

Resumen Ejecutivo

Nosotros somos Palmar, nos dedicamos a la producción de Cera depilatoria, Jabones exfoliantes y Cremas humectantes.

Todos los productos de la empresa tienen una innovación del proceso por el cual pasan en el momento de su elaboración, dicho proceso tiene que cumplir altos estándares de calidad, para que cada producto pueda salir a la venta.

Lo que “Palmar” busca desde un principio es satisfacer las necesidades de las mujeres de mantener limpia su piel con productos de alta calidad, utilizando recursos de la región y resolviendo alguna problemática. Siguiendo estos objetivos nos dimos a la tarea de buscar una lista de productos que podían ser desarrollados. Entre todos estos productos se nos ocurrieron crema para barba, shampoo para el cabello entre otras pero al final nos decidimos por un Kit depilatorio, que sin duda alguna es todo un ritual para las mujeres que realizan esta actividad, por lo cual hicimos un Kit el cual constaba de tres pasos:

1. Pre-depilación
2. Depilación
3. Post-Depilación

Para cada uno de los pasos hicimos un producto.

- 1) Para el primer paso del proceso se hizo un jabón exfoliante con biomasa de cascara de coco para limpiar la piel, es especial el área que se desea depilar. Sin embargo este jabón puede ser utilizado en todo el cuerpo sin importar que no se haya comprado el kit completo.
- 2) Para el segundo paso se desarrolló la cera depilatoria hecha a base de cera de abeja, la cual es orgullosamente de la región con un gran número de propiedades, este producto es sustentable de alta calidad. Tenemos que admitir que este fue el producto que más trabajo nos dio desarrollar debido a que la formula no estaba en cualquier parte y la integración de cada uno de los ingredientes no fue tarea fácil.
- 3) Para el tercer paso se desarrolla una crema humectante e hidratante hecho a base de té de naranja, debido a las distintas propiedades de la naranja ya que evita la celulitis entre otras cosas.

Todos estos productos enfocados hacia mujeres entre los 15 y 40 años, ya que son las que más se preocupan por el cuidado de su piel según nuestros estudios de mercado. Al momento de hacer nuestras pruebas de mercado nos dimos cuenta de lo que realmente buscaban, no solo era el cuidado de su piel si no también el hecho de que el uso de los productos sea más fácil debido a que muchas de las mujeres del mercado meta son de una vida activa y no siempre se tiene el tiempo que se necesita para poder realizar estas actividades.

Los resultados esperados eran la aceptación por parte de las mujeres que usaron nuestros productos y que noten la calidad con la que fueron hechos, además de que las personas se den cuenta que con las cosas que tenemos a nuestro alrededor son tan valiosas como las que son de otro lugares y con estos productos, materia prima, también se pueden producir cosas de alta calidad, sin duda los resultados no se hicieron esperar y muchas de las personas que nos compraban al principio nos dieron

sus opiniones al respecto, las cuales sin duda fueron de gran importancia para la empresa, con ellos mejoramos algunas cosas y mantuvimos otras.

Sobre las utilidades no tuvimos mucho problema en lograr llegar al punto de equilibrio y al final se pudieron dividir de acuerdo al porcentaje de inversión realizado por cada uno de los socios los cuales estaban de acuerdo con esto desde el principio y el esfuerzo sin duda se vio reflejado al final de todo este trabajo en equipo, ya que ganamos el Primer lugar en la categoría de Tecnología intermedia de nuestra exposición.

Las necesidades de financiamiento fueron cubiertas por cada uno de los socios por lo que no tuvimos la necesidad de buscar inversión privada para poder producir nuestros productos. Cabe aclarar que muchos de nuestros compañeros de otras materias ya se habían apuntado para ser accionistas, nosotros siempre los tuvimos en cuenta sin embargo con nuestra inversión fue suficiente para poder hacer pruebas, desarrollar los productos y producirlos para poder venderlos adecuadamente.

Solución de problemas.

Como estudiantes nos dimos cuenta que con la elaboración de cada uno de los productos que elaboramos podemos resolver distintos problemas, en la crema al agregarle bloqueador solar estaremos combatiendo el cáncer de piel, que en nuestra ciudad es algo que si debemos de cuidar ya que debido a los altos niveles de temperatura que se registran en la ciudad de Mérida debido al sol, contaminación y otros factores.

Con la cera depilatoria que está elaborado con base a cera de abeja podemos combatir algunos de los grandes problemas que nuestros apicultores enfrentan, los cuales han hecho que muchos dejen esta actividad por dedicarse a estar empleados en alguna empresa para poder tener ingresos para mantener a sus familias, comprando algunos de nuestros ingredientes directamente con ellos contribuimos a que sus ingresos sean mayores y mejor pagados ya que uno de los problemas es que algunos de sus compradores se lo mal pagan para tener mayores ganancias, también apoyamos a comunidades que están en nuestro entorno ya que podemos llegar a general empleos directos en la elaboración de nuestros productos o indirectos como la probabilidad de que más gente se dedique a la apicultura o que los apicultores crezcan para tener más abejas y probablemente emplear a otras personas para que los puedan ayudar.

Con nuestros jabones apoyamos a coqueros de nuestra comunidad ya que utilizamos ingredientes naturales como aceite de coco y estamos en la busca de innovación del producto intentando utilizar más derivados del coco que son muy buenos para la piel. Contribuimos al medio ambiente combatiendo la basura que es generada por algunos coqueros los cuales tiran la basura de este fruto cuando pueden ser utilizados en tantas cosas.



UADY

FACULTAD DE
CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN

“Luz, Ciencia y Verdad”



PALMAR

Limpieza natural

TALLER DE EMPRENDEDORES 2016

PALMAR

INTEGRANTES:

JORGE ALVARADO CHIM

**MARIANA GAMBOA
CONTRERAS**

TATIANA FRANCO FERRAEZ

IARA RODARTE COUOH





Imagen Corporativa.

PALMAR
Limpieza natural

Nombre de la empresa: Palmar

Este nombre es debido a que los productos que esta empresa ofrece van de acuerdo para poder usarlos

en ocasiones como ir a la playa, al mar, es cuando se llega a necesitar o a usar algunos de nuestros productos. Además de que es el enfoque que le queríamos dar, así era como queríamos que lo percibiera el cliente.

Logo: Un coco

Por lo mismo de que era el enfoque que le queríamos dar a nuestro producto debido a las fechas en que se iban a vender además de que la mayoría de los productos contienen ingredientes de coco pues decidimos que ese sería el idea para representarnos.

Eslogan: Limpieza natural

Esto se escoge debido a que nuestros productos están hechos a base de ingredientes naturales, además de que son para el cuidado y limpieza de la piel por lo que creímos que sería el mejor para la empresa.

Sitio Web: <https://www.facebook.com/PalmarMID/>

Facebook: Palmar MID

Por ahí era donde difundíamos información de la empresa y donde tenemos contacto con los clientes.

INDICE

DIRECCION GENERAL

INFORME DEL DIRECTOR
ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL EQUIPO DURANTE EL TALLER
MISION
VISION
VALORES
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA

DIRECCION DE FINANZAS

INFORME DEL DIRECTOR
BALANCE GENERAL
ESTADO DE RESULTADOS (REAL Y PRESUPUESTADO)
ANALISIS DE DIFERENCIAS ENTRE PRESUPUESTO Y REAL

DIRECCION DE MERCADOTECNIA

INFORME DEL DIRECTOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADO
ELECCIÓN DE MERCADO META (DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META)
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:
PRODUCTO: ESENCIAL, REAL, AUMENTADO, ESTRATEGIAS DE MARCA Y MANEJO DE LÍNEA)
PRECIO: ESTRATEGIA DE PRECIO
PLAZA: DESCRIBIR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA
PROMOCIÓN: DESCRIBIR LA MEZCLA DE PROMOCIÓN
PLAN DE VENTAS
RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

DIRECCION DE PRODUCCION

INFORME DEL DIRECTOR
DISEÑO DEL PRODUCTO, CARACTERISTICAS, BENEFICIOS
SISTEMA DE PRODUCCION (DIAGRAMA DEL PROCESO, FOTOS, ETC)
COSTO DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO
PROVEEDORES E INSUMOS UTILIZADOS
UNIDADES PRODUCIDAS, DESPERDICIOS, MERMAS, ETC.
INVESTIGACION DE REQUERIMIENTOS TECNICOS Y LEGALES (NOM, PERMISOS, ETC)

DIRECCION DE RECURSOS HUMANOS

INFORME DEL DIRECTOR
ORGANIGRAMA GENERAL
MANUAL DE SEGURIDAD E HIGIENE
REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO
DESCRIPCIONES DE PUESTOS

EVALUACION DE DESEMPEÑO (FORMATO Y RESULTADO)
REPORTES

Dirección

General

Informe del director.

Informe semanal.

Semana 11

Para esta semana en cuanto a producción se han producido 20 unidades de cada producto, se han pedido nuevas etiquetas y se está pensando en modificarla y cambiarle algunos colores. Las tiras de cera son el único producto que hasta el momento no han salido por completo, estamos en busca del papel que sea el indicado. En cuando al número de artículos vendidos ya sobre pasa el 30% de la producción total, se han pedido nueva materia prima para algunos productos para poder producir apenas se termine el lote que se ha hecho, hasta ahora llevamos 4 lotes producidos. Hasta ahora no hemos realizado ninguna visita a consultores o asesores pero eso se está planeando.

MISIÓN:

Ser la empresa que brinda la más alta calidad en sus productos para la piel brindando confianza, satisfacción y una nueva experiencia de frescura y limpieza.

VISIÓN:

Ser la empresa líder a nivel regional del cuidado corporal y los más altos estándares de calidad.

VALORES:

Responsabilidad, Honestidad, Respeto, disciplina, y compromiso en cada uno de los productos que hacemos.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Dentro de los objetivos de la empresa estaban:

- Ofrecer unos productos que sean algo más de lo que normalmente se hacen en el taller de emprendedores.
- Lograr que estos productos satisfagan alguna necesidad para poder asegurar su venta.
- Lograr que los ingredientes de los productos sean de la región para tengan la característica de ser sustentables.
- Lograr alguna innovación, lo cual se logró en la innovación en la elaboración de los productos que produjimos.
- Ser una empresa que destaque por la calidad en los productos y en la variedad de estos.

- Contribuir a la resolución de algún problema social con la elaboración de nuestros productos.

Dirección de Finanzas

INFORME DEL DIRECTOR DE FINANZAS

Un contador es una persona de suma importancia para la empresa, ya que de él dependerán las decisiones financieras de esta. Los números deberán ser muy exactos ya que un error puede costar muy caro a todos los socios implicados en esta firma, un dato mal recabado o información desordenada puede llevar a la quiebra a una empresa; por lo tanto es indiscutible que este puesto es de suma importancia y relevancia.

Como director de finanzas se me fue otorgada la responsabilidad de salvaguardar el dinero de los socios involucrados en esta empresa, llama “PALMAR”; al igual que llevar el control de las ventas realizadas para la toma de decisiones futuras. Es incuestionable que el ejercicio contable debe ser aplicado en todo momento, desde la compra de materia prima para la fabricación de los productos (Jabón PALMAR, cera depilatoria PALMAR y crema humectante PALMAR) hasta el pago de los accionistas.

Como en toda empresa los contratiempos no se hicieron esperar, pero gracias al profesionalismo y calidad humana de cada una de las personas que conforman grupo “PALMAR” hoy podemos decir que gracias al esfuerzo y dedicación de cada uno de los integrantes impacto de una manera muy positiva, lo cual dio como resultado que el negocio sea **REDITUABLE**.

La producción de cada unidad de “Crema Palmar y Jabón exfoliante Palmar” tiene un costo total de \$15 pesos, los cuales \$10 son de **costo variable** resultado del prorrateo de gastos de fabricación unitaria, cada crema requiere base de crema, extracto de coco y esencia de coco, mientras que los jabones se conforman de glicerina, cascara de coco (incluye tratamiento) y por último la esencia de coco al igual que la loción, adicional la botella de 250ml, el yute, papel fil, etiquetas.

El resto lo obtenemos del **costo fijo lo cual** está conformado de la renta del local y de los sueldos pagados.

Por esta parte concluimos que el punto de equilibrio de las cremas es de 9 unidades mientras que el de los jabones es de 30.

La utilidad al terminar el ejercicio es de: \$1,971.00

Al ser una empresa que recién ingreso al mercado, los gastos de investigación fueron demasiados altos. Con el estudio de mercado realizado y las ventas concluidas, podemos saber con más certeza el lugar y el momento hacia donde enfocarnos, con una aportación al capital de \$200 cada uno (7 integrantes) nos alcanza para producir un total de 46 cremas y 46 jabones dejando una ganancia del 227% antes de impuestos.

La idea de continuar la empresa es de suma importancia para el estado, ya que contribuiríamos de forma directa con los “coqueros” de la región impulsando y utilizando el “coco” en su máxima expresión.



PALMAR

BALANCE GENERAL

AL 31 DE MAYO DE 2015

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE

FONDO FIJO	\$ 200.00
BANCOS	\$ 2,874.00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	\$ 40.00
ALMACEN	\$ 1,350.00

TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 4,464.00
--------------------------------	--------------------

ACTIVO NO CIRCULANTE

TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE

TOTAL ACTIVO	\$ 4,464.00
---------------------	--------------------

PASIVO

PASIVO NO CIRCULANTE

TOTAL PASIVO CIRCULANTE

TOTAL PASIVO	\$ -
---------------------	-------------

CAPITAL

CAPITAL CONTRIBUIDO

CAPITAL SOCIAL	\$ 2,274.00
----------------	-------------

CAPITAL GANADO

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 2,190.00
----------------------------------	-------------

TOTAL CAPITAL GANADO

TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 4,464.00
-------------------------------	--------------------

SUMA PASIVO MAS CAPITAL	\$ 4,464.00
--------------------------------	--------------------



Estado de resultados (Real)

Estado de resultado integral
Del 1 de enero al 31 de abril de 2016

VENTAS	\$ 3,090.00
(-)DEV/SOBRE VENTAS	\$ -
(=)VENTAS NETAS	\$ 3,090.00
(-) COSTO DE VENTA	\$ 700.00
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 2,390.00
(-) GASTO DE ADMON	\$ 100.00
(-) GASTO DE VENTA	\$ 100.00
(=)UTILIDAD DE OPERACION	\$ 2,190.00
(-) RIF	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (10%)	\$ 2,190.00
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	\$ 219.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1,971.00

Estado de resultados (Presupuestado)

Estado de resultado integral
Del 1 de enero al 31 de abril de 2016

VENTAS	\$ 4,800.00
(-)DEV/SOBRE VENTAS	\$ -
(=)VENTAS NETAS	\$ 4,800.00
(-) COSTO DE VENTA	\$ 1,070.00
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 3,730.00
(-) GASTO DE ADMON	\$ 100.00
(-) GASTO DE VENTA	\$ 100.00
(=)UTILIDAD DE OPERACION	\$ 3,530.00
(-) RIF	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (10%)	\$ 3,530.00
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	\$ 353.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3,177.00

Dirección de Mercadotecnia

Informe de Director de Mercadotecnia

Con este informe se comunica la situación actual de la empresa PALMAR. S.A de C.V, expresando las variables en egresos e ingresos, como de igual manera las acciones realizadas por el departamento de marketing durante el mes de febrero al 31 de mayo del 2016 para poder alcanzar su posicionamiento en el mercado de cosméticos naturales.

En primer término la elección del mercado meta fue una tarea que se realizó en el mes de febrero para poder definir nuestros consumidores finales. Se pudo realizar gracias a una indagación acerca de los hábitos de compra de las mujeres de la ciudad de Mérida. Al final se concluyó en atender a mujeres de 15 a 35 años de edad.

Conocer nuestro mercado meta y la reacción que pudieran tener con nuestros productos era necesaria, por ello se realizó una investigación de mercado mediante una de las técnicas, sencillas y confiables, “la encuesta”. Aplicado a 70 mujeres de entre 15 a 35 años. Los resultados fueron positivos y congruentes con lo que se había planeado con anterioridad.

Lo más complejo que se vio , fue la creación de la Imagen corporativa de nuestra empresa, ya que se tenía que buscar un nombre que le gustase al menos a la mayoría de los socios , pero tomando en cuenta las reglas para la creación de marcas. Hubo muchas alternativas, algunas propuestas por profesionales en el Área, otros elegidos por cada uno de los socios. Se llevó aproximadamente 5 semanas, hasta que al final, la mayoría voto Por “PALMAR”. El nombre convencía, solo faltaba convencer a los consumidores.

Para lanzar nuestro producto al mercado fue necesario realizar nuestra estrategia de mercadotecnia, tomando los puntos; Precio, Producto, Plaza y Promoción. Cada uno de ellos se especifica con más detalles en las siguientes hojas.

Planear termina aquí, seguía poner en práctica todo lo mencionado. Entonces hubo producción y ahora seguía la venta. Como socios, fuimos los vendedores para evitar gastos innecesarios y entonces nos dimos cuenta que experiencia era lo que faltaba. Las ventas empezaron muy bajas, pero al final fueron creciendo. La imagen de nuestra expresa gano poder. Se cumplió lo que se tenía presupuestado y fue entonces que pudimos calificar a nuestra empresa, Palmar es tan buena como cualquier otra de su sector.

Investigación de Mercado

La Investigación de Mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios, con la finalidad de ayudar en la toma de decisiones en el área de marketing.

Proporcionan información concreta que ayuda a la resolución de problemas particulares de Mercadotecnia, como por ejemplo:

- Problemas de Distribución.
- Problemas de Precio.
- Problemas de Publicidad.
- Problemas de diseño del producto

Objetivo

El objetivo primordial de la Investigación de Mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Los estudios relacionados con la Investigación de Mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. En este caso, para los productos PALMAR se buscaba definir el grado de aceptación de los productos por los consumidores, si era preferible la venta de cada producto de manera individual o resultaría mejor el KIT. Era necesario conocer la frecuencia de uso de nuestros productos, las razones de compra para poder armar una estrategia de mercado que combine con ello.

Técnicas utilizadas

Se utilizaron 2 técnicas para la investigación de mercado, fácil, confiable, y por supuesto que no incluyan muchos costos. La primera fue; la **encuesta** consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Se hizo de manera escrita utilizando de instrumento un **cuestionario**, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar, este fue aplicado a mujeres entre 15 a 35 años. Se realizaron 70 encuestas, los resultados obtenidos se representaron en porcentajes.

La **técnica de observación** consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

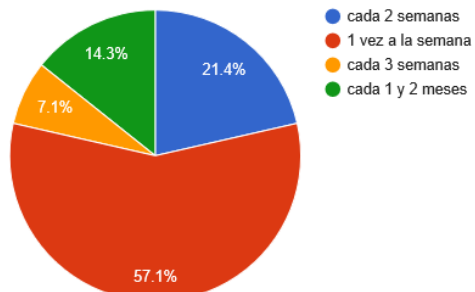
La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales, y es lo mismo que se hizo, pues se visitó los principales centros comerciales de Mérida para ver cuál era el comportamiento de las mujeres en sus compras de productos de belleza.

Resultados

Tras el análisis de la primera pregunta con respecto a la frecuencia de depilación, de 70 encuestas que se realizaron, el 51.1 % señaló que al menos lo hace una vez a la semana, mientras que la porción sobrante queda dividida entre, la depilación

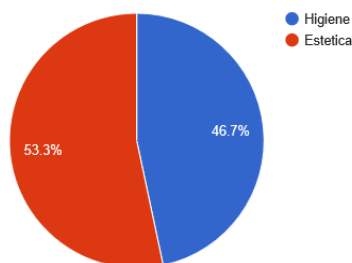
cada 2 semanas, cada 3 semanas y 1 a 2 meses. Llegando concluir que la frecuencia de depilación, es frecuente y por la tanto es una necesidad a satisfacer.

Recuento de ¿con que frecuencia sueles depilarte?



2. La segunda pregunta fue la razón por la cual las personas se depilan, llegando a dar resultados como los siguientes.

Recuento de ¿Razón por la que lo hace?



EL 53.3 % señalan que la razón principal de depilación es por estética, es decir, que nuestro mercado meta, posiblemente requiera productos que las hagan sentir bien cuidando la belleza externa, pero de igual manera con productos naturales, que beneficien su salud.

3. Se analizó las edades en que las mujeres empiezan a depilarse, y se obtuvo lo siguiente; que la mayoría empiezan entre 15 a 20 años. Esto quiere decir que nuestro mercado meta está bien definido, puesto que la edad de comienzo que elegimos fue precisamente de 15 años, existe coincidencia con respecto a los estudios realizados.

4. Analizando las respuestas, se pudo ver que con respecto a la cera no es considerada como la mejor opción para venta, es decir pocas mujeres lo prefieren.

5. Para la venta de la cera según los resultados, el 71.0% prefiere que sea con una presentación en bandas, porque resulta que más práctico, utilizando menos tiempo para su aplicación. Eso muestra que para la posible producción de la cera, lo conveniente es darle una presentación en bandas y no embotellado.

6. Para la pregunta, “¿cómo preferirían adquirir los productos?”, el 75% prefiere que sea una venta grupal, es decir en un kit que contenga 3 productos, El exfoliante, la crema hidratante, junto con la cera.

Conclusiones

Tras los resultados obtenidos de la investigación de mercado , concluimos que hay un 65% de probabilidad de que el concepto que se va manejar por la empresa PALMAR va ser aceptado por su segmento de mercado y por lo tanto las ventas existirán por consiguiente. Tras los datos obtenidos se pudo definir las proporciones de producción de cada producto que se harán con la finalidad de que no haya inventario acumulado, y que todos los productos que se hagan se vayan vendiendo

50% de la producción serán jabones exfoliantes

35% cremas hidratantes

15% Ceras de depilación

Esto es debido a que hay una preferencia proporcional a la mostrada con anterioridad por los consumidores.

SEGMENTACION DEL MERCADO.

Clientes Potenciales

-Mujeres que tengan entre 15 a 35 años

VARIABLES DE SEGMENTACION

- **Geográfica:** Mujeres de Nacionalidad Mexicana, del estado de Yucatán, específicamente de la capital Yucateca.
- **Demográfica:** que sean Mujeres
 1. Tengan edad entre 15 a 35 años
 2. Que pertenezcan a los segmentos socioeconómicos c3, c2, y ABC1
 3. Que tengan un trabajo fijo
- **Psicograficas:**

Estilo de vida: se ocupa de clasificar a las personas de acuerdo a sus valores, creencias, opiniones e intereses.

Mainstreamer Doméstica, conformista, convencional, sentimental, pasivo, habitual. Parte de la masa, lo que favorece las marcas grandes y conocidas de valor para el dinero de la familia. Casi invariablemente, el grupo más grande 4C.

Reformador

La libertad de la restricción, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor por el tiempo, independencia de criterio, la tolerancia de la complejidad, anti-materialista pero intolerante de mal gusto. Curioso e inquisitivo, apoyar el crecimiento de nuevas categorías de productos. Seleccione las marcas de calidad intrínseca, lo que favorece la simplicidad natural, lo pequeño es hermoso. (Educación Superior)

- **Conductuales:**

Variables de orden conductual:

Base de Segmentación	Categorías.
Índice de uso	Mujeres que utilizan frecuentemente productos naturales
Situación de compra	Ocasión especial.
Uso final	Enfocadas al cuidado de su cuerpo con productos naturales
Lealtad de marca	Lealtad al consumo de productos naturales
Lealtad al canal	Compras en Tiendas Naturistas, en mercado de productos artesanales
Grado de lealtad	Ligero y fuerte
Sensibilidad al precio	Baja sensibilidad
Sensibilidad a la publicidad	Indiferente, baja sensibilidad
Beneficios esperados	Cuidado y protección de la salud
Clase de comprador	fijándose, interesado

Estrategia de Marketing.

Nuestro producto quedo definido como un “kit de Depilación” de tres etapas, primero está el jabón exfoliante para exfoliar, por siguiente la aplicación de la cera para quitar lo vellos, y por ultimo esta la crema hidratante para la evitar la irritación de la piel, y mejorar el aspecto.

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

Existe una gran cantidad de productos de belleza, con marcas muy bien posicionadas que hace que la entrada al mercado de cualquier otro, se algo complicado. Por esa razón, los productos de **PALMAR** tienen un enfoque más artesanal, hechos a partir de productos de la región, para poder darle una diferenciación con la competencia. Específicamente, se utilizó; Fibra de coco de la

región Yucateca, La cera de abeja, Aceite de coco y un cítrico que predomina en el estado de Yucatán, que es la naranja, en este caso se utilizó solo las hojas, porque lo necesario era el té que se le podría sacar.

El diseño de nuestros productos, se basa en presentaciones más artesanales, con un logotipo que su color concuerda con el objetivo que se quiere mostrar. El color de nuestras etiquetas, es de color verde-azulado. En Nuestro Logo se puede diferenciar la figura de un coco, que muestra el producto principal de nuestros productos. Este está presente, en la crema Hidratante, en el Jabón exfoliante. Aquí mostramos una serie de imágenes para poder reconocerlos.



ESTRATEGIA PARA EL PRECIO

Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia.-

Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta **estrategia de precios** es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

Los fabricantes de productos genéricos y los detallistas que ofrecen productos de marca propia, los cuales van desde crema de cacahuete hasta champús, fijan deliberadamente a sus productos precios 8-10% menos que los productos de marcas registradas.

El **precio** es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

En nuestro caso, nosotros apostamos a los precios bajos, y decidimos lanzar nuestros productos con precios por debajo que la de la competencia, esto para

poder ganar mercado y empezar a posicionar nuestra marca. Ejemplo, Una crema hidratante, la encuentras en el mercado entre \$ 55 a \$ 60 pesos, en el caso de nosotros, solo lo puedes obtener con tan solo \$ 45 pesos. Una diferencia bastante buena.

Lo mismo pasa con la cera que el Precio de la competencia anda por ahí de los \$80 a \$ 100 pesos, y la cera de PALMAR la puedes encontrar en un precio de \$ 65.

Por ultimo con respecto al precio del jabón, se tomó como competencia a los jabones naturales que oscilan entre los \$30 y \$45 pesos. Mientras que nuestro precio lanzado al mercado es de \$ 15 pesos. Lo normal sería darle un precio mucho más alto a los jabones debido al costo de producción, pero se decidió por la Gerencia, por un precio bajo, apostándole a la recuperación con las ventas de cremas y ceras depilatorias.

ESTRATEGIA PARA LA PLAZA Y DISTRIBUCION.

La [plaza o distribución](#) hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Los productos producidos están en la casa de Tatiana Franco, y para su transporte, se utilizara camioneta, que será pagada cada vez que esto se dé.
- Los puntos de venta que nosotros tendremos será en los pasillos de la facultad los martes o jueves en las mañanas de 8 a 11 am a partir de la entrada a vacaciones (8 de Abril) después de semana santa, concluyendo hasta el 22 de mayo.
- Nuestro mayor punto de venta, será el 22 de mayo en Plaza Patio, En la ciudad de Mérida, a partir de las 5 de la tarde hasta el cierre de la presentación, de “expo emprendedores”.
- Se expondrá para la venta en” PASAJE PICHETAS”, el sábado 7 de Mayo para un evento del día de las madres llamado **Consintiendo a Mama** en la ciudad de Mérida. Este evento comenzara a las 10 am hasta las 8 pm.
- En lado caso que productos producidos no se alcancen vender después del 22 de mayo, se les dará salida en los mercados de la ciudad de Mérida, hasta que estos se gasten, específicamente en los siguientes:
 1. LUNES, Mercado San Camilo de 8 a 12 del día.
 2. MARTES, Parque de La Esperanza de 8 A 12 PM
 3. MIERCOLES, Emiliano Zapata Oriente , 8 a 12 pm
 4. JUEVES, Polígono CTM , 8 A 12 PM
 5. VIERNES , San Camilo, de 8 a 12 pm
 6. SABADO, Colonia Amalia, 8 a 12pm

7. Domingo, Los reyes de 8 a 12 pm.

Es bueno aclarar que el transporte de los productos se utilizará automóviles de los integrantes del Equipo, para evitar un gasto excesivo, y sacar al final una buena ganancia

Estrategias para la promoción o comunicación

- La **promoción o comunicación** consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación de PALMAR ES:
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a Menor precio por la compra del primero. En este caso se ubica la venta del jabón y las cremas. Comprando los productos de manera individual, te viene saliendo en \$ 60 pesos por ambos. Pero aplicando esto, con la compra de ambas te cuesta en \$ 55 pesos.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa. En este punto, identificamos los carteles que estarán en los puntos de venta, en donde nos ubiquemos
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros Primeros clientes para la venta en Plaza Patio.
- Participar en una feria o exposición de negocios que será el 8 de mayo en Plaza Patio, en la ciudad de Mérida, Yucatán.
- anunciar en sitios clasificados en internet. Esto implica las redes sociales, para lograr un posicionamiento de nuestra marca. Tenemos pág. De Facebook: <https://www.facebook.com/PalmarMID/?fref=ts>.
- Entonces ya estamos a poco de acercarnos a la promoción personal como habíamos mencionado, definida como la Información que se comparte entre amigos, compañeros de trabajo, conocidos, acerca del producto. Más que nada, las recomendaciones, son un gran factor importante para lograr el objetivo de ventas de nuestro negocio.

. Plan de ventas:

Nuestro plan de ventas fue obtener ventas de al menos 5 productos semanales de cada 1 de nuestros 3 conceptos, para así obtener un retorno de la inversión y así poder obtener el dinero necesario para el día de la exposición y también de otro evento en el que estuvimos.

Si se cumplió la meta y pudimos producir lo necesario para el día de las exposiciones, al principio fu muy complicado poder comprar lo necesario para los productos ya que hacíamos muy poco y nos salía muy caro, cada semana producíamos un poco más para vender , mientras recuperábamos lo invertido en la anterior venta, lo que nos dimos cuenta fue si compras mucho más producto más ganancias teníamos pero desde un principio sabíamos que no podíamos hacer porque no teníamos el capital necesario, es un excelente negocio pero se necesita de cada vez inversión para que sea más barato.

Riesgos y oportunidades del mercado:

Algunos de nuestros riesgos son la regulación y cumplimiento de las normas de calidad ya que se tienen que cumplir con normas específicas a cumplir.

Otro riesgo que tenemos que tomar en cuenta es la reducción de costos, se tienen gastos que no se han contado y es necesario atender esos aspectos.

Los precios de nuestros productos es necesario regularlo ya que aunque queremos hacer una penetración en el mercado, es necesario poder competir con los precios de las cremas y jabones de mayor prestigio que nosotros.

Dirección de Producción

INFORME DEL DIRECTOR

Como equipo decidimos producir tres artículos diferentes, así que desde el principio fue un reto para nosotros que todo quedara bien.

Primero elegimos la casa de uno de nosotros y quedamos que ahí se produciría siempre ya que contaba con una estufa, microondas y una cocina completa.

El jabón fue lo primero que nos salió, el reto era pegar las dos mitades una vez que las sacábamos del molde, pero un poco de calor lo solucionó. Nos costó un poco caro producirlo, pero consideramos que comenzando con un lote pequeño de 20 jabones era suficiente para ver que tan bien nos funcionaba.

La crema. Al principio el cosmetólogo que nos asesoró iba a contactarnos con sus proveedores de base para crema, pero consideramos que era arriesgado pedirla desde tan lejos ya que corríamos el riesgo de que nos llegaran a tiempo. Así que se contactó a personas que trabajaban con productos cosméticos y logró que nos vendieran casi la totalidad de los ingredientes para la crema hidratante. El aceite de coco fue lo mas difícil de conseguir ya que debido a que no puede ser cualquiera tuvimos que encontrar a buen proveedor que sepa del tema.

La cera fue lo más complicado. Desde los primeros intentos no quedaba y cuando lo hacía, no era por completo confiable. Ya casi a finales del programa decidimos cambiar las proporciones de la mezcla y fue cuando ya funcionó. Nuestra idea inicial era hacer tiras de cera depilatoria pero al final no quedó al cien por ciento así que nos fuimos por el plan B, la cera caliente, que sirve de maravilla.

Aprobamos una inversión inicial de \$3,600.00 y en ese punto no tuvimos ningún problema. El equipo se dividió en tres sub equipos para poder especializarnos en un producto cada uno. Unos desarrollaban el jabón, otros las cremas y otros la cera, lo que nos funcionó bien ya que juntarnos todos para producir siempre era un problema, casi imposible que los horarios coincidieran, pero con esta táctica el proceso se nos facilitó.

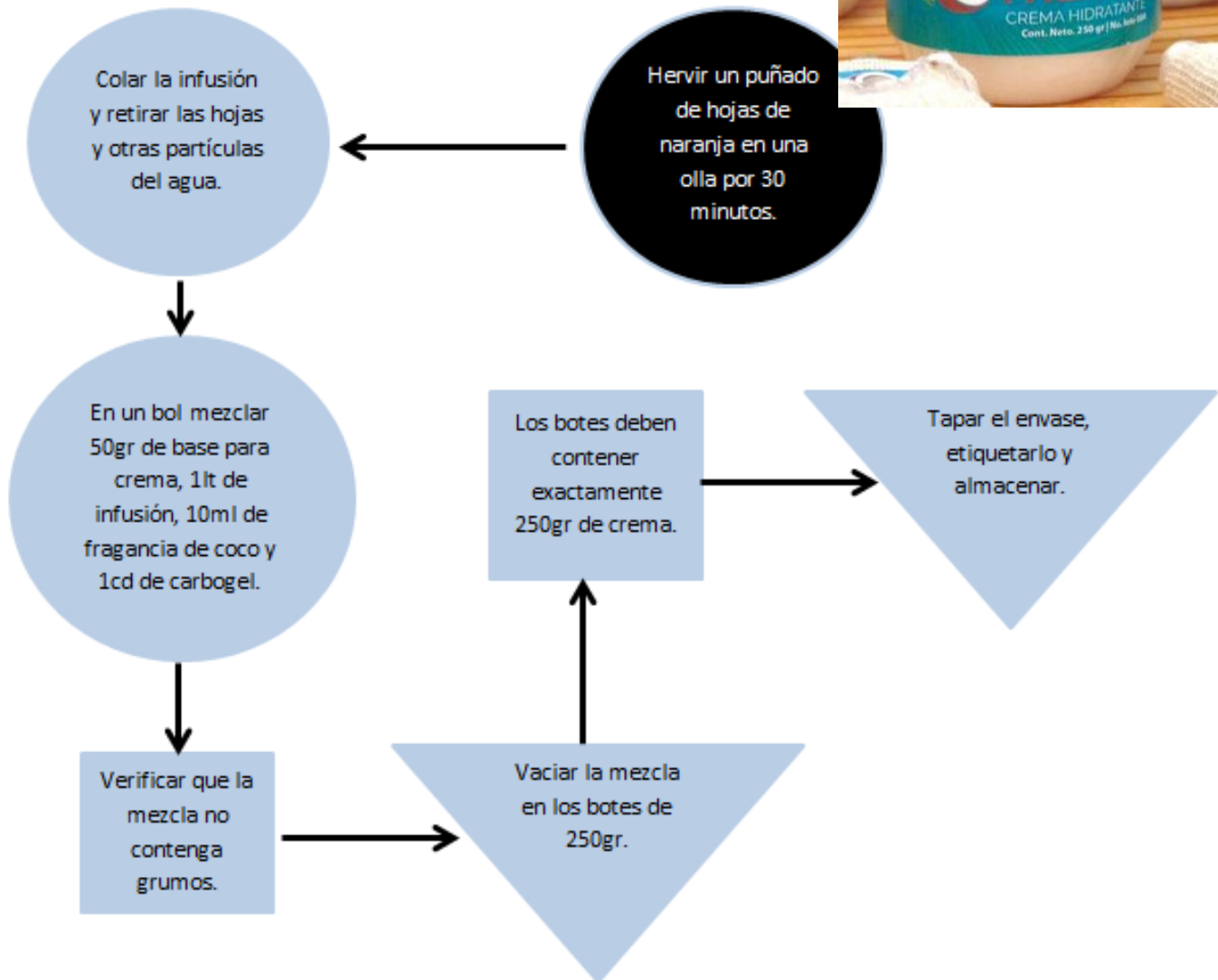
Nuestro mayor reto en todo el semestre fue no desanimarnos cuando el producto final no quedaba como queríamos, porque era una primera vez para nosotros. Pero lo intentamos muchas veces y cada vez que lo hacíamos quedaba mejor. El dinero no nos hizo falta ya que el costo de materiales quedó por debajo de la inversión inicial.

DISEÑO DEL PRODUCTO, CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS

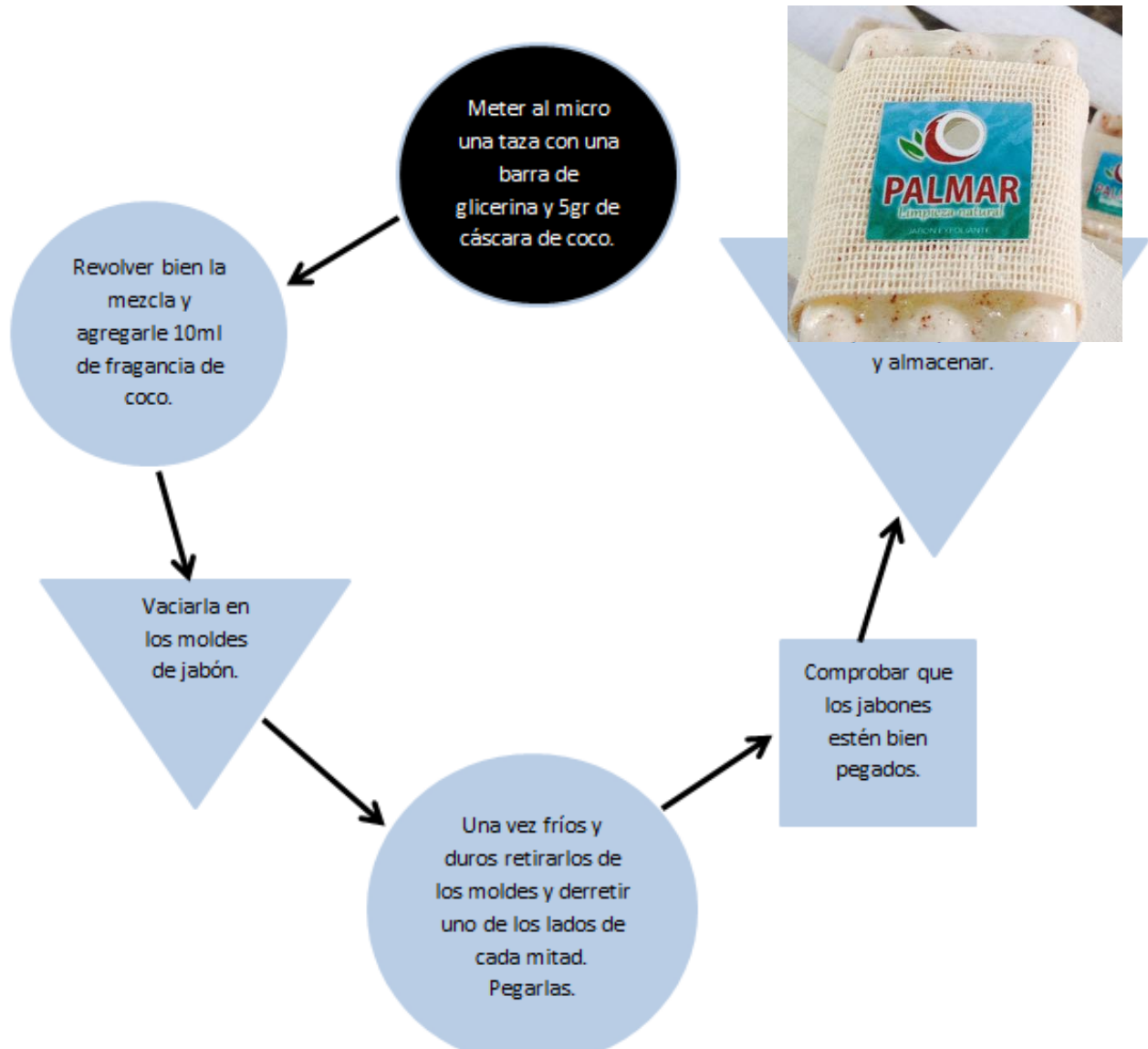
	Crema Hidratante	Jabón Exfoliante	Cera Depilatoria Caliente
Diseño	La crema viene en un bote de plástico de 250gr, transparente. El producto puede verse como una mezcla lechosa. Tiene una tira larga que rodea el envase y una redonda que va en la tapa. Un pedazo de mecate se le amarra al cuello del bote.	Diseño rectangular con burbujas exfoliantes, de 8X4cm aproximadamente. Viene sellado en plástico y luego en Yute para darle un aspecto casi artesanal.	Viene en un bote de vidrio de 100gr aproximadamente, con tapa. Tiene una etiqueta cuadrada en el frente. Se vende con una caja de materiales de depilación que incluye tiras de papel encerado, una pala de madera y un instructivo.
Características	Ligero aroma a coco, de color blanco. La consistencia de la crema es ligera y algo aguada. El aceite le agrega valor debido a sus propiedades.	Color blanco con partículas de coco color café. Tiene un ligero aroma a coco, tiene una superficie porosa.	La cera tiene un color bronce y una consistencia dura cuando está fría. Cuando se calienta, el color se profundiza y parece miel. Tiene ese olor característico a cera de abeja y resina.
Beneficios	Como el bote es ancho, es más fácil llenarlo con la crema y hacer uniforme la superficie y que sea transparente permite que podamos ver que todos los envases contengan igual cantidad de producto.	La cáscara de coco seca puede ser fácilmente triturada y filtrada para obtener las partículas necesarias para la exfoliación. El papel fil es muy manejable y hace sencillo el proceso en proteger el jabón y dejar que sea visible a través de este.	El envase de vidrio grueso es ideal para calentar la cera en el microondas, que sea transparente ayuda a ver con facilidad cuando la cera ya está lo suficientemente líquida.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN

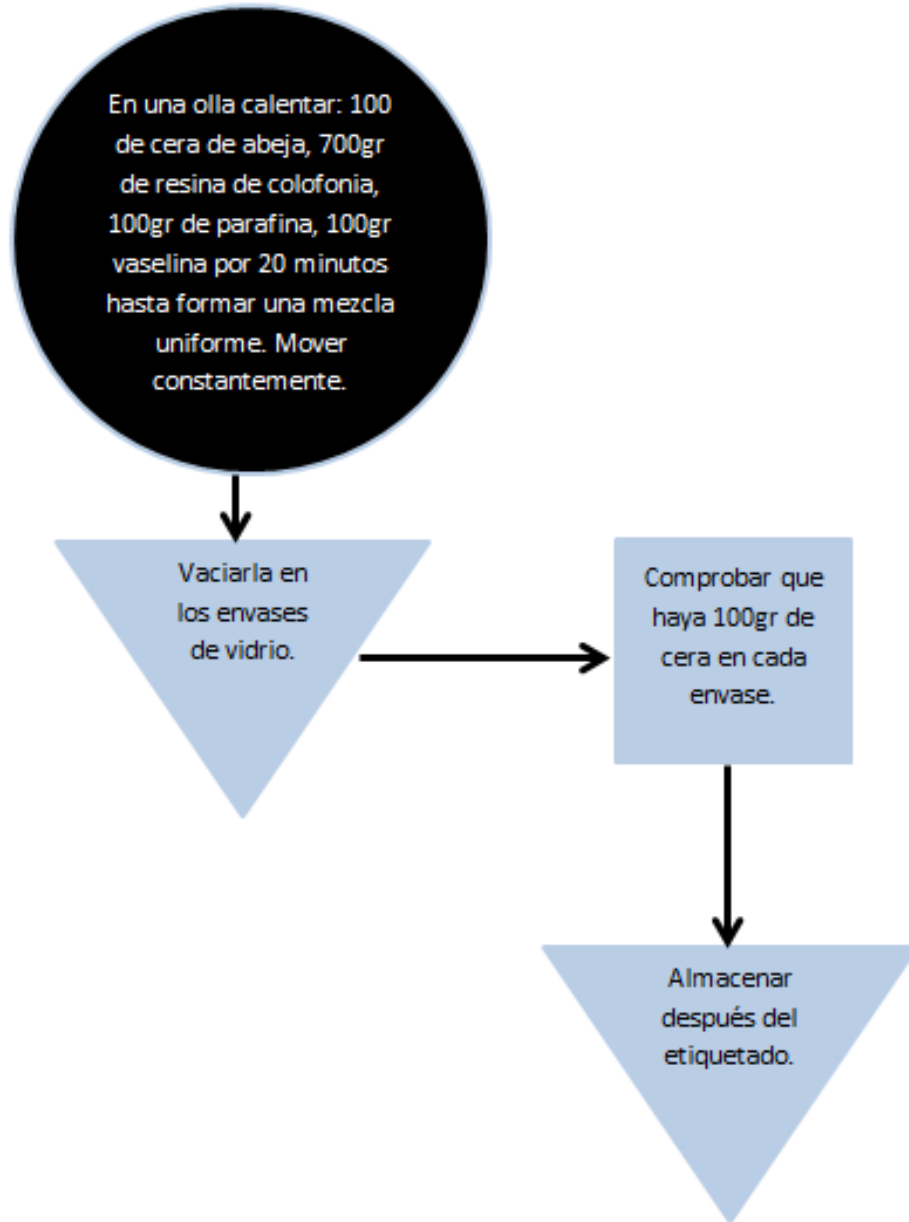
Crema Hidratante



Jabón Exfoliante



Cera Depilatoria



COSTO DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS DE MATERIALES CREMAS

	ARTÍCULO	CANTIDAD DE COMPRA	PRECIO	CANTIDAD PARA MEZCLA de 1LT	usd=dólares
INGREDIENTES					
	Base de crema	1kg	5usd	50gr	
	Agua (hoja de naranja)	1lt	\$6.00	1lt	
	Fragancia de coco	1lt	\$600.00	10ml	
	Carbogel	1kg	17usd	1cd	
				Rinde para 4 cremas	
EMPAQUE	Bote de plástico con tapa de 250gr	Por unidad*		1uni	
	Etiqueta larga	1 planilla			
	Etiqueta redonda con logo				
	Mecate				
	Yute				
	*A partir de 12 aplica mayoreo de \$00.00 por pieza				

COSTOS DE MATERIALES CERA DEPILATORIA

	ARTÍCULO	CANTIDAD DE COMPRA	PRECIO	CANTIDAD PARA MEZCLA DE 1kg CERA
INGREDIENTES				
	Cera	1kg	\$135.00	100gr
	Brea	1kg	\$100.00	700gr
	Parafina	1kg	\$68.00	100gr
	Vaselina	200gr	\$20.00	100gr
				Rinde para 10 Frascos de cera
EMPAQUE	Frascos	Por unidad*	\$19.60	
	Etiquetas			
	*Mayoreo a partir de 12pzs a \$225.05 total			

COSTOS DE MATERIALES JABÓN EXFOLIANTE

	ARTÍCULO	CANTIDAD DE COMPRA	PRECIO	CANTIDAD PARA MEZCLA DE 1kg
INGREDIENTES				
	Glicerina	1kg	\$100.00	1kg
	Fragancia de coco	1lt	\$660.00	10ml
	Cáscara de coco	350gr	\$40.00	10gr
				Rinde para 12 jabones
EMPAQUE				
	Papel fil	1 rollo		
	Yute	1 rollo		
	Etiqueta	1 planilla*		
	*Contiene 21 etiquetas			

Costos unitarios: De acuerdo a los datos proporcionados en las tablas de arriba podemos concluir que el costo de producir una crema es de \$9.60 pesos, el costo de producir un jabón es de \$8.45 pesos y el precio de producir un envase de cera es de \$39.66 pesos.

Punto de Equilibrio

$$PE_{cremas} = \frac{2000}{45 - 9.6} = \frac{2000}{35.4} = 57 \text{ unidades}$$

$$PE_{jabones} = \frac{1000}{20 - 8.45} = \frac{1000}{11.55} = 87 \text{ unidades}$$

$$PE_{cera} = \frac{600}{60 - 39.66} = \frac{600}{20.34} = 30 \text{ unidades}$$

De acuerdo a las fórmulas, para recuperar el dinero invertido necesitamos producir y vender 57 cremas hidratantes, 87 jabones y 30 ceras depilatorias. Esto con una utilidad igual a cero.

PROVEEDORES E INSUMOS UTILIZADOS

Nombre	Dirección	Sucursal	Teléfono	E-mail
Tenso Activos del Golfo SA de CV	Calle 90 Entre 81 y 81-A 634-6	Centro	01 999 305 2646	
Fantasías Miguel	Calle 58 No.488 x Calle 59 y 61	Centro	01 999 924 0684	
Zoom Fast Digital	Calle 55 495-A	Centro	01 999 928 0765	
Carlos Gómez	Calle 25 #254 x36 y 38	San Mateo		

INSUMOS

Crema Hidratante:

Base para crema
Carbogel
Hojas de naranja
Agua potable
Fragancia de coco

Jabones:

Glicerina
Fragancia de coco
Cáscara de coco

Cera Depilatoria:

Cera de abeja
Resina de colofonia
Parafina
Vaselina

General:

Etiquetas
Papel fil
Yute

Mecate

Frascos de vidrio de 100gr

Botes de plástico de 250gr

INVESTIGACIÓN DE REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y LEGALES

NOMS aplicables a nuestros productos

09-25-95 NORMA Oficial Mexicana NOM-089-SSA1-1994, Bienes y servicios. Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.

NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.

Descripción

CREMA HIDRATANTE

1. Denominación genérica del producto: Crema corporal
2. Denominación específica: Crema corporal PALMAR
3. Identificación del responsable del producto:
 - Nombre: PALMAR S.A de C.V
 - Denominación o razón social:
 - Domicilio: (calle, número, código postal, ciudad y estado) Calle..... Vergel III, Mérida, Yucatán.
4. Leyenda del país de origen: Hecho en México
5. Declaración de lote:
6. Instrucciones:
7. Declaración de cantidad: 200 g
8. Ingredientes: Té de naranja (*Citrus aurantium*), base de crema, gel, aceite de coco, fragancia de coco
9. Advertencias: No se aplique sobre piel irritada o lastimada. // No se deje al alcance de los niños. // Evite el contacto con los ojos
 - En productos inflamables: Inflamable. // No se aplique cerca de los ojos o piel irritada. // No se deje al alcance de los niños
10. Unidades fuera de la tolerancia: De 13 unidades, 1 puede estar fuera de la tolerancia

JABÓN EXFOLIANTE

1. Denominación genérica del producto: Jabón corporal exfoliante
2. Denominación específica: Jabón exfoliante PALMAR
3. Identificación del responsable del producto:
 - Nombre: PALMAR S.A de C.V
 - Denominación o razón social:
 - Domicilio: (calle, número, código postal, ciudad y estado) Calle..... Vergel III, Mérida, Yucatán.
4. Leyenda del país de origen: Hecho en México
5. Declaración de lote:
6. Instrucciones: Enjabone y enjuague
7. Declaración de cantidad: 100 g
8. Ingredientes: Glicerina, cáscara de coco, fragancia de coco
9. Advertencias: No se aplique sobre piel irritada o lastimada. // No se deje al alcance de los niños. // Evite el contacto con los ojos
10. Unidades fuera de la tolerancia: De 13 unidades, 1 puede estar fuera de la tolerancia

TIRAS DE CERA

1. Denominación genérica del producto: Tiras de cera fría epilatoria
2. Denominación específica: Tiras de cera fría epilatoria PALMAR
3. Identificación del responsable del producto:
 - Nombre: PALMAR S.A de C.V
 - Denominación o razón social:
 - Domicilio: (calle, número, código postal, ciudad y estado) Calle..... Vergel III, Mérida, Yucatán.
4. Leyenda del país de origen: Hecho en México
5. Declaración de lote:
6. Instrucciones:
7. Declaración de cantidad: 40 unidades (20 tiras dobles)
8. Ingredientes: Resina de colofonia, cera de abeja, parafina, vaselina
9. Advertencias: No se aplique sobre piel irritada o lastimada. // No se deje al alcance de los niños. // Evite el contacto con los ojos
10. En productos inflamables: Inflamable. // No se aplique cerca de los ojos o piel irritada. // No se deje al alcance de los niños
11. Unidades fuera de la tolerancia: De 13 unidades, 1 puede estar fuera de la tolerancia

Dirección de recursos humanos

Informe del Director

Al formar el equipo de trabajo no imaginaba qué cargo iba a tener dentro de este, ya que en ningún equipo en clases anteriores se habían asignado cargos específicos, por lo que la manera de trabajar que considero la mayoría de los estudiantes conocemos es dividir en partes iguales una tarea y hacer todo entre todos.

Después de haber formado esta empresa y que todos tuvieran tareas específicas noté en mis compañeros y en mí, las ganas y energía suficientes para poder afirmar que estaba en el grupo correcto. Opino que la forma de actuar de las personas que nos rodean tiene mucho que ver con el desenvolvimiento de uno mismo, la buena vibra se transmite.

Durante la semana de lluvia de ideas surgieron productos que cada persona había pensado antes, unas ideas buenas y otras excelentes pero aquí el reto era hacer real lo imaginado y hacer que funcione como queríamos. Al presentar las tres ideas más probables de producto todos estuvimos de acuerdo con lo que se mostró, el equipo trabajó de manera ordenada y responsable.

El producto que hicimos, no estuvo muy alejado de lo que habíamos pensado antes, las primeras semanas todos hacíamos lo posible por asistir a las reuniones y a las pruebas de elaboración del producto, por supuesto a medida de que el semestre fue avanzando y las demás asignaturas también demandaban nuestra atención, esto fue cambiando, sin embargo a lo largo del proceso todos pusimos empeño en que tanto nuestro producto como la empresa y las demás asignaturas no fueran descuidadas por nosotros.

En mi opinión esta fue una buena experiencia, ya que nos enseñó a trabajar bajo presión, estrés, con eficacia y otros factores, los cuales contribuyen a nuestra formación tanto académica como profesional.

Manual de seguridad e higiene

Conceptos básicos

Seguridad: Tiene como objetivo evitar los accidentes de trabajo.

Higiene: Busca evitar las enfermedades profesionales.

Accidente de trabajo: Lesión corporal que sufre un trabajador en consecuencia de trabajo.

Enfermedad profesional: Deterioro lento y paulatino de la salud del trabajador como consecuencia de las condiciones en que se desarrolla su trabajo.

Introducción

La seguridad dentro del ámbito laboral es muy importante para la empresa Palmar S.A. de C.V., para la calidad y el buen desarrollo de los productos elaborados, es por eso la creación de este manual, con la finalidad de que nuestra empresa ofrezca condiciones de trabajo seguras que no dañen la salud de las personas que aquí laboran.

En la actualidad las organizaciones deben de ofrecer un ambiente de trabajo que resguarde al personal de accidentes o enfermedades de trabajo. Para poder combatir estas posibles lesiones es fundamental crear un manual donde se le explique al trabajador tanto como a la organización la manera de mantener el nivel de vida laboral lejos de percances y/o accidentes.

Objetivo

Crear un ambiente de trabajo seguro y sano para el personal que labora dentro de esta organización, aumentando por ende la calidad de vida de sus trabajadores.

Lineamientos

- Mantener siempre limpia el área de producción.
- No utilizar joyería durante el proceso de elaboración del producto.
- Lavarse las manos antes de la elaboración del producto, así como las veces que sean necesarias durante el mismo periodo.
- Utilizar las herramientas correspondientes a cada paso de la producción.
- Ser capacitado para usar las herramientas de trabajo antes de proceder a la utilización de las mismas.

Reglamento interior de trabajo

1. El reparto de las ganancias será proporcional a la inversión de cada persona.
2. Para que te salgas del equipo se necesitara una votación mínima de 70%
3. Respetar las ideas y comentarios de los integrantes del equipo.
4. Guardar silencio y tener un tiempo determinado para cuando un miembro del equipo exponga sus ideas y comentarios.
5. Se tendrá una tolerancia de 20 minutos como máximo para retrasarse al momento de ir a una junta, el que sobrepase este tiempo pagara 50 pesos al principio subiendo gradualmente 10 pesos.
6. En cada reunión con asesores se hará una minuta con la firma y los comentarios de cada integrante de los que acuden a esta junta y la persona que no pueda acudir no podrá dar un punto en contra de lo acordado.
7. Asistir al 80% de las juntas.
8. En caso de no poder asistir a las reuniones con los asesores se puede colocar a un suplente.
9. Al menos que sirva para investigar, se podrá utilizar el celular en una junta.

Este proyecto no cuenta con ninguna patente ni tiene iniciado algún proceso al respecto.

Perfil de los integrantes del equipo:

Mariana Gamboa Contreras.- Estudiante de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Su contribución con el proyecto fue en la búsqueda de proveedores, contribuyo en la producción de las cremas y se encargó del Área de Recursos humanos.

Tantiana Franco Ferraez.- Estudiante de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Contribuyo en la investigación, desarrollo y producción de la cera depilatoria, además se encargó del Área de Mercadotecnia.

Iara Rodarte Cohuo.- Estudiante de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Ella contribuyo al desarrollo y elaboración del jabón exfoliante, cabe agregar que se encargó del Área de producción en general y Mercadotecnia.

Jorge Alvarado Chim.- Estudiante de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

La contribución fue en el desarrollo y producción de la cera depilatoria y se encargó del Área de Dirección.

Algunos decidieron no seguir en el proyecto, los cuales eran encargos del área de producción, ventas y contabilidad.

Este es el equipo de trabajo de Palmar, cada uno le ha puesto empeño a cada respectiva area, producto y al proyecto en general.