programas de puntos por recomendación entre colegas.
- Reseñas verificadas.
- Espacios para que los clientes propongan tonos o funciones nuevas.
- Benchmarking colaborativo con centros de belleza y estéticas locales.

Herramientas de Análisis Estratégico

Análisis de Preferencias

Identificación de productos estrella, tonos más buscados, formatos favoritos y motivadores de compra.

Optimización de Inventario

Modelos de demanda para evitar quiebres de stock en zonas laborales (centros urbanos, parques industriales).

Social Listening

Detección temprana de:

- tonos de moda
- quejas recurrentes
- tendencias virales
- oportunidades de nuevos productos

Evaluación Competitiva

Comparación constante con:

- Shein Beauty
- Avon
- Yuya
- Renova
- Marcas económicas de autoservicio