

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones sustantivas de las  
empresas**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

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

**“Validar nuevo empaque para Maicitos MX considerando estrategias y  
contenido adecuado para su comercialización en la ZMG.”**

**PRESENTAN**

Lic. Administración Financiera José Antemio Padilla Sánchez

Lic. Comercio y Negocios Globales Melanie Cassandra Rodríguez Castro

Lic. Administración de Empresas Ana Daniela Olimon Navarro

Lic. Diseño de Indumentaria y Moda. María Fernanda Barocio Zepeda

Lic. Mercadotecnia Daniela Márquez Montero

Profesor PAP: Luz Bertha Avila

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2022

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	6
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	45
5. Conclusiones	53
6. Bibliografía	55
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	

# **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**

Lo primero que se realizó en este proyecto fue tener una reunión con la empresaria para de esa forma poder verificar cuales eran los puntos en los que se debían trabajar. También se validó la información con la que ya contaba la empresa y no era necesario hacer cambios. Después de eso se detectó la oportunidad y con ello se abordó el objetivo general resultado del mismo 11 objetivos específicos en los cuales trabajamos a lo largo del proyecto.

Para la realización de objetivos nos dividimos en las áreas de especialización de cada uno de los integrantes de equipo y así poder trabajar de una forma más acertada. Cuando se terminó la planeación con su respectivo cronograma se le dio a conocer a la empresaria cuáles serían los objetivos sobre los cuales se estaría trabajando y verificar si estaban de acuerdo con ello.

Luego de tener luz verde pudimos continuar con la actividad más importante del proyecto, la cual fue un focus group. Esto nos sirvió para recabar la información necesaria que se necesitaría en el proyecto y también para validar el empaque y el futuro precio del producto. Después de obtener estos resultados todos pudimos trabajar de forma libre en nuestros respectivos objetivos y así poder terminar el proyecto, logrando resultados efectivos en tiempo y forma.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

#### **Historia y descripción:**

Maicitos MX es una empresa que comenzó con una simple empanada y un sueño entre amigos. Pedro Aragón mejor conocido como “el chico de las empanadas”; y Diana Galván, una chica apasionada que rompió sus miedos a través del emprendimiento. La historia comienza con Pedro, quien comienza a vender comida en su escuela para solventar sus gastos, de donde nace nuestra premisa de “Todo el mundo busca una oportunidad”.

Después de ello comienza a hacer empanadas para este mismo fin, pero se da cuenta de una cosa: las empanadas tienen muchas barreras, tanto en producción como en la caducidad de estas mismas. Entonces con ayuda de otro socio comercial se comienzan a elaborar los maicitos.

El modelo de negocio nace de su filosofía en apoyar a los jóvenes a crear sus propias oportunidades con el mismo esquema de venta entre sus amigos y escuela. Es así como nace maicitos y comenzaron a distribuir una botana saludable, con alto margen y que rompe muchas barreras a través de cientos de personas que buscan una oportunidad de crecimiento económico y personal con la venta de un gran producto; sobre todo para los jóvenes, un segmento que muchas veces es olvidado y no tiene muchas oportunidades.

## Contexto económico y social:

Número de empresas que hay en el sector: (Jalisco)

Según datos de DENUE actualmente existen 63 empresas en Jalisco, en el sector de botanas con la clave (431192).



De acuerdo con datos del reporte “Industria de Botanas 2021” de la firma *Seale & Associates*, las botanas saladas que más se venden en México son frituras de maíz (23.2%), papas fritas (22.2%) y botanas de maíz inflado (19%). Detrás vienen las galletas saladas (16%) y nueces, semillas y mezclas de frutos secos (12.9%). En cuanto a botanas dulces dominan los bizcochos simples (29,2%), galletas (23.3%), bizcochos rellenos (13.5%), barras de cereal (13.3%) y bizcochos rellenos de chocolate (10.4%).

Si de empresa hablamos, en 2021, el pronóstico va así: PepsiCo (Sabritas, Cheetos, Doritos, Emperador, Tostitos...) se llevará casi el 60% del mercado, seguida de Bimbo (Barcel y Marinela, entre otras marcas) con 22.3% y Arca Continental (Bokados, Wise y Golos) alcanzará 2.6%, según proyecciones de *Euromonitor International*.

## Razón de ser:

-Objetivo: “Crear oportunidades de negocio a jóvenes con deseo de emprender”

-Funciones: Su principal función es la maquila, elaboración y comercialización de maíz inflado en 6 diferentes sabores, los cuales son:

- Jalapeño
- Fuego
- Salsas negras
- Queso
- Natural
- Ranchero

Una vez el producto terminado y elaborado, se dedican a reclutar jóvenes que les ayuden a la distribución.

**-Estructura organizacional:** Actualmente no se tiene una estructura organizacional en forma, pero la conforman 1,500 jóvenes.

## **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

Actualmente la empresa se ha dedicado a dar servicio y hacer comunidad con sus distribuidores, por lo tanto, la empresa no conoce de manera específica quién es su consumidor final. Este proyecto les ayudará a dirigir su atención y comunicación a un mercado más específico y así tener la aceptación que ellos buscan con un nuevo empaque y las estrategias de lanzamiento adecuadas.

## **1.3 Objetivo general**

Validar el nuevo empaque, así como identificar y desarrollar un perfil del consumidor final para que de esa forma la empresa pueda diversificarse y expandirse en diferentes puntos y canales de venta, mediante comunicación digital creando estrategias y contenido adecuado, en la Zona Metropolitana de Guadalajara en los meses Mayo a Julio.

## **1.4 Objetivos específicos**

1.- Realizar un diagnóstico del producto (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).

- 2.- Investigar y describir el mercado meta.
- 3.- Investigar y analizar la competencia.
- 4.- Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).
- 5.- Validar el nuevo diseño del empaque y etiqueta.
- 6.- Validar la estrategia de precios existente.
- 7.- Desarrollar estrategias de comercialización.
- 8.- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad.
- 9.- Desarrollar nuevas estrategias de comunicación digital.
- 10.- Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.
- 11.- Proponer estrategias POP (publicidad para punto de venta).

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

A continuación, se menciona por cada objetivo específico su respectiva metodología considerando herramientas y recursos para el logro de la misma.

**1. Realizar diagnóstico del producto (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).**

- Realizar un análisis del producto, puntos de venta, estrategia de promoción que utilizan, verificar el precio.
- Herramientas: Fuentes secundarias, información interna de la empresa.

## **2. Investigar y describir el mercado meta.**

- Crear “Buyer persona”.
- Identificar con esta herramienta el perfil del consumidor final, utilizando las variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.
- Herramientas: Investigación de mercados, información interna de la empresa, fuentes secundarias, expertos en el tema y páginas institucionales.

## **3. Investigar y analizar la competencia.**

- Indagar en fuentes secundarias como está distribuido el mercado actual en México.
- Herramientas: fuentes secundarias (DENUE).

## **4. Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).**

- Realizar una investigación profunda del microentorno y macroentorno de la empresa.
- Herramientas: Consultar con empresarios, fuentes secundarias.

## **5. Validar el nuevo diseño del empaque y etiqueta.**

- Realizar un focus group para validar la nueva propuesta de empaque.

- Herramienta: Focus el cual permite reunir información necesaria y relevante a propósito de un tema en específico.

#### **6. Validar la estrategia de precios existente.**

- Obtener la información necesaria en el focus group para poder validar el nuevo precio que tendrán los productos
- Herramienta: Fuentes primarias y secundarias

#### **7. Desarrollar estrategias de comercialización.**

- Considerar del FODA estratégico las herramientas adecuadas para poder lograr el objetivo.
- Indagar en exposiciones y fechas donde puedan dar a conocer el lanzamiento del nuevo empaquetado.
- Herramientas: DOF, fuentes secundarias, FODA estratégico maicitos.

#### **8. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad.**

- Considerar el FODA estratégico para seleccionar las estrategias adecuadas y lograr el objetivo.
- Especificar el mercado meta al que va dirigido.
- Establecer los medios por los cuales se dará la promoción y publicidad.

#### **9. Desarrollar nuevas estrategias de comunicación digital.**

- Investigar y realizar el benchmarking digital y aspiracional
- Realizar análisis FODA digital
- Establecer los objetivos digitales.
- Calendario de publicaciones para redes sociales por un mes

#### **10. Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.**

- Visita a la empresa, instalaciones.

- Grabar videos conforme a la estrategia.
- Herramientas: Cámaras, programas de diseño.

## 11. Proponer estrategias POP (publicidad para punto de venta).

- Investigar los diferentes puntos de venta en existencia y las nuevas sugerencias.
- Diseñar estrategias de punto focal.
- Crear estrategias en donde el producto se muestre en zonas calientes según las tiendas.
- Realizar mockup del stand.

### 2.2 Cronograma o plan de trabajo

A continuación, se dan a conocer las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MAYO		JUNIO						JULIO		
		23-26	30-31	1-2	5-9	13-16	20-23	27-30	4-7	11-14		
Junta con el empresario	Todo el equipo	■										
Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo	■	■									
Presentación para empresario	Todo el equipo											
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>												
1. Realizar un diagnóstico del producto (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).	Daniela Olmón y Artemio		■	■	■							
2. Investigar y describir el mercado meta	Daniela Olmón y Daniela Márquez		■	■	■							
3. Investigar y analizar la competencia.	Cassandra		■	■	■							
4. Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FICDA).	Daniela Olmón y Cassandra		■	■	■	■						
5. Validar el nuevo diseño del empaque y etiqueta. (focus group)	Daniela Márquez				■	■	■					
6. Validar la estrategia de precios existente.	Artemio				■	■	■					
7. Desarrollar las estrategias de comercialización.	Cassandra						■	■	■			
8. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad.	Fernanda						■	■	■			
9. Desarrollar nuevas estrategias de comunicación digital.	Daniela Márquez						■	■	■	■		
10. Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.	Alvaro							■	■	■	■	
11. Proponer estrategias POP (publicidad para punto de venta).	Fernanda							■	■	■	■	
Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo											
Revisión RPAP	Todo el equipo											
Realizar presentación final	Todo el equipo											
Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo											
Presentación final (empresario)	Todo el equipo											

### **2.3 Productos y entregables**

- 1.-** Documento con la descripción de las 4p's.
  
- 2.-** Resultados de la descripción del mercado meta y buyer persona, con base al estudio de focus group.
  
- 3.-** Documento con tabla comparativa con información de la competencia en el giro al cual pertenece la empresa Maicitos.
  
- 4.-** Documento explicando la situación actual de la empresa; en donde se encontrarán las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades y FODA estratégico.
  
- 5.-** Documento con los resultados obtenidos en el focus group, en donde se validará el nuevo empaque propuesto.
  
- 6.-** Documento con lista de precios válida con base en resultados del focus group.
  
- 7.-** Información necesaria para poder generar una mejor estrategia en cuanto a la comercialización para el consumidor final. Documento con fechas de exposiciones en donde la empresa puede participar para dar a conocer el producto y comercializarlo.
  
- 8.-** Documento con puntos de acción y estrategias para llevar a cabo una buena comunicación con los clientes. Sugerencia de redes sociales a utilizar para promocionar y publicar el nuevo empaque.
  
- 9.-** Documento con los resultados del benchmarking digital, aspiracional y FODA digital, así como calendario de publicaciones.
  
- 10.-** Carpeta con fotos editables y videos.

11.- Documento con puntos de venta prospectos. Entrega de mockup con la finalidad de realzar las cualidades y nuevo empaque de los productos.

## 3. Desarrollo

### 3.1 Sustento teórico

**Focus group:** Herramienta que permite reunir información necesaria y relevante a propósito de un lanzamiento y también obtener ideas para mejorar productos existentes o desarrollar nuevos.

**Análisis FODA:** Es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados.

**E-Commerce:** El e-commerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "e-commerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio.

**Buyer persona:** Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares.

**Benchmarking:** Consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos. Siendo así, este análisis permite que tu empresa reproduzca o adapte algunas de las acciones para atraer al público y reconquistarlo.

**Mercado meta:** Es el colectivo de clientes ideales al cual se destina un producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal.

**Estrategias POP:** Es un recurso que las empresas utilizan para la permanencia de la marca, tiene origen en el inglés “Point of Purchase” o Punto de Venta en español, que es el lugar y momento exacto en que el consumidor puede adquirir un producto.

### 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se muestra el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

#### 1.- Realizar un diagnóstico del producto (En donde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción).

En este apartado se explicarán a detalle las variables de producto, precio, plaza y promoción.

Producto	Precio
-Producto de maíz inflado al vapor, crujiente por fuera, suave por dentro.	-Emprendedores mayoreo: \$8.00 -Consumidor final menudeo: \$15.00
- 99% libre de aceite, libre de gluten, libre de azúcar, 110 kcal por porción, sin colesterol.	Paquetes por cajas con 100 paquetes c/u: 1. \$1,499 con dos cajas 2. \$2,799 con cuatro cajas

<p>-Variedad de seis sabores: fuego, jalapeño, rancharo, crujiqueso, salsas negras y natural.</p> <p>- Presentación de 50 gr.</p> <p>- Empaque en bolsa de plástico transparente, con etiqueta adherente.</p>	<p>3. \$3,899 con seis cajas.</p>
<p><b>Plaza</b></p>	<p><b>Promoción</b></p>
<p>-E-commerce venta en línea en la página web oficial y vía Instagram.</p> <p>-Red de emprendedores que distribuyen a (loncherías, cafeterías, minisúper, abarrotes, vinos y licores, dulcerías, cremerías, tortillerías)</p>	<p>- Al comprar cualquier paquete de maicitos como emprendedor, te dan beneficios como acceso a capacitaciones, videos, etiquetas para el producto y seguimiento personal.</p> <p>- Realizan Giveaway en Instagram.</p> <p>- Paga en 5 plazos y hasta 15% sin compra mínima con aplazo.</p> <p>- Cuentan con diferentes promociones en la página Web (envíos gratis y envíos protegidos)</p>

## 2. Investigar y describir mercado meta

Para definir el mercado meta se consultó con los empresarios los rangos de edad y niveles socioeconómicos, también se buscó en INEGI y NSE AMAI. Es

importante incluir un rango de edad amplio para tener más conocimiento en la diferencia de gustos, hábitos de compra y consumo.

Niños y jóvenes de 7 a 24 años de edad, con un nivel socioeconómico C, C + y A/B que asisten a la escuela y radican en la ZMG, les gusta consumir botanas, snacks y tienen una tendencia a cuidar su alimentación.

Esta información se corroboró en el Focus group, en dónde se concluyó que sí consumen el producto y es el rango de edad adecuado.

### Buyer persona:

Representación ficticia del cliente ideal.

Se realizó basada en la información recabada en fuentes secundarias.

The image shows a buyer persona card for a fictional character named Rodrigo. The card is divided into several sections:

- Profile:** A circular icon of a young man with brown hair and a yellow shirt.
- Nombre:** Rodrigo
- Edad:** 16 años
- Nivel de educación más alto:** Preparatoria
- Redes sociales:** Icons for Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and Pinterest.
- Canal favorito de comunicación:** Redes sociales: -Instagram, -Tiktok, -Facebook, -Whatsapp
- Estilo de vida/pasatiempos:** -Asiste a la escuela por la mañana, -Por las tardes entrena futbol, -Va al gimnasio, -Va al cine con sus amigos
- Metas u objetivos:** -Sacar buenas calificaciones, -Ganar el torneo de futbol en la escuela, -Mantener una buena alimentación, -Saciar antojos de manera saludable
- Intereses:** -Futbol, -Videojuegos, -Cuidar su fisico, -Compras en linea
- Canal favorito de adquisición:** -La cafeteria de su escuela, -Tiendas de conveniencia, -Tiendas de abarrotes, -Internet
- Preocupaciones/Temores:** -Reprobar materias, -Que le castiguen su celular, -No salir con sus amigos, -Perder su figura fisica

### 3. Investigar y analizar la competencia.

Se realizó un benchmarking para analizar la competencia, basado en una búsqueda en las principales plataformas de E-commerce, en donde se identificó los competidores directos principales que tiene Maicitos, los cuáles son 4 empresas que comercializan botanas saludables e incluso algunas cuentan con un modelo de negocio similar. Las variables investigadas fueron: producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
----------	--------	-------	-----------

<p><b>Nopalia</b></p>  <p>Su textura crujiente, su toque picosito y sus variados ingredientes conforman una exquisita botana, ideal para degustar entre comidas o para compartir con amigos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contiene nutrientes orgánicos</li> <li>- Contiene antioxidantes</li> <li>- Con nopal fresco y orgánico</li> </ul>	<p>\$15.50 por paquete de 100 gr,</p>	<p>supermercados (Walmart, Soriana, Superama, la Comer), tiendas de conveniencia (Oxxo, Seven, Circle K y kiosko) y abarrotes, y distribución en e-commerce (Amazon, Mercado Libre).</p>	<p>Por el momento este producto no cuenta con promoción.</p>
--	---------------------------------------	--	--

 <p><b>Susalia</b></p> <p>Delicioso snack de maíz con nopal horneado con un toque picosito de chile y limón ideal para consentir tu cuerpo entre comidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena fuente de Calcio</li> <li>- Alto contenido en fibra</li> <li>-Contiene probióticos que mejoran tu digestión</li> <li>- Producto vegano sin gluten</li> <li>- 0% grasas trans</li> </ul>	<p>\$18.90 por 51 grs.</p>	<p>supermercados (Walmart, Soriana, Superama, la comer), farmacias del ahorro y distribución en e-commerce (Amazon, mercado libre).</p>	<p>Por el momento este producto no cuenta con promoción.</p>
<p><b>Come verde</b></p> 	<p>\$25 por 50 grs.</p>	<p>Distribución en e-commerce (Amazon, mercado libre) además de venta en su página oficial y tiendas naturistas.</p>	<p>Cuentan con paquetes de sabores, estilos de vida o para compartir.</p>

<p>Producto vegano hecho 100% en México, elaborado artesanalmente y libre de químicos, pesticidas e ingeniería genética.</p>			
<p><b>Bocanika</b></p>  <p>El producto son exquisitos snacks saludables de fruta en cubos con chile y maíz inflado en sus variedades de sabores Jalapeño, Fuego y Ranchero. Botanas bajas en azúcar, bajo en calorías. 100% natural.</p>	<p>\$15.3 por 40 grs.</p>	<p>Distribución en e-commerce (Amazon, mercado libre)</p>	<p>Por el momento este producto no cuenta con promoción.</p>

**Conclusión:**

Con estos datos se corroboró que existe una buena oportunidad de negocio para Maicitos, ya que hoy en día las personas están buscando mejores alternativas

saludables para consumir botana, en cuánto a la comparación del precio con los otros competidores pudimos notar que el precio está en el mismo rango que los otros competidores.

#### 4. Analizar el sector y realizar un análisis de las capacidades de la empresa (FODA).

En la siguiente tabla se muestran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) encontradas en la empresa y que serán consideradas para la propuesta de estrategias.

Análisis interno (fortalezas - debilidades) y externo (oportunidades - amenazas)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto es más nutritivo que las botanas tradicionales.</li> <li>2. Servicio al cliente. Poder de negociación con clientes y proveedores.</li> <li>3. El empaque mejoró, dando así una mejor presentación para los consumidores.</li> <li>4. Tienen la distribución y producción directa.</li> <li>5. Precio competitivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia a consumir productos más saludables (snack)</li> <li>2. El mercado de maíz inflado está en crecimiento. Por lo que cada vez más personas lo consumen.</li> <li>3. Crecimiento de distribución en países donde consumen maíz.</li> <li>4. Gran posibilidad en puntos de ventas.</li> </ol>

6. Capacitación continua para sus distribuidores.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco conocimiento del consumidor final.</li> <li>2. Han enfocado sus estrategias de mercadotecnia y publicidad al reclutamiento de distribuidores por mayoreo, no al consumidor final.</li> <li>3. Carecen de estrategias de ventas para el consumidor final.</li> <li>4. Pierden oportunidad de plaza, no han explorado otros canales de distribución.</li> <li>5. La presentación del empaque actual es corriente y se camuflajea con cualquier otra marca de maíz inflado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay conocimiento de la marca por parte de los consumidores finales, existiendo el riesgo de no ser de su agrado.</li> <li>2. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>3. Disputa por el nombre de la marca ante el IMPI desde hace 2 años.</li> <li>4. Existe variedad de opciones (snacks saludables y no saludables) en el mercado.</li> </ol>

## FODA ESTRATÉGICO

Para la siguiente tabla se tomó en cuenta todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del cuadro anterior para poder hacer un cruce y generar estrategias que nos ayuden a cumplir los objetivos.

	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia a consumir productos más saludables (snack)</li> <li>2. El mercado de maíz inflado está en crecimiento. Por lo que cada vez más personas lo consumen.</li> <li>3. Crecimiento de distribución nacional.</li> <li>4. Gran posibilidad de puntos de ventas.</li> </ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No hay conocimiento de la marca por parte de los consumidores finales, existiendo el riesgo de no ser de su agrado</li> <li>2. Entrada de nuevos competidores.</li> <li>3. Disputa por el nombre de la marca ante el IMPI desde hace 2 años.</li> <li>4. Existe variedad de opciones (snacks saludables y no saludables) en el mercado.</li> </ol>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El producto es más nutritivo que las botanas tradicionales.</li> <li>2. Servicio al cliente. Poder de negociación con clientes y proveedores.</li> <li>3. El empaque mejoró, dando así una mejor presentación</li> </ol>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p>F1,F4, O1. Hacer contenido de publicidad relacionado con los beneficios del producto, como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Maíz inflado a vapor</li> <li>● 99% Libre de aceite</li> <li>● Libre de gluten</li> <li>● Libre de azúcar</li> <li>● 50% más barato que botanas similares</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>F4, A1. Hacer estrategias de comunicación para dar a conocer la marca y beneficios del producto, dirigida a los consumidores de maíz inflado. Usar el mercado meta que elegimos objetivo.</p> <p>F3, A2. Estrategias de promoción y publicidad relacionadas con el nuevo empaque para</p>

<p>para los consumidores.</p> <p>4. Tienen la distribución y producción directa.</p> <p>5. Precio competitivo.</p> <p>6. Capacitación continua para sus distribuidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin colesterol</li> </ul> <p>F3, F5, O3.          Crear estrategias de comercialización nacional para que el producto llegue a puntos de venta estratégicos y el consumidor final reconozca o asocie la marca y el empaque nuevo.</p> <p>F1, F3, F4,F5, O2.          Estrategias de promoción y publicidad relacionadas al precio.</p>	<p>atraer una ventaja competitiva.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <p>1. Poco conocimiento del consumidor final.</p> <p>2. Han enfocado sus estrategias de mercadotecnia y publicidad al reclutamiento de distribuidores por mayoreo, no al consumidor final.</p> <p>3. Carecen de estrategias de ventas para el consumidor final.</p> <p>4. Pierden oportunidad de plaza, no han explorado otros canales de distribución.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p>D2, O1, O2.          Aprovechar que ya están posicionados en diferentes estados gracias al reclutamiento de emprendedores para ahora enfocar las estrategias en el consumidor que busca comer saludable.</p> <p>D1, O3          El consumidor final está en expansión por lo que es conveniente identificarlo para que los intermediarios ofrezcan el producto de manera directa por medio de publicidad especializada.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>D1, A1          Realizar interacciones de marca con el mercado meta en: expos, eventos especiales, etc.</p> <p>D2, A1          Crear contenido en sus redes sociales enfocado a sus consumidores finales, captando su atención y fortaleciendo su posicionamiento.</p> <p>D4, A4          Fortalecer el canal de venta en línea, utilizando las plataformas de Amazon y MercadoLibre, mismas que su competencia ya utiliza.</p>

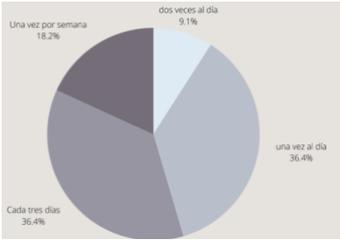
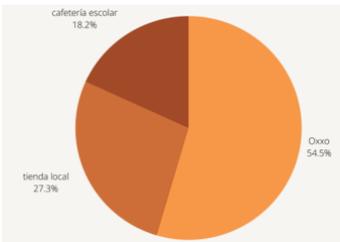
<p>5. La presentación del empaque actual es corriente y se camuflajea con cualquier otra marca de maíz inflado.</p>		
---	--	--

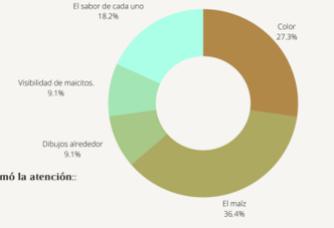
**5.- Validar el nuevo diseño del empaque y etiqueta.**

Para validar el nuevo empaque se realizó un focus group en la sala de neuromarketing del ITESO donde participaron 11 personas de 14 a 24 años.

El focus group se llevó a cabo de la siguiente manera:

- I. Se reunieron a los 11 participantes.
- II. Se preparó la sala, proyector y videocámara.
- III. Inicio con una introducción.
- IV. Comenzó con las preguntas de los siguientes temas:
  - Producto.
  - Frecuencia y motivo de compra.
  - Ocasiones en las que compran botanas.
  - Decisión de compra.
  - Marca.
  - Precio.
  - Empaque actual.
  - Nuevo empaque.
  - Materiales del empaque (se consideraron 4 opciones de empaque, evaluando terminado mate o brillante, así como grosor del mismo).
  - Sabores (los 6 sabores se degustaron y evaluaron cada uno de los participantes) y se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Los participantes consumen botanas?	-Sí consumen botanas	Papas, dulces, churros, cosas saladas										
¿Cuánto gastan en promedio?	-Gastan en promedio:	\$20-\$30										
Frecuencia de compra	-Una vez al día -Cada tres días	 <table border="1"> <caption>Frecuencia de compra</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>una vez al día</td> <td>36.4%</td> </tr> <tr> <td>Cada tres días</td> <td>36.4%</td> </tr> <tr> <td>Una vez por semana</td> <td>18.2%</td> </tr> <tr> <td>dos veces al día</td> <td>9.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	una vez al día	36.4%	Cada tres días	36.4%	Una vez por semana	18.2%	dos veces al día	9.1%
Frecuencia	Porcentaje											
una vez al día	36.4%											
Cada tres días	36.4%											
Una vez por semana	18.2%											
dos veces al día	9.1%											
Ocasión de compra	-Cuando entran a un Oxxo -Reuniones familiares	2 personas 2 personas										
Decisión de compra	-Que tenga picante -Depende del antojo											
Conocimiento de marca	-3 personas conocen la marca											
Frecuencia de consumo	-No tan seguido											
Donde les gustaría comprarlo	-Oxxo -Tienda local	 <table border="1"> <caption>Donde les gustaría comprarlo</caption> <thead> <tr> <th>Lugar</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Oxxo</td> <td>54.5%</td> </tr> <tr> <td>tienda local</td> <td>27.3%</td> </tr> <tr> <td>cafetería escolar</td> <td>18.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Lugar	Porcentaje	Oxxo	54.5%	tienda local	27.3%	cafetería escolar	18.2%		
Lugar	Porcentaje											
Oxxo	54.5%											
tienda local	27.3%											
cafetería escolar	18.2%											
¿El precio de \$15 parece?	-Bien -Económico											

<p><b>Empaque actual</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es sencillo.</li> <li>- Les gusta que se pueda ver el producto.</li> <li>- El color de las etiquetas les llama la atención.</li> <li>- El material del empaque no les gusta</li> <li>- Es simple y poco moderno.</li> </ul>	 <p>mó la atención:</p>
<p><b>Nuevo empaque</b></p>	<p>8 de 11 asistentes aceptaron el nuevo empaque que se lanzará.</p>	
<p><b>Textura empaque</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Empaque 4</li> <li>-Empaque 2</li> </ul> <p>Textura mate delgada</p>	
<p><b>Degustación de producto</b></p>	<p>-Sabores que más gustaron</p>	

Para concluir, durante el focus nos dimos cuenta de que 8 de 11 asistentes aceptaron el nuevo empaque que se lanzará con la nueva etiqueta, y prefieren un material mate que parezca ser resistente y no sea tan grueso ya que da la impresión de ser un producto más limpio y elegante, esto quiere decir que el empaque fue aceptado por el segmento de mercado al que va dirigido.

## 6. Validar la estrategia de precios existente.

Basado en las respuestas obtenidas en el focus group y el análisis de la competencia directa de la empresa se pudo llegar a la conclusión de que el producto se encuentra dentro del rango de precios aceptable para los consumidores incluso está un poco por debajo de otros productos por lo que no es necesario aplicar alguna estrategia de precios como se había planeado.

## **7. Desarrollar las estrategias de comercialización.**

Para desarrollar la estrategia de comercialización de Maicitos, nos dimos a la tarea de encontrar los puntos más importantes en la ZMG donde se busca colocar el producto para así llamar la atención del consumidor final. A continuación, se desarrollará cada una de las estrategias viables, las cuales se obtuvieron del cruce en el FODA, estas estrategias se aplican acorde a los objetivos específicos establecidos en este proyecto:

Estrategias:

- Hacer contenido de publicidad relacionado con los beneficios del producto
- Crear contenido en sus redes sociales enfocado a sus consumidores finales, captando su atención y fortaleciendo su posicionamiento.

Táctica:

**Publicidad pagada en redes sociales:** Destinar un monto mensual para cubrir la publicidad en redes como: Facebook, Instagram, Youtube, Google ads, etc.

Estrategia:

- Realizar interacciones de marca con el mercado meta en: expos, eventos especiales, etc.

Táctica:

**Ferias comerciales:** Buscar bazares en la ZMG como lo son La Mirilla, Lavanda Vintage, Bazar, Maple Bazar, Hunter Vintage Market, Menta Bazar, Manos Mexicanas Bazar, para tener la oportunidad de ofrecer el producto.

Estrategia:

- Fortalecer el canal de venta en línea, utilizando las plataformas de amazon y Mercado libre, mismas que su competencia ya utiliza.

Táctica:

**Email marketing:** Dar seguimiento vía correo y enviar promociones, cupones y noticias de la empresa para crear una mayor afiliación entre el cliente y Maicitos. (Fortalecer el canal de venta en línea, utilizando las plataformas de Amazon y MercadoLibre, mismas que su competencia ya utiliza).

Estrategia:

- Fortalecer el canal de venta en línea, utilizando las plataformas de Amazon y Mercado libre, mismas que su competencia ya utiliza.

Táctica:

**Testimonios, confianza, credibilidad:** Crear encuestas para los clientes de la empresa, subir testimonios de cuál ha sido su experiencia a lo largo de su historia con Maicitos, esto creará una mayor credibilidad en la toma de decisión para la compra del cliente. (Aprovechar que ya están posicionados en diferentes estados gracias al reclutamiento de emprendedores para ahora enfocar las estrategias en el consumidor que busca comer saludable).

Estrategia:

- Hacer contenido de publicidad relacionado con los beneficios del producto.

Táctica:

**Marketing de influencers:** Se busca encontrar una relación orgánica entre la empresa y los clientes, es por esto que se considera trabajar de la mano con personas considerando que cuentan con perfil similar al que se busca y que cuentan con un engagement muy alto para nuestros clientes potenciales, se buscará crear concursos con ellos y enviarles productos una vez al mes para que puedan subir historias y contenido.

Estrategia:

- Aprovechar que ya están posicionados en diferentes estados gracias al Reclutamiento de emprendedores para ahora enfocar las estrategias en el consumidor que busca comer saludable.

Táctica:

**Alianzas estratégicas comerciales:** Para este punto se sugiere conseguir ayuda de empresas tales como Bimbo, PepsiCo, Nestlé México y GRUMA que cuentan con una larga trayectoria en el mercado y que son mexicanas para realizar sinergia aprovechando los canales de venta con las que ya cuentan las empresas antes mencionadas.

Estrategia:

- Hacer contenido de publicidad relacionado con los beneficios del producto.

Táctica:

**Estrategia en contenidos:** Mejorar el contenido en las redes sociales, crear algo más espontáneo, orgánico y divertido para los ojos de los posibles clientes, ya sea con recetas, juegos, dinámicas, visualizers, etc.

Estrategia:

- Fortalecer el canal de venta en línea, utilizando las plataformas de Amazon y Mercado libre, mismas que su competencia ya utiliza.

Táctica:

**Chatbots:** Hoy en día la atención que recibe el cliente es una de las partes claves, ya que de esta se toma la decisión de volver a adquirir el producto, o simplemente buscar otro con una mejor atención y que satisfaga la necesidad de este. Los chatbots son contestadoras en diferentes medios para hacer saber al cliente que le estamos dando seguimiento de una manera rápida y efectiva.

- Estrategias de promoción y publicidad relacionadas con el nuevo empaque para atraer una ventaja competitiva.

Táctica:

**Marketing en el punto de venta:** Desarrollar POP personalizados para cada uno de los puntos de venta de Maicitos, esto genera mayor impacto para el consumidor y una atracción orgánica, buscar que nuestros clientes se identifiquen con los valores de la empresa y a la misma vez crearles una experiencia divertida e inolvidable.

Estrategia:

- Fortalecer el canal de venta en línea, utilizando las plataformas de amazon y mercado libre, mismas que su competencia ya utiliza.

Táctica:

**Promoción de ventas:** Generar un valor agregado para los clientes en la compra del producto, ya sea con promociones, regalos o algo que llame la atención del consumidor.

Estrategia:

- Realizar interacciones de marca con el mercado meta en: expos, eventos especiales, etc.

Táctica:

**Exposiciones:** Se buscaron plataformas donde se pueda colocar el producto para así darlo a conocer y distribuirlo a empresas más grandes. Se encontró que la expo ANTAD & alimentaria cuenta con cada uno de los puntos que se buscan abordar. La próxima exposición será en el año 2023 y por el momento no hay más información al respecto.





## 8. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad.

Para desarrollar la estrategia de promoción y publicidad de Maicitos, tomamos en cuenta las opiniones de las personas que asistieron al focus group también se tomó en cuenta los cruces del FODA resultando estrategias que se aplican acorde a los objetivos específicos establecidos en este proyecto:

- Hacer contenido de publicidad relacionado con los beneficios del producto, como lo son:
  - Maíz inflado a vapor
  - 99% Libre de aceite
  - Libre de gluten
  - Libre de azúcar
  - 50% más barato que botanas similares
  - Sin colesterol
- Estrategias de promoción y publicidad relacionadas con el nuevo empaque para atraer una ventaja competitiva.
- El consumidor final está en expansión por lo que es conveniente

identificarlo y buscar intermediarios para poder llegarle de manera directa por medio de publicidad especializada.

### **Publicidad en redes sociales**

Crear publicidad en redes sociales como Instagram, Tik Tok sobre el nuevo empaque, dirigida al segmento de niños y jóvenes de 7 a 24 años de edad. Realizar fotos en donde el empaque esté en primer plano, dar a conocer los 6 sabores.

### **Campañas de publicidad:**

Crear contenido de vídeos y fotos para dar a conocer los beneficios del producto contra las botanas o snacks tradicionales. Mencionar:

- Maíz inflado a vapor
- 99% Libre de aceite
- Libre de gluten
- Libre de azúcar
- 50% más barato que botanas similares
- Sin colesterol

### **Publicidad especializada**

Crear publicidad enfocada en la asociación de marca con el empaque y la personificación. Hacer videos y/o fotografías en donde se muestra cada una de las “personalidades” de los personajes.

Crear POP para los puntos de venta que sean repartidos con los distribuidores como:

- Carteles (ejemplo)



- Crear un pop-up shop (ejemplo)





## 9. Desarrollar nuevas estrategias de comunicación digital.

### Benchmarking digital

Esta información se obtuvo basándonos en la competencia directa de la empresa para de esa forma poder ver las diferencias que se tienen con la competencia en redes.

Competencia	Variables	Información
<p data-bbox="316 271 405 297"><b>Nopalia</b></p> 	<p data-bbox="496 271 754 297">Redes sociales utilizadas</p>    	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 271 1075 297">- Instagram → nopaliaoficial</li> <li data-bbox="786 309 1023 336">- Facebook → Nopalia</li> <li data-bbox="786 347 1123 400">- WhatsApp → 52 55 6317 6759 (ó a través de su página web)</li> <li data-bbox="786 423 1102 477">- Correo electrónico → <a href="mailto:contacto@kuamexfoods.com.mx">contacto@kuamexfoods.com.mx</a></li> </ul>
	<p data-bbox="496 546 740 573">Número de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 546 1123 573">- Instagram → 22,900 seguidores</li> <li data-bbox="786 595 1123 622">- Facebook → 55,461 seguidores</li> </ul>
	<p data-bbox="496 665 692 692">Promedio de likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 665 1070 719">- Instagram → 150 likes por publicación</li> <li data-bbox="786 752 1086 806">- Facebook → 2,000 likes por publicación</li> </ul>
	<p data-bbox="496 855 655 909">Frecuencia de publicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 855 1023 936">- Instagram → 4-5 publicaciones por mes</li> <li data-bbox="786 969 1023 1050">- Facebook → 4-5 publicaciones por mes</li> </ul>
	<p data-bbox="496 1102 692 1128">Tipo de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 1102 1054 1182">- Instagram → Imágenes y videos. Pocos reels.</li> <li data-bbox="786 1216 1054 1296">- Facebook → Imágenes y videos.</li> </ul>

	Página web	<a href="https://nopalia.mx/">https://nopalia.m x/</a>
<p><b>Susalia</b></p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → susaliamx</li> <li>- Facebook → Susalia Mx</li> <li>- Correo electrónico → <a href="mailto:pedidos@susalia.com">pedidos@susalia.com</a></li> <li>- Teléfono → 55-87-88-18-60 ext.115</li> </ul>
	Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 100mil seguidores</li> <li>- Facebook → 19,472 seguidores</li> </ul>
	Promedio de likes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 50 likes por publicación</li> <li>- Facebook → 10 likes</li> </ul>
	Frecuencia de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 4-5 semanales</li> <li>- Facebook → 3-4 semanales</li> </ul>

	<p>Tipo de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → Fotos, videos y reels.</li> <li>- Facebook → Fotos solamente y algunas con animaciones.</li> </ul>
<p><b>Come verde</b></p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → comeverdemx</li> <li>- Facebook → Come Verde</li> <li>- TikTok → comeverdemx</li> <li>- WhatsApp → +52 (33) 6059 6040. (ó a través de su página web)</li> <li>- Correo electrónico → <a href="mailto:sopORTE@comeverde.mx">sopORTE@comeverde.mx</a></li> </ul>
	<p>Número de seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 206 mil seguidores</li> <li>- Facebook → 90,589 seguidores</li> <li>- TikTok → 666.7k seguidores</li> </ul>
<p> </p>	<p>Promedio de likes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 152.4 likes por publicación</li> <li>- Facebook → 15 likes por publicación</li> <li>- TikTok → 5mil likes por video</li> </ul>

	Frecuencia de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 7 semanales</li> <li>- Facebook → 3-4 semanales</li> <li>- TikTok → 1 por día.</li> </ul>
	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → Fotos, reels y videos.</li> <li>- Facebook → Fotos</li> <li>- TikTok → Videos de consejos, recetas y productos.</li> </ul>
	Página web y cuenta con la posibilidad de registrarte.	<a href="https://www.comeverde.mx/">https://www.comeverde.mx/</a>
<p><b>Bocakina</b></p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → mundobocanika</li> <li>- Facebook → Mundobocanika</li> <li>- WhatsApp → 52 55 1339 8406</li> <li>- Correo electrónico → <a href="mailto:contacto@bocanika.mx">contacto@bocanika.mx</a></li> </ul>
	Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 1,267 seguidores</li> <li>- Facebook → 2,056 seguidores</li> </ul>
	Promedio de likes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 14 likes por publicación</li> <li>- Facebook → 2 likes por publicación</li> </ul>
	Frecuencia de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 3-4 semanales</li> <li>- Facebook → 2-3 semanales</li> </ul>
	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → Fotos, videos y pocos reels.</li> <li>- Facebook → Fotos</li> </ul>
	Página web	<a href="https://bocanika.mx/">https://bocanika.mx/</a>

Conclusión:

Después de investigar la competencia directa en las redes sociales nos pudimos dar cuenta que las redes de Maicitos están más organizadas y llamativas que la mayoría de su competencia, esto puede ser algo que se puede explotar para dar a conocer información sobre su producto.

### Benchmarking aspiracional:

Para obtener esta información tomamos en cuenta los comentarios de la empresa y cuáles eran sus aspiraciones al momento de la creación de contenido para sus redes sociales.

Competencia	Variables	Información
<p>Bocakina</p> 	<p>Redes sociales utilizadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → chilitosirilo</li> <li>- Facebook → chilito Sirilo</li> <li>- WhatsApp → 1-855-535-5648</li> <li>- Correo electrónico → <a href="mailto:chilitosirilo@gmail.com">chilitosirilo@gmail.com</a></li> </ul>
	Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → <u>47,4</u> mil seguidores</li> <li>- Facebook → 5.715 seguidores</li> </ul>
	Promedio de likes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 50 likes por publicación</li> <li>- Facebook → 5 - 10 likes por publicación</li> </ul>
	Frecuencia de Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → 3-4 semanales</li> <li>- Facebook → 2-3 semanales</li> </ul>
	Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram → Fotos, videos y reels sobre algunas de las recetas o formas de aplicaciones del producto.</li> <li>- Facebook → Fotos</li> </ul>
	Página web	<a href="https://chilitosirilo.com/">https://chilitosirilo.com/</a>

Competencia	Variables	Información
<p>Chips ahoy</p> 	<b>Redes sociales utilizadas</b> 	- Instagram → chipsahoy - Facebook → Chips Ahoy! - WhatsApp → +52 1 33 1466 5401
	<b>Número de seguidores</b>	- Instagram → 213 mil seguidores - Facebook → 1,360,169 seguidores
	<b>Promedio de likes</b>	- Instagram → 800 a 1000 likes por publicación - Facebook → 100 likes por publicación
	<b>Frecuencia de Publicaciones</b>	- Instagram → 6-7 semanales - Facebook → 2-3 semanales
	<b>Tipo de contenido</b>	- Instagram → Fotos, videos y reels sobre algunas de las recetas encuestas o interacciones con sus seguidores sobre qué productos prefieren. - Facebook → Fotos
	<b>Página web</b>	<a href="http://www.nabiscoworld.com/Chipsahoy">http://www.nabiscoworld.com/Chipsahoy</a>

Al final pudimos obtener que las empresas investigadas realizan publicaciones en las cuales tratan de interactuar lo más posible con sus seguidores, así como darles propuestas de recetas y de distintos usos posibles para el consumo de sus productos, por lo que se sugiere considerarlo como referencia de contenido para Maicitos.

## FODA DIGITAL

Oportunidades y amenazas (FODA) encontradas en la empresa y que serán consideradas para la propuesta de estrategias digitales.

En la siguiente tabla se muestran las fortalezas, debilidades,

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuentan con experiencia en los medios digitales.</li> <li>- Utilizan canales digitales para prospectar (distribuidores)</li> <li>- Cuentan con página Web, instagram y Tik Tok.</li> <li>- Atención a clientes vía whatsapp</li> <li>- Primer resultado que aparece en Google</li> <li>- Venta online en su página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia de compra en medios digitales.</li> <li>- A través de los canales de comunicación digital, las personas tienen mayor acceso a información de alimentos saludables (snack).</li> <li>- Comunidades digitales con estilo de vida saludable al alza</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carecen de personal especializado para atender medios digitales.</li> <li>- No existe una estrategia de comunicación digital.</li> <li>-</li> <li>- En canales como Instagram no tienen interacción con los consumidores</li> <li>- Contenido dirigido únicamente a distribuidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en los algoritmos de las redes sociales.</li> <li>- Robo de identidad. Ya que en medios digitales existen nombre iguales o similares que crean confusión.</li> <li>- La marca se puede confundir con otras marcas que ofrecen un producto muy parecido porque también ofrecen el producto en canales digitales</li> <li>- Existe mucha competencia en las redes sociales.</li> </ul>

El FODA digital es importante para una empresa, ya que con esta herramienta se evalúan sus estrategias digitales implementadas. Se observó que la empresa Maicitos tiene una alta oportunidad de crecimiento en redes sociales debido a las tendencias de compra en línea y de tener una vida saludable. Tienen cuenta en cada red social, y tienen un buen posicionamiento en Google. Se les recomienda tener community manager que pueda establecer estrategias de comunicación y generar más engagement en sus redes sociales, dirigiéndose también a su mercado meta y no solo a distribuidores; creando contenido especializado y específico que distinga la marca Maicitos y sea fácil diferenciarlo de otras marcas que venden maíz inflado a vapor.

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES

CALENDARIO EDITORIAL MES 1												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	Lunes											
	Martes	11:00	Instagram	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Martes	11:00	Facebook	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Miércoles	11:00	Instagram	CM		Engagement	"El que no da pa#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Miércoles	11:00	Facebook	CM		Engagement	"El que no da pa#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Jueves	11:00	Instagram	CM		Leads	Arma tu receta f&k #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
	Jueves	11:00	Facebook	CM		Leads	Arma tu receta f&k #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
S2	Lunes											
	Martes	11:00	Instagram	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Martes	11:00	Facebook	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Miércoles	11:00	Instagram	CM		Engagement	"El que no le ten#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Miércoles	11:00	Facebook	CM		Engagement	"El que no le ten#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Jueves	11:00	Instagram	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
	Jueves	11:00	Facebook	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
S3	Lunes											
	Martes	11:00	Instagram	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Martes	11:00	Facebook	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Miércoles	11:00	Instagram	CM		Engagement	"El que no es cor#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Miércoles	11:00	Facebook	CM		Engagement	"El que no es cor#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Jueves	11:00	Instagram	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
	Jueves	11:00	Facebook	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
S4	Lunes											
	Martes	11:00	Instagram	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Martes	11:00	Facebook	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Miércoles	11:00	Instagram	CM		Engagement	"El que con lobo#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Miércoles	11:00	Facebook	CM		Engagement	"El que con lobo#maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Jueves	11:00	Instagram	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
	Jueves	11:00	Facebook	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
S5	Lunes											
	Martes	11:00	Instagram	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Martes	11:00	Facebook	CM		Branding	Explosión de sa#maicitosxm #m	Video				Video tipo Reel. Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en conta
	Miércoles	11:00	Instagram	CM		Engagement	"El paladito y en #maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Miércoles	11:00	Facebook	CM		Engagement	"El paladito y en #maicitosxm #m	GIF				GIF de varias imágenes del personaje.
	Jueves	11:00	Instagram	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.
	Jueves	11:00	Facebook	CM		Leads	Arma tu receta f& #saludable #lib	Video		Tutoriales		Se sugiere agregar el botón de whatsapp para tener el acceso rápido para ponerse en contacto.

### 10. Tomar fotografías y videos para las estrategias antes mencionadas.



Solo se presenta una muestra de las fotos tomadas y el resto de las fotos y videos se encuentra en la carpeta drive del empresario.

## 11. Proponer estrategias POP (publicidad para punto de venta).

Sugerencias de puntos de venta:

(Estos puntos de venta que se sugieren son en base a los comentarios del focus group.)

Lugar	Giro	Ubicación	Contacto
SANO PECADO	Propuesta de alimentación saludable	Av Sta Margarita 5795, Jardín Real, 45019 Zapopan, Jal.	33 2465 9158
Jardín americana (Bazares en Gdl)	Espacio de experimentación , mercado gastronómico	Av. Ignacio L. Vallarta 1305, Col Americana, , 44160 Guadalajara, Jal.	33 3507 4257
Sweet & Fit	Franquicias de comida saludable	Av. Pablo Neruda 4300, Jardines Universidad, 45110 Zapopan, Jal.	3319870513
Oxxo, 7eleven	Comercial, intermediario entre el productor y el consumidor	Varias tiendas en toda la república mexicana	81 8320 2020

Además, se considera como ejemplo un mockup el cual es el adecuado para colocarlos en los diferentes puntos de venta donde se ofrecerá Maicitos con sus diferentes sabores.



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

##### **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

Dentro de las competencias desarrolladas comprendimos el funcionamiento de la empresa que está enfocada en el ámbito de las botanas, el entorno digital y socioeconómico en donde desarrolla sus actividades. Cada integrante del equipo realizó un análisis a fondo de la empresa enfocado en las carreras de cada uno. Se desarrollaron enfoques analíticos, técnicas e instrumentos tanto en el ámbito general como en el de las diferentes áreas funcionales de la empresa. Este proyecto se logró

debido a la entrega, responsabilidad y compromiso de cada uno de los integrantes del equipo, la resolución de problemas y la propuesta de ideas.

Además, promovimos el análisis transdisciplinar para poder desarrollar los diferentes objetivos que se encuentran en este documento, con la perspectiva de mejorar las condiciones de la empresa para la etapa en la que actualmente se encuentra y la justa distribución de los recursos en los diferentes puntos a mejorar dentro de la empresa (administración, mercadotecnia, finanzas y diseño de marca). Promoviendo el trabajo en equipo, la adaptabilidad, creatividad para el logro de objetivos, la comunicación y la sincronización entre los integrantes del equipo.

Llevar a cabo un proyecto real con problemas de una empresa real, nos ayudó a comprender un poco más sobre el campo profesional y las problemáticas que se pueden llegar a cruzar en nuestro camino como profesionistas, actuar de manera rápida y consciente, buscando soluciones que generen mejores resultados. Se logró distinguir realmente la importancia del contexto sociopolítico y económico para poder realizar una investigación a fondo del entorno de la empresa, haciendo enfoque en los ámbitos exteriores que pueden ser perjudiciales o positivos para esta.

Algunos de los saberes puestos a prueba para desarrollar el documento y el proyecto en general fueron los conocimientos y la experiencia que cada integrante tiene sobre su carrera para redactar planes referidos a áreas de la empresa, incluyendo, ejemplos y propuestas de mejora.

Para nuestro proyecto de vida profesional desarrollamos la capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita; mejorar la capacidad para comprender y redactar textos profesionales, demostrando nuestro pensamiento analítico y la interpretación de datos e información concluyente de la empresa.

### **Aprendizajes sociales (personal)**

Antemio:

En este semestre que estuve trabajando en este proyecto pude ejercer un poco los conocimientos que he adquirido en mi carrera a lo largo de los años, fue algo que tuve la oportunidad de realizar de forma rápida y asertiva. Una de las cosas que presenté ser

un reto para mí, fue tener que ejercer en otras cosas que no son muy relacionadas con mi carrera ya que tengo que estar en constante investigación y buscando apoyos para poder resolver la tarea que me estén solicitando.

Fue algo muy informativo ver cómo es una empresa de jóvenes que acaban de emprender y todos los retos que trae el crecer mucho en poco tiempo. Además de que siempre es un gusto que los empresarios tengan la confianza y disposición de trabajar con los estudiantes y brindarnos un poco de experiencia laboral.

Cassandra:

En este PAP pude ampliar mis conocimientos de una manera importante ya que nunca antes había llevado a la práctica un proyecto con una empresa que buscará una mejora en muchos de sus aspectos, y aunque la mayoría de los puntos requeridos iban más enfocados a otras carreras gracias a esto entendí cosas que nunca antes hubiera pensado que tendría que desarrollar. Me gustó mucho el hecho de poder trabajar con personas dispuestas a hacer lo mejor para sacar adelante el proyecto, y sobre todo la empatía y ganas de trabajar con las que contaban todos los de mi equipo.

En general, agradezco la oportunidad de poder ser parte de este PAP, hubo muchas experiencias que nos retaron a ser mejores en todo lo que hacemos siempre, y se me hace súper importante el hecho de entender que muchas veces las cosas no salen como lo esperamos, pero aún así tenemos que finalizar el objetivo. En este semestre me llevo grandes amistades, que me enseñaron que cada una de las carreras son importantes y que ninguna tiene más peso que otra, todos hacemos parte y ponemos nuestro granito de arena para que las cosas salgan bien.

En estos últimos días que estamos cursando puedo decir que me llevó un gran aprendizaje en la experiencia laboral que pude vivir en este semestre, pero lo que más me llevo es entender cómo trabajar con personas, creo que el poder dejar de lado las cosas personales y enfocarse en lo profesional fue una de las situaciones que más aprendí en este semestre. Agradezco a la empresa maicitos por la oportunidad de poner nuestro granito de arena y al ITESO por ofrecernos oportunidades como estas.

Dani Márquez:

Gracias a la elaboración de este proyecto PAP, pude darme cuenta de que se llega a mejores resultados con la unión de los conocimientos y experiencias de otros compañeros, trabajando en equipo y no solo haciendo aportaciones individuales. Me di cuenta de la importancia de ser proactivo, ya que se logran mejores resultados dando siempre lo mejor de cada uno.

Durante el curso, me vi muy involucrada en el proyecto ya que abarca muchos temas de mercadotecnia, al ser yo la única mercadóloga, tuve que estar en constante apoyo con mi equipo, el poder aprender de sus ideas y escuchar el punto de vista de cada uno, fue una experiencia muy enriquecedora para mí, ya que me siento capaz de trabajar con personas de diversos ámbitos profesionales sin complicaciones, debido a esto también me siento capaz también de liderar proyectos profesionales.

Aprendí a desenvolverme oralmente con mis compañeros, exponiendo mi punto de vista y llevando a cabo actividades relacionadas a mi carrera, lo cual me ha dado más experiencia.

A pocos días de concluir con este proyecto, puedo afirmar que lo que aquí se ha logrado tendrá un impacto positivo en la empresa que nos fue asignada. Gracias al aporte de todos nosotros se pudieron establecer estrategias, realizar cambios, ampliar panoramas y sobre todo buscar en todo momento lo mejor para el presente y futuro de Maicitos Mx.

Daniela Olimon:

En lo personal disfruté mucho realizar este proyecto, me di cuenta de la importancia de tener un buen equipo de trabajo y una buena comunicación, saber dividir roles para al final obtener buenos resultados, a partir de esto me siento capaz de poder aplicar mis conocimientos en cualquier área de trabajo.

Desde el ámbito social puedo decir que este proyecto apoya a Maicitos Mx a que más personas conozcan la marca y se puedan unir al equipo y puedan ser emprendedores y a que el consumidor final conozca el producto para que pueda compartirlo con amigos, familiares y en reuniones sociales.

Me pareció de gran inspiración ver como estudiantes de nuestra edad jóvenes, le pierden el miedo a emprender, y a pesar de las dificultades no se rinden y persiguen sus sueños.

Con el trabajo en equipo, mis conocimientos y los conocimientos de mis compañeros sin duda logramos brindar a la empresa herramientas necesarias para poder crecer y mejorar, utilizando estrategias que propusimos dependiendo de la carrera de cada uno, así como el cumplimiento de cada objetivo de manera eficaz.

Fernanda

Los aprendizajes que tuve en este PAP empiezan por el saber comunicar ideas, organizar formas de trabajo en equipo. Considero que este PAP fue muy accesible para poder innovar y poder desarrollar nuestras ideas como lo hicimos en el Focus group, fotografías, videos, puntos POP.

Sin embargo, considero que el PAP no tiene tanto enfoque social en cuanto a la ayuda o mejora, se colaboró para hacer mejoras en el marketing y estrategias de la empresa, no para el entorno social como personas necesitadas, discapacitadas, de bajos recursos, etc.

Me gustó que pudimos desarrollar un buen trabajo con las reglas y lineamientos establecidos por la empresa, pero libre de que nosotros decidiéramos para cambiar enfoques y hacer mejoras. Los conocimientos de mis compañeros junto con el mío fueron base para crear todo esto.

### **Aprendizajes éticos (personal)**

Antemio

Como estudiante de finanzas lo primero que vi en la empresa fue el precio de venta de su producto, para de esa forma poder tomar una decisión en la cual tendríamos que cambiar la estrategia de precios actual o en el caso contrario dejarla como estaba. Luego de ver que su rango de precios estaba dentro del precio competitivo y no había una gran variación con su competencia pude determinar que el precio que estaba actualmente estaba perfecto y no había necesidad de cambiarse. Estos datos también fueron validados con el focus group que se realizó al principio del proyecto.

Cassandra:

A lo largo de este PAP pude tomar decisiones importantes para el proyecto como lo fueron las estrategias de comercialización, y también pude desarrollar algunas otras cosas que no había tenido la oportunidad de hacer. Me llevo una grata satisfacción ya que esta experiencia me ayudó a crecer como persona y como futura profesional, en general considero que el haber elegido el ITESO como universidad ha sido una de las mejores decisiones que he tomado a lo largo de mi vida. No solo por el conocimiento que es súper importante, pero lo más importante que me llevo es cada una de las vivencias y experiencias que me hicieron lo que soy el día de hoy. Este PAP me enseñó que siempre debemos buscar hacer el bien, ya sea en nuestras empresas, en las escuelas, en cualquier lugar donde se nos dé la oportunidad.

Dani Márquez

A lo largo de este proyecto se presentaron diversos dilemas éticos donde se puso en cuestión la problemática de la empresa y las soluciones propuestas, ya que no todos tenemos las mismas ideas, fue un reto saber escuchar y comprender que en algunas ocasiones yo podría no estar en lo correcto o quizá lo que proponía no era lo mejor para la empresa. Tomé la decisión de abrirme a las propuestas de los demás, me costó un poco de trabajo porque sentía que la que podía aportar más era yo por mi carrera, pero me dí cuenta que al unir diversos puntos de vista se llega a una mejor solución.

La experiencia vivida me invita a tener más seguridad en mí como profesionista, ya que el resultado de los objetivos resueltos por mí, me dejan un buen sabor de boca, di mi máximo y estoy segura de que esta experiencia es un gran paso para animarme a tomar más retos en diversas empresas. Después de esta experiencia, me doy cuenta de que me gustaría ejercer mi profesión en alguna agencia de mercadotecnia en donde pueda trabajar en varios proyectos.

Daniela Olimon:

En este proyecto creo que la toma de decisiones de cada uno de los participantes fue de suma importancia, sin duda creo que aporté mis ideas y tome decisiones de manera que beneficiara a todo el equipo, realice mis objetivos en tiempo y forma y me llevo de

aprendizaje que siempre es importante tener buena comunicación entre compañeros, equipos de trabajo, empresarios y profesores, esta experiencia PAP me sirvió mucho para ejercer los aprendizajes vistos durante toda mi carrera, también me sirvió para practicar mi tolerancia, ayudar y apoyar a las personas, microempresas y hacer el trabajo bien y con ganas sin fines de lucro simplemente con el objetivo de hacer el bien social.

Fernanda

En el PAP tuvimos que tomar decisiones para poder dividir, compartir y colaborar como grupo, sin embargo, cada decisión que tomamos en lo individual hizo que avanzáramos o no. Algunas de las decisiones que tuvimos que tomar fue la de la parte fotográfica, los videos y contenidos que íbamos a generar y quién se iba a encargar de la edición.

En esa parte aproveché que gracias a mi carrera desarrollé habilidades como el uso de Photoshop, InDesign, Lightroom, etc. y me funcionaron para hacer la edición.

La experiencia me invita a desarrollar otras habilidades y no tenerle miedo a equivocarnos en el proceso porque como equipo pudimos salir adelante.

### **Aprendizajes en lo personal (personal)**

Antemio:

En este proyecto aprendí mucho sobre cómo se trabaja dentro de una empresa en crecimiento. También aprendí sobre como trabajar en equipo lo cual me ayudará al momento de formar parte en alguna empresa ya que es algo que tendré que hacer muy seguido. Aprendí cómo es que tengo que hablar con las encargadas y como es que tengo siempre que estar preparado para cualquier duda que se pueda tener durante una presentación de algún proyecto y que así no se queden con alguna inquietud y puedan ver que tengo un buen dominio del tema.

Cassandra

Gracias a este PAP, pude darme cuenta de cómo es trabajar con personas que no conocemos realmente, y gracias a esto entiendo que no siempre se trabaja con personas que actúan o piensan de la misma manera y que no necesariamente es malo, solo debemos enfocarnos en dar los resultados que se buscan, y en lo personal fue un reto para mí, pero me gusto. Aprendí muchas cosas que van más hacia la mercadotecnia pero que también son puntos importantes para todas las empresas. Y a siempre actuar de manera profesional.

Dani Márquez

Gracias a la elaboración de este proyecto PAP, pude darme cuenta de lo capaz que soy de sacar adelante lo que me proponga, pude conocer esa parte de mí porque me gusta que me reten para poder demostrar mis capacidades; desde la comunicación con mis compañeros, la adaptabilidad que tuve con cada uno, la resolución de problemas y más. También gracias a este PAP me di cuenta de las problemáticas que se sufre ante el mercado, la competencia y la realidad de cualquier empresa. Poder relacionarme con personas de otras carreras y aprender de ellas ha sido una gran experiencia, me siento un paso más adelante para vivir mi vida profesional compartiendo proyectos con gente de otro ámbito.

Daniela Olimon:

Esta experiencia PAP me ayudó a darme cuenta de mis capacidades, habilidades y conocimientos que obtuve a lo largo de mi carrera, también me di cuenta de que soy capaz de llevar un proyecto y trabajar a base de objetivos a corto plazo, me gusto trabajar con personas de distintas carreras y aprender de cada uno de ellos y que con esfuerzo mutuo se pueden obtener buenos resultados.

Me di cuenta de que la carrera que estudié me abre las puertas a apoyar en distintas áreas a nivel empresarial, y de mis aptitudes al momento de enfrentarme al mundo laboral, ya sea en una empresa propia o siendo empleada de alguna organización.

Fernanda

El PAP me ayudó a darme cuenta que conozco más de lo que pensaba, que todavía recuerdo algunas cosas que creía olvidadas y que puedo lograr más de lo que pienso. Creo que fue un reto padre trabajar con Maicitos, pude explayarme en cuanto a la creatividad.

Lo que el PAP me dio para conocer y reconocer a los demás fue que hay personas que pueden obstruir en los procesos sin darse cuenta, que no todas las personas están capacitadas o son capaces de adaptarse y hacer un esfuerzo “extra” para ayudar a los demás. Pero en cambio hay otras que buscan el progreso colectivo, que las cosas salgan como están planeadas e incluso mejor.

En cuanto a mi proyecto de vida, me llevo el aprendizaje de cosas que quiero seguir fomentando en mi vida, aprendí a no perder la calma y aprender que las cosas siempre salen.

## 5. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones:

#### Mercadotecnia:

- Actualmente no tienen estrategias de comunicación y comercialización digital para ofrecer sus productos al canal B2C
- El considerar implementar el focus group fue de bastante ayuda porque ayudó a validar precio, empaque, etiqueta, hábitos de compra y consumo para desarrollar las estrategias adecuadas y lograr los objetivos establecidos.

#### Finanzas:

- La empresa tiene un gran orden de sus finanzas y ya tienen bien establecidos sus precios, esto acompañado de una buena estrategia la cual se pudo validar a lo largo del proyecto y concluimos que los precios

están más que perfectos para el mercado y el segmento al cual van dirigidos actualmente.

#### Diseño:

- Cuentan con un buen equipo de diseño, las fotografías y videos son claros y concisos. Las estrategias enfocadas a los emprendedores son claras, se nota que sus redes sociales están enfocadas a eso y no hay pérdida de información.

#### Recomendaciones:

##### Mercadotecnia:

- Aplicar estrategias con sus respectivas tácticas para comunicar, promocionar y publicitar el nuevo empaque en los diferentes puntos de venta.
- Aplicar contenido de calendario alineado al segmento para generar un reconocimiento de marca.

##### Finanzas:

- Como recomendación en el área de finanzas solo sería que siempre estén en constante revisión de los precios y promociones de la competencia para que siempre estén con una buena estrategia y sigan siendo la primera opción para sus consumidores como lo han sido hasta ahora.

#### Diseño:

- Combinar las estrategias de mercadotecnia y comercialización junto con las de diseño para generar información nueva para el consumidor final.
- Generar plantillas y secuencia para el diseño de Instagram y/o TikTok.

## Bibliografía

INEGI Denué, Censos comercios pormenores Jalisco 2020

GeografÃ-A, E. D. N. I. Y. (2017). *Directorio EstadÃ-stico Nacional de Unidades EconÃ³micas. DENUÉ*. Denué. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>

*FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta fundamental*. (2019, 30 octubre).

Análisis FODA. <https://www.analisisfoda.com>

*Ecommerce*. (2019). Onlinecommerce. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Castellanos, L. (2020). Buyer persona: su construcción. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3796>

SALESFORCE LATINOAMÉRICA. (2021). Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Da Silva, D. (1970, 1 enero). *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Vásquez, K. (2018). *¿Qué son las estrategias POP? Todo Marketing*. <https://www.todomktblog.com/2013/11/estategias-point-purchase-pop.htm>

## Anexos (en caso de ser necesarios)