

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

**“Desarrollo de estrategias para el lanzamiento de la nueva
marca de Kombucha, en Guadalajara”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales. Alvaro Iván Rivas Avila

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento Karla Pedraza Hernández

Lic. en Mercadotecnia Renata Arauz Martínez

Lic. en Mercadotecnia Natalia Durán Aguayo

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

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	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	35
5. Conclusiones	42
6. Bibliografía	43

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

En este proyecto se trabajó en la validación de naming e imagen de la nueva marca de Kombucha, desarrollando estrategias para el lanzamiento de la misma durante el periodo de Mayo a Julio de 2022.

Para lograr lo antes mencionado se consideraron los siguientes objetivos específicos: Validar la misión, visión y valores de la empresa, elaborar un diagnóstico del producto (4 P's), identificar el mercado meta (Buyer Persona), identificar el panorama competitivo (Benchmarking), analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA), validar identidad de marca, crear estrategias de comercialización y desarrollar estrategias de comunicación digital.

Se llevó a cabo un focus group para obtener la información necesaria y poder concluir cada uno de los objetivos antes mencionados, de igual manera se consideraron fuentes primarias y secundarias para el logro del mismo, obteniendo resultados satisfactorios en tiempo y forma.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La Kombucha es una bebida categorizada como un alimento nutracéutico, lo cual quiere decir que tiene propiedades benéficas para la salud, incluyendo la prevención y/o tratamiento de enfermedades. Otras características de este tipo de alimentos es que son de origen natural, tienen propiedades biológicas activas y se purifican sin procesos químicos. Estos alimentos no sustituyen la dieta diaria sino que la complementan.

La kombucha particularmente es un té fermentado no alcohólico compuesto por levaduras, enzimas y bacterias, que ha sido utilizado de manera tradicional en las culturas orientales desde hace más de dos mil años por su contenido en antioxidantes, flavanoles, flavonoides, catequinos y polifenoles que aportan una serie de beneficios para la salud.

Historia

Kuit es una PYME mexicana que surgió hace 4 años y actualmente cuentan con 13 empleados que nace a partir de la preocupación por la alimentación de los mexicanos. Busca mejorar la salud de las personas con bebidas saludables como alternativas para un consumo consciente.

Actualmente Kuit tiene un programa social en donde se reutilizan las botellas y ese dinero se usa para dar pláticas y productos a personas de bajos recursos y tengan presente lo que es la kombucha y sus beneficios.

La visión de Kuit a largo plazo es ser la empresa de Kombucha más grande de Latinoamérica, donde la empresa quiere extenderse, además sacar una nueva marca de Kombucha dirigida a un mercado más exclusivo.

Productos que manejan actualmente

La marca Kuit Kombucha cuenta con 5 sabores:

- Kuit Diet (Kombucha natural + Jengibre y Limón)
- Kuit Original (Kombucha natural + Jamaica fresa y Albahaca)
- Kuit Red (Té negro + Té verde)
- Kuit Tropical (Kombucha natural + Maracuya + Menta)
- Kuit de Temporada (Ciruela + Té de limón)

Productos próximos a lanzar

- 1- Frambuesa con lavanda y hierbabuena
- 2- Mora con menta (hierba por confirmar)
- 3- Por confirmar

Contexto económico y social

Actividad Económica:

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) la empresa se encuentra ubicada en la siguiente categoría:

- 312111: Elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas.

En esta categoría se incluyen elaboración de bebidas con sabor a frutas.

Número de empresas en el sector:

De acuerdo con información recabada del DENUE, dentro del estado de Jalisco hay un total de:

- 36 establecimientos económicos tales como:
 - Bodega auxiliar jaztea
 - El manantial

- Elaboración de refrescos y otras bebidas alcohólicas.
- Icee de México
- Embotelladora aga
- Pro skin

Razón de ser

Objetivo:

Mejorar la salud de las personas con bebidas saludables como alternativas para un consumo consciente.

Funciones:

- Obtener información de los ingredientes a considerar para formular la kombucha.
- Comprar ingredientes y materia prima para la producción.
- Envasar y etiquetar el producto listo para comercialización y distribución listos para la venta.

Estructura organizacional:

Actualmente son 13 empleados en áreas de mercadotecnia, finanzas y producción.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa detecta la oportunidad de ofrecer una nueva marca de Kombucha con características exclusivas.

1.3 Objetivo general

A partir de la conversación con el empresario, considerando sus expectativas y metas de este proyecto se desarrolló el siguiente objetivo general:

Validar naming e imagen de la nueva marca de Kombucha desarrollando estrategias para el lanzamiento de la misma durante el periodo de Mayo a Julio de 2022.

1.4 Objetivos específicos

Considerando lo anterior, se definieron objetivos específicos de acuerdo a los requerimientos que la empresa tiene para este proyecto. Se enlistan a continuación según su etapa y prioridad:

1. Validar la misión, visión y valores de la empresa.
2. Elaborar un diagnóstico del producto (4 P's).
3. Identificar el mercado meta (Buyer Persona).
4. Identificar el panorama competitivo (Benchmarking).
5. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA).
6. Validar identidad de marca.
7. Crear estrategias de comercialización.
8. Desarrollar estrategias de comunicación digital.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

La manera en que se desarrollará el proyecto se divide en diferentes etapas o entregables según los objetivos específicos para su desarrollo eficaz y eficiente, a continuación se explican cada una de ellas.

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.- Validar la misión, visión y valores de la empresa:

Se elaborará un análisis interno con la filosofía y objetivos de la empresa.

Herramientas y recursos: Información de la empresa e investigación en fuentes secundarias.

2.- Elaborar un diagnóstico del producto:

Análisis de las 4 P's

Se elaborará un análisis de las variables Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Herramientas y recursos: Redes sociales e información interna de la empresa.

3.- Identificar el mercado meta:

Buyer Persona

- Describir mercado meta considerando las variables demográficas, psicográficas y geográficas. Identificar los miedos, características, motivaciones, frustraciones, intereses y personalidades.
- Herramientas. Fuentes secundarias, Social Listening, Buyer Persona.

4.- Identificar el panorama competitivo:

Benchmarking

Se elaborará un análisis para identificar similitudes y diferencias entre la marca con sus competidores, permitiendo encontrar áreas de oportunidad o amenazas según la construcción de la marca.

Herramientas y recursos: Hoja de cálculo en Google Drive, páginas web de la competencia.

5.- Analizar el sector y capacidades de la empresa:

Se realizará un análisis considerando el ámbito interno de la empresa así como externo del sector y posteriormente a través de un cruce de información en una matriz cuadrada permitirá identificar áreas de oportunidad o amenaza para tomar acciones.

Herramientas y recursos: Word, Fuentes primarias, secundarias e información de la empresa.

6.- Validar la identidad de marca:

Propuesta de imagen

- Se diseñará una propuesta de naming e imagen adicional a la de la empresa.
- Herramientas: Adobe Illustrator, Adobe Fonts y Adobe Colors.

Focus Group

Se elaborará un grupo focal para conocer la opinión que tiene el mercado meta con respecto al naming y la imagen que propone la empresa y el equipo.

Validar naming e imagen.

Herramientas: Cámara Gessel, participantes, prototipo de producto.

7.- Crear estrategias de comercialización:

Se identificarán los puntos de venta y potenciales alianzas estratégicas para dar a conocer y vender el producto.

Herramientas: Benchmarking, investigación de fuentes secundarias.

8.- Desarrollar estrategias de comunicación digital:

Mercadotecnia de contenido

Realizar benchmarking digital, aspiracional y foda digital

En base al resultado del FODA estratégico se considerarán y analizarán las mejores estrategia para la comunicación en RRSS

(Facebook, Instagram y Tik Tok).

Tácticas para crear mensajes efectivos por medio de canales digitales con el fin de que los usuarios sean receptores de los mismos.

Campaña de lanzamiento

Se analizará la mejor propuesta de estrategia de Marketing Digital (Facebook Ads y Google Ads).

Herramientas: FODA, Benchmarking, Buyer Persona, Social Listening.

Fuentes secundarias: Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente.

4p's: Son las cuatro variables importantes del marketing que son precio, producto, plaza y promoción. Estas variables deben estar orientadas a cumplir con los objetivos de la empresa y se deben incluir en todo plan de marketing con la finalidad de influir y cautivar al cliente.

Buyer persona: Representa al comprador ideal, es el resultado del estudio estadístico y de comportamiento de los compradores de la empresa que ya han sido satisfechos y fidelizados.

Mercado meta: 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 de tus ofertas.

Benchmarking: Tarea que no solo se limita a ejecutar una comparativa, sino que busca investigar, rastrear o incluso copiar los principios que sustentan el mejor comportamiento de uno de los elementos comparados sobre el resto.

FODA: Es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos que pueden ser oportunidades y amenazas, de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir.

FODA Estratégico: El cruce de oportunidades con fortalezas, amenazas con fortalezas, oportunidades con debilidades y amenazas con debilidades, el propósito es proponer estrategias e ideas para mejorar las ventas, posicionamiento o estructura interna de la empresa.

Naming: El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%.

Engagement: Es un indicador expresado en porcentaje que sirve para cuantificar el nivel de interacción que tiene una audiencia con una publicación o una cuenta en las redes sociales.

Newsletter: Es un mensaje digital distribuido a través del correo electrónico de manera periódica con el fin de comunicar un Blog, promociones u otro tema de interés para el usuario.

Facebook Ads: Anuncios pagados en Facebook.

Alcance: Métrica que mide cuántas personas estuvieron expuestas a tu mensaje durante una campaña publicitaria.

Conjunto de anuncios: Un grupo de anuncios que comparten el presupuesto, el calendario, la optimización de entrega y la segmentación

A/B test: Desarrollo de dos versiones de un mismo elemento para medir cuál funciona mejor con el fin de optimizar una estrategia.

Google Ads: Anuncios pagados en Google.

CPC (Costo por clic): Es el importe final que se cobra por un clic.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

1. Validar la misión, visión y valores de la empresa:

Se trabajaron en distintas propuestas, teniendo como resultado 2 en cuanto a misión y 1 de visión, de las cuales el empresario eligió la propuesta con la que más se identificaron, las cuales se presentan a continuación:

MISIÓN

Elaborar kombucha a base de ingredientes naturales, saludables e innovadores, que satisfagan al consumidor moderno cumpliendo con altos estándares de

calidad y sostenibilidad. Generando un cambio positivo en la salud de los consumidores.

VISIÓN

Ser una empresa referente en producción y comercialización de kombucha, brindando a nuestros clientes una buena atención y servicio para satisfacer sus necesidades y requerimientos, proporcionando productos de calidad.

VALORES

- **Honestidad:** Transmitir un sentido de confianza frente a los clientes y proveedores.
- **Compromiso:** Todo nuestro equipo está orientado hacia el cliente, a nivel de producción, atención y servicio.
- **Comunicación:** Efectiva, clara y constante entre nuestro personal, así como con nuestros clientes y proveedores.
- **Trabajo en equipo:** Promovemos la colaboración de nuestros colaboradores, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades.

2. Elaborar un diagnóstico del producto:

El equipo tiene pensado comenzar ofreciendo tres sabores de kombucha distintos, los cuales aún están por definirse, aunque el precio de todas ya está establecido en 60 pesos por botella. Este precio puede variar según las promociones que se decidan aplicar.

Análisis de las 4 P's

Producto	Precio	Punto de venta	Promoción
Kombucha (3 sabores): 1. Frambuesa con lavanda y hierbabuena	60 pesos c/u	Actualmente no cuentan con puntos de venta, pero se propone que se comience con los	Por el momento no tiene promociones ya que está por lanzarse el nuevo

<p>2. Moras/menta (hierba por confirmar)</p> <p>3. Podría ser te negro & menta verde pero está por confirmar.</p>		<p>canales que actualmente utilizan en Kuit:</p> <p>Digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Página web ● Redes sociales <p>(Facebook, Instagram, Twitter, TikTok)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Puntos de venta físicos. 	<p>producto. Se ofrecerán alternativas en las estrategias de comercialización.</p>
---	--	--	--

3. Mercado meta:

Este punto se concretó considerando información de fuentes primarias (empresario) y secundarias como INEGI y AMAI, además corroborando en el focus group.

Hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, NSE A/B, C, C+, que cuidan de su salud y su imagen, que buscan alternativas a las bebidas azucaradas y que disfrutan de probar cosas distintas, estas personas radican en diferentes estados de la república mexicana.

Buyer Persona:



DATOS

NOMBRE: Sammantha
EDAD: 33 Años
SEXO: Femenino
NIVEL DE EDUCACIÓN: Lic. Mercadotecnia.

PERFIL LABORAL

Puesto:
Growth Manager en CompuSoluciones, una empresa dedicada a ofrecer soluciones digitales para empresas.

Trayectoria laboral:
Lleva ocho años trabajando en esa empresa, subiendo cada vez más de puesto y salario.

Contexto:
Vive sola desde muy joven. Se enfocó en su carrera casi por completo y ha logrado ganarse un buen lugar dentro de su empresa. En 2019 se casó con su marido, a quien conoció en la misma empresa, y ahora viven juntos, sin hijos ni mascotas pues ambos están totalmente enfocados en sus carreras profesionales.

ESTILO DE VIDA

Gustos

Le gustan las plantas, los viajes, salir con amigos (casi siempre con otras parejas casadas), comprar ropa, conocer nuevos restaurantes y probar comida distinta, ver películas en el cine o en su casa; leer, escribir y hacer manualidades para decorar su depa. Evita consumir bebidas azucaradas; en cambio, consume bebidas saludables y ricas en nutrientes.

Info. Demográfica

Es de Tlaquepaque, pero se mudó a Zapopan desde los 16 años para vivir sola y buscar oportunidades. Actualmente vive en una torre de departamentos recién remodelados en la colonia Providencia. Su salario ronda los 32 mil pesos mensuales. Maneja un Mazda x3 del año 2020.

Identificadores

Optimista, alegre, enfocada, trabajadora, responsable, platicadora y expresiva.

Objetivos

Comprar casa propia en una zona exclusiva de Zapopan. Seguir creciendo profesional y académicamente (maestría). Comenzar una familia pequeña. Publicar un libro. Viajar. Mantenerse saludable y joven.

Retos

Mantenerse joven y saludable
Tiempo apretado
Muchas responsabilidades laborales y sociales
No sabe cocinar realmente (piden casi toda su comida).




Canal favorito de comunicación

Whatsapp, Instagram, Facebook y TikTok.

4. Identificar el panorama competitivo:

Benchmarking: Se elaboró un benchmarking en donde se verán las 4'ps de forma detallada en cuanto a la competencia en donde se pudo comprobar la existencia de mucha competencia en donde podemos ver que la mayoría de la competencia se tiene el mismo precio y también en la parte de los sabores se manejan de 4 sabores en adelante en las mayorías de las marcas, también lo que pudimos notar es que las distribuyen a los mismos puntos de ventas como cafeterías, restaurantes, y tienda de productos saludables; Encontramos que la mayoría tienen una mínima comunicación offline y la mayoría de la comunicación se maneja vía online.

BENCHMARKING			
KOMBUCHA			
 PRODUCTO	 PRECIO	 PLAZA	 PROMOCIÓN
  300ml. 8 Sabores 64kombuchatea	\$45	-Cafeterías (6) -Panaderías (3) -Restaurantes (fit/vegano) (4)	Tienen una comunicación online buena, pero offline no tiene tanta comunicación con su mercado. OFERTA: -NO TIENEN
  500ml. 4 Sabores CamKombucha	\$50	-Tienda de productos naturales(varias marcas) -Restaurantes (fit/vegano)	Su comunicación aparte de los puntos de venta son en bazares offline. OFERTA: -NO TIENEN
  240ml. 6 Sabores kOMBUCHITA Caja 6 pack caja 12 pack	\$40	-Bio house(tienda orgánica) -Panadería -Tiendas (saludable-delicatessen) -Restaurant (saludable) -Cremería y carnicería -Cafetería	su comunicación Offline se tienen en varios puntos de venta y aparte se ponen en bazares OFERTA: Regresar 5 botellass y te dan 1 kombucha gratis del sabor que más te guste. https://kombuchita.mx/donde-encontramos/

 <p>355ml. 1000ml. 5 Sabores kombucha.mamma</p>	<p>\$50 \$140</p>	<p>-Tienda de productos naturales(varias marcas) -Tienda de bebidas(destilados,licores) -Restaurant(vegano) -Cafetería</p>	<p>No tienen mucha comunicación offline en sus puntos de venta. OFERTA: Regresar 8 botellas y te dan 1 kombucha gratis</p>
 <p>Caja 6 pack 355ml. 4 Sabores KUITKOMBUCHA</p>	<p>\$45</p>	<p>-Restaurante (lolo) -Tienda de productos (fit/vegano) -Restaurante (fit)</p>	<p>Se dan a conocer con pláticas para personas de bajos recursos. OFERTA: -NO TIENEN https://kuitkombucha.com</p>
 <p>355ml. 4 Sabores BELOT Caja 12 pack</p>	<p>\$45</p>	<p>-Restaurante(fit-vegano)</p>	<p>Tienen algunas menciones en el periódico mural OFERTA: te cuesta \$45 el envase con \$55 de devolución. https://www.casabelot.com/catalogo/</p>

5. Analizar el sector y capacidades de la empresa:

FODA

Se elaboró una investigación profunda para conocer las fortalezas y áreas de oportunidad de la marca, lo que permitirá la elaboración de estrategias que necesita la misma.

Interno		Externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1) Venta de 6 y 12 packs.	1) No hay más variedad de opciones de presentación en contenido.	1) La competencia elabora sus productos con energía limpia y renovable.	1) Cambios en las regulaciones.
2) Los sabores que ofrecen no los tiene la competencia.	2) No hay mucha variedad de sabores.	2) La tendencia del consumidor en adquirir productos mezclados.	2) La competencia está presente en varios estados de la república.
3) Envase transparente.	3) Los sedimentos de la bebida no son agradables a la vista del consumidor.	3) Punto de venta en Delicatessens.	3) La competencia está posicionada mientras que Ritual no cuenta con una estrategia de comercialización.
4) El nombre "Ritual" es original vs la competencia.	4) Precio elevado vs competencia.	4) Los consumidores prefieren comprar productos cuando se les ofrece más de lo mismo sin aumentar el precio significativamente	

5) Proceso de producción en trámite de patente.	5) Vida en anaquel muy corta.	5) Actualmente el mercado prefiere recibir notificaciones de la publicación de nuevos productos sin necesidad de acceder a la página web o RRSS.	
6) Producto de calidad.	6) No está registrada la marca "Ritual".		
7) Reciclado de botellas.	7) Carece de canales de distribución.		
	8) Falta de estandarización en los procesos.		
	9) No tienen definida la tabla nutrimental.		
	10) No tienen definido el producto terminado.		
	11) La promesa de marca (exclusivo) no es congruente con los atributos que ofrece el producto.		

Después de desarrollar el FODA de Ritual, se elaboraron una serie de estrategias con el fin de atacar las amenazas con las que se enfrenta la empresa y aprovechar las oportunidades que tiene la misma con respecto a sus fortalezas.

Estrategias DO	Estrategias DA
D2, O2 - Hacer una campaña (<i>Online</i> y <i>Offline</i>) para compartir recetas de mixología con Kombucha a través de distintos canales.	D9, D10, A1 - Hacer una investigación profunda considerando las regulaciones y NOM para prever un cambio a corto plazo, aprovechando que no está definido el producto a comercializar.
D4, D11, O4, O5 - Elaborar un plan de suscripciones y un programa de lealtad.	D7, A2 - Desarrollar una investigación de mercado para detectar en qué ciudades es fuerte el consumo de Kombucha y expandir la comercialización de Ritual.
D7, O3 - Desarrollar una estrategia de comercialización para ampliar los puntos de venta en lugares estratégicos de cafeterías, supermercados y delicatessens.	D7, D10, D11, A3 - Pulir la promesa de marca y las características finales del producto para lograr una aceptación tras el lanzamiento del producto.
Estrategias FO	Estrategias FA
F4, O4 - Elaborar una campaña (<i>Online</i> y <i>Offline</i>) con promociones para el lanzamiento de la marca y crear Brand Awareness.	F1, A1 - Elaborar una estrategia de packaging que cumpla con las regulaciones nutrimentales.
F5, O1 - Comunicar a través de RRSS y la página web que la empresa cuenta con una patente en lo que se refiere al proceso de producción.	F7, A3 - Elaborar una campaña para que las personas lleven a los puntos de venta de Ritual botellas de vidrio recicladas, posicionando a la marca como un proyecto socialmente responsable.

6. Validar la identidad de marca:

Para cubrir este objetivo se consideró el naming “Ritual” que proporcionó la empresa, mientras que el equipo PAP propuso una segunda alternativa: “Savasana”. Se realizó un focus donde se buscó validar el diseño de etiqueta del empresario, así como dos propuestas de diseño por parte del equipo PAP.

A continuación se darán a conocer los resultados del Focus Group.

Objetivo: Validar naming y diseño de etiqueta para la nueva marca de Kombucha.

Participantes:

- 2 hombres
- 6 mujeres

Filtro:

Hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad, NSE A/B, C, C+, que consuman o estén interesados en consumir Kombucha y radiquen en la ZMG.

Introducción	
¿Qué marca de kombucha consumes?	Cam Kombucha, Kombuchita, Kuit Kombucha, Belot.
¿Con cuánta frecuencia la consumes?	Solo 1 de 8 personas la consumen de 1 a 2 veces por semana.
¿Cuánto pagas por ella?	Pagan entre \$55-\$65.
¿Te han ofrecido alguna promoción? ¿Cuál?	Sí, solo la de 2x1.
¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir?	Alguna promoción para probar todos los sabores que tiene la marca.
Conclusión	
1 de 8 personas tuvo más conocimiento en cuanto a precios y competencia.	

Degustación de kombucha		
	Frambuesa	Mora/lavanda
De la escala -5 a 5, ¿cuánto aumentarías o reducirías la acidez?	0.25	0.125
De la escala -5 a 5, ¿cuánto aumentarías o reducirías el amargor?	-0.375	0

De la escala -5 a 5, ¿cuánto aumentarías o reducirías el dulzor?	1.5	1.375
<p>Conclusión: Ambas opciones recibieron resultados notablemente similares.</p> <p>El promedio de los participantes prefiere un sabor considerablemente más dulce para ambas opciones (28% más dulce), y ligeramente más ácido (3,80% más ácido).</p> <p>Por otro lado, la gente opinó que reduciría el amargor en un 7,50% para el sabor <i>Frambuesa</i>, mientras que el sabor <i>mora/lavanda</i> quedó en un balance perfecto.</p>		







Imagen y Naming	
Opción #1	Opción #2
	
	
	<i>Ritual</i>
Imagen	7 de 8 personas prefieren la opción 3.
Naming	2 de 8 personas prefieren Ritual.

Imagen y Naming	
Opción #1	Opción #2
	
	
	<i>Savasana</i>
Imagen	7 de 8 personas prefieren la opción 3.
Naming	6 de 8 personas prefieren Savasana.

Conclusión

De acuerdo a los resultados, la opción que prefieren en cuanto al diseño, es la opción 3 con el nombre SAVASANA, ya que esta se relaciona más con la bebida. Se recomienda iniciar con los trámites de registro ante el IMPI en la clasificación 30.



Una vez que se dieron a conocer al empresario los resultados de focus group no quedó conforme, por lo que pidió se trabajara la etiqueta con el nombre de Ritual aún se le haya notificado que es muy probable que el trámite registro de marca sea complicado que lo autoricen porque ya existe en la misma clasificación 30 nombre fonéticamente igual, lo adecuado es que agregue un descriptor con la finalidad que sea aprobado ante IMPI. Además pidió se trabajara considerando diseño de etiqueta opción 3 que a continuación se anexa.



Manual de identidad, agregando documento completo en carpeta drive empresario:

ÍNDICE

1.-IDENTIDAD

- Brief
- Logotipo
- Elemento de marca
- Tipografía

2.-USOS DE MARCA

- Usos de color
- Uso de tipografía
- Usos Incorrectos

3.-BRAND EXPERIENCE

- Mockupbotella/etiqueta

7. Desarrollar la estrategia de comercialización:

Se identificarán los puntos de venta y alianzas estratégicas para dar a conocer y vender el producto.

Para completar este objetivo fue necesario considerar las siguientes herramientas: investigación de campo, benchmarking, investigación de fuentes secundarias.

Puntos de venta actuales: ( TIENDA  RESTAURANTE  GYM) de Kuit, los cuales son recomendables utilizar para el lanzamiento de la nueva marca Ritual.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">● YE CENTER
Av Adolfo López Mateos Nte 62
Ladron De Guevara, 44600 Guadalajara | <ul style="list-style-type: none">● COSSARA BERRIES NNUU
Av Naciones Unidas 4810, Jardines Universidad, Zapopan |
| <ul style="list-style-type: none">● MOTION I
Javier Mina 84, Conjunto Patria, Zapopan | <ul style="list-style-type: none">● SUPER FRESH
Av Compositores 4540B, Jardines de los Pinos, Zapopan |
| <ul style="list-style-type: none">● MOTION II
Av. Inglaterra 9345, Zapopan | <ul style="list-style-type: none">● PICKA DELI
Av. Ecónomos 6916, Rinconada del Parque, Zapopan |
| <ul style="list-style-type: none">● LOLÓ COCINA
Blvrd Puerta de Hierro 4965, Puerta de Hierro, Zapopan | <ul style="list-style-type: none">● FAFALAFEL
C. Mariano Jiménez 847, La Perla, Guadalajara |
| <ul style="list-style-type: none">● JENGIBRE
Av Providencia 2818, Providencia 4a. Secc, Guadalajara | <ul style="list-style-type: none">● ETÉREO TIENDA ORGÁNICA
Calle 7 Colinas 1256 Entre Monte Jura, Cotopaxi |

- JENGIBRE
Av Providencia 2818, Providencia 4a. Secc, Guadalajara
- FRESKA AMBROSIA
Av Mariano Otero 1624j, Rinconada del Sol, Zapopan
- COSSARA BERRIES LAS ROSAS
Av de Las Rosas 464, Chapalita, Zapopan
- BLOOMING ONION
Av Moctezuma 464, Jardines del Sol, 45050 Zapopan
- ZANAHORIA VEGETARIANO
Av. de las Américas 332, Ladrón de Guevara
- YOGURT LORDY MANANTIAL
Plaza El Manantial local 27, Av. López Mateos Sur

- MR TOFU
Plaza Unicenter, Real de Acueducto 125, Puerta de Hierro
- ITACATE
C. Heroico Colegio Militar 1122, Ayuntamiento, 44620
- LUA CAFÉ GALERÍA
C. Fresno 2138, Del Fresno, 44909 Guadalajara
- MR. CHUAR
C. Rayón 842, Moderna, 44190 Guadalajara
- LA CAMFETERÍA
C. Jesús García 1871, Ladrón de Guevara, 44600 Gdl

- L'OL - IN VEGAN
López Cotilla 610, Zona Centro, 44100 Guadalajara
- ÍTACATE ITESO
Universidad ITESO
- THE PAN!
Blvrd Bosques de Sta Anita 197-local 4 a, 45645
- COCINA CIEN
Camino Real a Colima, Cto. Sorrento Nte. #546
- GANESHA
Pedro Moreno 893, Col Americana, 44160 Guadalajara
- MONY CAKE
Av. Normalistas 648, Colinas de La Normal, 44270
- PASTES ARTESANALES ANITA
Plaza Provenza Local # 24 López Mateos Sur
- MRS CAR WASH
Camino Real a Colima # 224
- TALLER 17
Av. Ramon Corona 701, 45645 San Agustín
- FULL TRAINING BOSQUES DE SANTA ANITA
Plaza Bosques de Sta Anita Loc. 12




- FULL TRAINING LORETO
Plaza Loreto Loc 9 Y 10
- FULL TRAINING BEETHOVEN
San Juan Bosco #331, Zapopan
- ART COFFEE AJJIC
Guadalupe Victoria # 4 Ajijic
- GARRAFLE CO.
Lopez Cotilla# 142 Loc C
- ANASHA COFFEE SHOP
Av de las Rosas # 428 Loc. 6 3er piso
- AMOR ORGÁNICO
Av de Las Rosas 559, Chapalita, Zapopan
- CAPITAL KITCHEN
Blvd. Valle del Silicio #1549 Local D y E, Nueva Galicia
- SOL ANGEL CAKES
Tchaikovski 416-A, La Estancia, 45030 Zapopan
- GOITTI
Av. México 2850, Terranova, 44600 Guadalajara
- TESSY GALLETITAS
Plaza El Palomar Loc E1 López Mateos Sur


Propuestas para nuevos puntos de venta:

Estos restaurantes se caracterizan por su nivel de exclusividad, lo cual es un objetivo de esta marca. Tanto por la zona en la que se encuentran ubicados (zona Andares, Providencia, colonia Americana, etc), como por sus precios, menús, etc. La gente que acude a dichos lugares son personas con capacidad económica alta, media-alta, y están dispuestos a probar cosas saludables y distintas por lo que se recomienda realizar alianzas para la venta de la Ritual considerando mixología.

LUGAR	UBICACIÓN	CONTACTO
<p>OJO DE AGUA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Providencia 2889 📍 Lobby 33, Patria 1891 	<p>Sitio web: grupoojodeagua.com.mx</p> <p>Insta: instagram.com/ojodeaguamexico/</p> <p>☎ Teléfonos: Provi: 33 2696 1191 Lobby: 33 2472 1197</p>
<p>SANO PECADO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Av. Sta Margarita 5795, Col. Valle Real, Zapopan, Jal, 45019 📍 Calle Toltecas 3359 B, Col. Monraz, Guadalajara, Jal, 44670. 📍 Mar Mediterraneo 1109, Col. Country, Guadalajara, Jal, 44610 📍 Av. Tepeyac 305, Col. Chapalita, Guadalajara, Jal, 45040 📍 Av. Lopez Mateos Sur 5550, Col. Los Gavilanes, Tlajomulco, 45640. 	<p>Sitio web: sanopecado.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/sanopecadomx/</p> <p>☎ Teléfono: 33 2465 9158</p>
<p>SWEET AND FIT</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Plaza Toscana, Local 17 📍 Pablo Neruda 4300 📍 Rubén Darío 873-3 📍 Av. La Paz 1766 	<p>Sitio web: sweetandfit.com.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/sweetandfitmexico/</p> <p>☎ Teléfonos: 33 1656 4937 3319870513 3331095248 3315920431</p>
<p>VERDE BENDITO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Sucursal Valle Real: Av. Aviación 4167 Int. C San Juan de Ocotán, Zapopan, Jal. C.P. 45019 📍 Sucursal Providencia: Av. Providencia 2399 Col. Providencia, Guadalajara, Jal. C.P. 44630 📍 Sucursal Chapalita: Av. de las Rosas 240, Col. Chapalita, Guadalajara, Jal. C.P. 44500 	<p>Sitio web: verdebendito.com</p> <p>☎ Teléfonos: Valle Real: (33) 2386 5200 Provi: (33) 4040 4650 Chapalita: (33) 1653 5825</p>

<p>PASTRIVA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Rúben Darío #648, Providencia 📍 Av Paseo Valle Real #4000 Local 19, Zapopan 📍 Av Naciones Unidas #5279, Jardines Universidad 📍 Alada: Av Paseo Valle Real #4000 Local 19, Zapopan 	<p>Sitio web: pastriva.com</p> <p>Instagram: instagram.com/pastriva/</p> <p>📞 Teléfonos:</p> <p>Provi: 33-36-42-35-67</p> <p>33-25-36-19-37</p> <p>Valle Real: 33-23-17-93-99</p> <p>Naciones Unidas: 33-31-09-28-20 33-24-78-75-32</p> <p>Alada: 33-23-17-93-99</p>
<p>COTIDIANO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 Rubén Darío 1533 📍 Punto Sur 📍 La Perla 	<p>Sitio web: cotidiano.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/cotidiano.mex/</p> <p>📞 Teléfonos:</p> <p>Ruben Darío: 33 1116 5251 Punto Sur: 33 1445 7910 La Perla: 33 1971 2190</p>
<p>GUICH</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 ITESO 📍 UP 📍 Tec de Monterrey 📍 Justo Sierra 	<p>Sitio web: guich.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/guich.mx/</p> <p>📞 Teléfonos: no</p>
<p>LIMON Y CHIA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 📍 ITESO: Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585 C.P. 45604 Tlaquepaque, Jalisco, México 📍 UAG: Av Aztecas 970 Prados Providencia 44670 Guadalajara, Jal. 	<p>Sitio web: limonychia.com</p> <p>Facebook: www.facebook.com/limonychiamex/</p> <p>📞 Teléfonos: no</p>

<p>L'OSTERIA (LANDMARK)</p> 	<p>📍 Landmark Guadalajara. Patria 188, Local R-09 Puerta de Hierro, Zapopan, Jalisco.</p>	<p>Sitio web: grupopasta.com/restaurantes/losteria</p> <p>Instagram: instagram.com/losteriadelduomo/</p> <p>☎️ Teléfonos: (33) 1522 9479</p>
<p>MOCHOMOS</p> 	<p>📍 Av. Patria 188, Puerta de Hierro, 45116 Zapopan, Jal.</p>	<p>Sitio web: mochomos.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/mochomosgd/</p> <p>☎️ Teléfonos: +52(333)015-8344</p>
<p>CUERNO</p> 	<p>📍 Blvd. Puerta de Hierro 4965, Puerta de Hierro, 44100 Guadalajara, Jal.</p>	<p>Sitio web: cuerno.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/cuernoandares</p> <p>☎️ Teléfonos: 33 1538 3713</p>
<p>COLMILLO</p> 	<p>📍 Av. Patria 110, Puerta de Hierro, 45116 Zapopan, Jal.</p>	<p>Sitio web: colmillo.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/colmillomx</p> <p>☎️ Teléfonos: (33)-34-51-68-13</p>
<p>AZIA</p> 	<p>📍 Real de Acueducto 270, Puerta de Hierro, 45116 Zapopan, Jal.</p>	<p>Sitio web: grupoalme.com/proyectos/azia/</p> <p>Instagram: instagram.com/azia_mx</p> <p>☎️ Teléfonos: (33) 15 97 39 11 (33) 15 97 41 19</p>

<p>SEÑOR TANAKA</p> 	<p>Real de Acueducto #110, Puerta de Hierro, 45116 Zapopan, Jal.</p>	<p>Sitio web: no</p> <p>Instagram: instagram.com/senortanakamx</p> <p>Teléfonos: 33 3835 1405</p>
<p>LA MADALENA</p> 	<p>Av. Patria 1891, Puerta de Hierro, 45116 Zapopan, Jal.</p>	<p>Sitio web: grupoalme.com/proyectos/madalena</p> <p>Instagram: >instagram.com/lamadalena_mx >instagram.com/lamadalena_gdl</p> <p>Teléfonos: 33 4444 6999</p>
<p>PANGA DEL IMPOSTOR</p> 	<p>C. Miguel Lerdo de Tejada 2189, Col Americana, Americana, 44160 Guadalajara, Jal.</p>	<p>Sitio web: www.lapangadelimpostor.com</p> <p>Instagram: instagram.com/lapangaimpostor</p> <p>Teléfonos: 3338262000</p>
<p>BRUNA</p> 	<p>Lerdo de Tejada 2418, Col. Lafayette GDL.</p>	<p>Sitio web: bruna.com.mx</p> <p>Instagram: instagram.com/bruna_mx</p> <p>Teléfonos: (33)2003090</p>

PROPUESTAS PUNTO DE VENTA PARA RITUAL CONSIDERANDO INFORMACIÓN DE GOOGLE TRENDS:

		
---	---	---

8. Desarrollar la estrategia de comunicación digital:

Se elaboró un Benchmarking y FODA digital para identificar las estrategias de comunicación digital de Ritual, en cuanto a las mejores prácticas que utiliza la competencia.

BENCHMARKING-DIGITAL

KOMBUCHA



	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	 <p>64kombuchatea</p> <p>573 personas siguen esto</p> <p>Frecuencia: 2 post por semana contenido: Videos, fotos (Sobre sabores)</p>	<p>A 525 personas les gusta esto</p> <p>Comentarios: 1-4 Comentarios por foto 4-5likes por foto</p>	-tienen una buena atención tardan de 2-3 min en contestar-
	<p>1,765 seguidores 1,230 seguidos</p> <p>Tienen la misma frecuencia de publicación que fb por que son las mismas fotos .</p>	<p>promedio 20 likes por foto 1-3 comentarios por foto</p>	Contestan Un poco mas rapido en instagram pero son igual de rápidos.
	<p>14 seguidores 15 siguiendo</p> <p>La frecuencia es poca, solo tienen 3 videos.</p>	<p>58 likes en la pagina 15 likes por publicación promedio</p>	No contestan muy rápido. entre 10-15 min
	 <p>CamKombucha</p> <p>91 personas siguen esto</p> <p>Tienen muy poca frecuencia cada mes se publican fotos</p>	<p>A 80 personas les gusta esto</p> <p>10 likes por foto 1-2 comentarios por foto</p>	No contestan muy rápido
	<p>462 seguidores y 222 seguidos</p> <p>Suben fotos cada 2-3 días (fotos y videos)</p>	<p>5-6 comentarios por foto 40-50likes por fotos</p>	de 10-15 minutos
	<p>Tienen enlazado su whatsapp con facebook pero no lo tienen en ninguna otra plataforma te contestan manualmente</p>		
	 <p>Kombuchita</p> <p>1676 personas siguen esto</p> <p>Tienen muy poca frecuencia en sus redes sociales ultima publicación en dic.2021</p>	<p>A 1609 personas les gusta esto</p> <p>Aproximadamente 2 likes por foto</p>	Es muy rapida su atención tarda un poco más de instagram pero son rapidos.
	<p>3,991 seguidores 1,046 seguidos</p> <p>Su ultima publicación fue en agosto 2021</p>	<p>16 likes por fotos promedio 1-2 comentarios por foto</p>	Es muy rapida su atención
	<p>https://kombuchita.mx</p>		
	<p>Tienen enlazado su whatsapp con facebook pero no lo tienen en ninguna otra plataforma te contestan manualmente y tienen catalogo en su whatsapp</p>		
	 <p>kombucha.mamma</p> <p>247 personas siguen esto</p> <p>Tienen frecuencia al publicar 1 día por semana</p>	<p>A 230 personas les gusta esto</p> <p>3-5 likes por fotos</p>	Tienen muy buena atención son rapidos al contestar
	<p>1,416 seguidores 1,533 seguidos</p> <p>Tienen frecuencia al publicar 1 día por semana</p> <p>Son las mismas publicaciones que facebook</p>	<p>30 likes promedio por foto 2-3comentarios por foto</p>	Tienen muy buena atención son rapidos al contestar
	<p>Tienen ticktock pero no tienen ningun seguidor ni una publicación</p>		
	<p>Tienen whatsapp y esta dado a conocer tanto en facebook como en instagram</p>		

Después de analizar a cada una de la competencia vía digital, se pudo notar que la mayoría de la competencia tiene las mismas redes sociales en cuanto a comunicación online, y también se pudo notar que la mayoría de estas marcas no tienen una frecuencia como tal constante al publicar en las redes sociales, y la mitad de la competencia no tiene una página web en donde se pueda comprar su producto, las ventas se hacen vía whatsapp o página web, en donde también por parte de atención al cliente en general tienen una atención muy buena, y no tardan mucho en contestar.

Benchmarking aspiracional:

Se elaboró un benchmarking aspiracional donde el empresario considera como referencia a futuro no solo implementar sino mejorar.

BENCHMARKING-Aspiracional

KOMBUCHA		
BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
<p>uneshineco</p> <p>12 363 personas siguen esto</p> <p>1 post cada 3 días Contenido: Su contenido son puras fotoa del producto muy frutales.</p> <p>140K seguidores 99 seguidos 1 post por día El contenido es el mismo que facebook</p> <p>1,355 seguidores 7,764 seguidos 1 vez por semana Videos repartiendo mercancía</p>	<p>A 11 509 personas les gusta esto</p> <p>Comentarios: aprox. 1 coment. por foto 5 Likes aprox por foto</p> <p>25-30 coment. por foto Likes 2mil p/foto</p> <p>24 likes por ticktock 3 coment por ticktok</p>	<p>https://linktr.ee/juneshine</p> 
<p>forage_kombucha</p> <p>626 personas siguen esto</p> <p>1 vez por semana Contenido: Personas consumiendo su producto</p> <p>15.3K seguidores 1,205 seguidos contenido: Fotos del prodcutio Ultimo post en diciembre/ no tan activa</p> <p>4 seguidores</p> <p>Tienen abierta su cuenta pero no está activa</p>	<p>A 589 personas les gusta esto</p> <p>0-1 coment. por foto 2-3Likes por foto</p> <p>2-4 coment por foto 1,800 likes por foto</p>	<p>https://foragekombucha.com</p> 

Después de analizar a las dos marcas aspiracionales, se pudo notar que las dos marcas son de lata y sobre todo que tienen las mismas redes sociales en cuanto comunicación.

La comunicación visual digital es sumamente parecida en cuanto a las dos marcas nota muchos colores, paisajes y clientes tomando la kombucha en lugares

diferentes en donde se percibe una bebida rica y fresca para en todo lugar y en todo momento.

También se observa que su página web están muy completas en cuanto a su contenido, e información tienen la tabla nutrimental antes de comprar el producto y fotos muy llamativas ahí mismo en la página web también muestran videos del producto.

FODA digital

Se elaboró una investigación profunda para conocer las fortalezas y áreas de oportunidad de la marca en las plataformas digitales, lo que permitirá la elaboración de estrategias que necesita la misma.

Interno		Externo	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
1) Tienen experiencia en los canales digitales.	1) No existen canales de comunicación digital.	1) Los Blog y Newsletter son herramientas efectivas para estar en comunicación con el mercado.	1) Cambios en los algoritmos de las RRSS.
	2) No hay un equipo de comunicación digital.	2) Alta producción de imágenes apoyándose de expertos.	2) Impuestos de comercio digital.
	3) Carecen de estrategia para comunicación digital.	3) Tendencia en contenido orgánico.	3) No hay una comunidad vs la competencia.
		4) La tendencia de plataformas digitales emergentes ya que se han convertido en el primer sitio de búsqueda.	4) La competencia está posicionada en el mercado digital, mientras que Ritual aún no tiene cuentas en RRSS ni página web.
		5) Tendencia a comprar en canales digitales.	
		6) Tendencia en el mercado online basado en influencers.	
		7) Tendencia por usar RRSS como fuente de entretenimiento y descubrimiento de marcas.	

La marca Ritual carece de una huella digital, mientras que la competencia está presente en diferentes plataformas y cuenta con una comunidad. Existen grandes oportunidades de comunicación para Ritual en distintos canales digitales, mismas

que se considerarán y analizarán para elaborar las mejores estrategias de comunicación en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

**Se recomienda desarrollar un Ecommerce, Blog y Newsletter (PAP 2).*

Estrategia de comunicación digital

El contenido que a continuación se menciona es considerando el foda estratégico y foda digital.

Tácticas para crear mensajes efectivos por medio de canales digitales con el fin de que los usuarios sean receptores de los mismos.

Objetivos específicos

1. Crear una nueva comunidad en redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok) para generar posicionamiento de la nueva marca, Ritual.
 - Crear nuevas cuentas de Instagram, Facebook y Tik Tok.
**Una vez iniciado el proceso del registro de marca ante el IMPI.*
 - Identificar el target en las diferentes RRSS e invitarlo a formar parte de la comunidad.

2. Elaborar una campaña online con promociones para el lanzamiento de la marca con la intención de crear Brand Awareness.
 - Comenzar a pautar dos semanas previas al lanzamiento.
 - Distribuir el presupuesto entre Google Ads y Facebook Ads.
**Ver estrategia completa en el apartado de campaña de lanzamiento.*

3. Diseñar una estrategia de influencers con la intención de generar Brand Awareness.
 - Identificar un grupo de influencers de nivel intermedio analizando las analíticas de comportamiento de sus seguidores.
 - Distribuir durante el año las voces públicas que estarán subiendo contenido de Ritual a cambio de una compensación económica.

4. Crear una relación cercana con la comunidad a través de un contenido de valor que sea de interés para el target.
 - Contratar un Community Manager que conteste los comentarios y mensajes directos.
 - Contratar una agencia creativa para la creación de contenido, manejo de redes sociales y ejecución de la campaña online.

Estrategia sugerida para Instagram

Formato de contenido:

Imágenes, gráficos, carrusel, videos, reels y stories.

Frecuencia de publicaciones:

Imágenes (2 x semana)

Carrusel (1 x semana)

Videos (1 x mes)

Reels (4 x mes)

Stories (20 x mes)

Hashtags sugeridos:

#ritualkombucha #kombucha #kombuchagdl #kombuchamexico #probioticos
#natural #saludintestinal #ketodiet

Comunidad:

Alcanzar los +500 seguidores durante los primeros 6 meses de actividad.

Pilares de comunicación:

- Información
(sabores, paquetes, precios, proceso de compra, PDV, suscripciones).
- Call to action
(invitar a la página web, mandar un DM, link a WhatsApp, blog).
- Datos de la industria (kombucha, wellness).
- Ocasiones de consumo (entrenando, social, rutina mañanera, entre otros).
- Ritual
(storytelling, historia de la empresa, BTS, empresa mexicana, patente).
- Mixología (recetas, drinks para diferentes ocasiones de consumo).
- Engagement (Giveaways, dinámicas en stories, reels).
- Novedades
(promociones, nuevos sabores, edición limitada, colaboraciones).

Estrategia sugerida para Facebook

Formato de contenido:

Imágenes, gráficos, carrusel, videos, reels y stories.

Frecuencia de publicaciones:

Imágenes (2 x semana)

Carrusel (1 x semana)

Videos (1 x mes)

Reels (2 x mes)

Stories (15 x mes)

Hashtags sugeridos:

#ritualkombucha #kombucha #kombuchagdl #kombuchamexico #probioticos
#natural #saludintestinal #ketodiet

Comunidad:

Alcanzar el promedio de +250 likes en la página durante los primeros 6 meses de actividad.

Pilares de comunicación:

Información (sabores, paquetes, precios, proceso de compra, PDV, suscripciones).

Call to action (invitar a la página web, mandar un DM, link a WhatsApp, blog).

Datos de la industria (kombucha, wellness).

Ocasiones de consumo (entrenando, social, rutina mañanera, entre otros).

Ritual (storytelling, historia de la empresa, BTS, empresa mexicana, patente).

Mixología (recetas, drinks para diferentes ocasiones de consumo).

Engagement (Giveaways, dinámicas en stories, reels).

Novedades (promociones, nuevos sabores, edición limitada, colaboraciones).

Estrategia sugerida para Tik Tok

Formato de contenido:

Videos.

Frecuencia de publicaciones:

Videos (4 x mes).

Hashtags sugeridos:

#ritualkombucha #kombucha #kombuchagdl #kombuchamexico #probioticos
#natural #saludintestinal #ketodiet

Sugerencias:

- Utilizar trending audios y challenges.
- Videos orgánicos
- Pilar Mixología Ritual
(recetas, drinks para diferentes ocasiones de consumo).
- Pilar ocasiones de consumo
(entrenando, social, rutina mañanera, entre otros).
- Pilar Ritual
(storytelling, historia de la empresa, BTS, empresa mexicana, patente)

Campaña online

Plataforma: Facebook Ads.

Objetivo: Reconocimiento de marca.

Duración: 1 mes / Inicia dos semanas antes del lanzamiento y termina dos semanas después del lanzamiento.

Presupuesto diario: \$10,00 USD

Audiencia: Hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad.

Ubicación: ZMG.

Intereses

Acceso a Facebook, utilizan dispositivos Apple, personas que prefieren bienes de un valor medio y alto en México, estudios universitarios incompletos y completos, bebidas energéticas, café, té, comida orgánica, veganismo, vegetarianismo, cafeterías, libros, amistad, maternidad, fitness, yoga, jardinería.



Alcance estimado: 4,6k - 13k

Estructura

1 CAMPAÑA					
Conjunto de anuncios 1		Conjunto de anuncios 2		Conjunto de anuncios 3	
Anuncio A	Anuncio B	Anuncio A	Anuncio B	Anuncio A	Anuncio B

Contenido

	Conjunto de anuncios 1		Conjunto de anuncios 2		Conjunto de anuncios 3	
Objetivo	Generación de expectativa		Noticia de lanzamiento		Promoción	
A/B	Anuncio A	Anuncio B	Anuncio A	Anuncio B	Anuncio A	Anuncio B
Duración	1 semana	1 semana	3 días	4 días	3 días	4 días
Pieza gráfica	Imagen con zoom a la botella	Imagen fuera de contexto	Banner con los 3 sabores	Carrusel con los 3 sabores	Banner con los 3 sabores	

Ejemplo						
Copy	Algo mágico está por llegar	Magia líquida COMING SOON	Llegó el Ritual que necesitas	Los sabores de Kombucha que estabas esperando	¡Estamos de fiesta! Recibe el 20% de descuento en tu primera compra. <i>Promoción válida hasta el__</i>	Quedan pocos días... 20% de descuento en tu primera compra. <i>Promoción válida hasta el__</i>

Plataforma: Google Ads.

Objetivo: Tráfico al sitio web.

**Es necesario contar con un Ecommerce para dirigir los clicks al sitio web.*

Se recomienda realizar una investigación de las tendencias de búsqueda de kombucha en México para conocer las oportunidades.

Términos de búsqueda en México

- kombucha como se elabora
- kombucha como se prepara
- kombucha cuando tomar
- kombucha donde comprar en México
- por que es bueno tomar kombucha
- kombucha que es y beneficios
- kombucha a que hora tomar
- kombucha como prepararla
- kombucha y digestión
- kombucha o kefir
- kombucha o kefir
- kombucha sin azúcar

Búsquedas relacionadas en México

- Fermentación
- Sidra de manzana
- Gastritis
- Probióticos

Con base a la investigación anterior realizada en Google Trends y Answer The Public, se recomienda implementar una estrategia en Google Ads a través de publicidad en la red de búsqueda.

Idioma sugerido: Español.

Palabras clave sugeridas:

Kombucha, kefir, probióticos, kombucha de limón, fermentación, sidra de manzana, remedios para la gastritis, bebidas energéticas y deportivas, bebidas con vinagre, bebidas con sabor a fruta.

Texto del anuncio:

Ritual | Magia líquida en kombucha | 20% de descuento | Refréscale sin sentirte mal | Bebidas saludables como alternativas para un consumo consciente.

Ubicaciones sugeridas:

Tlajomulco de Zúñiga, Guadalajara y Zapopan.

Medio	Inversión mensual	Clicks al mes	CPC
Google Search	\$1,476	260 - 520	\$3.7

Campaña offline

Objetivo: Reconocimiento de marca.

Duración: 2 semanas.

Canal: Cotidiano, Delicity Market, Fresko y City Market.

Audiencia: Hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad.

Ubicación: ZMG.

Actividad: Sampling.

Materiales: Producto, material POP y persona encargada de repartir muestras.

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

A partir del presente trabajo se fortalecieron competencias de investigación, planeación, recolección y análisis de datos, así como de diseño y desarrollo de estrategias que representaron un aprendizaje profesional importante para cada uno de nosotros.

Reforzamos conocimientos que competen a una variedad de campos, desde la mercadotecnia hasta la gastronomía. Para comenzar, cada uno de nosotros tuvimos la oportunidad de aprender y conocer más sobre la Kombucha: sus orígenes, sus propiedades, y el papel que ha jugado esta bebida en la cultura tanto Oriental como Occidental. Se nos presentó la oportunidad de conocer las distintas opciones que existen al momento de su preparación: distintos ingredientes, mezclas y procesos que ofrecen un resultado distinto y único cada vez.

Por otro lado, quedamos agradecidos por la atención y confianza que nos ofrecieron los empresarios desde el primer momento: su disposición al diálogo, su apertura a intentar cosas nuevas y sobre todo su determinación por cumplir las metas que se han propuesto nos dejan con más de un aprendizaje para nuestras propias carreras profesionales.

Sumado a lo anterior, podemos asegurar que esta experiencia nos ayudó a acercarnos aún más a la realidad laboral a la que nos estamos insertando como estudiantes próximos a graduarse. Nos aportó experiencias enriquecedoras participando en dinámicas laborales básicas como la preparación y presentación de propuestas, el desarrollo de estrategias, el rebote de ideas creativas, por mencionar algunas. También pusimos en práctica nuestra capacidad de redacción, organización, diseño y comunicación, esenciales para llevar a cabo correctamente las distintas presentaciones, esquemas y manuales que fuimos realizando a lo largo del curso, así como el presente documento.

Se nos presentaron distintos retos, unos más grandes que otros, que también tuvimos que saber resolver de manera ágil para seguir avanzando en el cumplimiento de los objetivos acordados. Entre las actividades específicas que realizamos podemos destacar la validación de identidad de marca y la creación de su correspondiente manual de identidad; la organización y ejecución de un Focus Group; el análisis e investigación del panorama competitivo (Benchmarking)

así como del sector y capacidades de la empresa (FODA); la creación de estrategias de comercialización y de comunicación digital, entre otras tantas actividades más.

Podemos concluir que durante este periodo desarrollamos nuestras capacidades profesionales de manera práctica, íntegra y formal gracias a la dirección que hemos recibido tanto de parte de Luz Bertha (profesor PAP) como de Pily Cintra (asesor PAP en MKT), Luz del Carmen (asesor PAP en diseño), y de todos los involucrados en este proyecto, con quienes quedamos profundamente agradecidos.

- Aprendizajes sociales (personal)

Renata Arauz Martínez:

Este proyecto me dio la oportunidad de aportar mis conocimientos profesionales a la sociedad, puesto que el trabajo que elaboré junto con mi equipo benefició a una de las PYMES que forman parte de nuestro país, impulsando la economía mexicana. Me emocionó haber compartido los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera para que esta empresa siga creciendo y posicionándose en el mercado mexicano.

Karla Pedraza Hernández:

Definitivamente fue un gran reto trabajar con esta empresa, el tener que trabajar en equipo fue primordial, así como el apoyo del empresario. Puedo decir que en este proyecto ejercí algunos de los conocimientos que he adquirido en mi carrera a lo largo de los años. Desde mi experiencia en este proyecto puedo decir que de igual manera aprendí demasiado de otras áreas a las cuales no había tenido la oportunidad, ya que la mayoría del trabajo que se realizó a lo largo del PAP fue del área de mercadotecnia.

Alvaro Iván Rivas Avila:

Por mi parte fue sumamente enriquecedor tener la oportunidad de estar involucrado en el proceso de darle vida a un nuevo negocio. Fue muy interesante ver el desarrollo de lo que comenzó como una idea hasta convertirse en algo mucho más concreto y cercano a la realidad. Me quedo con una experiencia muy grande en ese aspecto pues me siento mejor preparado para llevar a cabo mis propias ideas, y me quedo con la satisfacción de haber aportado aunque sea un poco en la creación de nuevos negocios locales.

Natalia Durán Aguayo:

En este proyecto me di cuenta que fui capaz de resolver algunos problemas mediante mis conocimientos profesionales ya que a lo largo de este PAP fue un porcentaje mayor en mi área que es mercadotecnia, en este proyecto a pesar de que fue un porcentaje mayor de mi área no cabe duda que aprendí mucho de otras áreas fue un reto ayudar a esta Pequeña empresa a empezar una marca desde cero en donde se le ayudaron en varios aspectos de su nueva marca a desarrollar.

- Aprendizajes éticos (personal)

Renata Arauz Martínez:

Mi trabajo en este PAP me permitió aprender dos grandes lecciones éticas; como mercadólogos, tenemos la responsabilidad de cuidar lo que comunicamos en todas las plataformas. Necesitamos prever el impacto que nuestros materiales de comunicación podrían tener en nuestra sociedad porque tener un canal de diálogo implica mucha responsabilidad por parte del emisor. Por otro lado, aprendí que siempre debemos mantener el respeto ante cualquier situación incómoda y de conflicto. En el ámbito laboral siempre habrá diferencias con los compañeros de trabajo y debemos buscar la manera de llevar la situación de la mejor manera posible.

Karla Pedraza Hernández:

Desde un inicio de este PAP, me enfoque principalmente en analizar y entender qué era lo que verdaderamente el empresario buscaba, tratar de entender de mejor manera su idea y cómo es que él quería que fueran los resultados. De igual manera trate de ser lo más honesta en cuanto a las debilidades y fortalezas que fueron surgiendo, esto con el fin de mejorar, así como lograr un buen posicionamiento de la nueva marca. Definitivamente me quedo con la gran experiencia de vida, la cual me ayudó a aprender sobre un giro donde tenía poco o nulo conocimiento, de igual manera el saber que al momento de estar trabajando en equipo pueden llegar a surgir ciertas diferencias.

Alvaro Iván Rivas Avila:

La primera y más grande reflexión que me deja esta experiencia es la importancia de tener bien claras las convicciones personales a la hora de emprender un negocio, pues tuve la oportunidad de ser testigo de lo demandante que puede llegar a ser sacar adelante una empresa, por más pequeña que sea, de manera que uno debe estar absolutamente convencido de que la idea que se está desarrollando es una idea que de hecho vale la pena ser desarrollada. Para esto es importante que un emprendedor haya hecho un amplio trabajo personal previo para descubrir sus más profundas motivaciones e intereses, sus gustos y preferencias, y en general el propósito y la dirección que le quiere dar a su vida. Parece poca cosa, pero las personas dedicamos una gran parte de nuestra vida a nuestro trabajo, así que es fundamental que nuestras decisiones laborales nos aporten bienestar y satisfacción a largo plazo.

Por otro lado, es indispensable que un emprendedor sea capaz de cuestionarse el impacto que genera con su trabajo, tanto en su alcance social como económico y ambiental. Para lo anterior considero que aquel que busca emprender tiene la responsabilidad de estudiar e investigar previamente con suma seriedad la situación sociocultural en la que está ubicado, así como cuestiones éticas y morales que le permitan guiar mejor sus acciones empresariales.

Natalia Durán Aguayo:

En este proyecto PAP como experiencia me dejó mucho ya que en el área de mercadotecnia es muy importante hacer las cosas como se deben de hacer desde un inicio, empezando registrando la marca saber qué tipo de contenido subir (éticamente) para poder interactuar de forma sana con nuestra sociedad, se que como profesional siempre habrá tanto clientes como equipo de trabajo en donde habrá situaciones de conflicto o de intereses, y se debe de resolver de la mejor manera éticamente y responsablemente para un beneficio común.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Renata Arauz Martínez:

Este PAP me permitió reforzar los conocimientos que ya tenía de mercadotecnia y me permitió explorar las áreas que sin saberlo, me hacía falta cubrir. Me fue de gran ayuda haber compartido durante estas semanas junto a nuestras asesoras y de igual manera, disfruté aprender de la experiencia de mis compañeros.

Karla Pedraza Hernández:

Este PAP me ayudó a ser mucho más paciente, el saber escuchar y no simplemente oír, tratar de entender lo mejor posible al empresario para lograr resultados que para él fueran excelentes. De igual manera el ser consciente de que en cualquier escenario van a existir dificultades que muchas veces no dependen de uno. Por otro lado, confirmó que el trabajo en equipo, siempre será enriquecedor, teniendo claramente sus dificultades, las cuales se afrontan de la mejor manera.

Alvaro Iván Rivas Avila:

Este PAP me dejó aprendizajes profesionales y personales importantes. Tuve la oportunidad de aprender mucho del campo de la mercadotecnia, los distintos protocolos que existen detrás de una empresa así como de la imagen de un negocio. Me gustó mucho participar en varios proyectos, pues eso me permitió hacer un ejercicio de observación en el que pude comparar distintas maneras de proceder en determinadas situaciones. Encontré apasionante el desarrollo de una identidad corporativa, particularmente en el entorno digital, pues te permite generar soluciones creativas y dinámicas que antes no existían. Es notable la libertad que ofrecen las redes digitales para comunicar y expresar mejor que nunca la identidad de una marca, haciendo uso de una infinidad de recursos multimodales, narrativos y metanarrativos que nos ofrecen las distintas plataformas digitales.

Natalia Durán Aguayo:

En este PAP me ayudó mucho ya que aparte de que aplique mis conocimientos profesionales, tuve que aplicar algunos conocimientos como de diseño que tenía muy ambiguos en donde me gusto mucho porque a pesar de que estuvo complicado me llevo un aprendizaje más a lo que es parte de mi carrera, me gusta que en el PAP se acerque un poco más a la vida realidad fuera de lo que es la escuela, por que asi te das una idea de como es el mundo afuera, cómo es trabajar en equipo y que siempre habrán dificultades tanto con el equipo y como el empresario y es tomar ese problema como reto y al final es generar una solución para ese problema/reto.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Mercadotecnia:

Al terminar este proyecto se pudieron elaborar todas las prácticas mercadológicas necesarias para la elaboración del lanzamiento, tales como el Focus Group y una amplia investigación en fuentes secundarias. Se concluye que la empresa desconocía mucha información tanto interna como externa, ya que la propuesta de producto a lanzar tiene muchas áreas de oportunidad.

Diseño:

En la parte de diseño en este PAP se cumplieron muy bien los objetivos, ya que ellos tenían un diseño que no estaban seguros y pudimos mejorarlo y les gusto mucho, se cambió por completo al diseño que ellos tenían planteado

Administración:

Cada uno de los objetivos que se plantearon se cumplieron. De igual manera el contar con el conocimiento y apoyo desde un principio del empresario se agradece, ya que gracias a esto nos ayudó a entender de mejor manera como quería que fuera esta nueva marca de Kombucha.

Recomendaciones:

Mercadotecnia:

Con base a los resultados obtenidos del Focus Group y la investigación de fuentes secundarias, se recomienda altamente que los empresarios consideren replantearse las características únicas que ofrecen en el nuevo producto, ya que si se busca la percepción de una marca y producto exclusivo, la propuesta actual carece de atributos que la puedan clasificar de esa manera.

Diseño:

En este caso es importante el tener definido los sabores de bebidas que se tienen pensados elaborar para tener un entregable más completo en cuanto a las etiquetas y su diseño establecido para cada sabor, ya que en este caso solo presentamos 1 diseño .

Administración:

Es de suma importancia el siempre contar con una buena supervisión en cada una de las diferentes aéreas, no abandonar el proyecto aunque se encuentre en fase de desarrollo y la marca se encuentre inicio de trámite ante IMPI. El siempre mantenerse enfocados en los objetivos que se tengan, y comprometerse con estos mismos. Así como cuidar la imagen de "Ritual", para que esta logre posicionarse sin ningún problema.

Bibliografía

Francisco Coll Morales. (2021). Fuente primaria. 15/06/2022, de economipedia
Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>

Francisco Coll Morales. (2021). Fuente secundaria. 15/06/2022, de economipedia
Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Alba Ranís Franquet. (2017). 4 P's del marketing. 20/06/2022, de Economipedia
Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Rafael Corsino. (2019). ICP: cómo construir el perfil del cliente ideal y proveer un escenario ideal a la fuerza de ventas. 20/06/2022, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/cliente-ideal/>

Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (2020). ¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia. 20/06/2022, de Blog de Zendesk Sitio web: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Tableau. (2022). Qué es un benchmark. 20/06/2022, de Tableau Sitio web: <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/what-is-a-benchmark>

Blog OCCMundial . (2021). Tips para el Trabajo¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve?. 20/06/2022, de OCCMundial Sitio web: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>

Alejandro Razak. (2018). NAMING: definición, tipos y guía paso a paso. . 20/06/2022, de Brafluence Sitio web: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Facebook (2022). Alcance. 29/06/2022, de: <https://www.facebook.com/business/help/710746785663278>

Facebook (2022). Conjunto de anuncios. 29/06/2022, de: <https://www.facebook.com/business/help/570635676365325>

K. Rosgaby Medina (2020). Engagement rate en redes sociales. 29/06/2022, de: <https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones.>

40 de fiebre (S/F). ¿Qué es una Newsletter? 29/06/2022, de: <https://www.40defiebre.com/que-es/newsletter>

40 de fiebre (S/F). ¿Qué es el A/B Testing? 29/06/2022, de: <https://www.40defiebre.com/que-es/ab-test>

Google Support (2022). Costo por clic (CPC) real. 29/06/2022, de:
<https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=es-419#:~:text=El%20costo%20por%20clic%20real,pagar%20habitualmente%20por%20un%20clic.>