

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**



PAP PROYECTOS DE
APLICACION
PROFESIONAL

ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas

CEDECOM

**“Estudio de mercado y desarrollo de estrategias de comercialización para
empresa de suplementos vitamínicos ubicada en el Área Metropolitana de
Guadalajara”**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Mercadotecnia Renatta Cruz Arredondo

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento Esteban Coppel
Gomez

Lic. en Publicidad y comunicación estratégica Stacey Molina Miranda

Lic. en Comercio y negocios internacionales. Ivan Loya Berrelleza

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Abril de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	
1. Introducción	
2. Desarrollo	
3. Resultados del trabajo profesional	
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	
5. Conclusiones	
6. Bibliografía	
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

En el siguiente documento se puede encontrar información sobre los antecedentes del proyecto “estudio de mercado y desarrollo de estrategias de comercialización para empresa de suplementos vitamínicos ubicada en el Área Metropolitana de Guadalajara”, así como los objetivos del trabajo que incluyen las estrategias que se desarrollaron para el lanzamiento de marca, el diagnóstico de producto, análisis de la competencia, estrategias de comercialización, promoción y publicidad para la marca GumLab.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En el siguiente apartado se muestra un breve análisis de los suplementos alimenticios en México, así como los factores sociales, económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Se muestran las tendencias, las categorías con mayor crecimiento, los productos e ingredientes con mayor popularidad en esta industria, análisis FODA y las gráficas de instrumentos, para entender el mercado y objetivo final al que queremos llegar.

Un suplemento alimenticio es un producto orientado a complementar o funcionar como alternativa para tener una ingesta dietética ideal en cuanto los requerimientos de salud. Deben ser formulados extractos, hierbas, concentrados, deshidratados sobre alimentos tradicionales, adicionados o no con vitaminas y minerales.

Los primeros registros que se tienen de la industria de suplementos alimenticios mencionan que eran elaborados a base de hierbas, solían ser principalmente utilizados para cicatrización o un antiséptico. Solían verse en forma de cataplasma, colirios, polvo o gotas. Los suplementos alimenticios son productos que ayudan a complementar la dieta de los consumidores y presentan un cambio en la nutrición.

GumLab es una marca mexicana que se enfoca en el cuidado de la salud. Se considera una forma sencilla y a su vez divertida de mantener un estado de salud óptimo. En GumLab, se encargan de producir gomitas a base de diferentes vitaminas, las cuales están pensadas en ayudar y optimizar el bienestar integral del cliente, sirviendo de ayuda para que este mismo pueda cuidar de la mejor manera su salud, utilizando además ingredientes como la manzanilla, melatonina, calcio, entre otros.

Nace de un holding en el que se desenvuelven distintas marcas, las cuales están enfocadas a diferentes ramos. Algunas de estas marcas se encuentran ya en

distintos puntos de venta, pero en el caso de GumLab se estaría hablando de una marca que apenas está por lanzarse al mercado.

También nace de una inspiración por crear suplementos que tengan verdaderas funcionalidades y no solo sean efecto “placebo”, como pasa con la mayoría de los productos disponibles en el mercado mexicano.

A continuación se presenta un análisis PESTEL, el cual identifica las variables del entorno de la industria de suplementos alimenticios. Aspectos que pueden utilizarse para analizar y monitorear la manera en que pueden llegar a tener un impacto sobre la empresa.

Factor político:

Los suplementos alimenticios en México en realidad no requieren ningún registro sanitario, pero claro, hay que contar con una serie de requisitos por ejemplo; contenido, etiquetado. Solamente hay que registrar con una anticipación de 30 días un trámite llamado “Aviso de funcionamiento”.

Se considera que dentro del criterio político del entorno de los suplementos alimenticios, no existe un factor determinante que podría oponerse ante su producción y comercialización, no se encuentran irregularidades por parte de este sector para la fomentación de estos suplementos.

Dentro de un factor político, el gobierno de México planea y está a favor de la buena salud de los ciudadanos, por lo que la implementación de diferentes vitaminas y minerales que funcionen a favor de mejorar la salud podría entrar dentro de sus planes.

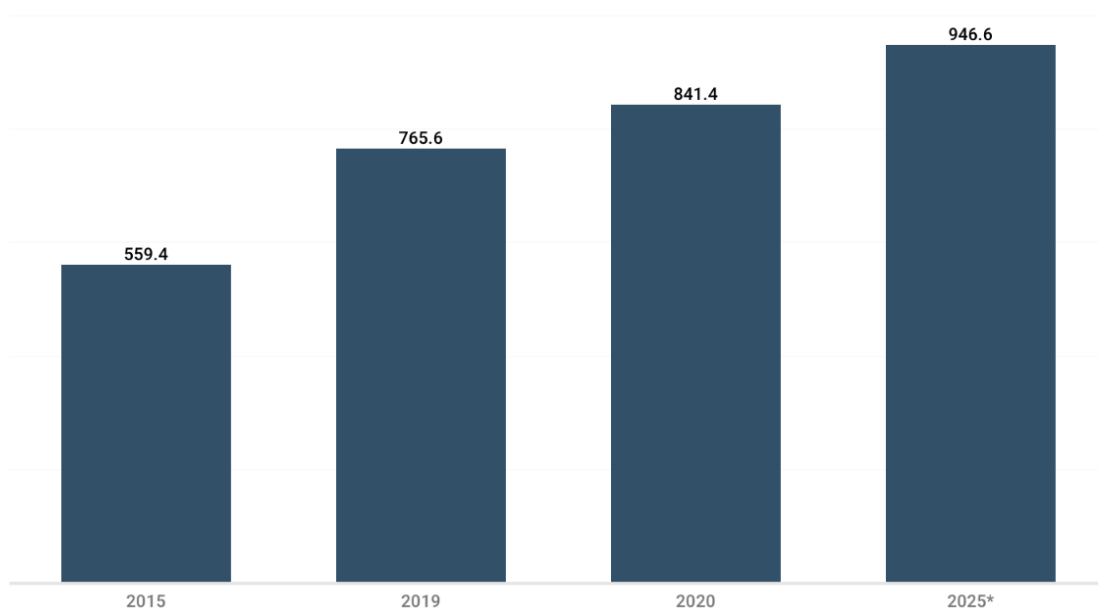
Factor económico:

La industria de fabricación de vitaminas y suplementos tuvo un crecimiento durante los últimos años, ya que las personas se vuelven más conscientes de su salud y conocen sobre los beneficios que estos pueden tener, por eso van introduciendo más suplementos dentro de su alimentación.

De acuerdo con la Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios, en los últimos dos años el crecimiento de ventas anual de los suplementos alimenticios fue de alrededor del 10% y con tendencia de que en un futuro siga creciendo.

Se estima que para 2025 el mercado de suplementos alimenticios alcance un valor de 946.6 millones de dólares, por lo que se espera que en 2022 México aumente sus cifras, ya que es un mercado tan competitivo donde la innovación tiene un papel fundamental para fidelizar y atraer nuevos consumidores, más informados y preocupados por su salud.

Valor de mercado anual de suplementos alimenticios en México. En millones de dólares



Fuente: Euromonitor Internacional

*Estimación

Gráfica 1, fuente: Euromonitor Internacional.

Ventas de la industria de suplementos alimenticios en México

Table 1 Sales of Health and Wellness by Type: Value 2015-2020

MXN million	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Better For You (BFY)	49,714.0	52,954.1	56,288.7	60,216.1	63,997.7	68,234.4
Fortified/Functional (FF)	148,953.7	156,063.6	167,867.5	178,777.1	188,797.4	202,776.8
Free From	12,385.6	14,269.9	16,598.6	18,989.9	21,440.2	24,579.3
Naturally Healthy (NH)	32,579.7	35,343.6	39,004.0	42,028.6	45,031.1	49,397.3
Organic	669.0	721.2	821.5	923.7	1,014.3	1,111.1
Health and Wellness	244,302.0	259,352.3	280,580.3	300,935.5	320,280.7	346,098.8

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

Gráfica 2, fuente: Euromonitor Internacional.

De acuerdo al portal Euromonitor, las ventas de la industria de Salud y bienestar en México han ido en aumento a partir del año 2015 y hasta el 2020. En el 2015 vemos un total de 244,302.00 ventas en el país, y en el año 2020 se ve un total de 346,098.80. Lo que indica un incremento de 41.7% en las ventas del año 2015 al 2020.

Pronóstico de ventas de la industria de suplementos alimenticios en México

Table 11 Forecast Sales of Health and Wellness by Type: Value 2020-2025

MXN million	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Better For You (BFY)	68,234.4	70,379.1	72,565.6	74,948.9	77,547.1	80,214.9
Fortified/Functional (FF)	202,776.8	208,831.1	216,652.3	224,773.0	233,032.6	241,170.7
Free From	24,579.3	26,789.6	28,986.5	31,266.5	33,658.0	36,347.4
Naturally Healthy (NH)	49,397.3	51,798.5	54,198.2	56,698.0	59,227.2	61,962.3
Organic	1,111.1	1,173.6	1,242.0	1,316.3	1,398.1	1,489.0
Health and Wellness	346,098.8	358,972.0	373,644.5	389,002.8	404,863.1	421,184.3

Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

Gráfica 3, fuente: Euromonitor Internacional.

De acuerdo a la tabla, se ve el pronóstico que se tiene para las ventas de la industria de suplementos alimenticios. El estudio hecho en el año 2020 que cerró con un total de 346,098.80, hasta el año 2025 que se pronostica las ventas aumentarán a 421,184.30, representando un 21.7% de incremento. En el presente año 2022 se prevé que cerrarán las ventas con un total de 373,644.60.

Según el portal Euromonitor, en el año 2020 el valor de mercado de suplementos alimenticios resultó en 8.2 millones de pesos. Se estima que para finales del año 2022 tendrá un valor de mercado de 220 mil millones de pesos.

Factor social:

La pandemia generada por COVID 19 ha tenido un impacto en la vida de las personas y de los mexicanos también. Se ha hablado sobre la manera en que un buen estado de salud y la actividad física son esenciales y funcionan a favor de la salud inmunológica, lo cual generó un aumento en las ventas de suplementos alimenticios.

Un estudio realizado por FMCG Gurús llamado “How Has COVID-19 Changed Consumer Behaviour”, considerados especialistas en estudios de mercado sobre suplementos y el sector de alimentos y bebidas, ellos han establecido que 3 de cada 10 consumidores a nivel mundial han estado en busca de productos que mejoren su salud, un 64% de las personas comentó que planea seguir haciendo esto.

Tomando en cuenta datos de Euromonitor, se considera que para el año 2025 el valor del mercado de suplementos alimenticios en México alcanzará un 946.6 millones de dólares, representando un aumento de 12.5% en comparación al año 2020.

Innova Market Insights ha escrito un artículo digital donde comparten los 10 primeros lugares en tendencias que marcarán la innovación y éxito en el año 2022:

1. “Shared planet” - los consumidores prefieren marcas que comprenden y toman en consideración el impacto ambiental.
2. “Plant-based: The canvas for innovation”- los consumidores están en busca de alternativas de calidad a base de plantas.
3. “Tech to table”- se han generado oportunidades de innovación tecnológica en alimentos y bebidas, lo que permite modificar el ciclo de vida de productos desde su creación hasta el consumo.

4. “Shifting Occasions” - dada la cuarentena por COVID 19, se ha modificado la convivencia presencial, las industrias deben considerar los nuevos hábitos sociales en la creación de productos.
5. “Voice of the consumer” - los consumidores esperan tener un mayor vínculo con las marcas por medios digitales y tener conocimiento de los valores de las mismas.
6. “Gut Glory”- el consumo de vitaminas y minerales es uno de los sectores considerados con mayor demanda por los beneficios a la salud, se considera a la salud intestinal como el elemento clave para un bienestar integral.
7. “Back to the Roots” - se basa en la innovación a base de materia sustentable, valoran más funcionalidad, fresca y autenticidad.
8. “Amplified Experiences” - consumidores hambrientos por nuevas experiencias, creación de productos y servicios personalizados conectando con el consumidor a nivel personal.
9. “Upcycling Redefined” - tener un sentido de responsabilidad con el planeta resultando en un producto de mayor valor para el mercado en relación al producto original y con mayor competitividad. Ingredientes que fueron considerados desechos se les da una nueva vida, ahora lo reciclado atrae más.
10. “My Food, My Brand” - La elección que una persona tiene en sus alimentos definen su estilo de vida. Los valores de la persona se relacionan y son relevantes al evaluar alimentos y bebidas que consume.

Factor tecnológico:

Se tiene conocimiento de que desde hace muchos años, los cereales y otros productos alimenticios enriquecidos con nutrientes existen desde hace varios años. Sin embargo el sector tecnológico ha sido fundamental para la elaboración de estas.

De 1988 a 1994, los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades encontraron que 42% de los estadounidenses tomaban vitaminas. A mediados de la década de 2000, esa cifra era de 53%.

Los fabricantes comenzaron a utilizar la fruta pectina como agente masticable de la vitamina sobre la gelatina. La pectina ocupa menos espacio que la gelatina, lo que permite a los fabricantes añadir más suplementos en cada caramelo. También atrajo a los consumidores vegetarianos y veganos.

El incremento de avances tecnológicos durante el siglo XXI, ha sido de ayuda para promover el desarrollo y comercialización de suplementos alimenticios alrededor del mundo. Lo que se considera tener mayor relevancia en el mundo de innovación tecnológica en la producción de suplementos son la biotecnología alimentaria y la nanotecnología.

Por su parte, la biotecnología alimentaria es la encargada de evaluar, diseñar y producir alimentos con una alta calidad e información nutricional. Las técnicas aplicadas logran intervenir en la composición química de los elementos y procesos, resultando en un producto que satisface las necesidades alimentarias y a su vez tiene un mayor nivel nutricional.

De igual manera, la nanotecnología aporta en gran manera a la producción e innovación de suplementos alimenticios y el desarrollo de los mismos alimentos. Las técnicas aplicadas se enfocan en la medición, control y moldeamiento de sustancias a utilizar en porciones diminutas, lo que hace más eficiente la liberación y absorción de componentes activos en los ingredientes.

Actualmente las personas tienen un mayor alcance a la información lo que los lleva a querer cuidar de su salud y que sean de beneficio para el cuerpo. La nanotecnología se relaciona de manera directa con este aspecto al ser la que produce lo que resulta a favor de la digestión, absorción, ingesta y estabilidad para el cuerpo.

Factor ecológico:

En el ámbito ecológico, la industria de suplementos alimenticios se encuentra en un dilema. Se denomina que existe una contaminación ambiental que se genera por químicos agrícolas e industriales los cuales pueden comprometer el estado nutricional de los alimentos y por consecuencia, pueden repercutir en la salud de quien lo consume.

Existe lo denominado COPS, contaminantes orgánicos persistentes, que son transportados en la atmósfera y que puedan afectar al sistema de alimentación que están relacionados con el uso de pesticidas.

Factor legal:

En el portal de COFEPRIS existe información sobre lo que son los suplementos alimenticios y la función que estos tienen en el cuerpo. También menciona para qué sirve el consumir un producto de este tipo, haciendo saber que son nutrimentos que se pueden obtener de otra manera y un suplemento funciona como alternativa para complementar los nutrientes que una persona necesita.

Se especifica la forma farmacéutica que es aceptada ante la comisión, permitiendo únicamente que sean emulsiones, polvos, soluciones, cápsulas, tabletas, jarabes. Prohibiendo que sea en forma de confitería, parches o inyectables.

Artículos del 168 al 174 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, donde se establecen normas a cumplir por todo productor y comerciante de suplementos alimenticios en México.

Artículo 168: determina ingredientes permitidos.

Artículo 169: determina ingredientes prohibidos.

Artículo 170: la materia prima de los suplementos, debe ser sometida a tratamientos y control del procedimiento sobre flora y residuos que puedan tener impacto dañino sobre la salud.

Artículo 171: productos con sustancias farmacológicas no pueden ser comercializadas en territorio nacional, exceptuando las que cumplan con disposiciones aplicables.

Artículo 172: La secretaría puede solicitar una descripción del producto, en la que se señale:

- Nombre de cada ingrediente, nombre científico en caso de plantas y monografía para sustancias no comunes.
- Fórmula cuantitativa: Modo de empleo y muestra de la etiqueta original e información con la que se comercialice.

Artículo 173: señala especificaciones de etiquetado e información para comercializar.

Artículo 174: señala etiquetado e información que no debe utilizarse.

Tendencias de la Industria

En el mercado de las gomitas como en todo, constantemente se busca la innovación y nuevas formas o estrategias de llevar a cabo el producto o servicio con tendencias que puedan prevalecer o solo generar más ventas, algunas de las más importantes en este rubro son las siguientes:

Productos orgánicos

La utilización de ingredientes y procesos orgánicos, y por ende la tendencia, viene de la necesidad de consumir productos saludables, en Países como E.U. y de la Unión Europea la demanda por estos productos va en ascenso.

Productos personalizados

El tener una selección personalizada y recomendada mediante los productos a cada cliente, da una sensación de atención y personalización, así como seguridad en el cliente, actualmente la mayoría de páginas de gomitas cuentan con Blogs de nutrición entre otras cosas que pueden apoyar esta tendencia.

Seguridad y certificaciones

El hecho de que el producto sea seguro, así como los ingredientes en el mismo, cualquier tipo de certificación o estudios científicos avalando el producto puede ser recalcado para que el usuario sienta certeza y seguridad.

Innovación en sabores, ingredientes y formas

El uso de nuevos ingredientes y nuevos sabores, de preferencia de origen natural, que actualmente sean trending, pueden mantener a la marca con una imagen fresca y agradable al consumidor.

Las estimaciones actuales en la industria de suplementos, dicen que el mercado para 2021 fue de 140.3 mil millones USD. y para 2022 se estiman 272.4 mil millones

USD, por lo tanto y con la situación actual de pandemia que se encuentra el mundo, miles de personas han optado por suplementos alimenticios que los ayuden a mejorar su salud, por lo que existirá una gran oportunidad de crecimiento.

Categorías tendencia y de mayor crecimiento según la Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios (ANAISA)

- Productos probióticos
- Vitaminas y minerales (funcionamiento digestivo e inmune)
- Proteínas para construcción de músculo

Motivaciones tendencia según ANAISA

- Complementar alimentación
- Prevención de enfermedades
- Practican deporte o ejercicio que lo requiere
- Mayor energía

Productos e ingredientes que van ganando popularidad

Productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico, tales como los multivitamínicos, las vitaminas, entre ellas la vitamina D, la vitamina C, el magnesio y el Zinc y otros productos con ingredientes naturales como la Equinácea y el fruto del Sauco.

Probióticos, cuya tendencia de consumo está creciendo de manera continua, lo cual comprueba un mayor grado de consciencia sobre la relación del sistema inmunológico con la salud gastrointestinal.

1.2 Diagnóstico inicial

Se ha llevado a cabo un análisis de la situación actual de Gum Lab, en el que se han tomado en cuenta factores internos y externos para así tener un conocimiento del contexto sobre el cual serán aplicadas las herramientas de las distintas áreas para así direccionar de manera correcta las estrategias. Se busca conocer dónde se encuentra actualmente para así poder complementar o llevar a cabo aquellos aspectos que hace falta desarrollar.

4P'S

Al ser una marca nueva la empresa no tiene desarrollado su plaza, precio y promoción. El producto que ofrecen son suplementos alimenticios de calidad en forma de gomitas, que busca que los consumidores se nutran y consuman vitaminas de una forma fácil y práctica.

Aplicación de Análisis FODA inicial

Se considera al análisis FODA como una herramienta de planificación estratégica en el que se evalúan factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos a la empresa (oportunidades y amenazas). Tiene como objetivo el identificar líneas de acción para planear estrategias conforme a los objetivos de la empresa, así como también, identificar factores que le permitan a la empresa mantenerse actualizada ante las tendencias del mercado en el que se desarrollan Todo con el motivo de complementar y mejorar su propuesta de valor.

Tabla 1, Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Calidad del producto. -Base de clientes por otro producto. -La parte administrativa tiene estructura y hay experiencia por parte del empresario. -Experiencia y preparación en toma de decisiones y asertividad a la hora de las mismas. -Conocimientos sobre el cliente y la competencia, así como sus hábitos. -Apoyo de contador externo. -Contactos (proveedores, distribuidores) en base a otras actividades -Compras Web. 	<ul style="list-style-type: none"> -No se cuenta con políticas escritas ni manuales de ningún tipo -No se tiene digitalizada o con software la información en ningún área. -No se cuenta aún con sistema de control de inventarios. -R.H. inexistente -Servicio al cliente mejorable -Sitio Web Mejorable -Poco personal

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
----------------------	-----------------

<p>-Crecimiento en los últimos años, con personas conscientes de los beneficios a la salud</p> <p>-Crecimiento de 10% en ventas anuales</p> <p>-Tendencia de crecimiento a futuro</p>	<p>-Mercado competido donde la innovación tiene un papel fundamental para fidelizar y atraer nuevos consumidores</p>
<p>-Solamente hay que registrar con una anticipación de 30 días un trámite llamado "Aviso de funcionamiento".</p>	<p>-Riesgo de penalización al no cumplir con algún lineamiento establecido</p>
<p>-Portal de COFEPRIS da información específica.</p> <p>Área de crecimiento hacia lo orgánico, ecológico, en ambos ingredientes y procesos.</p> <p>-Los suplementos alimenticios en México no requieren ningún registro sanitario.</p> <p>-Solamente hay que registrar con una anticipación de 30 días un trámite llamado "Aviso de funcionamiento".</p>	<p>-Se encuentra en un dilema.</p> <p>-Contaminación ambiental que se genera por químicos agrícolas e industriales.</p> <p>-Manejo de alimentos que pueden repercutir en la salud de quien lo consume.</p>
<p>-Para 2025 el mercado de suplementos alimenticios alcance un valor de 946.6 millones de dólares.</p> <p>-Incremento de 41.7% en las ventas del año 2015 al 2020.</p>	

-Para el año 2025 que se pronostica las ventas aumentarán a 421,184.30, representando un 21.7% de incremento con respecto al 2020.	
-En el presente año 2022 se prevé que cerrarán las ventas con un total de 373,644.60.	

Cuadro Foda 1, Fuente: Elaboración propia

Gráficos de instrumento de análisis

Se llevó a cabo un instrumento de diagnóstico a la empresa, utilizado como una herramienta de análisis el cual permite a quien lo aplica tener conocimiento sobre el estado de la empresa en cuestión por las diferentes áreas de gestión dentro de la misma.

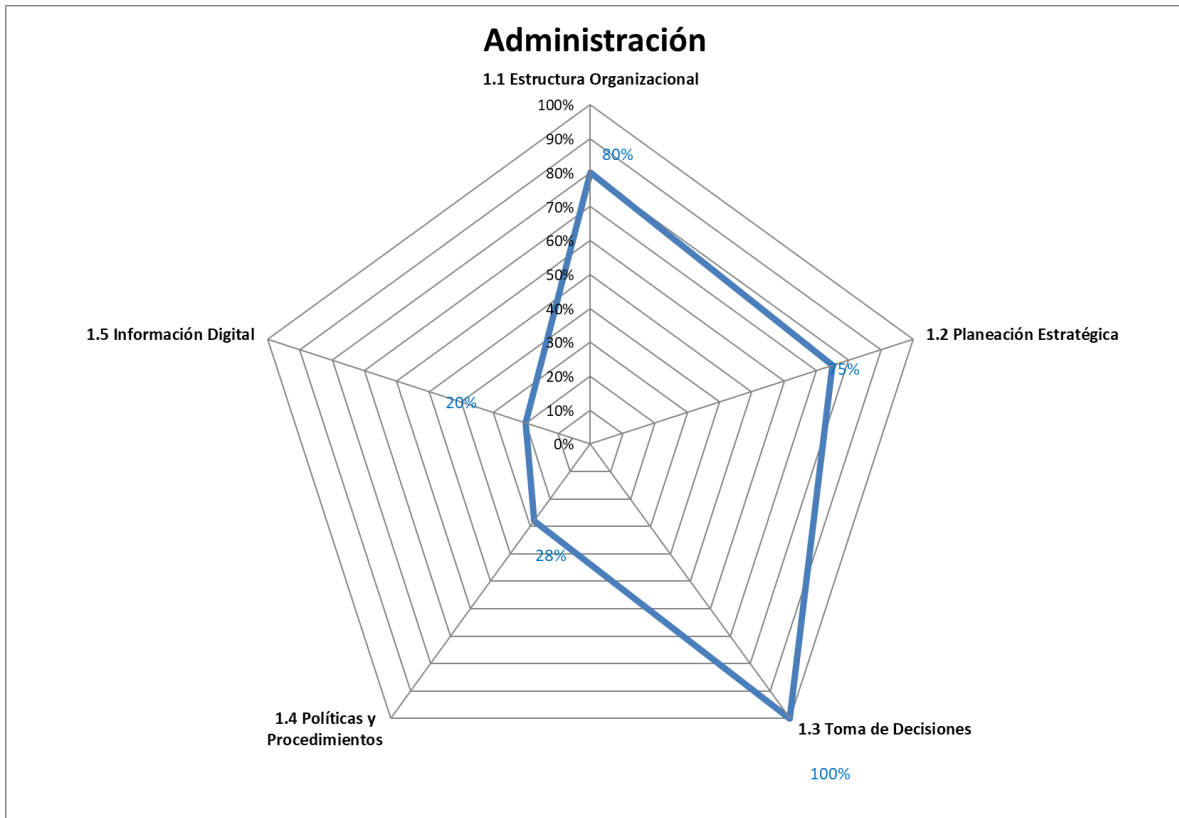
Se aplicó un cuestionario de diagnóstico por áreas al empresario, el cual fue enviado mediante correo electrónico y en formato Excel, estos fueron los criterios de cada calificación y a continuación se presentan los diferentes gráficos y conclusiones por áreas.

CALIFICACIÓN	%	NIVEL	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD	
			MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Tabla de ponderaciones cuestionario 1, Fuente: Archivo Mtra. Sofía Lepe

Radar de Administración

En el área administrativa en concreto, se necesita una mayor digitalización de la información, así como establecimiento de los manuales de procedimientos en las empresas y de sus propias políticas, pues las demás partes ya tienen bases sólidas y son capaces de que funcionen.



Gráfica 4, Fuente: Elaboración propia.

En cuestiones administrativas, primero se verificó la estructura organizacional de la empresa, constatando que se cuenta con un organigrama, el cual no es perfecto pero refleja un 8/10, el cuál es un valor alto, y aún más cuando se trata de una empresa chica y en desarrollo, teniendo de igual manera 8 en la descripción de perfiles y puestos, esto nos dice que la empresa cuenta con una estructura, y quienes ocupan estos puestos, tienen referencias y descripciones de lo que se debe hacer por escrito, por esto se entiende que estas cuestiones están parcialmente integradas, pavimentando el camino para una estructura bien definida.

En cuanto a la planeación estratégica, la empresa tiene definidos su misión, su visión, así como sus valores y políticas, alcanzando un valor de 8, sin embargo no pudimos encontrarlos aún en lugares como su página web, o mostrándola de alguna manera al público, lo cual sería una buena adición, y a pesar de que no pudimos verlos, estos son conocidos y entendidos por casi todo el personal, lo cual es aún más importante, pues ellas serán las personas que lanzarán y acompañarán el proyecto, y por ende es importante estar en el mismo canal, esto alcanzando también un resultado de 8.

En cuanto a los objetivos y metas generales en cada área, se alcanza sólo un valor de 4, entendiéndose que se tienen algunos documentos como excel, sin embargo se requiere una mayor formalización de cuáles son las metas para cada área, y establecer objetivos de manera concisa y que esté en el entendimiento de todos, y así poder integrar ese punto de forma total, en lo siguiente, es un hecho que el personal directivo participa en la planeación del proyecto, pues alcanzó un 10 en este rubro por lo que es una importante fortaleza.

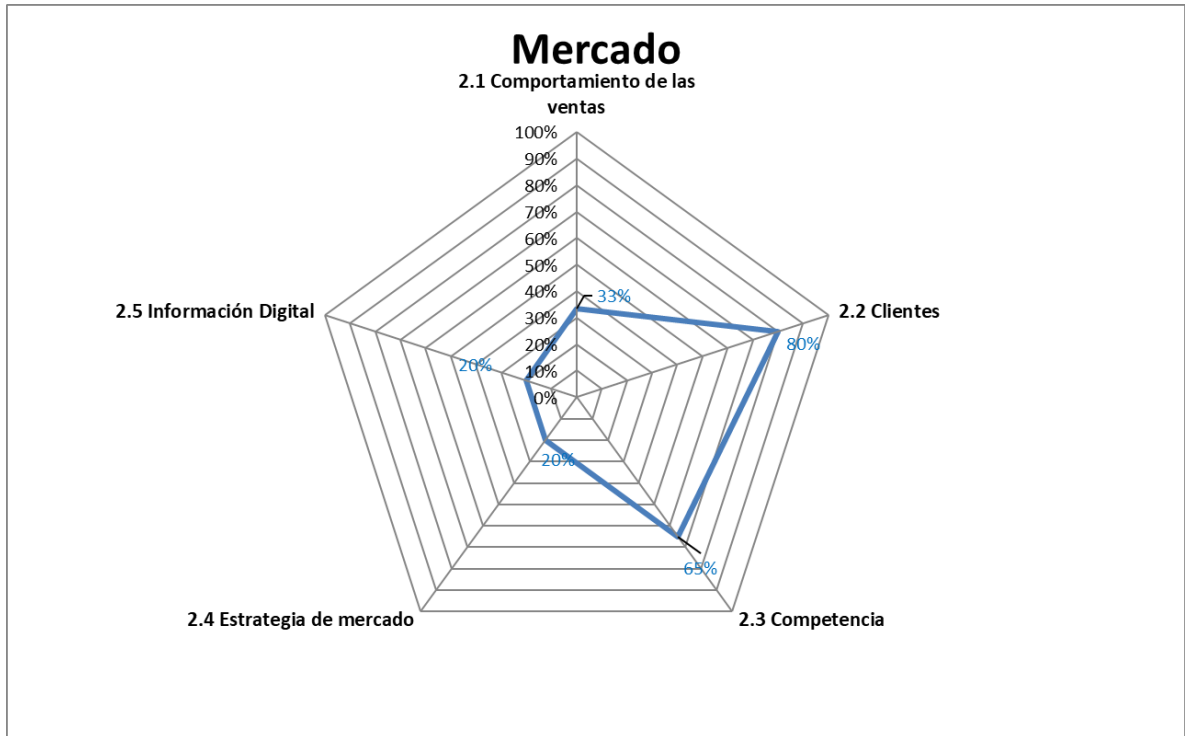
En la parte de las políticas y los procedimientos para la empresa, se reflejó un 6, siendo necesario que se establezcan de manera concisa y formal estas dos partes, mientras que no están escritos, y casi no se actualizan, obteniendo apenas un 2, además tampoco existen sistemas para evaluar el desempeño de cada área, teniendo un 2 también, y aunque es una empresa que apenas va, es importante poder ver cuales son tus áreas más fuertes, y en cuales requieren mejorar, tampoco se cuentan con certificaciones de calidad, ni sistema mismo, este es uno de los puntos más importantes, pues debido al tipo de producto, el tener algunas certificaciones en la empresa, puede impulsar la marca de excelente forma, además el servicio al cliente también obtuvo 2, y siendo necesario establecer una línea de comunicación con el cliente así sea por redes sociales u otro canal. En general en

esta área no se tienen los procedimientos como tal establecidos y actualizados, ni los medios para evaluar, aunque en principio se puede comenzar así, es importante que si se implementen estos sistemas tanto de evaluación como de políticas, y certificaciones, y sería de gran ayuda para la empresa comenzar a desarrollar más este rubro.

En el área administrativa no se tiene digitalizada, ni en software la información, por lo que no pueden crearse redes locales para las demás áreas, se debe comenzar a digitalizar más procesos e información.

Radar de Mercado

Se tiene bastante conocimiento de los clientes, y algo de la competencia, sin embargo se requiere enfocarse en ir creando una estrategia de mercado óptima para el producto, así como comenzar a digitalizar cada mes más información que sea de ayuda a la empresa.



Gráfica 5, Fuente: Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos de venta se encuentran medianamente establecidos con un 6, es importante que sean claros y que existan para poder tener una referencia en el futuro, y poder basarse en eso para implementar cambios, en cuanto a las variaciones en ventas y el incremento real, no se cuenta con información debido a que el producto aún no está en fase de venta.

Se tiene el cliente definido, y se sabe con certeza porque prefiere este producto, teniendo valores muy positivos en el área, además se conocen los hábitos de compra de ese cliente, pero el análisis de la empresa sobre este tema aún no es muy completo.

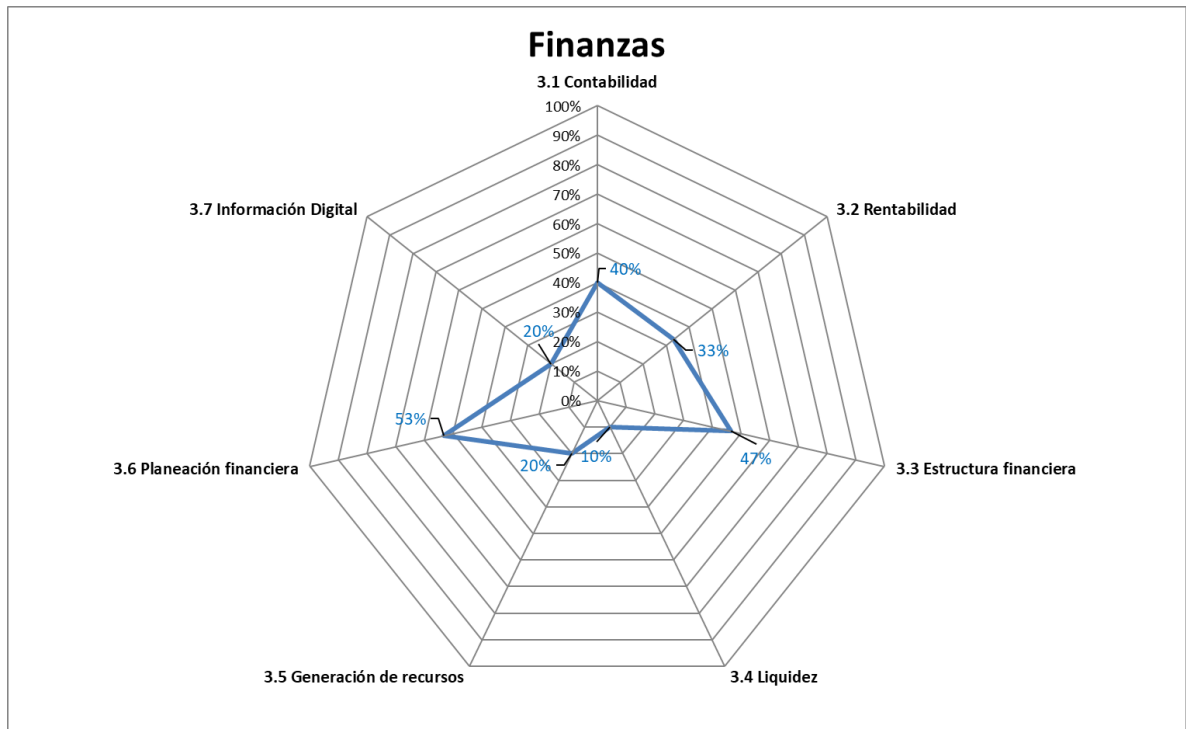
Tienen conocimiento y certeza de quién se trata cuando hablamos de la competencia, y se está consciente y se conoce sus estrategias de venta, además de estar en una posición buena respecto al precio, calidad y servicio del producto, sin embargo aún no se cuentan con los canales de distribución, dado que aún no se lanza el producto, pero es vital que estén establecidos los canales de la empresa. Es importante tener conocimiento del actuar de la competencia para poder mejorar y seguir innovando no solo en productos, sino también procesos.

En cuanto a las estrategias de mercado, no se cuenta aún con la política de ventas, ni con la estrategia, y a un no se presentan datos para tener participación en el mercado, por lo que antes de iniciar las ventas, será de suma importancia, enfocarse en desarrollar y perfeccionar los 2 primeros puntos.

En la Información Digital en el apartado de mercado, tampoco se cuenta con la información digitalizada de los procesos comerciales ni de las estrategias, o competencia y clientes, por lo que será de gran ayuda comenzar a digitalizar esta información para ir desarrollando perfiles y conocimientos del mercado.

Radar de Finanzas

Se cuenta con el apoyo externo de un contador, y bases para la planeación financiera, sin embargo aún no existe generación de recursos y por ende tampoco liquidez, se tiene nociones de lo que se quiere vender para tener el punto de equilibrio y saber la rentabilidad generada, sin embargo una vez se tenga la información es importante comenzar a guardarla de manera digital.



Gráfica 6, Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la contabilidad aún no se tienen disponibles estados financieros, puesto que aún no hay ventas ni datos, no se tiene un sistema para definir el costo, pero si se cuenta con un contador externo.

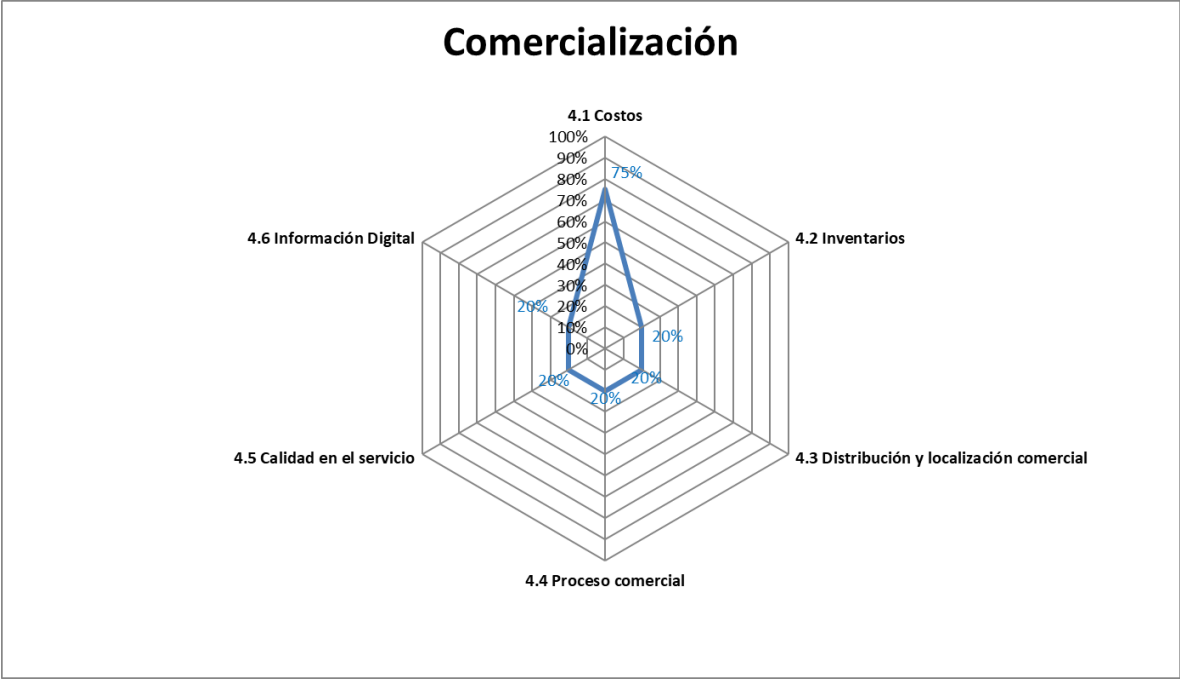
No existe utilidad aún, por lo que no se tienen márgenes, sin embargo el punto de equilibrio se conoce, pero no se tendrá certeza en rentabilidad y estructura así como liquidez hasta tener más datos financieros.

En la planeación financiera se preparan presupuestos y están las cuentas claras con proveedores, además de cumplirse las obligaciones fiscales como el pago de impuestos, no se cuenta con seguro y fianza y todavía no existe información sobre cobro a clientes o cuentas vencidas.

No existen datos financieros aún ni digitalización de esta información, puesto que no hay registros ni datos de ventas.

Radar de Comercialización y Servicio

En cuestión de comercialización se conoce los costos para el funcionamiento y se tienen aproximados, lo que no se cuenta con son inventarios, pero tampoco con software o formas de medirlo, aún no comienzan el proceso comercial, ni de distribución, en la calidad del servicio, aún no se presta y no hay indicios aún de un servicio al cliente, tampoco existe digitalización de la información.



Gráfica 7, Fuente: Elaboración propia.

Se conocen los costos directos e indirectos de la comercialización, sin embargo no se tiene bien dominada y registrada la información, mientras que los procesos para obtener la mercancía también se conocen y son realizados, pero no tan fácilmente, la adquisición planeada de las máquinas, debería resolver este problema, en cuanto a las cotizaciones con proveedores, si se realizan y se selecciona a quien más convenga, también el precio de venta está basado en un análisis de estructura y se encuentra con respaldo para tener el mismo.

No se cuentan con sistemas de inventario, ni mercancía en este momento, aunque al momento de iniciar las ventas es óptimo tener el control de esto.

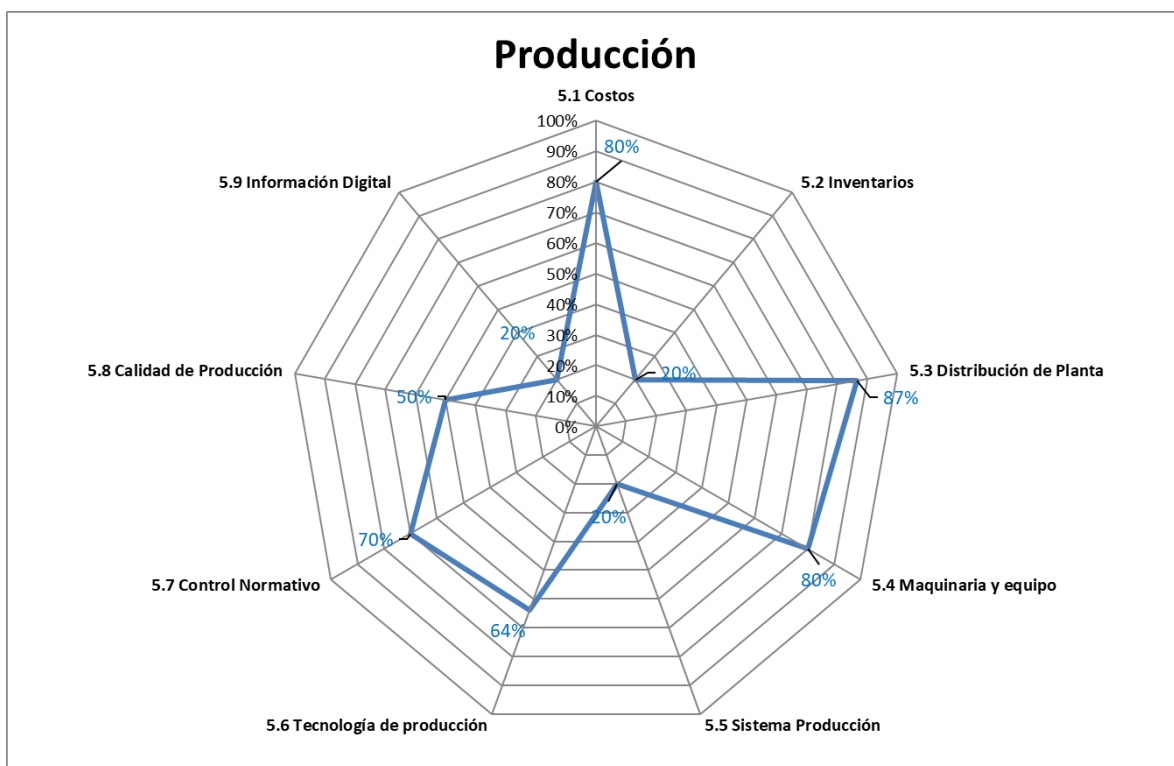
Para lo restante no se cuentan con datos para analizar en estos puntos.

Radar de Producción

En lo que respecta a la producción, se tienen los costos, así como la infraestructura y la distribución de la planta, la maquinaria es del proveedor, pero se está planteando adquirir, se buscan formas de innovar procesos y productos, y la calidad aunque no se cuenta con un sistema como tal, se advierte es muy buena, no se cuentan con inventarios ni formas de medirlo, y no existen registros digitales de esta información.

Se tiene conocimiento sobre los costos de producción, esto será de suma importancia una vez que la producción la realice la misma empresa, también se tienen distintas cotizaciones e información registrada sobre las mismas de la materia prima.

No hay sistema de inventarios, ni almacén de materia, no se cuenta con producto aún.



Gráfica 8, Fuente: Elaboración propia.

La producción sigue un flujo lógico y es fácil identificar entre las líneas de producción, además se cuenta con todos los servicios e infraestructura necesarios, por lo que en esta parte es bastante completa.

Se cuenta con mantenimiento preventivo y se cuenta con el potencial para incrementar los volúmenes de operación, evitando desgaste fuerte de maquinaria y el quedarse sin producto o sistema.

En cuanto a los sistemas de producción aún no se cuenta ni con manuales ni con la maquinaria en sí, ni más información.

La tecnología del proveedor si es adecuada para el producto y para la empresa, sin embargo aún no es propia, y está a la par con los de la competencia, además

se está rescatando información constantemente sobre nuevos procesos e innovaciones para la empresa, se investigan y desarrollan nuevos productos, procesos y equipos pero esta última de manera más informal.

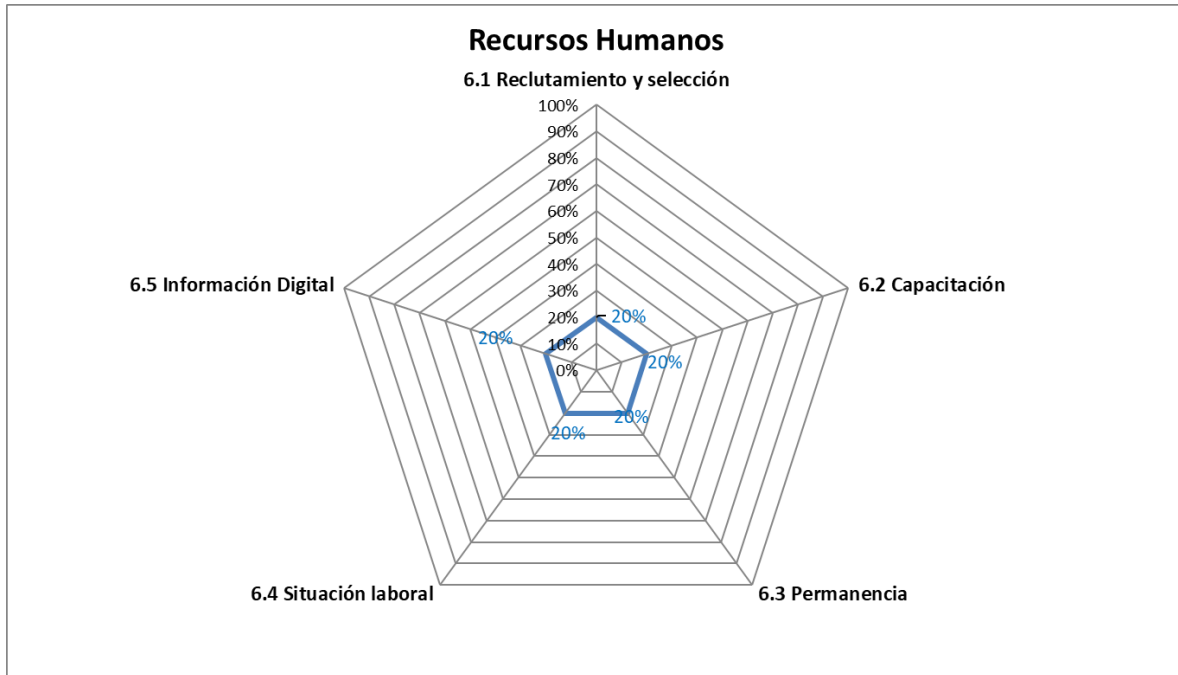
Se cuentan con los permisos correspondientes hasta el momento, y los procedimientos así como el equipo usado cumplen con las normativas de medio ambiente.

En cuestión de calidad, el producto es excelente, así como confiable y funcional, sin embargo a la hora de las especificaciones escritas de la materia prima, se debe tener un mayor control y registro, así como exposición, por el momento no se tienen tiempos de entrega, ni fallas en el proceso productivo al estar con un proveedor.

Actualmente la producción se encuentra en manos de un proveedor en China, y no se cuenta con registros digitales de maquinaria ni materia prima o calidad.

Radar de Recursos Humanos

No se cuenta con departamento de R.H., debido a que aún no se lanza el producto, y Carlos se encarga de los preparativos por ahora, no existen procesos de reclutamiento y selección, no hay capacitación, ni parámetros de pertenencia, y la situación laboral no se puede medir aún, además no existen archivos digitales de Recursos humanos.



Gráfica 9, Fuente: Elaboración propia.

En síntesis la parte administrativa es una de las áreas más fuertes de la empresa, contando con las bases para ser funcional y destacando en algunas categorías, mientras que Recursos Humanos y comercialización todavía no tienen un plan de acción y no han intervenido aún, en cuanto a finanzas, no se tienen los datos aún de ventas y pronósticos, pero si se tiene un presupuesto y el apoyo de un contador externo.

Tabla de Puntajes Obtenidos

TABLA DE PUNTAJES OBTENIDOS			

Área	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150.00	92.00	61%
Mercado	150.00	76.00	51%
Finanzas	220.00	84.00	38%
Comercialización/Servicio	180.00	58.00	32%
Producción	270.00	142.00	53%
Recursos Humanos	120.00	24.00	20%

Gráfica 10, Fuente: Elaboración propia.

1.3 Problemática u oportunidad detectada [Redactar cual es el problema que presenta la empresa, que por medio de este PAP se puede trabajar]

La problemática que se detectó es que GumLab es una marca nueva que apenas va a entrar al mercado y requiere desarrollar una estrategia muy bien pensada para su lanzamiento, ya que existe mucha competencia.

1.4 Objetivo general

Determinar el perfil del mercado potencial para GumLab y desarrollar las estrategias de comercialización y comunicación para posicionar la marca en el mercado.

1.5 Objetivos específicos

1. Identificar el mercado de GumLab en México y los productos que ofrecen (precio, calidad, productos)

2. Identificar comportamiento de compra y necesidades de los clientes.
3. Identificar a la competencia en México y sus estrategias.
4. Definir el modelo de negocio.
5. Proponer estrategias de publicidad y promoción para el lanzamiento.
6. Buscar diferentes puntos de venta.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

En el siguiente apartado se muestra la planeación detallada que se llevó a cabo para obtener información sobre la empresa y la competencia, de esta forma se pudo realizar el FODA estratégico y los entregables para poder cumplir los objetivos necesarios para la empresa.

2.1 Metodología

Fase 1: Recopilación de información

Crear diagrama de Gantt para facilitar el entendimiento del inicio y final de cada tarea y la consistencia de las mismas.

Hacer un diagnóstico de los diferentes productos que maneja la marca. Así como tener conocimiento de los valores, misión y visión, pues esto servirá como base para la elaboración del material a compartir con el mercado.

Se utilizará la técnica de investigación en fuentes secundarias, con el objetivo de conocer la industria de suplementos alimenticios e identificar el mercado potencial de Gum Lab en México respecto al objetivo #1.

Realizar benchmarking en sitios web y mystery shopper en puntos de venta físicos de la competencia. Cuestionario a clientes potenciales para conocer la manera en que se comportan al llevar a cabo una compra de este tipo, esto en relación al objetivo #2.

Fase 2: Diagnóstico

Hacer un análisis FODA y FODA estratégico para conocer el producto a profundidad y lograr una óptima comunicación sobre los beneficios y aportaciones del producto para el mercado meta.

Fase 3: Desarrollo de propuesta de mejora

Se desarrollarán estrategias de comercialización y comunicación para el lanzamiento de Gum Lab en México.

2.2 Cronograma o plan de trabajo GANTT

En el siguiente cronograma se muestra a detalle el plan de trabajo que realizó cada integrante del equipo.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ws4F3SePbR_HdVC0Y43YH7a_72vFPdTFeMjyNgUjHz8/edit#gid=0

- Las actividades que se consideran: profesionales, técnicas, operativas, otras.

MATERIAS DE LA CARRERA

Publicidad y comunicación

Al ser una carrera amplia en la rama de humanidades son diferentes las materias que ayudan a desarrollar este proyecto, ya que abarca desde diseño, publicidad,

audiovisuales y comunicación interna y organizacional. Las materias que son de ayuda para realizar este proyecto son las siguientes: publicidad y promoción, comunicación interna y corporativa, dirección de publicidad, herramientas del diseño, estrategias de comunicación en redes sociales y mercadotecnia integral. En estas materias se enseñan las bases que se necesitan para que una marca o servicio se posicione, se desarrollan conocimientos en relación a la investigación de mercado, a crear una marca desde cero y a planear las estrategias que se van a utilizar.

Mercadotecnia:

Distintas materias de la licenciatura en mercadotecnia son de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, a continuación se mencionan las que se relacionan más: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, publicidad, mercadotecnia integral, gestión empresarial, modelos de negocio, estadística para negocios, producto y creación de valor, herramientas computacionales para el diseño.

Gestión Empresarial

Materias como gestión donde se ven los procesos que se llevan a cabo en la empresa, la estructura, el poder formar grupos de trabajo y entender cómo funciona la empresa, además poder aplicar esto en beneficio del análisis de las actividades de la empresa ya sean logísticas, administrativas, calidad, servicio, costes u otros, entender elementos como las fortalezas y las debilidades, o detectar tanto oportunidades como amenazas en factores externos.

Modelos de Negocio

Permite explorar y usar las herramientas que generen impacto en las diferentes áreas mediante el análisis de la información, además de buscar nuevas maneras de generar ingresos y llevar el producto a más personas, o llevar a cabo la publicidad en redes.

Comercio

Permite conocer el tipo de negociación que se tiene que llevar a cabo y de qué forma hay que crear esa necesidad de que quieran nuestro producto para así llegar a comercializarlo.

- Recursos necesarios:
 - Humanos:
 - Asesores: Sofía Lepe, Luz del Carmen Ortega
 - Empresario: Carlos Fadl
 - Miembros del equipo: Stacey Molina, Iván Loya, Esteban Coppel, Renatta Cruz
 - Materiales: Impresiones, incentivos, plumas, hojas, botes con el producto
 - Económicos: de parte del empresario para conseguir los productos de la competencia
 - Tecnológicos: Cámara Gesell, computadoras, plataformas y sistemas en línea
 - Tiempos: Periodo Primavera 2022
- Fechas previstas: reuniones establecidas del equipo y/o asesorías con el profesor todos los Lunes y Miércoles del periodo primavera 2022, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto.

2.3 Productos y entregables

En el siguiente apartado se muestran los reportes, propuestas y resultados finales que se realizaron durante el proyecto, los cuales se le entregarán al cliente al terminar el Proyecto de Aplicación Profesional.

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.
- ✓ Resultado de las investigaciones de mercado.
- ✓ Propuesta para nuevos productos
- ✓ Business Model Canvas
- ✓ Propuesta de estrategia de lanzamiento de marca
- ✓ Propuesta del punto de venta (presentación comercial) y material POP.
- ✓ Reporte de la competencia y en donde se encuentra la empresa respecto a ellos.

3. Desarrollo

En el siguiente apartado se muestran las fuentes primarias y secundarias que se utilizaron en el proyecto, el vocabulario utilizado en la industria y el desarrollo de la propuesta de mejora.

3.1 Sustento teórico

Vocabulario de términos de la industria:

Suplemento: acción o efecto de suplir, complementar.

Vitamina: las vitaminas son compuestos orgánicos y nutrientes vitales que el cuerpo necesita en pequeñas cantidades para mantener la vida. Las fuentes de vitaminas incluyen productos alimenticios y suplementos de origen vegetal o animal.

Suplemento alimenticio: Producto que se añade a un régimen de alimentación. Un suplemento nutricional se toma por la boca y, por lo general, contiene uno o varios ingredientes alimenticios (como vitaminas, minerales, hierbas, aminoácidos y enzimas).

Mineral: Los minerales son los elementos naturales no orgánicos que representan entre el 4 y el 5 por ciento del peso corporal del organismo y que están clasificados en macrominerales y oligoelementos.

Absorción: Proceso por el que se incorporan los nutrientes desde el aparato digestivo hacia la sangre para que el cuerpo los pueda usar.

Cataplasma: Tópico de consistencia blanda, que se aplica para varios efectos medicinales, y más particularmente el que es calmante o emoliente.

Colirios: Medicamento compuesto de una o más sustancias disueltas o diluidas en algún líquido, o pulverizadas y mezcladas, que se emplea en las enfermedades de los ojos.

Nutrición: Disciplina que estudia la relación entre alimentación y salud.

Nutriente: Compuesto químico (como las proteínas, las grasas, los carbohidratos, las vitaminas o los minerales) que forma parte de los alimentos. El cuerpo utiliza estos compuestos para funcionar y crecer.

Valor nutricional: Información sobre las características nutricionales de un alimento. El valor nutricional viene determinado según los consumidores tengan necesidades nutricionales. Por ello, el ser humano debe tener una proporción de carbohidratos, proteínas y grasas equilibrada. Estos valores nutricionales dependen de la composición química de los alimentos, la producción, de la utilización de productos fitosanitarios, del almacenamiento etc.

Melatonina: Hormona segregada por la glándula pineal, que interviene en la regulación, entre otros, de procesos relacionados con los ritmos biológicos, como la vigilia y el sueño.

Colágeno: Proteína fibrosa del tejido conjuntivo, de los cartílagos y de los huesos, que se transforma en gelatina por efecto de la cocción.

Placebo: Sustancia que, careciendo por sí misma de acción terapéutica, produce algún efecto favorable en el enfermo, si este la recibe convencido de que esa sustancia posee realmente tal acción.

Aditivos: los aditivos son sustancias agregadas a algunos alimentos y bebidas para funciones como colorear, endulzar o conservar. A los aditivos se les asignan números E, lo que permite a los clientes identificar fácilmente que el aditivo ha sido aprobado por la Unión Europea (UE) después de pruebas estrictas de que son seguros.

Fibra: un tipo de carbohidrato que se encuentra típicamente en los alimentos vegetales. Se les conoce como carbohidratos no digeribles porque, a diferencia de otros carbohidratos, son resistentes a la digestión y absorción en el intestino, y tienen efectos en el cuerpo que pueden estar asociados con beneficios para la salud.

Proteína: moléculas complejas formadas por cientos o miles de unidades más pequeñas llamadas aminoácidos, que están unidas entre sí en largas cadenas. Las proteínas juegan muchos papeles críticos en el cuerpo, hacen la mayor parte del trabajo en las células y son necesarias para la estructura, función y regulación de los tejidos y órganos del cuerpo.

Antioxidante: Moléculas capaces de inmovilizar los radicales libres antes de que ataquen los cuerpos celulares. Los antioxidantes se pueden obtener como parte de una dieta o como suplementos dietéticos en multivitamínicos, por ejemplo.

Multivitamínico: Los multivitamínicos/minerales son suplementos que contienen una combinación de vitaminas y minerales y, a veces, otros ingredientes. Se los conoce por diferentes nombres, como *vitaminas múltiples*, *polivitamínicos* o simplemente *vitaminas*.

Sistema inmune: un sistema biológico de estructuras y procesos que defiende al cuerpo de enfermedades al identificar y matar cuerpos extraños como virus, bacterias y células tumorales.

Sistema digestivo: Conjunto de órganos que procesan los alimentos y los líquidos para descomponerlos en sustancias que el cuerpo usa como fuente de energía, o para el crecimiento y la reparación de tejidos. Los desechos que no se pueden utilizar salen durante las evacuaciones intestinales. Las partes del sistema digestivo son la boca, la faringe (garganta), el esófago, el estómago, el intestino delgado, el intestino grueso, el recto y el ano. Además, incluye las glándulas salivales, el hígado, la vesícula biliar y el páncreas, que producen los jugos digestivos y las enzimas que se usan durante la digestión. También se llama aparato digestivo.

Metabolismo: los cambios químicos que ocurren en los organismos vivos para mantener la vida, por lo que se pueden usar para almacenar o usar la energía que necesita el cuerpo.

Suplemento dietético: un producto destinado al consumo que contiene un «ingrediente alimenticio» que no se ha consumido en cantidades suficientes. Un «ingrediente alimenticio» puede ser una o cualquier combinación de vitaminas, minerales, aminoácidos, hierbas u otros productos botánicos.

Factores de estilo de vida: hábitos y formas de vida identificables y cuantificables (por ejemplo, dieta, tabaquismo, consumo de alcohol, pasatiempos) que son útiles para diferenciar grupos de población para estudios epidemiológicos.

Hormonas: mensajeros químicos producidos por las glándulas endocrinas del cuerpo y distribuidos en el torrente sanguíneo. Las hormonas controlan las actividades de ciertas células u órganos.

Balance de energía: el balance de energía ocurre cuando la energía absorbida de los alimentos y bebidas es igual a la energía total gastada. En el caso de una ingesta que excede el gasto, es un balance energético positivo. Cuando el gasto excede la ingesta, es un balance energético negativo.

Factores dietéticos: Sustancias y características de la dieta; por ejemplo, la cantidad de grasa total, fibra dietética y el método de cocción.

Nutrición artificial: una intervención médica cuando la ingesta oral de alimentos y líquidos no se puede realizar o no proporciona adecuadamente los nutrientes necesarios para las actividades diarias del cuerpo.

Macronutrientes: los nutricionistas a menudo agrupan los nutrientes en dos subclases, llamados macronutrientes y micronutrientes. Los macronutrientes se refieren a aquellos nutrientes que forman la mayor parte de su consumo y aportan energía a su dieta. Los macronutrientes incluyen carbohidratos, grasas, proteínas y alcohol.

Micronutrientes : un nutriente requerido por el cuerpo en pequeñas cantidades para el crecimiento normal, el desarrollo y el mantenimiento de la salud

Requisitos de nutrientes: la cantidad de energía y otros requisitos de nutrientes que satisfacen las necesidades de salud de las personas.

Deficiencia de vitaminas y minerales: falta de una o más vitaminas o minerales que el cuerpo necesita para la salud, por ejemplo, anemias, como la anemia por deficiencia de hierro.

Antioxidante: los antioxidantes son sustancias químicas que ayudan a proteger contra el daño celular de los radicales libres. Los antioxidantes bien conocidos incluyen vitamina A, vitamina C, vitamina E, carotenoides y flavonoides.

Valores diarios: Los valores diarios son los valores de referencia dietéticos que se utilizan en todas las etiquetas de datos nutricionales actuales de los EE. UU. La FDA determinó que estos valores representan mejor las necesidades mínimas de la población en general.

Aminoácidos esenciales: Los aminoácidos esenciales son aminoácidos que su cuerpo no tiene la capacidad de sintetizar. Cientos de diferentes aminoácidos existen en la naturaleza, y alrededor de dos docenas de ellos son importantes para la nutrición humana. Nueve de estos, histidina, isoleucina, leucina, lisina, metionina,

fenilalanina, teronina, triptófano y valina, se consideran esenciales, ya que deben ser suministrados por su dieta.

Miligramo: un miligramo es una unidad de medida igual a una milésima parte de un gramo (g).

Gramo: Unidad de masa del sistema internacional, equivalente a una milésima parte de 1 kilogramo.

Calidad de la proteína: Evaluación de una proteína en relación a su procedencia y cantidad de aminoácidos.

Saciedad: La saciedad se refiere al sentimiento de satisfacción o «plenitud» producida por el consumo de alimentos.

Vitamina A: la vitamina A es una vitamina liposoluble con múltiples funciones en el cuerpo. Ayuda a las células a diferenciarse, una parte esencial de la reproducción celular.

Vitamina B1: la vitamina B1 es una vitamina soluble en agua que el cuerpo necesita para descomponer los carbohidratos, las grasas y las proteínas. Cada célula del cuerpo requiere vitamina B1 para formar trifosfato de adenosina (ATP). La vitamina B1 también es esencial para el buen funcionamiento de las células nerviosas.

Vitamina B2: la vitamina B2 es una vitamina soluble en agua que ayuda al cuerpo a procesar aminoácidos y grasas, activar la vitamina B6 y el ácido fólico y convertir los carbohidratos en trifosfato de adenosina (ATP). En algunas condiciones, la vitamina B2 puede actuar como antioxidante.

Vitamina B3: la vitamina B3 es necesaria para la respiración celular y ayuda a liberar la energía en carbohidratos, grasas y proteínas. También es compatible con la circulación adecuada y una piel sana, el funcionamiento del sistema nervioso y la secreción normal de bilis y fluidos estomacales. Se utiliza en la síntesis de hormonas sexuales, en el tratamiento de la esquizofrenia y otras enfermedades mentales, y como un potenciador de la memoria.

Vitamina B5: la vitamina B5 es una vitamina soluble en agua que participa en el ciclo de producción de energía de Krebs y es necesaria para la producción de acetilcolina, un neurotransmisor. La vitamina B5 también desencadena las glándulas suprarrenales, es esencial para transportar y liberar energía de las grasas, y permite la síntesis de colesterol, vitamina D y hormonas esteroides.

Vitamina B6: la vitamina B6 es una vitamina soluble en agua y forma parte del complejo de vitamina B. La vitamina B6 juega un papel en la síntesis de anticuerpos por parte del sistema inmune, que son necesarios para combatir muchas enfermedades. Ayuda a mantener la función nerviosa normal y también actúa en la formación de glóbulos rojos. La vitamina B6 también es necesaria para las reacciones químicas necesarias para digerir las proteínas. Cuanto mayor sea la ingesta de proteínas, mayor será la necesidad de vitamina B6.

Vitamina B9: la vitamina B9, también conocida como ácido fólico, es una vitamina B necesaria para la replicación y el crecimiento celular. El ácido fólico ayuda a formar bloques de construcción de ADN, que contienen la información genética del cuerpo, y bloques de construcción de ARN, necesarios para la síntesis de proteínas.

Vitamina B12: la vitamina B12 es una vitamina soluble en agua necesaria para la actividad normal de las células nerviosas, la replicación del ADN y la producción de la sustancia SAMe (S-adenosil-L-metionina) que afecta el estado de ánimo.

Vitamina C: la vitamina C es una vitamina esencial soluble en agua que tiene una amplia gama de funciones en el cuerpo humano. Una de las funciones importantes de la vitamina C es actuar como antioxidante, protegiendo el colesterol. La vitamina C actúa como un importante protector antioxidante. La vitamina C también puede proteger contra las enfermedades del corazón al reducir la rigidez de las arterias y la tendencia de las plaquetas a coagularse en la vena.

Vitamina D: La vitamina D es una vitamina liposoluble que ayuda a mantener los niveles de calcio en la sangre, al aumentar la absorción de los alimentos y reducir la pérdida de calcio en la orina. Ambas funciones ayudan a mantener el calcio en el cuerpo y, por lo tanto, ahorran el calcio que se almacena en los huesos. La vitamina D también puede transferir calcio del hueso a la sangre, lo que en realidad puede debilitar los huesos.

Vitamina E: la vitamina E es un antioxidante que protege las membranas celulares y otras partes solubles en grasa del cuerpo, como el colesterol LDL (el colesterol «malo»), del daño. Varios estudios han informado que los suplementos de vitamina E natural ayudan a reducir el riesgo de ataques cardíacos.

Vitamina K: la vitamina K es necesaria para el crecimiento adecuado de los huesos y la coagulación de la sangre.

Calorías: El número de calorías que figuran en la etiqueta de un alimento le indica cuántas calorías hay en una porción. Es importante recordar que incluso los paquetes pequeños a menudo contienen más de una porción.

Hidratos de carbono: Un azúcar o almidón como pasta, pan, frutas, vegetales, frijoles o lácteos que el cuerpo usa como su principal fuente de energía. Los carbohidratos tienen 4 calorías por gramo.

Enriquecido: Los alimentos enriquecidos tienen nutrientes añadidos para reemplazar los perdidos durante el procesamiento de alimentos.

Fortificado: A los alimentos fortificados se les agregan nutrientes que no estaban allí originalmente.

Jarabe de maíz de alta fructosa: edulcorante a menudo usado en lugar de azúcar en la fabricación de alimentos.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En el siguiente apartado se muestra la propuesta principal para realizar el proyecto, se obtuvo información de los antecedentes de la empresa Gum Lab y la industria de suplementos vitamínicos para tener una perspectiva más amplia sobre los trabajos a realizar. En el capítulo 7 del presente documento se encuentran los anexos para un acceso directo a las actividades llevadas a cabo en formato Excel.

1. Propuesta de Proyecto

Descripción:

Se llevó a cabo una propuesta de proyecto conforme a las necesidades y problemática por las cuales la empresa está inscrita en el programa PAP de ITESO. Se hizo una investigación en fuentes secundarias para tener conocimiento sobre

antecedentes de la empresa e identificar lo que busca como resultado de la presente investigación y proyecto.

Evidencia:



PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL
PAP Diseño de estrategias mercadológicas
PROPUESTA DE TRABAJO, PRIMAVERA 2022

Proyecto para: GUMLAB

Antecedentes

Gum Lab es una marca mexicana que se enfoca en el cuidado de la salud. Se considera una forma sencilla y a su vez divertida de mantener un estado de salud óptimo. En Gum Lab, se encargan de producir gomitas a base de diferentes vitaminas, las cuales están pensadas en ayudar y optimizar el bienestar integral del cliente, sirviendo de ayuda para que este mismo pueda cuidar de la mejor manera su salud, utilizando además ingredientes como la manzanilla, melatonina, calcio, entre otros.

Nace de un holding en el que se desenvuelven distintas marcas, las cuales están enfocadas a diferentes ramos. Algunas de estas marcas se encuentran ya en distintos puntos de venta, pero en el caso de GumLab estaríamos hablando de una marca que apenas está por lanzarse al mercado.

También nace de una inspiración por crear suplementos que tengan verdaderas funcionalidades y no solo sean efecto “placebo”, como pasa con la mayoría de los productos disponibles en el mercado mexicano.

Productos que maneja Gum Lab:

Actualmente Gum Lab comenzará a vender sus productos, en algunos puntos de venta en donde ya cuentan con otros productos, por lo que se iniciará con la comercialización, pero también se tienen planes para empezar a distribuir a otros puntos de venta alrededor del país.

Gum Lab realiza sus productos en conjunción con una empresa China, quienes lo envían a México y a pesar de que solo se manejarán cuatro productos en un principio, el catálogo completo es el siguiente:

GumNite “Recupera tu energía por las noches”

SKU: GN

Descripción del producto: Dormir le da al cuerpo y al cerebro tiempo para descansar y recuperar la energía del día a día. Una buena noche de sueño nos da ese “extra” para estar más alerta, felices y tener un mejor desempeño durante el día.

Con GumNite descansar no será un problema, gracias a su fórmula natural a base de Melatonina, Pasiflora y Manzanilla listo para que disfrutes de un día repleto de energía.

Imagen 1, fuente: Gum Lab.



GumBelle “Dale un boost de brillo a tu piel”

SKU: GB

Descripción del producto: Con el paso del tiempo, nuestra piel y articulaciones van perdiendo los nutrientes que la mantienen firme, suave y con brillo. Mejora la resistencia y dale ese boost que necesita tu piel.

Gumbelle es la combinación perfecta de ingredientes activos que te ayudan a reafirmar la piel, darle volumen y brillo, además de reducir las arrugas y disimular las líneas de expresión.

Imagen 2, fuente: Gum Lab.



VitD + Calcio “Mejora tu sistema inmunológico y fortalece tus huesos”

SKU: VTDC

Descripción del producto: Cuidarte y cuidar de los tuyos en estos tiempos no debería de ser una tarea difícil, mejora tu sistema inmunológico, fortalece y llena de energía tu día a día.

VitD + Calcio es el aliado perfecto para fortalecer tu sistema inmune y combinado con el Calcio te ayudará a tener huesos fuertes y sanos para ti y toda tu familia.

Imagen 3, fuente: Gum Lab.



VitC+ “Previene infecciones y aporta energía a tu día”

SKU: VTC

Descripción del producto: Previene infecciones y aporta energía a tu día. Al mejorar el sistema inmune, ayuda a combatir infecciones tales como COVID 19, gripe común, influenza, etc.

Imagen 4, fuente: Gum Lab.



GumVit “Los nutrientes que tu cuerpo necesita día a día”

SKU: GMV

Los productos cuentan con fórmulas naturales a base de melatonina, manzanilla, calcio y pasiflora entre otros.

Imagen 5, fuente: Gum Lab.



GumVit Kids

SKU: GBVK

Descripción del producto: Fortalece su sistema de una manera fácil, rica y divertida con GumVitKids. Gomitas multivitamínicas que además de ser deliciosas, ayudan a tus pequeños a reforzar su sistema inmune, prevenir infecciones y enfermedades.

Imagen 6, fuente: Gum Lab.



Objetivo del proyecto

Determinar el perfil del mercado potencial para Gum Lab y desarrollar las estrategias de comercialización y comunicación para posicionar la marca en el mercado.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado de Gum Lab en México y los productos que ofrecen (precio, calidad, productos)
- Identificar comportamiento de compra y necesidades de los clientes.
- Identificar a la competencia en México y sus estrategias.
- Definir el modelo de negocio.
- Proponer estrategias de publicidad y promoción para el lanzamiento.
- Buscar diferentes puntos de venta y posicionar el Marketplace.

4. Metodología

Fase 1: Recopilación de información

Crear diagrama de Gantt para facilitar el entendimiento del inicio y final de cada tarea y la consistencia de las mismas.

Hacer un diagnóstico de los diferentes productos que maneja la marca. Así como tener conocimiento de los valores, misión y visión, pues esto servirá como base para la elaboración del material a compartir con el mercado.

Se utilizará la técnica de investigación en fuentes secundarias, con el objetivo de conocer la industria de suplementos alimenticios e identificar el mercado potencial de GumLab en México respecto al objetivo #1.

Realizar benchmarking en sitios web y mystery shopper en puntos de venta físicos de la competencia. Cuestionario a clientes potenciales para conocer la manera en que se comportan al llevar a cabo una compra de este tipo, esto en relación al objetivo #2.

Fase 2: Diagnóstico

Hacer un análisis FODA y FODA estratégico para conocer el producto a profundidad y lograr una óptima comunicación sobre los beneficios y aportaciones del producto para el mercado meta.

Fase 3: Desarrollo de propuesta de mejora

Se desarrollarán estrategias de comercialización y comunicación para el lanzamiento de Gum Lab en México, mejorando línea editorial, fotografía de producto, creación de contenido y campañas digitales.

Con la realización de las estrategias publicitarias se planea posicionar la marca Gum Lab en diferentes canales y categorías como clientes, mayoristas, minoristas.

5. Tiempos y calendario

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ws4F3SePbR_HdVC0Y43YH7a_72vFPdTFeMjyNgUjHz8/edit#gid=0

6. Revisión de avances

En caso de así requerirse, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del proyecto en cualquier momento.

7. Productos entregables

- ✓ Reporte final con los resultados de los estudios realizados y la descripción de los objetivos cubiertos.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.
- ✓ Resultado de las investigaciones de mercado.
- ✓ Propuesta para nuevos productos
- ✓ Business Model Canvas
- ✓ Propuesta de estrategia de lanzamiento de marca
- ✓ Propuesta del punto de venta (presentación comercial) y material POP.
- ✓ Reporte de la competencia y en donde se encuentra la empresa respecto a ellos.

Fecha de actualización: 19 de Enero de 2022

2. Análisis PESTEL

Descripción

Herramienta de análisis PESTEL, el cual identifica las variables del entorno de la industria de suplementos alimenticios. Aspectos que pueden utilizarse para analizar y monitorear la manera en que pueden llegar a tener un impacto sobre la empresa.

Evidencia

La evidencia del análisis PESTEL se encuentra en el capítulo 1, apartado 1.1 “Antecedentes del proyecto y contexto” del presente documento.

3. Instrumento Diagnóstico

Descripción

Instrumento de diagnóstico aplicado a la empresa, utilizado como una herramienta de análisis el cual permite a quien lo aplica tener conocimiento sobre el estado de la empresa en cuestión por las diferentes áreas de gestión dentro de la misma.

Evidencia

La evidencia del instrumento diagnóstico se encuentra en el capítulo 1, apartado 1.2 “Diagnóstico inicial” del presente documento.

4. Benchmarking

Descripción

Realizamos una investigación para comparar y analizar los productos y servicios de las diferentes empresas líderes en el sector, comparando producto, sabor, tamaño, presentación y empaque, para llegar a una propuesta de mejora para el lanzamiento de la marca. También se analizó la competencia en línea de cada empresa de suplementos vitamínicos, comparamos y analizamos los descuentos que manejan en la plataforma, el marketplace, el diseño de la página, los puntos de venta, con el fin de ver que es lo mejor para los consumidores a la hora de comprar en línea.

Evidencia:

Tabla 1. Lista de competidores analizados

Lista de competidores	
Nombre	Tipo de competencia
Jebry	Directa
Plen Life	Indirecta
OLLY	Directa
WONU	Directa
GOLI	Directa
BLIFE	Directa
ZEN - ZEI	Directa
MANTRA	Directa
ANAN	Directa
BELABEAR	Directa
VITAL BOTANICS	Indirecta
BAPPY	Directa




























Tabla de Mystery Shopper 1 Fuente: Elaboración propia















Tabla 2. Factores a evaluar de cada competidor















Factores a evaluar	
Competencia	Marketing Digital
Nombre de la empresa	Logo
	REDES SOCIALES:
Logo	Redes sociales que manejan
Productos	Número de seguidores
Presentación (tamaños)	Público meta
Etiqueta	Tono de comunicación en redes sociales
Empaque	Tipo de publicaciones
Canales de distribución	Ofertas que manejan
Ubicación Sucursales	Frecuencia de publicación
Precios	Call to action
Promociones	SITIO WEB:
Redes sociales	Cuenta con página web
	Secciones en página web
	Carrito de compra
	Tono de comunicación en sitio web
	Público meta
	Ofertas que manejan
	Call to action
	Precios
	Servicios









Tabla de Mystery Shopper 2, Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Análisis de la competencia

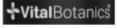










GumLab			GumNite		Bolsas llamativas con 180gr.		Merudeo	\$500	Redes sociales, tienda en línea, puntos de venta.	
			GumVit					\$500		
			GumBelle					\$500		
			VIC+					\$500		
			VID + Calcio					\$500		
			GumVt Kids					\$500		
Análisis de la competencia										
Nombre de la empresa	Tipo de competencia	Logo	Producto	Foto del producto	Empaque / Presentación	Canales de distribución	Tipo de venta	Precio	Formas de darse a conocer	Promociones especiales
OLLY	Directa		Vitaminas		Fracos de plástico, colores llamativos.	Página web, redes sociales, distribuidores.	Merudeo	\$630	Redes sociales, página web.	10% de descuento en artículos seleccionados por tiempo limitado.
								\$700		
								\$650		
								\$515		
								\$515		
								\$334		
JEBRY	Directa		Yumpliz Regulares, con vitamina C, Zinc y extracto de guaraná.		Bolsas con colores llamativos, (300 gr.) 100 gomitas por bolsa.	Tienda en línea y Amazon.	Merudeo	\$100	Redes sociales	No hay
			Yumpliz Sugar Free, con fibra y probióticos.					\$155		
			Zpatiks Regulares. Gomitas lavanda y CBD, anti-estrés.					\$200		
			Zpatiks Sugar Free, gomitas lavanda y cbd.					\$220		
Plen Life	Indirecta		Gomitas multivitaminicas mora azul		Frasco de plástico	Tienda en línea.		\$435	Redes sociales y página oficial línea	Envío gratis a toda la República a partir de \$1,699
			Gomitas de calcio sabor tropical					\$400		
			Gomitas de biotina sabor frutos rojos				\$400			
			Gomitas multivitaminicas sabor piña				\$435			
WONU	Directa		Gomitas multivitaminicas adionadas con colágeno (sabor frambuesa)		Envase de plástico, 360 gr. (120 pzas)	Mercado Libre, Walmart, Tienda en línea		\$323,00	Redes sociales, distribuidores, influencers	En la compra de uno, obtén un 50% de descuento en el segundo
			Gomitas multivitaminicas adionadas con colágeno (sabor naranja)							












GOLI	Directa		Gomitas de sidra de manzana veganas, sin OMO, sin gluten y sin gelatina		Envase de plástico, 240 gr (60 pzas)	Tienda en línea, Walmart, Amazon, Mercado Libre, GNC, tiendas orgánicas, eBay, Wish	Menudeo	\$499,00	Redes Sociales, influencers y distribuidores	frascos \$ 2,245.00 4 frascos \$ 1,828.00 3 frascos \$ 1,437.00
			Gomitas Supergreens, mezcla de 11 plantas esenciales							
			Gomitas de Ashwagandha							
			Gomitas de superfrutas, rejuvence y purifica							
B LIFE	Directa		Gomitas Immune Kids		Envase de plástico, 360 gr (180 pzas)	Tienda en línea, Liverpool, Mercado Libre	Menudeo	\$599,00	Redes Sociales, distribuidores	30% de descuento
			Gomitas Multi Plus Kids							
			Gomitas Beauty Complex							
			Gomitas Vinagre de Manzana							
			Gomitas Womens Multi Plus							
Gomitas Vitamina C Plus										
Gomitas Mens Multi Plus										
Gomitas Immune Plus										

MANTRA NUTRITION	DIRECTA		MANTRA Nutrition, INTENSE BEAUTY		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)	Amazon	Menudeo	\$479.00	Redes sociales	48% de descuento	
			MANTRA Nutrition, IMMUNE PROTECT		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					48% de descuento	
			MANTRA Nutrition, DEEP CALM		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					38% de descuento	
			MANTRA Nutrition, PEACEFUL ZZZLEEP		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					38% de descuento	
ZEN - ZEI	DIRECTA		DEEP SLEEP		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)	Tienda en línea, Mercado Libre, tiendas de especialidad	Menudeo	\$467.00	Redes sociales y distribuidores	20% de descuento	
			INFINITE HAIR		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					\$467.00	ninguno
			APPLE CIDER V		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					\$467.00	ninguno
			FIBER PRO		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					\$457.00	ninguno
			IMMUNE SUPPORT		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)					\$467.00	35% de descuento
ANAN	DIRECTA		Gomitas de elderberry sin azúcar		Envase de plástico, 180 gr (60 pzas)	Tienda en línea, Walmart, Amazon, Mercado Libre, Farmacias del Ahorro	Menudeo	\$499.00	Redes sociales, distribuidores	frascos \$ 1,495.00 4 frascos \$ 1,047.00 frasco \$399.00	1
			Belabear Café								Precio varía dependiendo del sitio (no hay registro en sitio web)







			Belabear Calcio + Vitamina D3				Precio varía dependiendo del sitio (no hay registro en sitio web)	
			Belabear Queratina				Precio varía dependiendo del sitio (no hay registro en sitio web)	
			Belabear Vitamina B-12				Precio varía dependiendo del sitio (no hay registro en sitio web)	
			Cognitive Boost +			\$329,99		ninguno
			Mega Cortyceps			\$499,99		ninguno
			Hongo Adaptógeno con Reishi			\$399,99		ninguno
			Hongo Melena de León			\$299,99		ninguno
			Hongo Adaptógeno Chaga Power			\$529,99		ninguno

L Carnitina + CLA + Celañas + Vinagre de Manzana		\$459,99	ninguno
Cafeina		\$299,99	ninguno
Energy Supplement		\$369,99	ninguno
Pre Workout		\$349,99	ninguno
Testosterona Testo Gold		\$299,99	ninguno
Multivitáminico Hombres		\$299,99	ninguno
Active Circulation		\$299,99	ninguno
Thyroid Support		\$499,99	ninguno
Inositol		\$549,99	ninguno
Multivitáminico Mujeres		\$299,99	ninguno

VITAL BOTANICS	INDIRECTA		Omega 3 Aceite de Salmón		200 capsulas (500 mg cada una)	Tienda en línea, Amazon, Walmart, Mercado Libre, Tiendas de especialidad	Memudeo	Redes Sociales, Distribidores	\$399,99	ninguno
			Colágeno + Biotina Hombre						\$439,99	ninguno
			Complejo Vitamina B						\$399,99	ninguno
			Neem + Curcumina						\$399,99	ninguno
			Joint Essentials						\$439,99	ninguno
			Multi Omega						\$399,99	ninguno
			Milk Thistle Cardo Mariano						\$279,99	ninguno
			Vinagre de Manzana						\$379,99	ninguno
			Probióticos 60 billones						\$499,99	ninguno
			Maximmune						\$499,99	8% de descuento

		D3 + Vitamina C				\$279,99		ninguno
		Calcio				\$359,99		ninguno
		Hierro				\$369,99		ninguno
		Golden Milk				\$379,99		ninguno
		Zinc + Ultra Absorption				\$329,99		ninguno
		Resveratrol Natural + Açaí				\$469,99		ninguno
		Ajos Complex				\$399,99		ninguno
		Vitamina E + Biotina				\$379,99		ninguno
		Biotina Pura				\$399,99		ninguno
		Colagénica				\$279,99		ninguno
		Sleep Enhancer				\$369,99		ninguno

F

			Clicinato de Magnesio		60 caps				\$299,99		ninguno
			Oxido de Magnesio		200 capsulas (500 mg cada una)				\$279,99		ninguno
Bappy	Directa		Duerme mejor, gomitas con miel y manzanilla.						\$350		
			Mejora tu digestión, vitaminas con fibra.						\$350		
			Fortalece tu sistema inmune, vitaminas para niños.		Gomitas vitaminadas en frasco de plástico, conteniendo 300g. (60 Gomitas)	Página web, redes sociales.	Mayorero y menudeo		\$350	Redes sociales instagram y facebook y página web	Ofertas en kits, en la compra de 5 paquetes de gomitas levante el 6to gratis.
			Regenera tu flora intestinal, vitaminas con probióticos y prebióticos. (para niños)						\$350		

Imágenes 7-30 Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis de la competencia en línea

Tabla 5. Cuadro comparativo en línea










CUADRO COMPARATIVO						
Competencia	Estrategias promocionales	Logo competencia	Competencia	Diferencias	Similitudes	Sugerencias
Oily	Descuento 10% en página web		Oily	-Cápsulas multivitaminicas. Paquete de polvo vitamínico y ayuda a mejorar el ciclo de sueño. -32 productos y sabores diferentes. -Descuento en página web. -Página web muy organizada.	- -Gomitas multivitaminicas -Gomitas para niños	
Jebry	No manejan descuentos.		Jebry	-Tienen dos marcas de gomitas Yumpliz y Zapitka (cbd). -Precio \$100 - \$220 -Manejan 4 productos diferentes. (2 regulares y 2 con cbd).	-Gomitas con vitamina C y Zinc.	
PlenLife	Envío gratis en después de \$1,699 de consumo.		PlenLife	-Proteínas de diferentes sabores. -Tabletas masticables con vitaminas con diferentes productos. -Shaker	-Kits -Gomitas multivitaminicas.	
WONU	Descuentos en página web del 10% y 2x1 en algunos productos por tiempo limitado. - Envío gratis a toda la República Mexicana después de \$1,000 de compra.		WONU	-Colágeno en polvo. Gomitas de colágeno y multivitaminicas. Proteína vegetal.	- -Gomitas multivitaminicas.	
Goli	Envío gratis a toda la República mexicana.		Goli	Gomitas vitamínicas de superfrutas y vinagre de manzana -Goli Bites, Snacks para calmar el hambre (mini chocolate)	Gomitas multivitaminicas.	
BLife	30% de descuento en marketplace		BLife	-Cápsulas con vitamina. -Colágeno hidrolizado. -Extracto de aloe vera. -Omega 3 -Gomitas multivitaminicas para hombres. -Cápsulas con colágeno.	- -Gomitas para niños. -Gomitas multivitaminicas.	Manejar una página web atractiva, organizando cada producto y su función. Estrategia promocional de lanzamiento (por tiempo limitado) hacer descuento en kits con diferentes productos.
Zen Zei	Regístrate y obtén \$100.		Zen Zei	-Cápsulas vitamínicas. -Polvo con vitaminas, minerales y digestivos. -5 productos diferentes en gomitas. -Gomitas veganas. -Gomitas para dormir.	- -Gomitas multivitaminicas	
Mantra	No tienen		Mantra	Gomitas multivitaminicas, manejan 4 gomitas diferentes y solo tienen ventas por amazon.	Gomitas multivitaminicas	
Anan Gummies	Envío gratis.		Anan Gummies	-Gomitas con cero azúcar, endulzadas con monkFruit. Solo manejan un producto.	- -Gomitas multivitaminicas	
BeiaBear	Envío gratis después de \$799 en productos.		BeiaBear	Gomitas vitaminadas, Gomitas con extracto de café, gomitas de jugo verde y gomitas para dormir.	Gomitas multivitaminicas	
Vital Botanics	Hasta 40% de descuento por ser distribuidor, 25% de descuento al comprar 4 productos o más y 15% de descuento al usar código promocional.		Vital Botanics	-Cápsulas multivitaminicas. -Cápsulas de colágeno. -Gülero con vitaminas. -Multivitaminico para hombre. -43 productos diferentes.	- -Gomitas multivitaminicas	
Bappy	Envío gratis en compras de \$800 o más y 20% de descuento en kits de vitaminas con colágeno en polvo		Bappy	-Péptidos de colágeno. -Café en polvo. -Gomitas para dormir, con fibra y con probióticos. 4 gomitas diferentes.	Gomitas multivitaminicas. Gomitas vitaminadas para niños.	

Tabla 5, Imágenes 34-35, Fuente: Elaboración propia

5. Tendencias de la Industria

Teniendo en cuenta que la industria de suplementos alimenticios y vitamínicos se relaciona de manera directa con la salud de las personas, se pueden observar cambios en el consumo de alimentos en el mercado. Este documento reúne algunos de los puntos en tendencia que se relacionan a los suplementos, puntos a tomar en cuenta para la creación de productos de Gum Lab, profundizamos en las investigaciones para ver que se lo que actualmente se está haciendo en la industria,

como se está haciendo, y poder reflejarlo para guiar el propio camino de la empresa en su curso de acciones.

6. Propuesta Cuestionario

Con ayuda de los instrumentos utilizados, se llegó a la conclusión de llevar a cabo un cuestionario a clientes potenciales con el objetivo de conocer y analizar más a fondo la compra y preferencias del mercado de consumidores de vitaminas, en caso de consumirlas. En caso de que el encuestado no sea consumidor de vitaminas, entonces explicar la razón por la cual no lo hace.

Planeación de la investigación

Se llevará a cabo una de las técnicas aplicadas en la investigación cuantitativa con el fin de conocer acerca del interés que tiene el mercado de suplementos a nivel nacional. En cuanto a la investigación para la marca Gum Lab, se busca conocer acerca del comportamiento de compra que tiene el mercado de la industria. Se pretende obtener conocimiento de las preferencias y tipo de consumo que se tiene en cuanto a suplementos alimenticios.

Para llevar a cabo la investigación se hará uso de herramientas cuantitativas, en este caso se aplicarán cuestionarios. Siendo estos un método de soporte para recolectar datos primarios que serán obtenidos de una considerable muestra de encuestados. Sirve de manera que hace eficiente la comunicación entre el investigador y el individuo pues se obtiene la información necesaria de manera más fácil y rápida.

El tipo de cuestionario a aplicar será el denominado como “email”, es conocido como el cuestionario autoaplicado que se envía a los encuestados por internet o por otros sistemas digitales interactivos. Se hará uso de la plataforma Google Forms para su elaboración y aplicación pues es considerada una herramienta fácil de contestar para el usuario y que este tenga un acceso fácil al momento de querer responder.

Definir público meta

Hombres y mujeres

Edades 25-60 años

Nivel socioeconómico A/b, C+

Nivel nacional

Definir tamaño muestra

384 encuestas

Imagen 36. Cálculo tamaño de la muestra

Proporciones

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%
Nivel de representatividad	95%	$Zc2$	3,84146
Error de estimación tolerado	10,00%	$e2$	0,01
Muestra indivisible, "n" igual a			96
Muestra divisible, "n" igual a	1		96

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población			
Probabilidad de éxito (antecente conocido)	50%	q	50%
Tamaño de la población (N)	10162174.14	$Zc2$	384146,00
Nivel de representatividad deseado	95%	Zc	195996,00
Error de estimación tolerado	5,00%	$e2$	25
Muestra indivisible, "n" igual a			384
Muestra divisible, "n" igual a	1		384

Población Edad y Sexo 57739626,00
 NSE A/B, C+ 17.6%
 Población Edad, Sexo y NSE 10162174.14

Medias

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando NO se conoce el tamaño de la población	
Desviación Est. Pob.	2,5
Nivel de representatividad deseado	95%
Error de estimación tolerado	0,1
Tamaño de la muestra igual a	2401
Divisiones no proporcionales	1
Tamaño de la muestra divisible igual a	2401

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población	
Desviación Est. Pob.	16,44
Nivel de representatividad deseado	95%
Tamaño de la población (N)	1000
Error de estimación tolerado	5,0
Tamaño de la muestra igual a	39,91
Divisiones no proporcionales	2
Tamaño de la muestra divisible igual a	80

Fuente: Elaboración propia

La metodología será utilizada para obtener datos relevantes del comportamiento del mercado se hará uso de un cuestionario.

Preguntas del cuestionario

1.- Género:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no contestar

2. Edad

3. Estado de residencia

2.- ¿Hace ejercicio o algún deporte?

- Si
- No

3.- ¿Consume suplementos alimenticios?

- Sí
- No

RESPUESTA NO

¿Por qué?

¿Qué le animaría a probar un suplemento alimenticio?

¿Sabía que existen suplementos en presentación de gomitas?

Fin de encuesta

RESPUESTA SÍ

¿Por qué?

4.- ¿Qué suplemento consume?

5.- ¿Cuántas veces a la semana suele consumir suplementos?

- Diario
- De 2 a 3 veces

- De 4 a 5 veces
- Otro

¿Sabía que existen suplementos en presentación de gomitas?

- Sí
- No

12.- De las siguientes marcas, ¿Cuál conoce? (elegir todas las que aplique)

- Jebry
- Plen Life
- Olly
- Wonu
- Goli
- Blife
- Zen-Zei
- Mantra
- Anan
- Belabear
- Vital Botanics
- Bappy
- Ninguno
- Otro ¿cuál?
-

7.- ¿Cuál de estas consume?

- Jebry
- PlenLife
- Olly
- Wonu
- Goli

- Blife
- Zen-Zei
- Mantra
- Anan
- Belabear
- Vital Botanics
- Bappy
- Ninguno
- Otro ¿Cuál?

Las gomitas de suplemento que consume ¿de qué son?

- Vitamina C
- Vitamina D
- Colágeno
- Melatonina
- CBD
- Multivitamínico
- Focus (concentración)
- Otro

¿Dónde compra sus suplementos en presentación de gomitas?

- México
- Extranjero
- Ambos

8.- ¿Dónde realiza la compra de un suplemento? (Elegir todas las que apliquen)

- Tienda de especialidad
- Supermercado

- Tienda en línea
- Otro (especificar)

¿Suele preguntar al personal a cargo sobre el producto?

- Siempre
- Casi siempre
- En ocasiones
- Nunca

9.- De los siguientes atributos ¿Qué le hace elegir entre una marca u otra? (Elegir todas las que apliquen)

- Marca
- Precio
- Tamaño/cantidad
- Sabor
- Presentación
- Otro (especificar)

10.- Para usted, ¿qué tan importante es el empaque?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

¿De cuántos gramos es la presentación que compra?

¿Cuánto le dura?

- Menos de un mes
- Un mes
- Más de un mes
- Otro _____

11.- ¿Tomaría un producto orgánico antes que uno regular?

- Sí
- No
- Me es indiferente

¿Tomaría algún producto sin azúcar antes que con azúcar?

- Sí
- No
- Me es indiferente

7. Aplicación de cuestionario a clientes potenciales

Descripción:

Una vez aplicado el cuestionario a clientes potenciales, entonces se obtiene una tabla en Excel, la cual es proporcionada por la plataforma Google Forms. Se pueden observar las distintas respuestas de cada encuestado de manera individual por pregunta.

Evidencia:

La evidencia del formato del cuestionario en Google Forms se encuentra en el capítulo 7 de anexos del presente documento.

Respuestas cuestionario

Year	Month	Day	City	Country	Event	Category	Score	Rank	Notes
1999	01	01
1999	01	02
1999	01	03
1999	01	04
1999	01	05
1999	01	06
1999	01	07
1999	01	08
1999	01	09
1999	01	10
1999	01	11
1999	01	12
1999	01	13
1999	01	14
1999	01	15
1999	01	16
1999	01	17
1999	01	18
1999	01	19
1999	01	20
1999	01	21
1999	01	22
1999	01	23
1999	01	24
1999	01	25
1999	01	26
1999	01	27
1999	01	28
1999	01	29
1999	01	30
1999	01	31

Year	Month	Day	City	Country	Event	Category	Score	Rank	Notes
1999	02	01
1999	02	02
1999	02	03
1999	02	04
1999	02	05
1999	02	06
1999	02	07
1999	02	08
1999	02	09
1999	02	10
1999	02	11
1999	02	12
1999	02	13
1999	02	14
1999	02	15
1999	02	16
1999	02	17
1999	02	18
1999	02	19
1999	02	20
1999	02	21
1999	02	22
1999	02	23
1999	02	24
1999	02	25
1999	02	26
1999	02	27
1999	02	28
1999	02	29

Year	Month	Day	City	Country	Event	Category	Score	Rank	Notes
1999	03	01
1999	03	02
1999	03	03
1999	03	04
1999	03	05
1999	03	06
1999	03	07
1999	03	08
1999	03	09
1999	03	10
1999	03	11
1999	03	12
1999	03	13
1999	03	14
1999	03	15
1999	03	16
1999	03	17
1999	03	18
1999	03	19
1999	03	20
1999	03	21
1999	03	22
1999	03	23
1999	03	24
1999	03	25
1999	03	26
1999	03	27
1999	03	28
1999	03	29
1999	03	30
1999	03	31

Imágenes 36-40, Fuente: Elaboración Propia

8. Resultados del estudio de mercado en base a cuestionario

Descripción:

Se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a clientes potenciales del mercado de suplementos alimenticios. Se incluyen las respuestas obtenidas a modo de gráficas para un mejor análisis a nivel visual para el desarrollo de propuestas, conclusiones y recomendaciones tomando en consideración las preferencias y la conducta de los consumidores al hacer una compra.

Resultados estudio de mercado sobre suplementos alimenticios

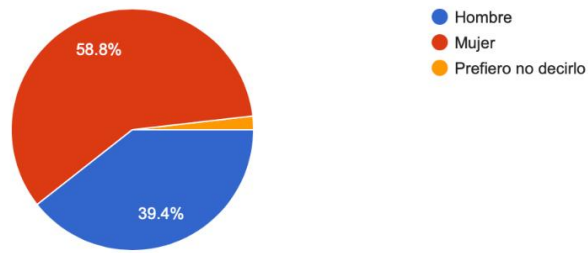
Del 2 al 13 de febrero de 2022 se envió un cuestionario con formularios de Google sobre el consumo de suplementos alimenticios, con el fin de conocer acerca del interés que tiene el mercado de suplementos a nivel nacional.

El tamaño de nuestra muestra fue de 384.

El objetivo de esta investigación, fue conocer acerca del comportamiento de compra que tiene el mercado de la industria para obtener conocimiento de las preferencias y tipo de consumo que se tiene en cuanto a suplementos alimenticios. Se recibieron un total de 389 encuestas contestadas, esto alcanza el tamaño de muestra que se necesitaba para la investigación.

Género

386 respuestas



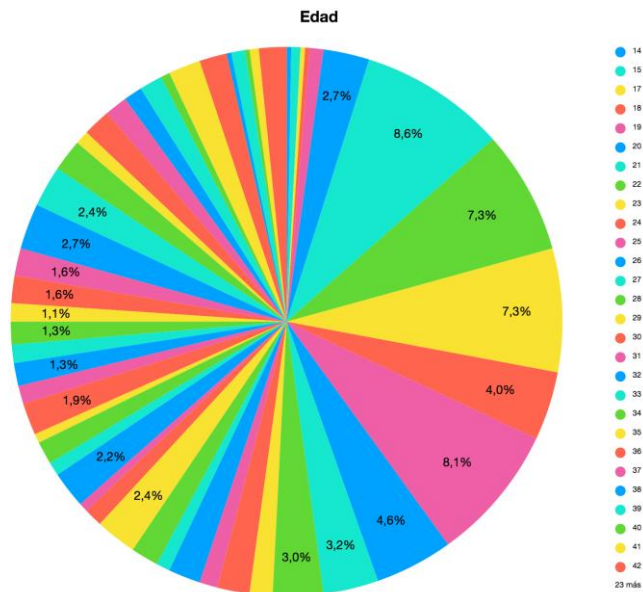
Gráfica 11

Fuente de elaboración propia

De un total de 386 respuestas recibidas en esta pregunta, el público entrevistado es en su mayoría femenino, alcanzando un 58,8% (227), mientras que el 39.4% (152) son masculinos y el 1.80% (7) prefiere no decirlo.

Edad

385 respuestas



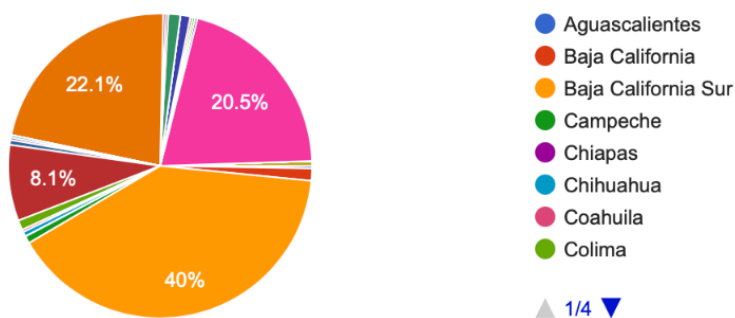
Gráfica 12

Fuente de elaboración propia

La encuesta obtuvo respuestas por un grupo variado de edad, se tomaron en cuenta edades desde los 14, tomando en consideración que puede haber productos dirigidos a menores, y la edad más avanzada fue alrededor de los 66 años. Donde vemos el mayor número de respuestas es en las edades de 20 a 25 años, siendo 20 años el 8.6% de las respuestas y 25 años el 8.1%.

Estado de Residencia

385 respuestas



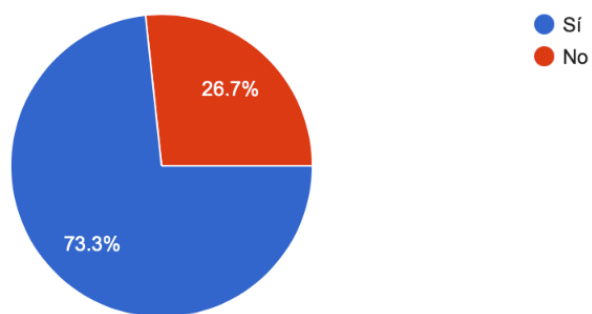
Gráfica 13

Fuente de elaboración propia

Los estados de donde vemos mayor participación son Baja California Sur en primer lugar con un 39.9%, en segundo lugar Jalisco con un 22%, en tercer lugar Sinaloa con un 20.5% y en cuarto lugar la CDMX con un 8.0%. Se tomaron en cuenta todos los estados de la república para llevar a cabo la encuesta.

¿Hace ejercicio o algún deporte?

382 respuestas



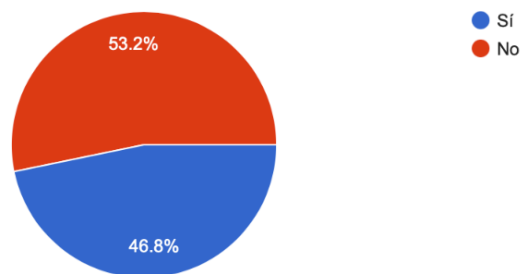
Gráfica 14

Fuente de elaboración propia

Entre los encuestados, resultó que el 73.30% (280), si realizan ejercicio de algún tipo, siendo esto mayoría, mientras que solo el 26.70% (10) no lo realizan.

¿Consume suplementos alimenticios?

387 respuestas



Gráfica 15

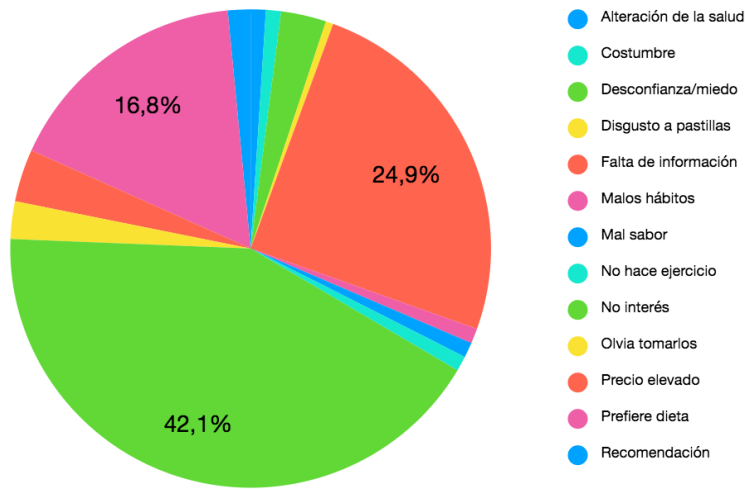
Fuente de elaboración propia

La mayoría de los encuestados no consume suplementos alimenticios y el 46.8% contestaron que sí consumen algún suplemento alimenticio.

Para los que no consumen suplementos alimenticios

¿Por qué no consume suplementos alimenticios?

201 respuestas



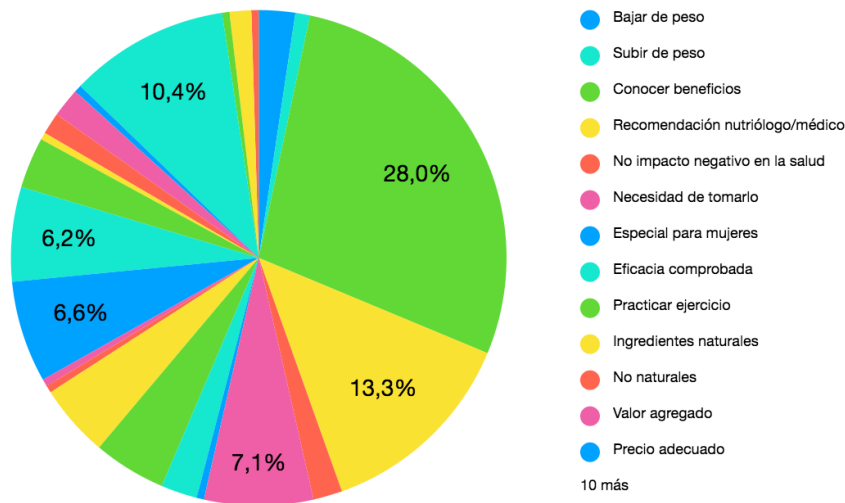
Gráfica 16

Fuente de elaboración propia

Al preguntar a los encuestados que no consumen suplementos alimenticios el por qué, se observó que el 42.1% de ellos siente desconfianza o miedo ante lo que un suplemento puede llegar a hacer al cuerpo, en segundo lugar con un 24.9% existe falta de información, y en tercer lugar el 16.8% prefieren obtener todo nutriente de un alimento como tal. Existe desconfianza y falta de información, es por eso la importancia de informar al mercado los beneficios que tienen los suplementos alimenticios.

¿Qué le animaría a probar un suplemento alimenticio?

197 respuestas



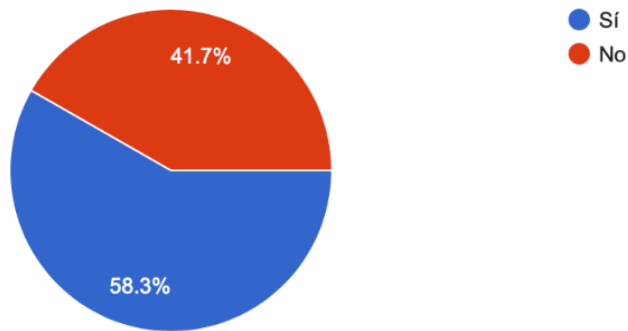
Gráfica 17

Fuente de elaboración propia

Al preguntar sobre lo que le animaría a probar un suplemento al encuestado que no consume, el 28% de ellos dice que el conocer los beneficios podría ser una razón para comenzar a incluirlos en su dieta, el 13.3% de los encuestados prefiere comenzar a tomarlos únicamente si fue por recomendación de un médico o un nutriólogo, un 10.4% realmente mostró que no tiene interés alguno en tomar un suplemento alimenticio. Se puede observar nuevamente una relación entre la pregunta previa en la que se habla sobre la desconfianza y desinformación con el hecho de que conocer mejor sobre los suplementos le animaría a probarlos.

¿Sabía que existen suplementos en forma de gomita?

206 respuestas



Gráfica 18

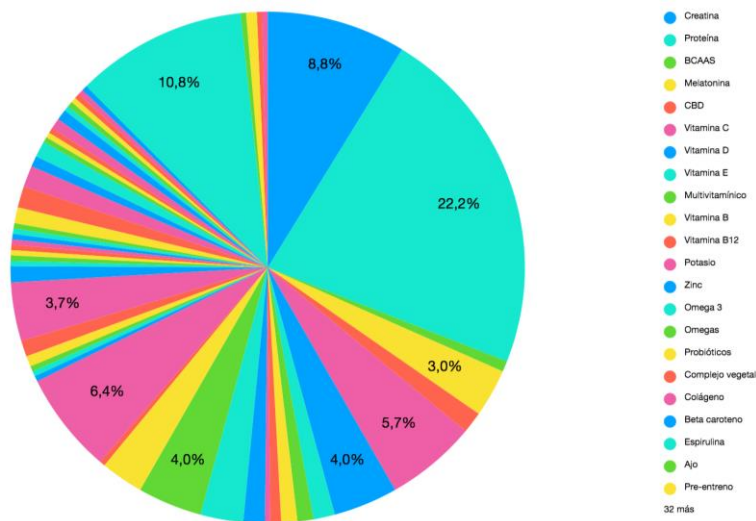
Fuente de elaboración propia

En las respuestas a si sabían sobre la existencia de suplementos alimenticios en forma de gomita, un 73.9% de los encuestados conocen sobre su existencia y únicamente el 26.1% de ellos no tenía idea de que existen en esta presentación.

Para quienes sí consumen suplementos alimenticios

¿Qué suplemento consume?

180 respuestas



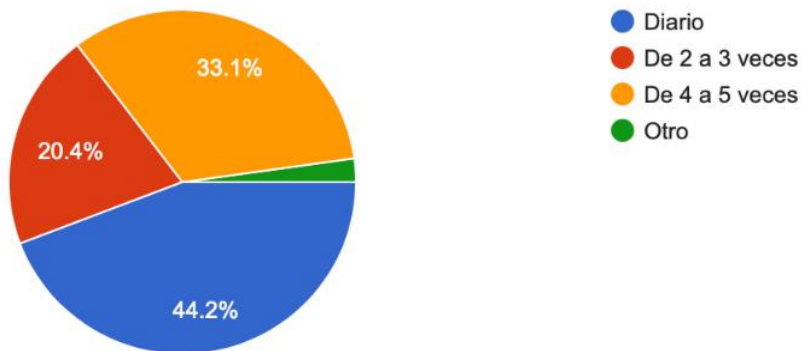
Gráfica 19

Fuente de elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre qué suplemento consume, fue un aspecto que se dejó como pregunta abierta tomando en cuenta que existe una infinidad de productos que el encuestado podría consumir y también para que pudiera hacer libre mención de todos aquellos que incluye en su dieta/alimentación. En primer lugar tenemos al suplemento de proteína con un 22.2%, en tercer lugar con un 10.8% están las vitaminas en general, el 8.6% de ellos consume creatine, el 6.3% incluye el colágeno en sus suplementos, el 5.7% especificó su consumo de vitamina C, después se encuentra el consumo de omegas y omega 3, así como la vitamina D. Se puede observar que quienes toman suplementos alimenticios son personas que hacen ejercicio y buscan un mejor rendimiento y masa muscular por el porcentaje de quienes consumen creatina y proteína.

¿Cuántas veces a la semana suele consumir suplementos?

181 respuestas



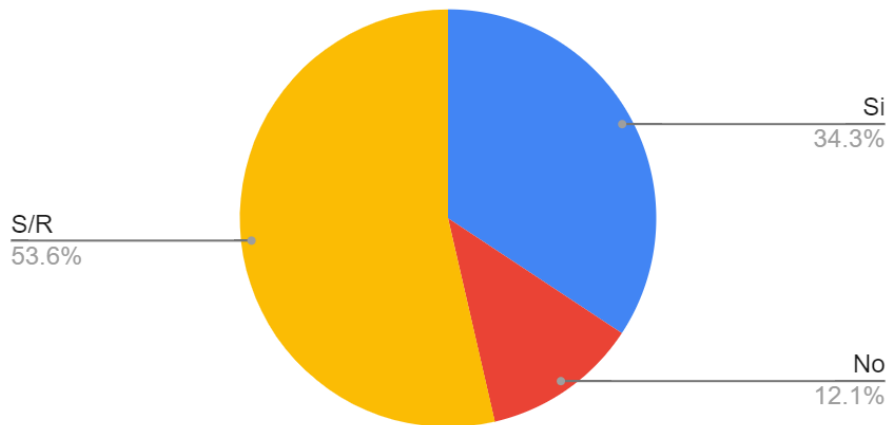
Gráfica 20

Fuente de elaboración propia

Casi la mitad de encuestados consumen sus suplementos diariamente con un 44.20% (80), de 2 a 3 veces a la semana 20.40% (37), de 4 a 5 veces 33.10%(60), y solo un 2.20% (4) en otros.

¿Sabía que existen suplementos en presentación de gomitas?

180 respuestas



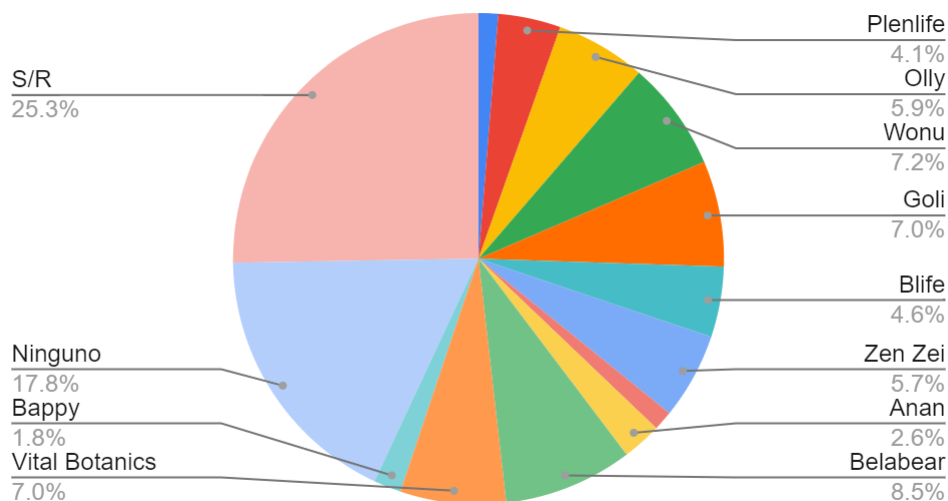
Gráfica 21

Fuente de elaboración propia

En las respuestas a si sabían sobre la existencia de suplementos alimenticios en forma de gomita, un 34.3% de los encuestados conocen sobre su existencia y únicamente el 12.1% de ellos no sabían que existen en esta presentación.

De las siguientes marcas, ¿cuál conoce?

172 respuestas



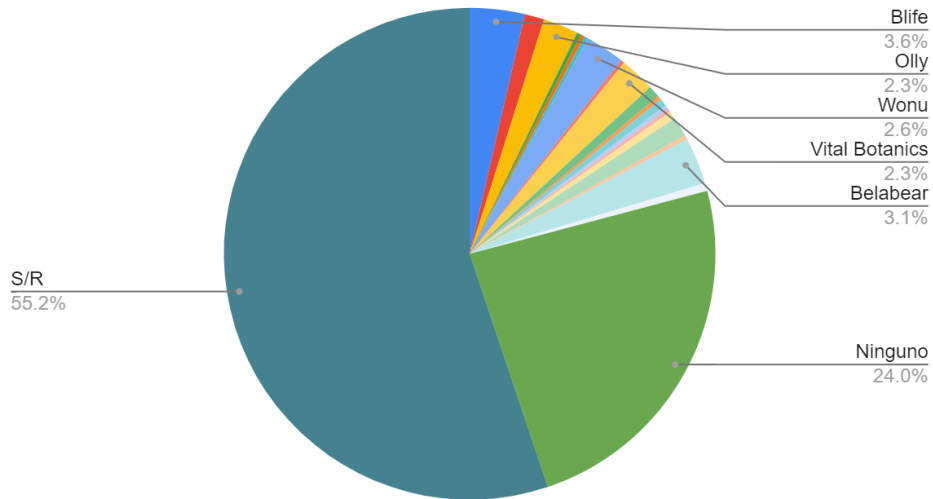
Gráfica 22

Fuente de elaboración propia

En esta pregunta, se encontró que si se conocen distintas marcas de suplementos alimenticios esta se desglosa de la siguiente manera, como la más conocida dentro de los encuestados, encontramos Belabear con un 8.5% de respuestas, en segundo lugar, Wonu, con un total de 7.0% y un con un tercer lugar, Goli, con un 7.0% mientras que las otras marcas también son conocidas.

¿Cuál de estas consume?

163 respuestas



Gráfica 23

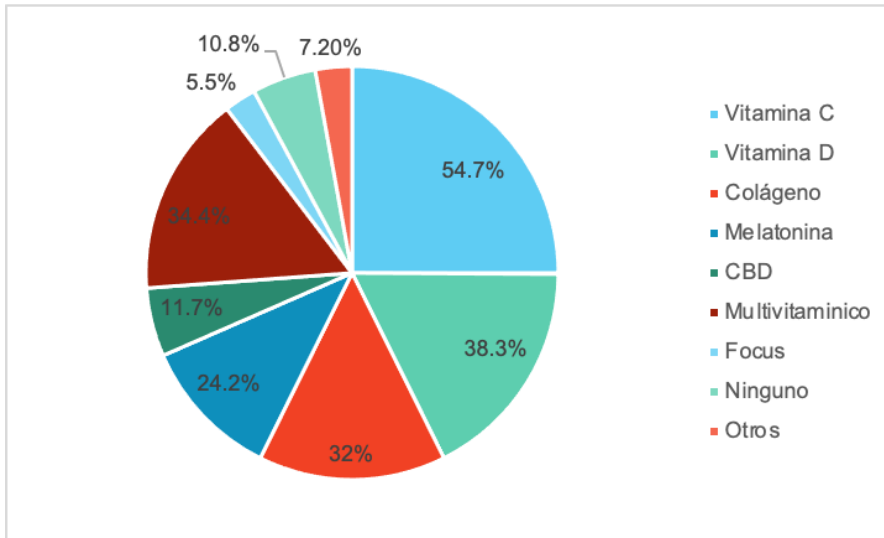
Fuente de elaboración propia

Con estos datos se puede apreciar que la marca más consumida es Blife, aunque en la gráfica anterior se observó que Belabear es la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado, en esta gráfica se puede observar que la que tiene mejor participación en el mercado es Blife con un 3.6%, .5% mas que Belabear.

Mientras las otras marcas como Wonu, Olly y Vital Botantics también son las favoritas de los consumidores.

Las gomitas de suplemento que consume, ¿de que son?

128 respuestas



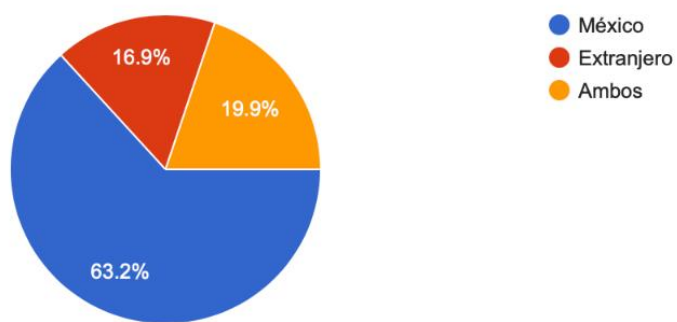
Gráfica 24

Fuente de elaboración propia

Con estos datos se observa que la mayoría de las personas que consumen suplementos de gomitas (54.7%) son de vitamina C, el segundo que más consumen (38.3%) es de vitamina D y el tercero que consumen (34.4%) es multivitamínico y con

¿Dónde compra sus suplementos en presentación de gomitas?

136 respuestas



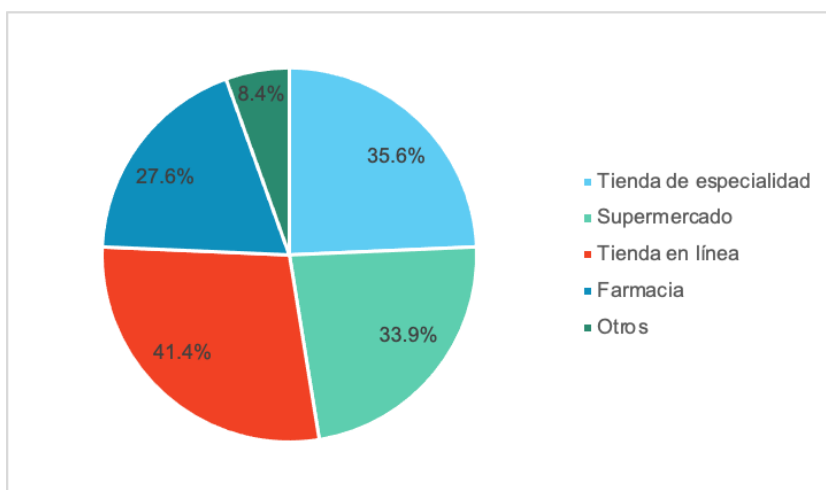
Gráfica 25

Fuente de elaboración propia

La mayoría de las personas que realizaron el cuestionario compran suplementos alimenticios en forma de gomita en México (63.2%), el 16.9% compra en el extranjero y por último el 19.9% contestó que compra en ambos lugares.

¿Dónde realiza la compra de un suplemento?

136 respuestas



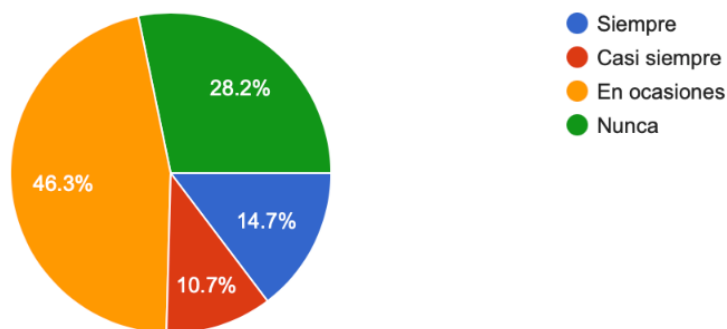
Gráfica 26

Fuente de elaboración propia

Con esta pregunta se observa que la mayoría de las personas (41.4%) hace las compras en línea, el segundo lugar donde más compran con un 35.6% es en una tienda de especialidad y el tercero 33.9% en el supermercado.

¿Suele preguntar al personal a cargo sobre el producto?

177 respuestas



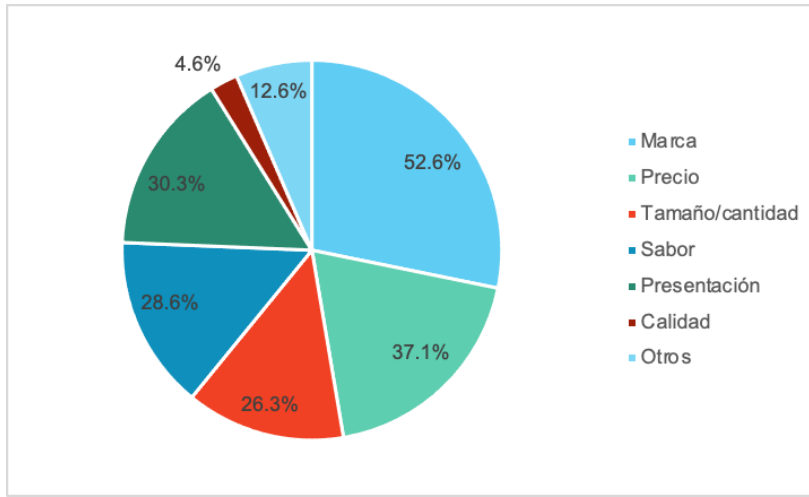
Gráfica 27

Fuente de elaboración propia

La mayoría de los encuestados (46.3%) en ocasiones pregunta al personal sobre el producto que va a comprar, el 28.2% nunca pregunta sobre el producto que compra y el 14.7% siempre pregunta sobre algún producto antes de comprarlo.

¿Qué le hace elegir entre una marca u otra?

174 respuestas



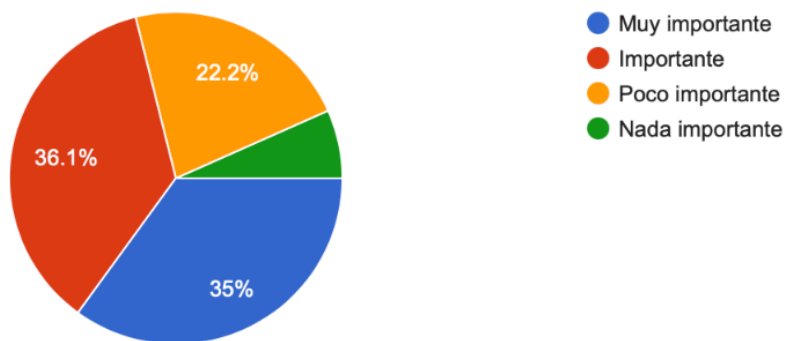
Gráfica 28

Fuente de elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas (52.6%) al comprar un suplemento elige el producto basándose en la marca, el 37.1% compra un producto por el precio que ofrecen, el 30.3% compran el producto por la presentación y el empaque y el 26.3% compra el producto por el tamaño o la cantidad que ofrecen. Esto quiere decir que las personas se basan en la marca al comprar un suplemento ya sea por ser marca reconocida o recomendada. Por lo cual es importante hacer alianzas estratégicas con profesionales de la salud para que las personas conozcan los beneficios de los suplementos de gomitas.

Para usted, ¿qué tan importante es el empaque?

180 respuestas



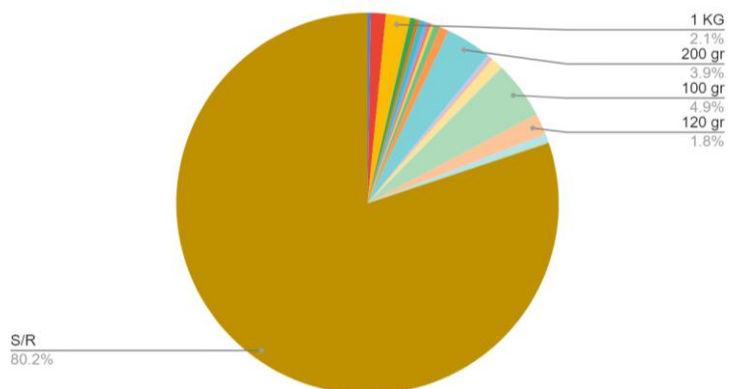
Gráfica 29

Fuente de elaboración propia

Con esta pregunta se analizó que la mayoría de las personas considera importante el empaque de los productos en este caso se da a entender que buscan una buena presentación y el 22.2% considera que es poco importante el empaque.

¿De cuántos gramos es la presentación que compra?

147 respuestas



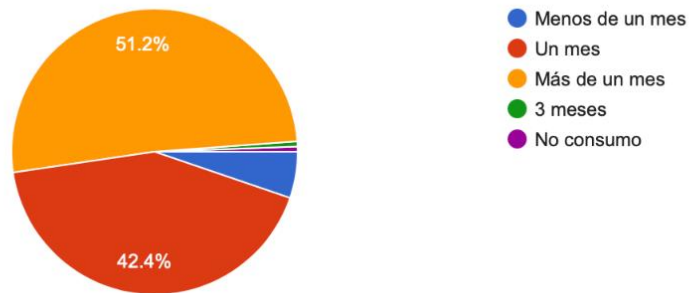
Gráfica 30

Fuente de elaboración propia

Con esta pregunta, se concluye que la presentación de 100 GR, es la favorita por los consumidores con un 4.9% sobre el segundo lugar que son 200 GR con un 3.9% y de ahí le sigue un tercer lugar con la presentación de 1 KG con un 2.1%

¿Cuánto le dura?

172 respuestas



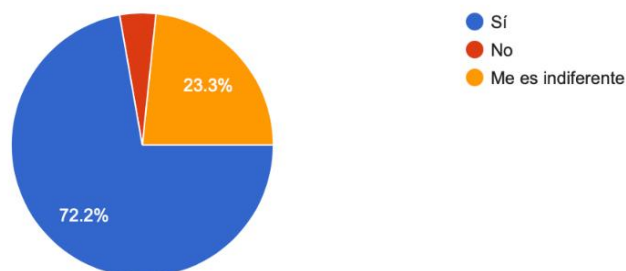
Gráfica 31

Fuente de elaboración propia

Al 51.2% (88), les dura más de un mes su presentación de suplementos, mientras que al 42.40% (73), le dura un mes, al 5.20% (9) menos de un mes y el .60% (1), le dura 3 meses y el otro .60% no consume.

¿Tomaría un producto orgánico antes que uno regular?

180 respuestas



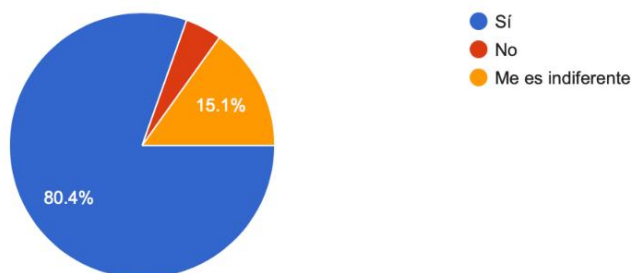
Gráfica 32

Fuente de elaboración propia

El 72% (130) de las personas preferiría un producto orgánico antes que uno regular, mientras que solo el 4.40% (8), no lo haría, y el 23.30% (42) es indiferente a esta característica.

¿Tomaría algún producto sin azúcar antes que con azúcar?

179 respuestas



Gráfica 33

Fuente de elaboración propia

El 80.4% (144) de los encuestados de esta pregunta tomaría un producto sin azúcar antes que uno con, mientras que solo el 4.50% (8) no lo haría y al 15.10% (27) restante le es indiferente.

Conclusiones generales

A pesar que en la muestra hubo personas de todos los grupos de edad, destacan y predominan las de 20-25 años, abarcando la mayoría del porcentaje y existiendo mayor presencia en estados como Baja California, Sinaloa y Jalisco.

La encuesta arrojó que la mayoría de las personas realizan ejercicio, y de los encuestados, casi la mitad (47%), si consume suplementos, sin embargo, cuando se preguntan el por qué no, la mayoría era debido a desinterés o simple desconocimiento sobre el tema y los beneficios, pero realmente no era porque estuvieran en contra, por lo que informar a la gente del producto y los beneficios será importantísimo, pues también el conocer estos es algo que según las mismas personas las podría impulsar a consumir suplementos, muchas personas no están aún ni enteradas de la existencia de suplementos en gomitas, y en las marcas, muy pocas fueron reconocidas por los encuestados y aún más pocas consumidas .

Además, junto a la proteína, las vitaminas como la C y la D, o los multivitamínicos son los suplementos más consumidos, y de los que más confianza generan en el consumidor, una gran parte de estos está consumiendo el producto diariamente y además adquiriendolo aquí en México, mayormente mediante tiendas en línea y de especialidad, y toman la opinión del personal ocasionalmente, la métrica más importante de las personas a la hora de comprar fue la marca, junto al precio y la presentación, y que les durará al menos un mes, además como marcaban las tendencias de la industria, la mayor parte de la gente probaría productos que se anuncian como orgánicos y sin azúcar antes que los regulares.

Recomendaciones finales

Las personas que consumen suplementos alimenticios buscan una buena presentación y la mayoría prefiere que el producto sea orgánico y sin azúcar. Para que GumLab entre al mercado de suplementos debe tener presencia en redes sociales, debe tener tienda en línea y puntos de venta, ya que nos dimos cuenta que la mayoría de las marcas que venden suplementos solo tienen ventas en línea y es importante para algunos consumidores poder encontrar los suplementos en una tienda de especialidad o farmacia.

Se recomienda a GumLab sí ofrecer productos para distintas edades y tomar en consideración a hombres y mujeres, considerando factores o elementos gráficos que sean atractivos en presentación.

El mercado, como se mencionó anteriormente, muestra mayor interés en productos sin azúcar y orgánicos, pues prefieren que los ingredientes a consumir sean lo más natural posible y que no tenga un impacto negativo en la salud, por lo que se recomienda a GumLab implementarlo en sus productos.

En aquellos encuestados que no consumen suplementos alimenticios, se observa que existe una falta de información sobre lo que son los suplementos y los beneficios que su consumo puede traer a la salud, por lo que se recomienda hacer alianzas estratégicas con profesionales de la salud para recomendar los suplementos alimenticios en forma de gomitas, también se recomienda compartir este tipo de información en redes sociales, informando y educando a sus clientes sobre el uso y elementos a destacar de los ingredientes y productos que ofrecen.

9. Anàlisis de la competencia mediante aplicaciòn de Mystery shopper

Descripción: Se seleccionaron los competidores a analizar en el Mystery Shopper, mediante una análisis de tamaño, cercanía y popularidad a GumLab, así como

algunos pedidos especiales del empresario. se realizó un formato con los criterios a evaluar en cada marca, los competidores y el formato son los siguientes:

Evidencia:

Guía Mystery Shopper

Competidores a analizar

Fuentes: Elaboración propia

Jebry	Stacey
PlenLife	Stacey
OLLY	Stacey
WONU	Renatta
GOLI	Renatta
BLIFE	Renatta
ZEN - ZEI	Esteban
MANTRA	Esteban
ANAN	Esteban
BELABEAR	Ivan
VITAL BOTANICS	Ivan
BAPPY	Ivan

Tabla 6, fuente: Elaboración propia.

El formato de factores a evaluar para la guía del mystery shopper es el siguiente:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	
Marca analizada	
Tiempo que lleva la marca	
Punto de venta	
Página Web	
Ciudad de origen	
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Proteína en polvo Gomas Colágeno 180g. Gomas digestivo Gomas para dormir Probióticos Soporte Inmunológico Cápsulas Energía
3.-Precios	Suplementos alimenticios: Proteína en polvo Gomas Colágeno Gomas digestivo Gomas para dormir Probióticos Soporte Inmunológico Cápsulas Energía

4.- Target	
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	
6.- Capacitación de personal	
7.- Muestras o catálogo	
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	
9.- Existencia de Productos por punto de venta	
10. Paquetes y promociones en punto de venta	
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	
13.- Paquetes y promociones en línea	
Evaluación general	

--

Tabla 7, fuente: Elaboración propia.


10. Resultados obtenidos del Mystery Shopper

Descripción:

Se analizaron 12 marcas mediante la técnica de mystery shopper, se visitaron algunos puntos físicos como lo son farmacias del ahorro, walmart, entre otros, además se realizó proceso de intento de compra en línea ya sea en página web o plataforma de compras y también tantear el contacto del servicio al cliente, para verificar tiempos de respuesta, el tipo de productos que presentan, en donde los presentan, que paquetes tienen, costos de envío, tiempos, el origen de la empresa y con toda esta información tener un ancla comparativa con lo que están realizando.

A continuación, se presentan todos los Mystery Shoppers aplicados con los datos de cada competidor:

Tabla 8. ZEN - ZEI

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Esteban Coppel
Marca analizada	ZEN - ZEI 
Tiempo que lleva la marca	Desde agosto 2018, (3 años y medio)
Punto de venta	En línea: Amazon, Mercado Libre, Sitio web

Página Web	Página web con carrito https://zenzei.mx/products/
------------	---

Ciudad de origen	CDMX
------------------	------

Foto y Proceso

ZEN • ZEI

SABORES 100% NATURALES A BASE DE PECTINA NATURAL

Información Nutricional Cont. Net. 180g
30 porciones por Envase
Tamaño de la Porción: 2 Gomas Veganas (6g)

Cont. Energético (Calorías)	Cont. por Porción 9.83 Kcal
INGREDIENTES	
Vinagre de Sidra de Manzana (Ácido Acético al 5%)	500mg
Ácido Fólico (Vitamina B9)	300mcg
Vitamina B12 (Cianocobalamina)	2mcg

INGREDIENTES ANIMALES · INGREDIENTES ARTIFICIALES LACTOSA · GLUTEN · RELLENOS INNECESARIOS · CONSERVADORES

APPLE CIDER V
\$ 467.00

- Activa tu metabolismo, mejora tu digestión y mejora tus defensas.
- CALIDAD PREMIUM** – 60 gummies veganas con ingredientes importados de donde mejor crecen, NON-GMO, sin azúcar añadida, sin gellanina, hechas a base de pectina, sin gluten.
- Uso sugerido – Comer 2 gummies de APPLE CIDER VINEGAR en ayunas. Para maximizar resultados, tomar diario por al menos 30 días. No exceda la dosis recomendada.
- GARANTÍA DE FELICIDAD** – Estamos tan seguros que nuestros productos te encantarán que te damos hasta 30 días después de tu compra para que los pruebes y en caso de que no te convengan, te devolvemos tu dinero incluso con el frasco vacío.
- INGREDIENTES** – Vinagre de Sidra de Manzana, Ácido Fólico y Vitamina B12

CANTIDAD: 1

AÑADIR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

Primero te divide las secciones en gomas, cápsulas y pouches, escoges el producto que buscas y te presenta los ingredientes, así como los beneficios

COMPRAR AHORA

Información de contacto ¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión

Correo electrónico

Enviarme novedades y ofertas por correo electrónico

Dirección de envío

País/Región: México

Nombre: Apellido:

Empresa (opcional):

Calle y número:

Colonia:

Código postal: Ciudad: Estado:

Teléfono:

Guardar mi información y consultar más rápidamente la próxima vez

Continuar con envío

Summary:

Subtotal: 467.00 \$

Envío: Calculado en el siguiente paso



Total: Tarjetas \$6.41 \$ de impuestos **MXN: 467,00 \$**

en varias imágenes, si es el producto que quieres, seleccionas el call to action que dice Comprar Ahora y te llevara a ingresar la información para realizar el envío y pago.

La página está muy bien seccionada y cuenta con información de cada uno de los productos.

Características Generales

1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas Veganas 180g: -Gomitas Colágeno -Gomitas digestivo -Gomitas para dormir -Soporte Inmunológico -Gomitas Manzana
3.-Precios	Suplementos alimenticios: Sitio Web: Gomitas Colágeno..... \$467 180g. Gomitas digestivo.....\$467 Gomitas para dormir..... \$487 Soporte Inmunológico..... \$467 Gomitas manzana.....\$467 Amazon: Gomitas para dormir\$389 Gomitas digestivo..... \$457 Mercado Libre: Gomitas digestivo.....\$457

	Gomitas para dormir.....\$487
4.- Target	
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>Exhibición en Página Web.</p> </div>  </div>
6.- Capacitación de personal	Contestaron de manera rápida y mostraron conocimientos en las redes donde los contactamos.
7.- Muestras o catálogo	No
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	
9.- Existencia de Productos por punto de venta	Buen stock en todos los productos en tienda en línea.
10. Paquetes y promociones en punto de venta	Amazon: Gomitas para dormir \$389
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio	Cuenta con atención casi instantánea al cliente mediante redes sociales (Instagram y Facebook), whatsapp y correo electrónico, así como sitio web.


web, red social, etc.)	
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	Aceptan varios métodos de pago y el sitio web cuenta con información suficiente de cada producto, la página web es muy buena y puedes completar el proceso de compra en casi 3-4 minutos.
13.- Paquetes y promociones en línea	 <p>AMAZING HAIR KIT ★★★★★ 2 Opiniones \$ 917.00</p> <p>NOOTROPIC KIT ★★★★★ 2 Opiniones \$ 1,487.00</p> <p>KITS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cabello sano, incluye: gomitas de colágeno y “biohair” por \$917. -Nootrónicos para atención, incluye Melena de León, hongos en cápsulas, y cápsulas para concentración por \$1,487. -Para digestión incluye gomitas de vinagre de manzana y pre y probióticos por \$867 -Kit para dormir que incluye gomitas con L-teanina para dormir, un té relajante para dormir, y cápsulas para mejorar el sueño por \$1,457. <p>Kits Amazon:</p>

	-Gomitas de colágeno y cápsulas para cabello sano. \$917
Evaluación general	
<p>El sitio web es extenso, tiene gran variedad de productos, en diferentes presentaciones, cuenta con variedad de gomitas, pero también cápsulas que pueden considerarse sustitutas, a pesar de no contar con mucha presencia en redes como Instagram, su respuesta cuando los contactamos tardo solo 1 minuto aproximadamente, están bien divididas las categorías y ofrecen los diferentes kits para cosas específicas, cuando eliges el producto, te presenta los beneficios y los ingredientes, cuentan con un programa de recompensas donde hay referidos y regalos, el proceso de compra es fácil e intuitivo, únicamente cuenta con plataforma para venta en Amazon, Mercado libre y su página web, no tienen puntos físicos.</p>	

Tabla 8, Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Anan Gummies

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de quien realizó	Esteban Coppel
Marca analizada	Anan Gummies 
Tiempo que lleva la marca	Desde mayo 2021, (8 meses)
Punto de venta	En línea: Amazon, Mercado Libre, Sitio web Físico: Farmacias del ahorro
Página Web	Página web con carrito https://anangummy.mx/
Ciudad de origen	Guadalajara
Fotos y Proceso	
La página es muy intuitiva, tienen algunas reseñas, cuenta con botones call to action para realizar la compra, además al momento de realizar tu compra te muestran los precios con descuento y te desglosan el producto para que conozcas cada ingrediente de “la gomita”, cuando vas a seleccionar tu paquete, te informa	

que por tu compra se donará a la asociación “Sin Hambre Mañana”, cuando seleccionas el paquete, se procede a envío y pago.

Pagar pedido

PayPal

tengan
! Estoy loca

¡ finalmente puedo tomar mis
vitaminas en gomitas, todo lo que
necesito para mi sistema
inmunológico :)

Jorge M.
Compra Verificada

★★★★★

¡GUAU! Qué logro de marca. Todo
es perfecto en este producto.
Desde el diseño hasta el delicioso
sabor y buen programa social que
tienen.

Adrian G.
Compra Verificada

★★★★★

Mi pedido llegó muy rápido y la
verdad es que estoy muy contento
con toda la experiencia! Conseguiré
Anan para toda mi familia a partir
de ahora, muchas gracias.

Elderberry

Monk Fruit

Vitamina C

¡PÍDELAS YA! >


Free Shipping


Pectina

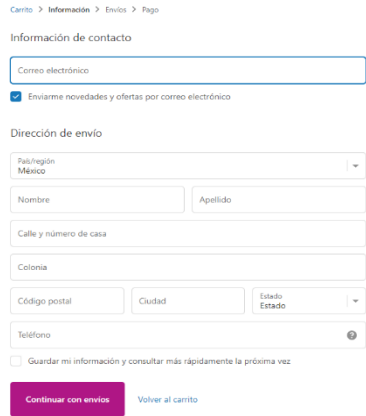

Zinc

Vitamina D



Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas de saúco (vitamina C, D3, Zinc, vegana)
3.-Precios	<p>Suplementos alimenticios:</p> <p>Sitio web:</p> <p>Gomitas de saúco..... \$399 (\$499) 180g.</p> <p>Farmacias del ahorro.. \$280 (\$400)</p> <p>Farmacia en línea.....\$260 (\$400)</p> <p>Amazon..... \$249 (\$399)</p> <p>Mercado Libre.....\$393 (\$412)</p>
4.- Target	Mujeres jóvenes y adultas.
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	 <p>Exhibición en página web.</p>

	<p style="text-align: center;">Exhibición en farmacia.</p> 
6.- Capacitación de personal	Contestaron de manera rápida y mostraron conocimientos en las redes donde los contactamos.
7.- Muestras o catálogo	No, único producto.
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	
9.- Existencia de Productos por punto de venta	Tenían stock en farmacia y en ventas en línea..
10. Paquetes y promociones en punto de venta	<p>Amazon: \$249</p> <p>Farmacia en línea: \$260</p> <p>Farmacia física: \$280</p>

	Mercado Libre: \$412
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	Cuenta con atención casi instantánea al cliente mediante redes sociales (Instagram y Facebook), whatsapp y correo electrónico, así como sitio web.
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	<p>Aceptan métodos de pago desde Mastercard, Visa, Amex y pagos en Oxxo, o depósitos, así como Paypal, solo es 1 producto por lo que te lo desglosan bastante y te hablan de cada ingrediente activo, en general es muy rápida la compra, presionas el botón ordenar, eliges el paquete e insertas tus datos de envío y pago y listo, durando alrededor de 3-4 minutos en el proceso de compra.</p> 
13.- Paquetes y promociones en línea	<p>✓ Has aprobado para envío gratis!</p> 

	<p>KITS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kit de 1 frasco por \$399. -Kit de 3 frascos por \$1,047. -Kit de 5 frascos por \$1,495. -Envío gratis a toda la república.
Evaluación general	
<p>Al ser 1 producto solamente, la compra es muy ordenada y sencilla, así como el proceso de conocer el mismo, pues te presenta cada ingrediente desglosado en el sitio y los beneficios de cada uno, acepta muchos tipos de pago y hasta te deja pagar en quincenas con algo llamado “kueski”, no te cobran el envío en México y tienen paquetes para que puedas pagar menos por unidad, además tienen varias alternativas para contactarlos y excelente tiempo de respuesta (2 min aprox.), se muestran dispuestos a resolver dudas y preguntas.</p> <p>En general la experiencia de compra en el sitio web es rápida y sencilla con buenas promociones en precios y envío, así como en el lado informativo sobre el producto.</p> <p>En la farmacia no tienen un exhibidor o lugar especial, están en un estante como cualquiera, no muy vistosas, aunque su precio es considerablemente más barato, y aún más en el sitio web de la farmacia, sin embargo no están disponibles los kits.</p>	

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia. Anan Gummies

Tabla 10. Mantra Nutrition

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Esteban Coppel
Marca analizada	Mantra Nutrition 
Tiempo que lleva la marca	Desde octubre 2021, (5 meses)
Punto de venta	En línea mediante Amazon
Página Web	No cuenta con página web
Ciudad de origen	
Fotos y Proceso	

Esta marca no tiene actividad casi en redes sociales, ni presencia mediante sitio web, por lo que el proceso es el de compra es simplemente todo mediante Amazon.

 <p>Patrocinado © MANTRA Nutrition DEEP CALM Magnesio 60 Gomas Sin Azúcar — Formuladas Con: Magnesio Calidad Premium ★★★★☆ ~ 22 \$299⁰⁰ (\$1.66/gramo) ✓prime Entrega GRATIS el viernes, 18 de</p>	 <p>MANTRA Nutrition PEACEFUL ZZZLEEP Sleep 60 Gomas Sin Azúcar — Formuladas Con: Gaba, 5-HTP, L-teanina y Vitamina 6 Calida... ★★★★☆ ~ 66 \$299⁰⁰ (\$1.66/gramo) Entrega GRATUITA para el domingo, 20 de febrero para miembros de Prime</p>	 <p>MANTRA Nutrition IMMUNE PROTECT Elderberry 60 Gomas Sin Azúcar — Formuladas Con: Echinacea, Vitamina C, Zinc y... ★★★★☆ ~ 18 \$249⁰⁰ (\$1.38/gramo) ✓prime Entrega GRATIS el viernes, 18 de febrero</p>
--	---	---




mantranutritionmx [Seguir](#)

3 publicaciones 15 seguidores 0 seguidos

Suplementos Mantra Nutrition
Vitaminas/suplementos
👉 | Suplementos en Goma sin Azúcar
📄 | Pide tu cupón por DM!
📦 | Disponibles en Amazon Prime 👉
bit.ly/MantraNutritionAmazon

Características Generales

1.- Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas sin azúcar 180g: -Colágeno (Colágeno, Vitamina C, E, y biotina) -Magnesio -Dormir (Gaba, Vitamina 6, 5-HTP, L-teanina) -Inmune (Vitamina C, Zinc, D3, Echinacea)
3.-Precios	Amazon: 180g: -Gomitas Colágeno.....\$229 -Gomitas de Magnesio.....\$299 -Gomitas para dormir.....\$299 -Gomitas sistema inmune.....\$249
4.- Target	Jóvenes y adultos de clase media

<p>5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Exhibición en Amazon.</p> </div> </div>
<p>6.- Capacitación de personal</p>	<p>Contestaron de manera rápida y mostraron conocimientos en las redes donde los contactamos.</p>
<p>7.- Muestras o catálogo</p>	<p>No</p>
<p>8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)</p>	
<p>9.- Existencia de Productos por punto de venta</p>	<p>Hay stock de todos los productos en Amazon.</p>
<p>10. Paquetes y promociones en punto de venta</p>	
<p>11.- Atención al cliente en</p>	<p>Cuenta con atención casi instantánea al cliente mediante redes sociales (Instagram y Facebook). 1-2 minutos de respuesta.</p>

línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	Acepta los métodos de pago variados en Amazon, además el envío y costo de este dependen de Amazon también, en general es muy rápida la compra, en general si cuentas con una cuenta de Amazon la compra tendrá una duración de 2-3 minutos.
13.- Paquetes y promociones en línea	-No cuenta con paquetes ni promociones. -El envío es gratis si cuentas con Amazon Prime.
Evaluación general	
<p>Cuenta con muy poca actividad y calidad en las redes, no tiene página web, únicamente se vende en Amazon, tienen buena atención pero tienen descuidadas las páginas y como consumidor, no es una marca que me genera confianza para adquirir de ahí.</p> <p>Además no cuentan con punto de venta físico.</p>	

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Plen Life

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Stacey Molina
Marca analizada	PlenLife
Tiempo que lleva la marca	2017
Punto de venta	En línea y punto de venta en Monterrey
Página Web	https://shop.plenlife.com
Ciudad de origen	Monterrey
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	<p>Suplementos alimenticios:</p> <p>Gomitas multivitaminicas piña 240 gr.</p> <p>Gomitas multivitaminicas mora azul 240 gr.</p> <p>Gomitas de calcio 240 gr.</p> <p>Gomitas de biotina 240 gr.</p>
3.-Precios	<p>Suplementos alimenticios:</p> <p>Gomitas multivitaminicas piña\$435</p> <p>Gomitas multivitaminicas mora azul\$435</p>

	Gomitas de calcio \$400 Gomitas de biotina \$400
4.- Target	Hombres y mujeres, nivel socioeconómico A/B, C+
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	Tienda en página oficial en línea, amazon, mercado libre.
6.- Capacitación de personal	-
7.- Muestras o catálogo	Catálogo en línea
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	-
9.- Existencia de Productos por punto de venta	-
10. Paquetes y promociones en punto de venta	-
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	Tienen atención por email y redes sociales normalmente responden dentro de media hora.

12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	La tienda en línea de la página oficial es atractiva visualmente y todos los productos los tienen por secciones y se encuentran fácilmente.
13.- Paquetes y promociones en línea	Envío gratis a toda la República a partir de \$1,699
Evaluación general	
<p>Esta marca tiene ventas en línea y también puedes conseguir distribuidores por Amazon y mercado libre, la página está muy completa cada producto viene con su descripción y precio y todos los productos que manejan están divididos por secciones para que sea más fácil de buscar.</p>	

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Oly

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Stacey Molina
Marca analizada	OLLY
Tiempo que lleva la marca	2014
Punto de venta	En línea y punto de venta en Monterrey
Página Web	https://www.olly.com , https://www.thebeautyboxmexico.com/115_olly , https://greenery.mx/collections/olly ,
Ciudad de origen	USA
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas multivitaminicas 45 gomitas. Gomitas para dormir 50 gomitas Gomitas antiestrés 50 gomitas Gomitas de biotina 60 gomitas Gomitas para niños 70 gomitas

3.-Precios	Suplementos alimenticios: Gomitas multivitaminicas \$630 Gomitas para dormir\$700 Gomitas anti estrés \$515 Gomitas de biotina \$515 Gomitas para niños \$ 334
4.- Target	Hombres y mujeres de nivel socioeconómico A/B
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	Tienda en página oficial en línea, amazon, mercado libre, distribuidores en México en línea.

11:12

amazon.com.mx — Nav. priv

producto.



Patrocinado
OLLY Goodbye
Supplement, wi
THEANINE and
★★★★☆ 9,4
\$624⁸⁰ (\$14.88/
✓prime Recíbe
febrero
Envío GRATIS po



Patrocinado
OLLY The Perf
hombre de Oly
Gominola
★★★★☆ 93
\$699⁰⁰
✓prime Recíbe
febrero
Envío GRATIS po



OLLY Immunity
immune and Sle
mg Melatonina,
Masticable, Gomi
★★★★☆ 13

6.- Capacitación de personal	-
7.- Muestras o catálogo	Catálogo en línea
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	-
9.- Existencia de Productos por punto de venta	 <p>The image shows three OLLY supplement bottles. From left to right: 'THE PERFECT WOMEN'S MULTI' (90 capsules, raspberry flavor), 'SLEEP' (50 capsules, for a healthy sleep cycle), and 'GLOWING SKIN' (50 capsules, for hydrated, youthful skin). Each bottle has the OLLY logo on the white cap and a colorful label with product details.</p>
10. Paquetes y promociones en punto de venta	-
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	Su página oficial es de Estados Unidos. En México tienen distribuidores como Greenery México y The Beauty Box México pero las ventas que manejan esas cuentas son en línea y venta por Amazon.

<p>12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)</p>	<p>La página oficial es atractiva visualmente y te dirige a las redes sociales, también muestra los puntos de venta que tienen en físico en Estados Unidos. La página de los distribuidores solo muestra los productos que venden de la marca y el precio.</p>
<p>13.- Paquetes y promociones en línea</p>	<p>-</p>
<p>Evaluación general</p>	
<p>Es una marca de Estados Unidos y se ve que el mercado que tienen allá es más grande, tienen 21 puntos de venta en establecimientos como Sams, Whole Foods, CVS, entre otros. En México solo cuentan con distribuidores y venta en línea por Amazon. Es una marca grande que tiene muchos productos pero su mercado potencial es en USA.</p>	

--

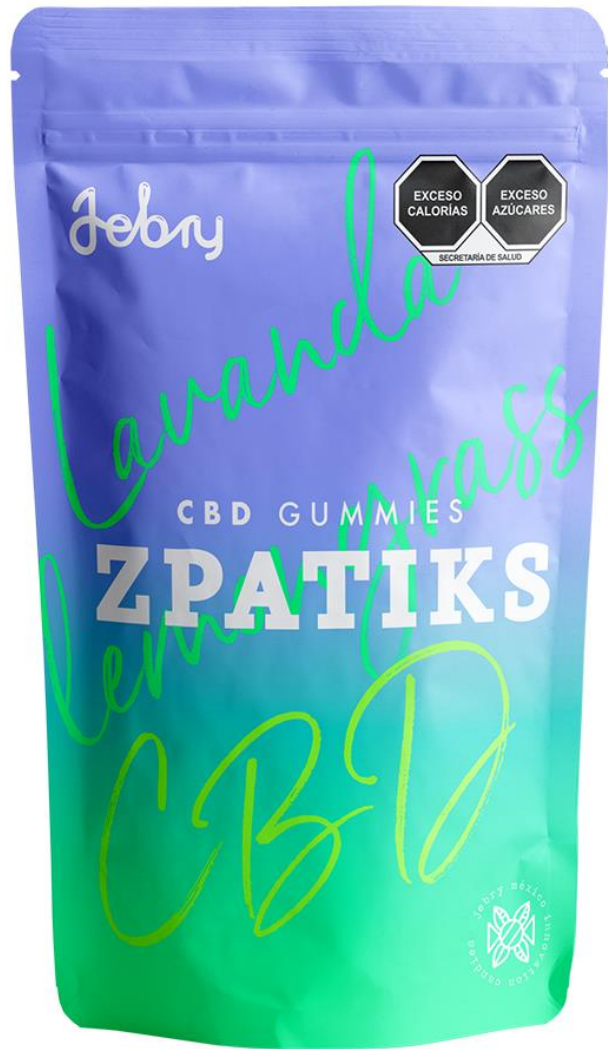
Tabla 12. Fuente: Elaboración propia.

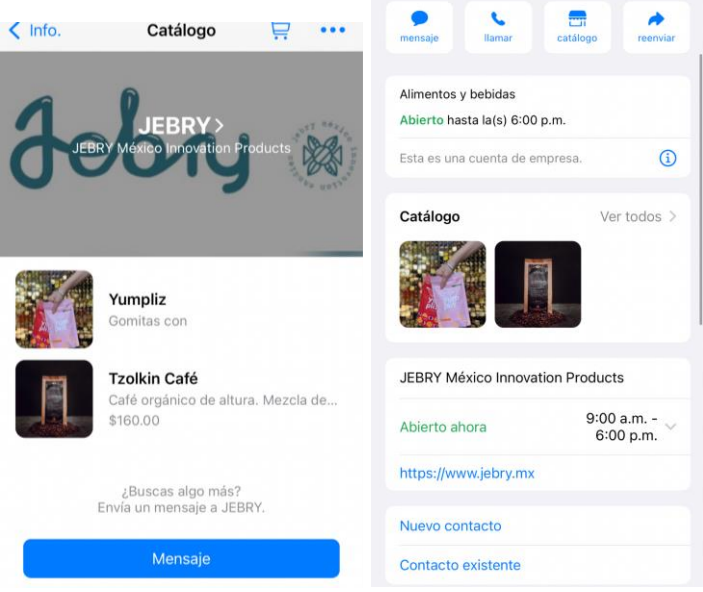
Tabla 13. Jebry

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Stacey Molina
Marca analizada	Jebry
Tiempo que lleva la marca	Marzo 2021
Punto de venta	En línea o whatsapp
Página Web	https://jebry.mx
Ciudad de origen	Chiapas
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	<p>Suplementos alimenticios:</p> <p>Gomitas de vitamina C 300 gr.</p> <p>Gomitas de fibra sin azúcar 300 gr.</p> <p>Gomitas lavanda y CBD sin azúcar 300 gr.</p> <p>Gomitas de lavanda y CBD 300 gr.</p>

3.-Precios	Suplementos alimenticios: Gomitas de vitamina C \$100 Gomitas de fibra sin azúcar\$155 Gomitas lavanda y CBD sin azúcar ... \$220 Gomitas de lavanda y CBD \$200
4.- Target	Hombres y mujeres, nivel socioeconómico C+
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	Tienda en línea o whatsapp.
6.- Capacitación de personal	-
7.- Muestras o catálogo	Catálogo en línea
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	-

9.- Existencia de Productos por punto de venta



10. Paquetes y promociones en punto de venta	-
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	https://jebry.mx , https://www.instagram.com/zpatiks/ , https://www.instagram.com/yumpliz/?hl=es
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	
13.- Paquetes y promociones en línea	No tienen
Evaluación general	

Esta marca solo tiene ventas en línea por whatsapp o en la página web oficial de Jebry. Al pedir información por whatsapp para hacer pedido te contestan rápido y te muestran el catálogo con los productos que venden.

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia.

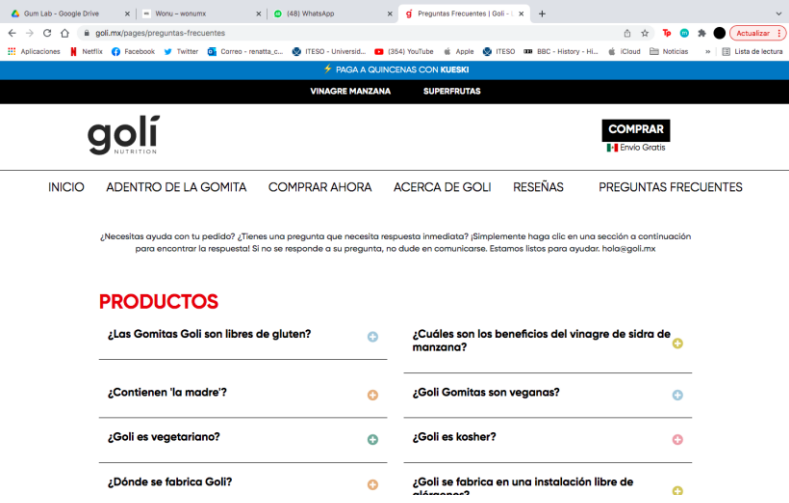
Tabla 14. Goli

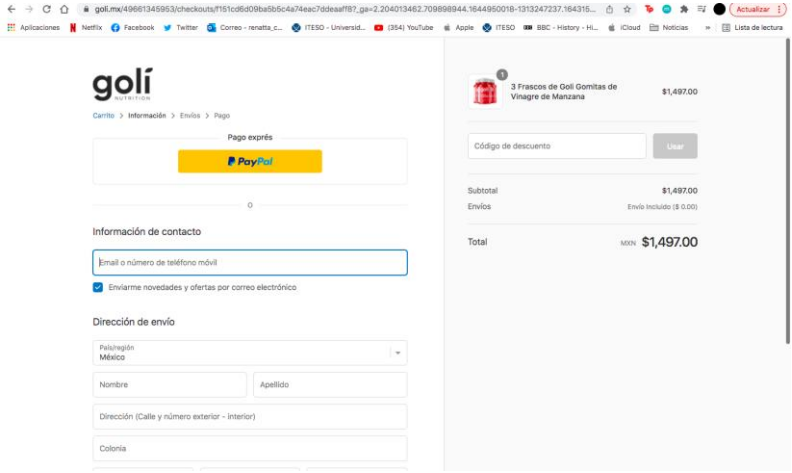
DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Renatta Cruz
Marca analizada	Goli
Tiempo que lleva la marca	No hay registro
Punto de venta	Walmart y en línea
Página Web	https://goli.mx/
Ciudad de origen	Estados Unidos
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	



Características Generales

1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: gomitas de vinagre de manzana
3.-Precios	Suplementos alimenticios: Gomitas de vinagre de manzana: \$449.00
4.- Target	Mujeres y hombres jóvenes adultos que cuidan de su salud y hacen actividad física.
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	El producto se encontró en un supermercado "Walmart", se ubica en un nivel medio en anaquel y alrededor de este se encuentran otras marcas de suplementos o productos relacionados. Únicamente tiene una fila de frascos Goli con un total de 4 disponibles.
6.- Capacitación de personal	El personal de farmacia en el supermercado no tiene información relevante que brindar al cliente sobre el producto.

7.- Muestras o catálogo	No hay registro
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	No hay registro
9.- Existencia de Productos por punto de venta	En el punto de venta se encontraron 4 productos disponibles en anaquel.
10. Paquetes y promociones en punto de venta	No hay registro
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	<p>La atención que se da al cliente la hacen por medio de una sección en la que muestran una variedad de preguntas frecuentes y dan respuesta a estas mismas.</p> 
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	En la tienda en línea únicamente encontramos para comprar los productos de gomitas de vinagre de manzana y las de mezcla de frutas. Es algo confusa la manera en la que ofrecen el producto, por investigación en fuentes secundarias se tiene registrado que la marca maneja distintos productos, pero en la tienda en línea solo te ofrecen las dos anteriormente mencionadas.

	<p>Pero si quieres comprar las gomitas de mezcla de frutas solo están disponibles en paquete con gomitas de vinagre de manzana.</p> <p>Al querer hacer un pago solo te pide datos de envío y de facturación para la compra.</p> <p>Producto en punto de venta con un precio de \$449.00 y en línea \$549.00.</p> <p>Costo de envío: Gratis</p> 
<p>13.- Paquetes y promociones en línea</p>	<p>Tienen garantía de devolución al 100% si hay algún problema con el producto.</p> <p>Hay 3 paquetes distintos en la tienda en línea y todas las opciones tienen envío gratis.</p>

COMPRA 5 FRASCOS

ENVÍO GRATIS

Total: \$ 2,245.00 ~~\$ 2,745.00~~

SÓLO \$ 449 cada uno



SELECCIONAR PAQUETE ▶

COMPRA 4 FRASCOS

ENVÍO GRATIS

Total: \$ 1,916.00 ~~\$ 2,196.00~~

SÓLO \$ 479 cada uno



SELECCIONAR PAQUETE ▶

PAQUETE TIEMPO LIMITADO



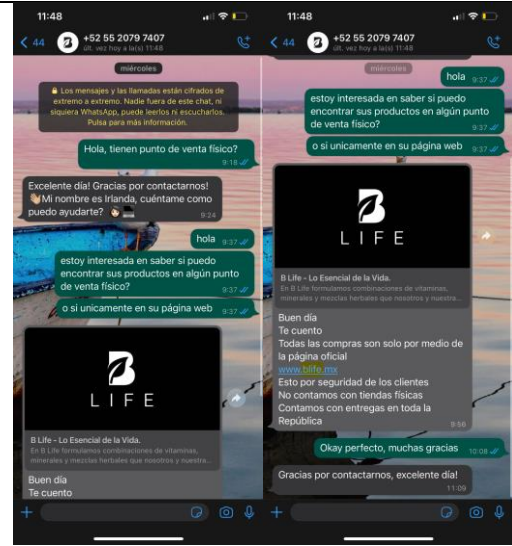
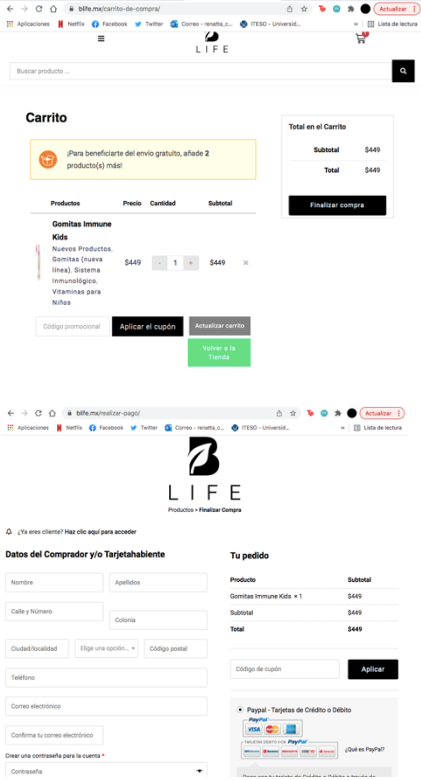
	<div data-bbox="630 199 1388 541"> <p>COMPRA 3 FRASCOS ENVÍO GRATIS</p> <p>Total: \$ 1,497.00 \$ 1,647.00 SÓLO \$ 499 cada uno</p>  <p>SELECCIONAR PAQUETE ></p> </div> <div data-bbox="630 577 1388 924"> <p>COMPRA 1 FRASCO ENVÍO GRATIS</p> <p>Total: \$ 549.00</p>  <p>SELECCIONAR PAQUETE ></p> </div>
<p>Evaluación general</p>	
<p>La marca no ofrece en su tienda en línea oficial para la venta toda la línea de productos que tiene, se puede observar que el producto estrella de Goli son las gomitas de vinagre de manzana por lo que le dan mayor impulso a este mismo. Sin embargo, no favorece al consumidor pues si este desea adquirir otro producto no lo encuentra fácilmente. En cuanto a la atención al cliente, las aclaraciones que hacen en su sección de preguntas son variadas y abarcan distintos temas de interés para el consumidor, pero no es una marca con la que sea fácil comunicarse de manera directa.</p>	


Tabla 14. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. B Life

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Renatta Cruz
Marca analizada	B Life
Tiempo que lleva la marca	
Punto de venta	Página web y Amazon
Página Web	https://blife.mx/
Ciudad de origen	CDMX
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: gomitas immune kids gomitas multi plus kids gomitas beauty complex gomitas womens multi plus gomitas vinagre de manzana

	<p>gomitas vitamina c plus</p> <p>gomitas mens multi plus</p> <p>gomitas immune complex</p>
3.-Precios	<p>Suplementos alimenticios:</p> <p>gomitas immune kids \$599</p> <p>gomitas multi plus kids \$599</p> <p>gomitas beauty complex \$599</p> <p>gomitas womens multi plus \$599</p> <p>gomitas vinagre de manzana \$599</p> <p>gomitas vitamina c plus \$599</p> <p>gomitas mens multi plus \$599</p> <p>gomitas immune complex \$599</p> <p>Precio en Amazon: \$599</p> <p>Precio con Amazon Prime: \$479</p>
4.- Target	<p>Mujeres y hombres jóvenes adultos que cuidan de su salud y hacen actividad física. Dado que no venden en punto de venta físico, las personas que consumen su producto son jóvenes y quienes se adaptan fácilmente a hacer compras en internet.</p>
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	<p>No hay venta en punto de venta físico</p>
6.- Capacitación de personal	<p>No hay venta en punto de venta físico</p>
7.- Muestras o catálogo	<p>No hay venta en punto de venta físico</p>

8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	No hay venta en punto de venta físico
9.- Existencia de Productos por punto de venta	No hay venta en punto de venta físico
10. Paquetes y promociones en punto de venta	No hay venta en punto de venta físico
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	Al ponerte en contacto con la marca se hace vía Whatsapp, quienes te dirigen a su sitio web para que encuentres sus productos y más detalles sobre estos mismos
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	 <p>Al realizar una compra, la página te manda primero a una sección en la que se comprueba el pedido que se</p>


	<p>quiere hacer para después mostrarte una pestaña en la que se solicitan los datos de envío y de pago. No hay ninguna traba o impedimento por parte de la página al querer comprar en línea.</p> <p>Envío Rápido y Garantizado \$129 o Gratis en la compra de 3 productos</p> <p>3 Meses sin Intereses con PayPal En pedidos iguales o mayores a \$ 2,999</p>
<p>13.- Paquetes y promociones en línea</p>	 <p>Todos los suplementos en forma de gomita con un 25% de descuento.</p> <p>¡San Valentín! Hasta 25% de Descuento en Productos Seleccionados. Del 12 al 16 de febrero. *</p> <p>Del 12 al 16 de Febrero tendrán descuento por San Valentín.</p>
<p>Evaluación general</p>	

Es una marca que, por seguridad de los mismos clientes, dice no preferir hacer ventas en puntos de venta físicos y se concentra en vender únicamente por su tienda en línea. Esto puede ser favorable o contraproducente para la marca pues ellos son quienes tienen absoluto control y conocimiento de los movimientos que se generen en las ventas. Sin embargo, la atención al cliente fue rápida y efectiva, las respuestas a las preguntas fueron claras y respondieron en un corto periodo de tiempo.

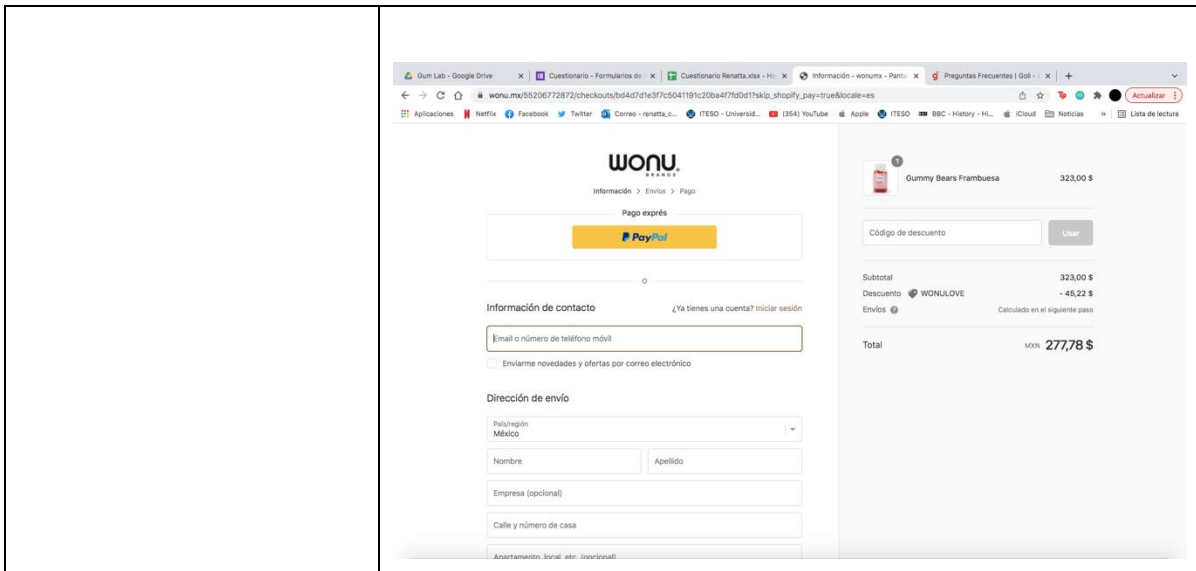
Tabla 15. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Wonu

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Renatta Cruz
Marca analizada	Wonu
Tiempo que lleva la marca	Desde 2020
Punto de venta	Comercial Mexicana “La Comer”, Sams, Nutrisa, tiendas Super Nutrisa, Walmart, página web
Página Web	https://wonu.mx/

Ciudad de origen	CDMX
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas multivitamínico Gomitas Colágeno
3.-Precios	Suplementos alimenticios: Gomitas multivitamínico: \$339.06 Gomitas Colágeno \$339.06
4.- Target	Mujeres jóvenes
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	Se encuentran ubicados en un nivel medio en anaquel, en la sección de suplementos alimenticios de un supermercado por lo que vemos otras marcas y más gomitas alrededor de esta. Por las imágenes podemos

	observar que el producto está dañado y no en el mejor estado, tiene golpes y manchas que deterioran la apariencia del mismo.
6.- Capacitación de personal	No están capacitados.
7.- Muestras o catálogo	No tienen muestras o información extra a ofrecer.
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	
9.- Existencia de Productos por punto de venta	Suplementos alimenticios: Gomitas multivitamínico: 3 disponibles Gomitas Colágeno: 1 disponible
10. Paquetes y promociones en punto de venta	No hay registro de promociones
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	Respuesta rápida en Whatsapp, demuestran conocimiento sobre la variedad de productos que maneja la marca y la manera en que se puede hacer una compra de manera fácil.
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	Fue sencillo hacer la compra en línea, la página te ofrece de primera instancia el servicio a cliente directo por Whatsapp, al hacer click todo funciona de manera correcta y la persona te atiende con rapidez. Al querer hacer una compra se piden datos sobre el método de pago y la dirección de envío. El precio en punto de venta está en \$339.06 y en línea \$323.00. Costo de envío: \$178.00



13.- Paquetes y promociones en línea

Paquete que se maneja en la tienda en línea contiene 2 frascos de gomitas de colágeno sabor frambuesa con un precio de \$639.00, precio individual \$323.00



Gummy Bears Sabor Frambuesa 2 Pack
 ★★★★★ (5)
 \$ 639.00

Evaluación general

La marca Wonu maneja un buen servicio al cliente y es clara la información que se comparte al cliente sobre los productos que ofrece. La atención al cliente es personalizada en la tienda en línea, pero la presentación en punto de venta no es la mejor. Considero que en lo personal preferiría consumir de la tienda en línea que

en una tienda física. Además que el precio no es el mismo, pues es más costoso en el punto de venta.

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Belabear

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Ivan Loya Berrelleza
Marca analizada	Belabear
Tiempo que lleva la marca	Desde Febrero del 2018
Punto de venta	En Línea Páginas Web Tienda Autoservicios
Página Web	<u>(belbeargummies.com)</u> <u>www.munnat.com</u>
Ciudad de origen	
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	



BELABEAR®
beauty gummies

Características Generales

1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas Colágeno 180g. Gomitas digestivo Gomitas para dormir Probióticos Soporte Inmunológico Cápsulas Energía
3.-Precios	Suplementos alimenticios: Gomitas Multivitaminicas Ácido Hialurónico 197.00 mxn Vitamina C 189.00 mxn Multivitamin 197.00 mxn Colágeno + Biotina 197 mxn
4.- Target	Jóvenes y adultos que quieren mantener un estilo de vida activo y sano



<p>5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)</p>	 <p>Belabear® Ácido Hialurónico</p> <table border="1" data-bbox="998 415 1258 630"> <thead> <tr> <th></th> <th>Por porción</th> <th>Por 100 g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contenido energético</td> <td>1241,0 (29,2 kcal)</td> <td>1108,4 (26,0 kcal)</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>0,8 g</td> <td>7,2 g</td> </tr> <tr> <td>Grasas (lípidos)</td> <td>0 g</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos (hidratos de carbono)</td> <td>6,5 g</td> <td>58 g</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>6,5 g</td> <td>58 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>12,2 mg</td> <td>106,9 mg</td> </tr> <tr> <td>Calcio hidrolizado</td> <td>400 mg</td> <td>3,5 g</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C (Ácido Ascórbico)</td> <td>60 mg</td> <td>535,7 mg</td> </tr> <tr> <td>Ácido Hialurónico</td> <td>20 mg</td> <td>178,5 mg</td> </tr> <tr> <td>Fruto de Granada (Puntitas granadas)</td> <td>20 mg</td> <td>178,5 mg</td> </tr> <tr> <td>Fruto de Mangostén (Garcinia mangostana)</td> <td>20 mg</td> <td>178,5 mg</td> </tr> <tr> <td>Fruto de Nani (Miconda caribaea)</td> <td>20 mg</td> <td>178,5 mg</td> </tr> <tr> <td>Fruto de Gaj (Lycium barbarum)</td> <td>20 mg</td> <td>178,5 mg</td> </tr> </tbody> </table>		Por porción	Por 100 g	Contenido energético	1241,0 (29,2 kcal)	1108,4 (26,0 kcal)	Proteínas	0,8 g	7,2 g	Grasas (lípidos)	0 g	0 g	Carbohidratos (hidratos de carbono)	6,5 g	58 g	Azúcares	6,5 g	58 g	Sodio	12,2 mg	106,9 mg	Calcio hidrolizado	400 mg	3,5 g	Vitamina C (Ácido Ascórbico)	60 mg	535,7 mg	Ácido Hialurónico	20 mg	178,5 mg	Fruto de Granada (Puntitas granadas)	20 mg	178,5 mg	Fruto de Mangostén (Garcinia mangostana)	20 mg	178,5 mg	Fruto de Nani (Miconda caribaea)	20 mg	178,5 mg	Fruto de Gaj (Lycium barbarum)	20 mg	178,5 mg
	Por porción	Por 100 g																																									
Contenido energético	1241,0 (29,2 kcal)	1108,4 (26,0 kcal)																																									
Proteínas	0,8 g	7,2 g																																									
Grasas (lípidos)	0 g	0 g																																									
Carbohidratos (hidratos de carbono)	6,5 g	58 g																																									
Azúcares	6,5 g	58 g																																									
Sodio	12,2 mg	106,9 mg																																									
Calcio hidrolizado	400 mg	3,5 g																																									
Vitamina C (Ácido Ascórbico)	60 mg	535,7 mg																																									
Ácido Hialurónico	20 mg	178,5 mg																																									
Fruto de Granada (Puntitas granadas)	20 mg	178,5 mg																																									
Fruto de Mangostén (Garcinia mangostana)	20 mg	178,5 mg																																									
Fruto de Nani (Miconda caribaea)	20 mg	178,5 mg																																									
Fruto de Gaj (Lycium barbarum)	20 mg	178,5 mg																																									
<p>6.- Capacitación de personal</p>	<p>Eficientes y mostraron conocimientos sobre los productos que se les cuestionó.</p>																																										
<p>7.- Muestras o catálogo</p>																																											
<p>8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)</p>																																											
<p>9.- Existencia de Productos por punto de venta</p>																																											
<p>10. Paquetes y promociones en punto de venta</p>																																											
<p>11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)</p>	<p>El sitio web cuenta con atención al cliente desde tu ingreso a la página.</p>																																										
<p>12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)</p>	<p>Muy buena y eficaz ya que es muy rápido el servicio en línea en sus distintas páginas, en menos de 4 minutos ya hiciste la compra y todo muy bien desglosado (envío, imp)</p>																																										
<p>13.- Paquetes y promociones en línea</p>	<p>Solo se cuenta con algunas promociones para ciertos productos y su venta al mayoreo</p>																																										
<p>Evaluación general</p>																																											



Tabla 17. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Vital Botanics

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Ivan Loya Berrelleza
Marca analizada	Vital Botanics
Tiempo que lleva la marca	
Punto de venta	Amazon Linno Bodega Aurrera
Página Web	vitalbotanics.mx

Ciudad de origen	Guadalajara
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
	
Características Generales	
1.-Clasificación Venta de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Colagenica MGCL2 Magnesio Vitamina E+Biotina Calcio Cetonas Inositol

	<p>Hierro</p> <p>Vitamina B</p> <p>Multi Omega</p>
3.-Precios	<p>Suplementos alimenticios:</p> <p>Colágeno – 279.99 mxn</p> <p>MGCL2 Magnesio – 279.99 mxn</p> <p>Vitamina E+Biotina - 399.99 mxn</p> <p>Calcio – 359.99 mxn</p> <p>Cetonas – 329.99 mxn</p> <p>Inositol - 549.99 mxn</p> <p>Hierro – 369.99 mxn</p> <p>Vitamina B – 399.99 mxn</p> <p>Multi Omega – 359.99 mxn</p>
4.- Target	Personas que quieren estar bien con ellas mismas
5.-Exhibición en punto de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)	<p>Amazon</p>  <p>The image shows three black plastic bottles of VitalBotanics supplements. From left to right: 1. 'HIERRO' (Iron) with a blue and white label. 2. 'GOLDEN MILK CAPS' with a yellow and orange label. 3. 'COMPLEJO VITAMINA B' (B Vitamin Complex) with a blue and white label. Each bottle has a white cap and a small 'VitalBotanics' logo at the top of the label.</p>


6.- Capacitación de personal	Servicio al cliente es muy bueno, conocen los productos muy bien ya que tienen referencias de como es mejor su producto, con que se acompaña aparte de preguntar que 'deficit' tienes
7.- Muestras o catálogo	<u>Guia de referencia (shopify.com)</u>
8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)	
9.- Existencia de Productos por punto de venta	
10. Paquetes y promociones en punto de venta	
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Whatsapp - Sitio Web
12.- Experiencia de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	Tardaron un poco al contestar, pero al momento de seleccionar los productos y realizar la compra , es rápida y fácil de finalizar

13.- Paquetes y promociones en línea	Descuentos de mayoreo hasta del 25%
Evaluación general	

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Bappy

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre de quien realizó	Ivan Loya Berrelleza
Marca analizada	Bappy
Tiempo que lleva la marca	
Punto de venta	Instagram
Página Web	www.bappy.com.mx

Ciudad de origen	
Foto (producto exhibición, screenshot proceso)	
	
Características Generales	
1.- Clasificación de productos	Suplementos Alimenticios
2.-Tipo de productos	Suplementos alimenticios: Gomitas Gomitas Colágeno
3.-Precios	Suplementos alimenticios: Inmunológico – Fibra Prebióticos
4.- Target	Ninos y Adultos para un buen bienestar
5.- Exhibición en punto	

<p>de venta (ubicación en anaquel y espacio de los productos)</p>	
<p>6.- Capacitación de personal</p>	
<p>7.- Muestras o catálogo</p>	
<p>8.- Material POP (folletos, carteles, etc.)</p>	
<p>9.- Existencia de Productos por punto de venta</p>	
<p>10. Paquetes y promoción</p>	

es en punto de venta	
11.- Atención al cliente en línea (whatsapp, sitio web, red social, etc.)	Whatsapp – Muy mala, tardan mucho en contestar.
12.- Experienci a de compra en línea (se trabaja el día de la visita)	
13.- Paquetes y promocion es en línea	Paquetes y promociones . Existen paquetes que te ahorran y en compra de 5 productos llévate el 6to gratis.
Evaluación general	

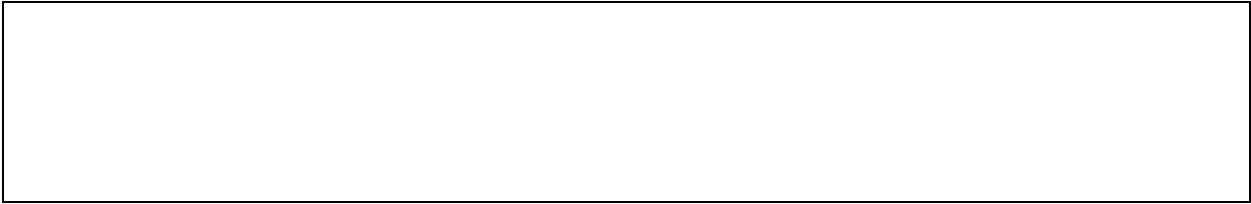


Tabla 19. Fuente: Elaboración propia.

11. Investigación sobre hábitos de consumo y preferencias de clientes potenciales mediante técnica de Focus Group

Descripción: Se llevó a cabo un focus group el día 3 de marzo, en el cual recibimos a 6 personas en una cámara de Gesell en ITESO, se hicieron muestreos de los empaques y pruebas de las gomitas, se pidieron diversas opiniones o propuestas de mejora para el producto y la marca, como incentivo se dieron tarjetas de Amazon de \$200.

Evidencia:

LOGÍSTICA DEL FOCUS GROUP

Moderadores: Esteban y Stacey

Encargado de grabación: Esteban

Análisis y Conclusiones por tópico y generales: Renatta e Iván

Encargado de apartar laboratorio: Stacey

Encargado de códigos QR: Renatta

MATERIALES:

Etiquetas autoadheribles: Stacey

Plumón y plumas Stacey

Agua Stacey

Usb: Esteban

Bolsas/frascos para presentar: recordar a Carlos

Cuestionario de degustación impreso (1 por participante)

Guía de tópicos impresa (2): Stacey

INCENTIVOS:

Tarjeta de regalo Amazon: Carlos

Recordar Carlos: Ivàn

Logística/metodología Focus Group:

-Apertura

-Rapport

-Approach

-Empatía

-Desarrollo

-Cima

-Cierre

Dinámicas durante el Focus Group:

Degustación

Presentación de producto (empaquete)

Presentación de página web

Definición del perfil:

Hombres y mujeres de 25 a 40 años, que buscan prevenir su salud y consumen suplementos vitamínicos.

Invitados:

6 por grupo

GUÍA DE TÓPICOS DEL FOCUS GROUP

Se presentan los estudiantes participantes como moderadores, En nombre del equipo, agradecemos que nos acompañen en llevar a cabo este focus group, se tiene la intención de así conocer mejor sobre la percepción que ustedes, como posibles clientes de un producto de suplementos vitamínicos, nos ayuden y nos platiquen de manera honesta sus opiniones y experiencias propias. Nos gustaría comenzar con preguntas breves y que nos platiquen sobre ello:

Introducción a participantes:

Dinámica para que los participantes se presenten con nombre y edad.

Hacer preguntas rompe hielo (En general)

- A. ¿Qué tal tu día?
- B. ¿Qué tal el camino para llegar aquí?
- C. ¿Cuáles son sus planes para el fin de semana?

TÓPICOS DEL FOCUS GROUP

TEMAS GENERALES

1. ¿Realizan ejercicio o algún deporte?
2. ¿Consumen vitaminas?
3. ¿Qué tipo de vitaminas consumen?
4. ¿Qué es lo que te hace confiar en una marca de suplemento o vitamina?
5. ¿Consumen gomitas de vitaminas?
6. ¿Qué sabor prefiere de las gomitas?
7. ¿Qué beneficio te gustaría obtener de la gomita?
8. ¿Qué diferencias ve entre gomita o cápsulas?
9. ¿Qué tanto le interesa que sean sin azúcar o veganas?
10. ¿Qué vitamina consumirás más? (colágeno, para dormir, etc.)

11. ¿Qué opinas del CBD?

EMPAQUE

12. ¿Prefieren las vitaminas en bote o bolsa?

(mostrar empaques)

13. Dinámica de mostrar cada uno de los empaques y que nos digan qué piensan de cada uno

14. ¿El empaque que se muestra de GumLab te hace entender que beneficio obtendrás al comprarlo?

15. ¿Qué información le gustaría ver en el empaque y en la comunicación de la marca?

DEGUSTACIÓN

16. Dinámica de mostrar cada uno de los sabores y que nos digan qué piensan de cada uno

HACEN CUESTIONARIO Y QUE CADA QUIEN CONTESTE DE CADA GOMITA DE MANERA INDIVIDUAL: (Presentar tabla)

Tabla 1. Resultados degustación

	Sabor	Consistencia	Comentarios generales
Gomita 1			
Gomita 2			

Gomita 3			

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia.

Luego que ya se pregunta al grupo cuál les gustò màs y que opinan de cada una

PRECIOS

17. ¿El precio es un indicador de calidad?
18. ¿Cuánto gasta aproximadamente en suplementos?
19. ¿Qué precio pagaría por el bote o por la bolsa ?(dura 1 mes) (mostrar empaque)
20. ¿Pagaría más por un producto sin azúcar y vegano?
21. ¿Qué tan importante es para ti tener envío gratis en línea y suscribirte para que te lleguen de manera mensual y a menor precio?

COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

22. ¿Dónde compras tus vitaminas?
23. ¿Dónde te gustaría comprar el producto?
24. ¿Qué redes sociales utiliza?
25. ¿Vas al nutriólogo? ¿Cada cuanto vas al nutriólogo?
26. ¿El nutriólogo o especialista de la salud te recomienda vitaminas y/o suplementos?
27. ¿De quién le gustaría recibir información sobre las gomitas?

DINÁMICA PARA CONOCER SITIO WEB Y OPINIONES

28. ¿Qué información le gustaría encontrar en el sitio web?
29. ¿Qué piensa sobre las imágenes/colores/elementos gráficos?
30. ¿Le interesa un carrito de compra?
31. ¿Prefiere servicio a cliente directo en la página o un contacto directo a whatsapp?

CIERRE

32. ¿Tienen algún otro punto a destacar del producto?
33. ¿Consideran que se pudo platicar sobre otro aspecto del producto y no se hizo? ¿Cuál?

12. Conclusiones y Recomendaciones obtenidos del Focus Group

Descripción: En el focus group se recibieron un par de horas de retroalimentación sobre los productos, a lo largo del mismo, se pudieron generar recomendaciones tanto de los participantes como de los moderadores, y este fue el resultado de los diferentes tópicos que se hablaron:

Evidencia:

Conclusiones y recomendaciones Focus Group GumLab

El objetivo del focus group realizado en relación a la marca “Gum Lab”, tiene como objetivo conocer más a fondo sobre el mercado meta, esto en cuanto a cómo, cuándo, dónde, y qué es lo que compra al momento de comprar un suplemento vitamínico. La metodología que sigue esta herramienta contiene la apertura, rapport, approach, empatía, desarrollo que es donde se hacen las preguntas en cuanto a la guía de tópicos y la dinámica de probar el producto así como ver la página web, y se concluye con el cierre de la sesión.

El perfil de los participantes reclutados por los integrantes del equipo es aquel que cumple con las especificaciones del mercado meta de Gum Lab, es decir, hombre y mujeres de 25 a 60 años de edad, con un NSE A/B, C+, con origen de cualquier parte de México y que consumen suplementos vitamínicos. El total de asistentes fue de cinco, a la sesión que se llevó a cabo el día 03 de Marzo a las 4:30 PM dentro de las instalaciones del ITESO, haciendo uso de la cámara Gesell.

1. ¿Realizan ejercicio o algún deporte?

Todos los participantes del focus group realizan deporte o alguna actividad física.

2. ¿Consumen vitaminas?

A las personas que fueron reclutadas para el focus group, se tomó como prioridad el hecho de si suelen consumir vitaminas, pues es un aspecto fundamental para que conozcan sobre el tema y nos puedan ser de ayuda sus opiniones por lo que todos son consumidores de vitaminas.

3. ¿Qué tipo de vitaminas consumen?

R1: Las de farmacias Similares

R2: Omega, vitamina D, vitamina E

R3: Omega y colágeno, consume suplemento vitamínico en cápsulas, polvo y gomitas

R4: Omega y vitamina C

Tendencia en el consumo de Omega

4. ¿Qué es lo que te hace confiar en una marca de suplemento o vitamina?

R1: Laboratorio que produce

R2: Qué tipo de vitamina es (información en etiqueta), presentación y reseñas

R3: El vendedor

El consumidor prefiere consumir de acuerdo al nivel de confianza que le dé, ya sea por un laboratorio certificado o un vendedor con conocimiento del tema.

5. ¿Consumen gomitas de vitaminas?

3 de los participantes del focus group consumen vitaminas en forma de gomita, 1 de ellos consume sólo cápsulas y pastillas

6. ¿Qué beneficio te gustaría obtener de la gomita?

R1: vitamina C para reforzar el sistema inmunológico

R2: colágeno, omega y complejo B

Los participantes suelen consumir vitaminas con el objetivo de reforzar su sistema y tener una mejor salud.

7. ¿Qué diferencias ve entre gomita o cápsulas?

R1: Prefiere el sabor de las gomitas que el de las cápsulas, la cápsula le da una sensación de que “huele a vitamina”, el sabor de una gomita es menos fuerte

R2: Considera que es más fácil consumir vitaminas en forma de gomita para quienes son nuevos consumidores para acostumbrarse al sabor.

R3: Siente que las cápsulas dejan cierto olor que es desagradable en quienes las consumen y es más fácil ingerir una gomita a una cápsula

R4: Las vitaminas en forma de cápsula tienen un olor desagradable

Los participantes comentan que una vitamina en forma de gomita puede ser más fácil de ingerir y la mayoría coincide en que las cápsulas suelen tener un olor desagradable.

8. ¿Qué tanto le interesa que sean sin azúcar o veganas?

R1: Al consumir únicamente vitaminas en cápsulas, le es irrelevante porque de igual manera no contienen azúcar.

R2: Le es importante que sea vegana y sin azúcar

R3: Le es irrelevante porque suele consumir más vitaminas en forma de cápsula

El consumidor de las vitaminas en forma de gomita pone atención en si esta contiene azúcar o no, así como le es relevante que sea un producto no probado en animales.

9. ¿Qué vitamina consumirás más? (colágeno, para dormir, etc.)

R1: vitamina C para reforzar el sistema inmunológico

R2: colágeno, omega y complejo B

Los participantes consumirían más Vitamina C y Omega

10. ¿Qué opinas del CBD?

R1 .- Si me gustaria, algo para relajarte

R2 .- Le da más confianza si tienen CBD, ya que hacen que esté a la vanguardia

En esta pregunta, los participantes estan de acuerdo que exista un producto con CBD para sus diferentes beneficios y tambien tener con que competir.

EMPAQUE

11. ¿Prefieren las vitaminas en bote o bolsa?

(mostrar empaques)

12. Dinámica de mostrar cada uno de los empaques y que nos digan qué piensan de cada uno

13. ¿El empaque que se muestra de GumLab te hace entender que beneficio obtendrás al comprarlo?
14. ¿Qué información le gustaría ver en el empaque y en la comunicación de la marca?

Destaca que preguntan cuál empaque es menos contaminante, que el que se ve de más calidad o “fresa” es el que está en bolsa y el de bote lo comparan con las que encuentras en farmacia similares.

El aspecto positivo que se encuentra en la presentación de bote es la practicidad.

Los participantes hacen comentarios sobre los aspectos que llaman su atención a primera vista. Hacen comentarios que el empaque les deja ver a quién está enfocado el producto, el sabor de este mismo y los beneficios que puedes obtener al consumirlo. Destaca que el empaque que tiene un ojo les hace pensar que son vitaminas para la vista, para concentración o para dormir.

El empaque de GumBelle les parece que es para la belleza o aspectos relacionados con el crecimiento de uñas, cabello, etc. La presentación que llama más su atención es la de la bolsa, pero consideran que los botes son más prácticos. Consideran que el empaque de la bolsa es más llamativo a la vista.

DEGUSTACIÓN

15. Dinámica de mostrar cada uno de los sabores y que nos digan qué piensan de cada uno

HACEN CUESTIONARIO Y QUE CADA QUIEN CONTESTE DE CADA GOMITA DE MANERA INDIVIDUAL: (Presentar tabla)

Tabla Resultados de la degustación, Federico Garibay

	Sabor	Consistencia	Comentarios generales
Gomita 1 (Amarilla)	Suave	muy chiclosa para mi gusto	en general el sabor no está mal pero no me gusta del todo
Gomita 2 (Morada)	Dulce y afrutada	gomosa pero me gusta	el sabor y la consistencia me gustan, por algún motivo me recuerda algo así como un sabor de la infancia
Gomita 3 (Rosa)	dulce	la consistencia es un poco diferente a lo esperado de una gomita	el sabor se siente algo soso
Gomita 4 (Niños)	sabor frutal rico no muy dulce	suave	me gusto el sabor es suave pero rico

Tabla 21, Fuente: Elaboración propia.

Tabla Resultados de la degustación, Luis Adolfo

	Sabor	Consistencia	Comentarios generales
Gomita 1 (Amarilla)	naranja	panditas dulces y dura	es la gomita de color amarilla, tiene un olor leve y no mucho sabor

Gomita 2 (Morada)	uva	suave	color morada, tiene un olor agradable y un buen toque de sabor
Gomita 3 (Rosa)	cereza	dura	color roja, es la más dura de todas con un fuerte olor y sabor medicina fuerte.
Gomita 4 (Niños)	fresa	medio fuerte	es el sabor más común y es agradable

Tabla 22, Fuente: Elaboración propia.

Tabla Resultados de la degustación, Fabiola Aguilar

	Sabor	Consistencia	Comentarios generales
Gomita 1 (Amarilla)	Dulce	pesada	de consistencia no tan fáciles de digerir
Gomita 2 (Morada)	suave	ligera	fácil de digerir, rica y sabor muy rico

Gomita 3 (Rosa)	dulce	suave	me gusta que no está tan dulce, muy suaves
Gomita 4 (Niños)	frutas	suave	Huele bien, buen sabor, suaves y sabor a frutas

Tabla 23, Fuente: Elaboración propia.

Tabla Resultados de la degustación, Eduardo Meling

	Sabor	Consistencia	Comentarios generales
Gomita 1 (Amarilla)	Dulce afrutado	Suave por fuera y chiclosa por dentro	Sabe bien pero trae un "after taste" raro y deja sensación seca
Gomita 2 (Morada)	dulce como a berries	más suave y pasable	deja un sabor más placentero y sabe bien
Gomita 3 (Rosa)	como a manzana	un poco más dura pero fácil de pasar	me gustó y no deja sabor al final

Gomita 4 (Niños)	sabe más a medicina	está más suave que las demás	huele bien pero el sabor me encantó
---------------------	------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

Tabla 24, Fuente: Elaboración propia.

Tabla Resultados de la degustación, Ricardo Carrillo

	Sabor	Consistencia	Comentarios generales
Gomita 1 (Amarilla)	Limón	Algo dura	sabor bueno consistencia algo dura se puede quedar atorado en los dientes
Gomita 2 (Morada)	Entre uva y no sé qué	suave	me recordó a un dulce de las farmacias, olor más fuerte
Gomita 3 (Rosa)	Fresa acidita	suave	El sabor que menos me gustò
Gomita 4 (Niños)	Fresa	suave	Mismo sabor que el anterior

Tabla 25, Fuente: Elaboración propia.

Conclusión gomita 1 (amarilla): Cada participante dijo una respuesta completamente diferente por lo que no es un sabor claro a quien lo consume. Consideran que la consistencia de la gomita es chiclosa y dura no tan fácil de masticar. El sabor no es desagradable pero la consistencia sí.

Conclusión gomita 2 (morada): Los participantes consideran que el sabor podría asimilarse al de frutos rojos o uvas, lo cual lo hace dulce y rico, con un olor más

potente. La consistencia es más fácil de masticar, por lo que consideran que la gomita es mejor que la primera en cuestión de sabor y consistencia-

Conclusión gomita 3 (rosa): El sabor de la gomita no es claro para quien la consume, cada participante puso una respuesta diferente pero consideran que es un sabor un tanto agridulce. La consistencia de la gomita es un tanto pesada pero suave al mismo tiempo.

Conclusión gomita 4 (niños): El sabor de la gomita es frutal y agradable al consumidor, dos de ellos mencionan que puede ser similar al de fresas y el mejor de las gomitas que probaron en la sesión. Consideran que es la gomita con la consistencia más suave de las cuatro.

PRECIOS

16. ¿El precio es un indicador de calidad?

Los participantes consideran que el precio puede ser un factor para decidir sobre cuál producto comprar y en ocasiones pueden relacionarlo con la calidad del mismo. Destaca que uno de ellos considera que si es un producto mexicano debe ser más barato que uno extranjero

17. ¿Qué precio pagaría por el bote o por la bolsa ?(dura 1 mes) (mostrar empaque)

Primero preguntan sobre el gramaje del envase en el que se encuentra el producto, así como cuál es la dosis recomendada a consumir. Mencionan un aproximado de \$250 pesos los cuales estarían dispuestos a invertir en gomitas con los aspectos que Gum Lab ofrece.

18. ¿Pagaría más por un producto sin azúcar y vegano?

No comentan sobre si pagarían más o menos, comentan de cómo debería de resaltar si las gomitas son veganas o sin azúcar, en el empaque debería de decir en letras más grandes o muy resaltado como el color, para distinguir más fácil y también sea más llamativo.

COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

19. ¿Dónde compras tus vitaminas?

R1: Busca reseñas en diferentes páginas de internet, decide bajo el criterio de cuál es la que le aporta más, sin importar el origen de la marca.

R2: No se fija en si es una marca mexicana o extranjera, destacan recomendaciones y reseñas para elegir dónde comprar.

Los participantes comentan que sus vitaminas suelen comprarlas en Amazon, Costco o GNC, incluso puede ser en un supermercado. Se menciona que un aspecto positivo de la venta en punto de venta físico les permite tener seguridad de lo que están comprando.

20. ¿Dónde te gustaría comprar el producto?

R1.- FARMACIA O SUPER

R2 .- COSTCO

Los participantes prefieren encontrar el producto en una farmacia o tienda departamental y que haya más productos de la misma línea para crear más confianza

21. ¿Qué redes sociales utiliza?

Los participantes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales de Facebook e Instagram.

Recomiendan utilizar Tiktok para compartir información con especialistas en la industria y el tema sobre suplementos vitamínicos y una red social como Instagram para información/beneficios del producto como tal, dejando de lado una conexión activa en Facebook.

22. ¿De quién le gustaría recibir información sobre las gomitas?

R1.- Confiaría más en un médico estético

R2 .- Un dermatólogo pudiera servir

Los participantes comentan que si encuentran un producto en una tienda en específico eso podría hacerles tener confianza de lo que están consumiendo, esto debido a que hay tiendas que cuentan con certificados de COFEPRIS y les da confianza. Prefieren hacer su compra en una tienda de especialidad porque un producto que encuentran en tiendas de cadena les hace tener dudas.

Suelen hacer caso a recomendaciones de personas que saben tienen conocimiento sobre el tema o que puedan darles reseñas confiables. Probablemente de un nutriólogo o de una persona que pueden ver que cuida de sí mismo.

DINÁMICA PARA CONOCER SITIO WEB Y OPINIONES

23. ¿Qué información le gustaría encontrar en el sitio web?

Mencionan que les gustaría encontrar reseñas del producto para conocer la experiencia de quien ya lo ha consumido, además de encontrar todo sobre los beneficios del mismo producto.

24. ¿Le interesa un carrito de compra?

R1.- Es más tedioso en carrito, prefiero whatsapp

R2 .- Me gustaria mas amazon ya que hago compras ahí

R3 .- El e-commerce es importante , yo creo que sí, siempre y cuando cuenten con los beneficios de comprar en pagina

La mayoría de participantes coincidió en que es tedioso el carrito de compra ya que batallan más o pueden confundir su pedido, y de preferencia prefieren whatsapp, como comunicación directa.

25. ¿Prefiere servicio a cliente directo en la página o un contacto directo a whatsapp?

R1 .- Whatsapp , es más directo

R2.- Es más tedioso en la pagina , yo prefiero whatsapp

Los participantes comentan sobre las redes sociales y de cómo prefieren hacer sus compras, como vemos en las respuestas, prefieren un servicio al cliente más directo como whatsapp y más práctico ya que es una aplicación que la tienen a la mano todo el día y es más fácil comunicarte, que estar esperando en una página web que no saben si ya leyeron tu mensaje, o en cuanto tiempo te atenderán, ya que sienten que no es tan personalizada.

CIERRE

26. ¿Tienen algún otro punto a destacar del producto?

R1 .- El sabor

R2 .- Que huelen rico, el sabor coco es el mejor

R3 .- El color o el olor tienen que ver con el sabor

Coincidieron los participantes que ha destacar, el color, les da mucho de que hablar ya que psicológicamente los hace creer que saben a un sabor en especial y en realidad es otro sabor.

27. ¿Consideran que se pudo platicar sobre otro aspecto del producto y no se hizo? ¿Cuál?

R1 .- El tamaño también me gusta, y la forma .

R2 .- La amarilla no me da confianza

R3 .- A mi no me afectaría para nada el color.

CONCLUSIONES GENERALES DEL FOCUS GROUP

1. El consumo de vitaminas se relaciona directamente con reforzar el sistema y la salud de quien las consume.
2. El consumidor consume suplementos vitamínicos pero no suele hacerlo en forma de gomita, esto debido a que relaciona la gomita con un dulce y no algo de beneficio para la salud.
3. Una gomita es más fácil de consumir que una cápsula, aspecto que es favorable para las gomitas al ser amigables para quien la consume en cuanto al sabor, olor, forma y consistencia al ingerirla.
4. Buscan información más exacta y práctica de entender, cómo cuántas gomitas vienen, cuántos gr trae un empaque, y cual es el % con el que cuenta consumir 1 sola gomita.
5. Es importante para el consumidor que el producto no sea probado en animales
6. El consumidor prefiere un producto que no contenga azúcar.
7. El consumidor considera que el empaque en bote es más práctico que el de bolsa, pero considera más atractivo e innovador el presentar el producto en bolsa.
8. Los participantes están dispuestos a hacer compras del producto de Gum Lab hasta por un precio de \$500 pesos, pero debe especificar el tiempo que puede durar cada envase y especificar la dosis a consumir.

RECOMENDACIONES

COMUNICACIÓN

1. Acompañar la campaña de lanzamiento con información para promover el consumo de vitaminas en forma de gomita y no en cápsula.

EMPAQUES

2. Seguir creando empaques donde puedan encontrar fácilmente a que se enfoca el producto, de que es y los beneficios que ofrece al consumirlo.
3. Especificar la cantidad dentro del envase en cuanto a gramaje, número de unidades y dosis/frecuencia de consumo recomendada, y un aproximado de cuánto puede durar el producto.
4. Crear ilustraciones para identificar con más facilidad el empaque que se quiere escoger o más bien, el producto.
5. Incluir “Zzz” o alguna ilustración de alguien durmiendo al empaque de las gomitas de melatonina para que sea entendible que son para dormir.
6. Incluir un hueso a las gomitas de calcio.
7. Cambiar la ilustración de las gomitas para mujeres, posiblemente incluyendo la silueta de una mujer porque un diamante no creen que hace referencia a la mujer.
8. Crear empaques ecológicos o más amigables con el medio ambiente para así atraer cierto mercado o tengan mayor preferencia.
9. Se pueden lanzar ambos empaques (bolsa y bote), ya que los dos tipos de presentaciones pueden ser útiles en distintas circunstancias dependiendo la necesidad.
10. Presentar las vitaminas en forma de gomita como una nueva manera de comenzar a consumir vitaminas para quienes son nuevos consumidores de modo que no les desagrade el sabor.

DISTRIBUCIÓN

1. Ubicar el producto en CEDIs de interés para el consumidor, suele ser supermercados por el fácil acceso a estos mismos y no tanto en tiendas de especialidad.

SITIO WEB Y REDES SOCIALES

11. Incluir en la página web reseñas del producto para conocer sobre experiencias y beneficios de consumir el producto.
12. Recibir información de especialistas en la salud (médico/nutriólogo/persona activa físicamente) sería lo que les da un mayor nivel de confianza para consumir el producto.
13. Utilizar Tiktok para compartir información con especialistas en la industria y el tema sobre suplementos vitamínicos y una red social como Instagram para información/beneficios del producto como tal.
14. Crear contenido visual en distintas redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter para darse a conocer e informar a la gente cuál es el contenido de las gomitas y cuales son sus beneficios, para así la gente que sufra algún déficit pueda reforzarse con este producto.
15. Agregar idea del cuestionario para identificar cual o cuales productos se te recomiendan
16. Armado de combos de acuerdo a beneficios esperados
17. Llevar el producto a conocer hacia los centros de salud o áreas médicas para que se dé a conocer más rápidamente y vengan de fuentes más confiables para su consumo.

13. Grabación del Focus Group

Descripción: Se realizó la grabación del Focus Group que se llevó a cabo en ITESO para su posterior riguroso análisis, este tuvo una duración de 01:03:15 hrs. con un total de 2 moderadores y 6 participantes.

Evidencia:

La evidencia del Focus Group se encuentra en un formato de video por lo que se encuentra en el capítulo 7 del documento que incluye los anexos al proyecto.

14. Análisis FODA Estratégico

Descripción:

A continuación se presentan las recomendaciones y curso de acciones a seguir mediante la presentación de un FODA estratégico.

Evidencia

Tabla de FODA #1 Fuente: Elaboración propia.

<p>FODA</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>1.- Calidad del producto.</p> <p>2.- La parte administrativa tiene estructura y hay experiencia por parte del empresario.</p> <p>3.- Experiencia y preparación en toma de decisiones y asertividad a la hora de las mismas.</p> <p>4.- Conocimientos sobre el cliente y la competencia, así como sus hábitos.</p> <p>5.- Apoyo de contador externo.</p> <p>6.- Contactos (proveedores, distribuidores) en base a otras actividades</p> <p>7.- Se tiene la opción de compra en línea.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>1.- No se cuenta con políticas escritas ni manuales de ningún tipo</p> <p>2.- No es una marca conocida</p> <p>3.- Estrategia comercial no definida</p> <p>4.- Poco posicionamiento de la marca</p> <p>5.- No se tiene digitalizada o con software la información en ningún área.</p> <p>6.- No se cuenta aún con sistema de control de inventarios.</p> <p>7.- R.H. inexistente</p> <p>8.- Servicio al cliente mejorable</p> <p>9.- Sitio Web Mejorable</p>
--------------------	---	---

	<p>8.- Base de clientes por otro producto.</p> <p>9.- Empaque práctico</p> <p>10.- Buen sabor y consistencia</p>	<p>10.- Poco personal</p>
--	---	----------------------------------

Oportunidades:	A.- <u>FO</u>	<u>DO</u>
Crecimiento en los últimos años, con personas conscientes de los beneficios a la salud	(1,A) Promover el producto y beneficios mediante campañas de nutriólogos o personas las cuales tenga peso su voz ante la gente.	(1,E) Establecer manuales, políticas y los pilares de administración estratégica, como visión y misión, ponerlas por escrito y que los colaboradores estén conscientes de estas.
B.- Para 2025 el mercado de suplementos vitamínicos alcance un valor de 946.6 millones de dólares, representando un 21.7% de incremento con respecto al 2020.	(4,A) Lanzar diferentes variedades de productos, y seguir caminando hacia las nuevas tendencias como lo son lo vegano, lo orgánico, CBD etc.	(3,C,A) Se debe definir el enfoque y la estrategia comercial que tomará la empresa con sus productos.
C.- Incremento de 41.7% en las ventas del año 2015 al 2020 en el mercado de salud.	(6,3,E) Aprovechar la cartera de clientes que ya se tiene con otros productos del grupo, para el lanzamiento de la marca.	(2,H,E,A) Aprovechar redes sociales para atraer personas que apenas están entrando a este mundo, sea por pandemia o por gusto, se puede llevar a cabo el posicionamiento creando contenido de calidad y recibiendo a esa gente que aún está probando marcas.
D.- Área de crecimiento hacia lo orgánico, ecológico, en ambos ingredientes y procesos.	(7,H) Tener la tienda en línea funcionando al 100%, o estar en plataformas alternativas como Amazon o ML.	(9,B,A) Que el sitio web

<p>E.- Tendencia de crecimiento a futuro en suplementos vitamínicos.</p>	<p>(2,5,C) Utilizar la estructura y la experiencia del empresario, pues esa buena estructura facilitará el crecimiento y el orden, además de contar con</p>	<p>tenga un ambiente óptimo para compra y venta del producto, así como consulta de cualquier detalle que se quiera saber, este no requiere mucho personal para ponerse en marcha y</p>
<p>F.- El Portal de COFEPRIS da información específica.</p>	<p>apoyo externo de personas dedicadas a la contabilidad.</p>	<p>con esto aprovechar el aumento pronosticado de ventas en la industria.</p>
<p>G.- Solamente hay que registrar con una anticipación de 30 días un trámite llamado “Aviso de funcionamiento”.</p>		
<p>H.- Aumento en el cuidado personal por pandemia</p>		

Amenazas:	<u>FA</u>	<u>DA</u>
A.- Desconocimiento del público meta sobre el producto en general	(B,4,6) Compra de maquinaria con el fin de mejorar la calidad y el control en el proceso de producción siempre	(B,1,5) Crear los manuales de procedimientos y de políticas que aún no se tienen.
B.- Mercado competido donde la innovación tiene un papel fundamental para fidelizar y atraer nuevos consumidores	mediante los nuevos métodos de innovación de la industria. (2,6,G) Tener un rumbo hacia la evolución de la producción y generar menos residuos.	(F,B,9,5) Definir Visión, Misión y Valores de la empresa, además de tenerlos expuestos.
C.- La mayoría de los consumidores de suplementos alimenticios no relacionan las gomitas de vitaminas como suplementos.	(8,A,B) Utilizar la cartera de clientes de otros productos para adentrarlos en el mundo de los suplementos vitamínicos ya con la confianza que tienen en la marca.	(B,F,G,H,9,6) Generar la estrategia comercial basada en oportunidades y productos ambientales, orgánicos etc.
D.- El producto todavía no es aceptado por COFEPRIS para exportación y venta.		(F,A,H,8) Generar un servicio al cliente mediante whatsapp visible en página web o mensajes directos de redes sociales para resolver dudas del producto al cliente.
E.- No tienen puntos de venta específicos	(7,F) Mejorar y actualizar la página web para que cuente con toda la información y botón de	(H,9,2,4,F) Ofrecerle a los consumidores suficiente información sobre los
F.- La página web de la		

<p>empresa no está terminada con información, productos y marketplace.</p> <p>G.- Contaminación ambiental que se genera por químicos agrícolas e industriales.</p> <p>H.- Las personas que cuidan su salud, prefieren consumir productos naturales de alimentos y no un suplemento como tal.</p> <p>I.- Competencia con muchos productos y posicionada</p>	<p>compra para el cliente.</p> <p>(1,4,A) Mediante redes u otros medios, esparcir los beneficios de los suplementos vitamínicos con diferente contenido, y poder generar conocimiento así como despertar interés en el público general.</p>	<p>beneficios e ingredientes de las vitaminas en forma de gomita.</p>
---	--	---

Tabla de FODA 2, "FODA estratégico", Fuente: Elaboración propia.

Conclusión:

En base a los factores establecidos en el FODA, desarrollamos el estratégico, el cual nos muestra el curso de actividades a seguir para aprovechar las fortalezas y oportunidades y a la vez mitigar las amenazas y reforzar las debilidades, algunas estrategias de medios y redes, y algunas de aplicación interna para la empresa.

15. Business Model Canvas

Descripción: Se realizó un análisis de partes claves en distintas áreas de la organización de GumLab para así llevar una mejor estrategia y atención de servicio al cliente. Finalmente, se plasmó el modelo de negocio en el formato del CANVAS.

Evidencia:

The Business Model Canvas

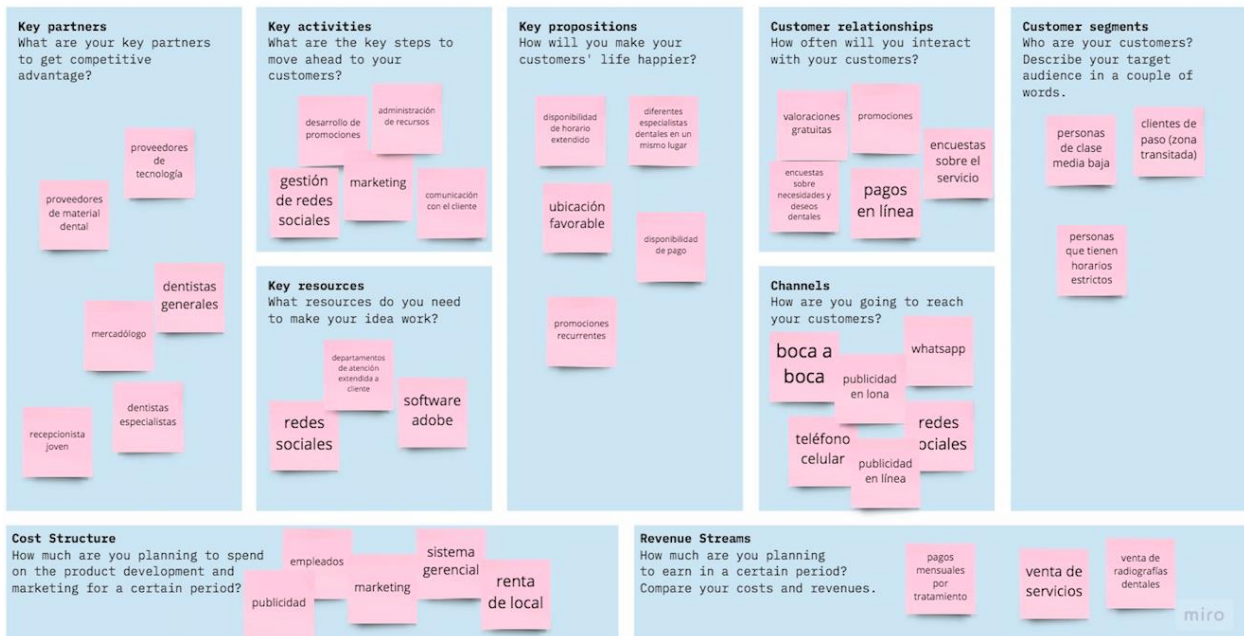


Imagen 41, Fuente: Elaboración propia.

16. Siete O's

Descripción: Este análisis muestra el perfil del cliente meta de la marca GUMLAB, tanto en su comportamiento de compra como en sus hábitos en general.

- ¿Qué compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quiénes participan en la compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Dónde compra?

Evidencia:

Análisis de las 7'Os

Este análisis muestra el perfil del cliente meta de la marca GUMLAB, tanto en su comportamiento de compra como en sus hábitos en general.

Objeto de Compra .- ¿Qué compra?

En esta área, se cuenta con distintos productos que puede adquirir el consumidor, los cuales se clasifican de distintas maneras. ej :

Imagen 42, GumNite, fuente: GumLab.



Imagen 43, GumBelle, fuente: GumLab.



Imagen 44, VitC+, fuente: GumLab.



Imagen 45, VitC+, fuente: GumLab.



Ocupantes del Mercado .-¿Quién compra?

En esta área, se tiene a la gente que tenga la necesidad de adquirir el producto, como familias, personas con deficiencia en nutrientes o vitaminas.

Son personas activas que quieran mantener un buen estado de salud, de 25 años a los 40 que entiendan las ventajas y beneficios que tiene consumir suplementos alimenticios.

Hombres y mujeres

Edades 25-60 años

Nivel socioeconómico A/b, C+

Nivel nacional

Organización de compra .- ¿Quiénes participan en la compra?

A continuación se presentan los diversos roles de compra que se identifican en el proceso de adquisición y uso del producto:

Iniciador: El consumidor es el que busca saciar su necesidad, en busca del producto.

Influenciador: Persona o consumidor que te lo recomienda o comenta que es lo que se debe de consumir y qué beneficios le ha traído

Decisor: Consumidor o analista que después de analizar los distintos productos, decide cuál es su mejor opción y se abalanza sobre lo que prefiere y quiera.

Comprador: Es la persona que busca satisfacer su necesidad y lo más importante, es la que paga por el producto o servicio por una cantidad de dinero

Usuario: El usuario es quien consume el producto.

Evaluador: El evaluador es una persona que ya ha consumido el producto y puede comentar que tal fue la experiencia de compra en cuanto a servicio al cliente, el pedido si llego a tiempo y forma, si cumplió con las expectativas y satisfacción de necesidades. Su retroalimentación de los mismos es útil para saber sugerencias, observaciones, etc. Aparte de calificar la calidad de la marca.

Ocasión de Compra .- ¿Cuándo compra?

Esto se ocasiona , cada que una persona se percata que sufre de deficiencia en algunos de sus nutrientes y necesita algunos suplementos para reforzar ese déficit, aquí es donde entra (GumLab). Al igual, esto puede ser una recomendación de algún médico el cual impulse el conocimiento y consumo de estos suplementos.

Objetivos de Compra .- ¿Por qué compra?

Satisfacer las necesidades del cliente.

Aquí se cubren las necesidades del cliente dependiendo de su déficit en algunos de sus nutrientes, más bien que quieran gozar de un buen descanso para subir sus niveles de rendimiento y tener un buen estado de salud

Operaciones de Compra .- ¿Cómo compra? (Pasos para la compra)

En esta área, la compra del producto puede ser a corto plazo tanto como a largo plazo, depende del cliente y sus necesidades tanto como los que los rodean si también son consumidores. El producto cuenta con un gramaje en específico que

hace que consumas lo que necesitas por día y dependiendo el contenido del empaque es con lo que cuentas.

También, estas compras son recurrentes, ya que siempre se necesita contar con un buen porcentaje de nutrientes y nosotros contamos con los distintos productos para saciar sus necesidades

Paso para realizar la compra del producto:

- 1.- Ingresar a la página oficial de GumLab
- 2.- Seleccionar los productos deseados
- 3.- Agregar al carro de compra
- 4.- Comprobar su pedido (Producto, lugar de entrega a dom o física, Información cliente)
- 5.- Método de Pago
- 6.- Esperar confirmación de pago.
- 7.- Confirmación de Pago

Outlet .- Dónde compra?

En línea:

- Página web Oficial de la empresa
- Amazon
- MercadoLibre
- Redes Sociales - Instagram , Facebook

Tiendas físicas:

Supermercados

- Walmart

- Comercial Mexicana
- Sams
- Costco

Tiendas departamentales

- Liverpool
- Sanborns

17. Elaboración de Brief de Comunicación

Descripción: Este apartado muestra la recopilación de datos más relevantes sobre la empresa para poder realizar estrategias de comunicación específicas y llegar al mercado meta.

Evidencia:

BRIEF DE COMUNICACIÓN

PRODUCTO:

Vitaminas

EJECUTIVOS SOLICITANTES: Carlos Fadl Martinez

FECHA EMISIÓN: MAYO 2022

MARCA: GumLab

Carácter de la Marca:

- Joven- adulto
- Hombre
- Activo
- Saludable
- Cuida su cuerpo
- Se ejercita

- Interés por productos naturales

Target:

DEMOGRÁFICO:

Estado civil: Solteros y casados

*Edad: Entre los 25 y los 50 años.

Nivel socioeconómico:

Hombres y mujeres

Edades 25-60 años

Nivel socioeconómico A/b, C+

Cobertura geográfica: Nacional

***Etapas en el ciclo de vida familiar:**

Entre Soltería y Nido Completo I y Nido Completo II.

***Nivel escolar:**

Sin estudios y licenciatura

***Ocupación:**

Estudiantes, empresarios, amas de casa, doctores, fitness coach, profesionales de nutrición y salud, influencers

PSICOGRÁFICO:

***Pasatiempos:**

Hacer ejercicio, salir con amigos, leer, estudiar.

Estilo de vida y personalidad:

Clase Media y Media Alta: Con estilo, saludables, cuidan su figura, éticos, vestimenta casual a veces formal, concepto de familia tradicional, les gusta estar informados, radio o televisión. Interesados en el desarrollo personal y laboral. Le gusta viajar.

Objetivo de Comunicación:

Invitar al público meta a conocer y probar los productos de GumLab y poder

posicionarlo en el mercado

¿Único concepto a transmitir?

Coach de salud que te brinda información sobre la importancia de consumir suplementos vitamínicos de buena calidad

(Prevención)

¿Por qué?

Te ayuda a mejorar tu estilo de vida

Beneficios del producto:

Los productos son naturales y ayudan a las personas a tener un estilo de vida saludable y mejorar su apariencia física.

Descripción del producto:

Vitaminas en forma de gomitas

Descripción de los beneficios del producto:

Nutrición

Ayuda a mejorar el ciclo de sueño

Te mantiene activo

Te ayuda a mejorar la piel, uñas y cabello

Mejorar estilo de vida

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Que los suplementos vitamínicos son una fuente de nutrición importante para la salud

La importancia de mantenerte saludable y tener un estilo de vida sano y activo

Tono de la comunicación:

Actual, casual, dinámico, divertido.

¿Qué debemos hacer?

Generar una campaña que se pueda aplicar en promo instrumentos (ventas personales, relaciones públicas y mercadotecnia directa)
Se sugieren tres campañas al año.

Consideraciones importantes:

Todo material a publicar tendrá que ser autorizado por Carlos Fadl

18. Propuesta de estrategias de comunicación y promoción (Promoinstrumentos)

Descripción:

Haciendo referencia a la “p” de promoción dentro de la mezcla de mercadotecnia, se aplicó una estrategia tomando como base los diferentes promoinstrumentos que son utilizados por las empresas, considerando que tienen como objetivo específico el comunicar, transmitir y persuadir un mensaje a la audiencia.

Evidencia:

Definiciones, ventajas y desventajas

Publicidad: Es un conjunto de estrategias que están orientadas en dar a conocer determinado bien o servicio a la sociedad. Se entiende como un medio para transmitir información y una fórmula de comunicación pagada para anunciarse en diferentes medios de visibilidad ante el mercado.

Propuestas: Promocionar los productos en redes sociales y página web, hacer activaciones en puntos de venta como farmacias o supermercados para que las

personas conozcan el producto, buscar colaboraciones con personas que se dedican al cuidado de la salud.

Publicity: Se define como la difusión de información de la marca, pero que no se percibe como promoción por parte de la misma. Para ser catalogada como “publicity”, se considera un requisito que se esté ofreciendo información de interés para usuarios que pueden no ser consumidores del mismo.

Mercadotecnia directa o mercadotecnia base de datos: Forma de marketing cuyo objetivo es buscar respuestas y al mismo tiempo establecer relaciones duraderas y de beneficio mutuo con el cliente. El marketing directo engloba una visión del marketing que pone al cliente en el centro de la estrategia, utilizando todas las disciplinas (BTL / ATL), pero siempre en busca de identificar prospectos y fomentar la relación con el cliente.

Propuestas: Email marketing y Marketing digital en redes sociales

Las ventajas de utilizar promociones en marketing digital es que se puede llegar a más personas, tiene mejor segmentación de a quién quieres que llegue tu publicidad y a veces puede salir más barato que la publicidad tradicional.

Las desventajas es que la comunicación se puede perder si no está bien dirigida.

Relaciones públicas: El esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y su público. Aquellas actividades que buscan mejorar la imagen de la empresa con todas las personas relacionadas (consumidores, colaboradores, medios de comunicación, socios, etc.)

Propuestas: Colaboraciones con expertos en el tema de la salud, posiblemente elegir a uno o varios de ellos para ser la imagen de la campaña de lanzamiento.

Compartir información acerca de lo que es el producto, los ingredientes y sus beneficios a la salud.

Ventas personales: Herramienta que permite conseguir feedback inmediato de parte del cliente y se considera tiene el mayor porcentaje de cierre de ventas. Tiene como propósito convencer al comprador de tomar cierta acción o que éste pueda aceptar el punto de vista del vendedor.

Promociones especiales de venta: Actividades de la empresa con las cuales intenta estimular las ventas por un periodo determinado. También se entiende como incentivos en un plazo de tiempo limitado con el fin de estimular los resultados comerciales.

Propuestas: Giveaways, Descuentos en promociones de paquetes (compra 3 y te regalamos 1)

Este tipo de promoción tiene la ventaja de hacer que el consumidor se lleve más productos sólo porque va uno de regalo. las desventajas es que no muchos invierten tanto hasta ya conocer la marca y saber que les gusta.

Tabla: Ventajas y Desventajas

Concepto	Ventajas	Desventajas
Publicidad	Existen muchos medios de comunicación, puedes llegar a muchas personas, es publicidad directa y puedes hacer segmentación para un	Puede ser muy caro y si no se hace una buena segmentación de mercado puede no llegar a las personas indicadas.

	público objetivo.	
Publicity	Es gratis y puede llegar fácil a las personas.	Puede ser difícil de hacer ya que depende de las recomendaciones de las personas.
Mercadotecnia directa	Es personalizada y no es muy cara.	Requiere seguimiento y buenas propuestas para reforzar la promoción
Relaciones públicas	Maneja la imagen de la empresa y da más confianza	
Ventas personales	Es personalizada, ve las necesidades de los clientes finales	Requiere más tiempo y llevar un seguimiento
Promociones especiales de venta	Aumenta las ventas, puede posicionar la marca	Se necesitan recursos para las promociones y para dar a conocer la marca.

Tabla 26, Fuente: Elaboración propia.

Propuestas específicas para el lanzamiento de GUMLAB:

Promociones en redes sociales - Instagram

Se debe seleccionar una fecha de inicio, e incluso ofrecen como opción el definir una fecha de finalización sobre la misma.

El presupuesto diario mínimo es de \$21.05 MXN, aunque el presupuesto real puede variar.

Es posible seleccionar un tipo de audiencia y su ubicación, así como el objetivo de la promoción y la categoría en la que se encuentra el producto, se pueden hacer tests en la audiencia para conocer si un producto les interesa más que el otro. Por un costo extra, Meta se encarga de aplicar el control de pujas que es donde la plataforma misma tendrá un control sobre cómo y en qué medida se gasta el presupuesto.

19. Propuesta de estrategia de distribución para GUMLAB

Descripción:

La estrategia de distribución permite crear un 'sistema' para generar un aumento en las ventas. También ayuda a reducir costos, inventarios y sobre todo brindarle una mejor atención y satisfacción al cliente

El consumidor de hoy se caracteriza: Sofisticado, práctico, exigente, y valor de su tiempo.

- Beneficios de contar con un distribuidor o intermediario
 - La promoción del producto hace que se dé a conocer más rápido o a provocar controversia sobre qué es?
 - Ayuda con el contacto al consumidor más directo
 - Promueve el producto físicamente, es decir, lleva y trae el producto y lo hace más práctico para su venta

- Se puede otorgar una serie de productos y como él está como distribuidor se le puede ofrecer un crédito para que se le facilite el movimiento de mercancía y cartera.

Propuestas para la Estrategia de Distribución de los productos de GUM LAB:

1. Tipo de estrategia de distribución recomendada:

Se recomienda una estrategia de distribución del tipo "Selectiva", por el tipo de existencia de sus productos y su consumo que se genera en masas, ya que son productos que se distribuyen en varios establecimientos más razonables donde el consumidor puede acceder a ellos fácilmente.

También, se eligen a los distribuidores que son más efectivos en llegar al consumidor utilizando diferentes métodos para mejorar la imagen de los productos, fortalecer el servicio al cliente y aumentar los controles de calidad.

Como Gum Lab, tiene gran variedad de productos, buscamos establecimientos,tiendas donde se pueda vender el producto a gran escala como, por ejemplo: supermercados, farmacias, empresas de suplementos

Nivel de canal .- Con esto se incluye a los intermediarios a que hagan alguna actividad o función para acercar el producto al consumidor.

2. Niveles de canal recomendados:

- Directo
- Indirecto
- Canal Marketing directo , nivel 1 .

Esto quiere decir que de donde se fabrica, se manda directamente al consumidor ya que no requiere de ningún detalle o se cuenta con alguna persona que lo distribuya, por el momento.

Aparte de tener un contacto de la fábrica al consumidor, esto indica que puede contar con alguna garantía.



Imagen 46, Fuente: Elaboración propia.

- Canal corto ya que se puede utilizar un solo distribuidor para llegar al consumidor final

3. Tipos de distribuidores

- Son las vías necesarias que utiliza la empresa para llevar el producto hacia el consumidor final.

Los tipos de distribuidores que se recomiendan para los productos de Gum Lab serían los siguientes:

Fuerza de ventas de la empresa:

- Minorista
 - Las ventas suelen ser más directas y prácticas, como por ej: venta por catálogo, puerta por puerta, etc.
 - Pueden poner su producto en alguna tienda o local comercial habituales o zonas residenciales.
 - Puede elegir directamente el producto que va a comprar sin recurrir a un vendedor
 - Al ser el penultimo o ultimo eslabon, nos deja la estrategia de publicidad y de marketing de la marca que quiere llegar directamente al cliente o personas que compren sus productos
 - Llegan a un nicho de mercado que los mayoristas no tocan

- Mayoristas
 - Compran grandes lotes de mercancía, esto hace que obtenga precios más bajos y además de obtener descuentos y así obtener un margen mayor de ganancia
 - Representante de ventas ya certificado por el distribuidor o fabricante
 - Venden a los minoristas
 - Firma de contrato para suministrar producto por tiempos o temporadas definidas

Directorio con requisitos para ser proveedores

Descripción:

Se llevó a cabo una lista de prospectos para la distribución de productos Gum Lab, en la que se consideraron las distintas tiendas alrededor del país para su oferta, especificando el formato y los requisitos que deben cumplir para ser proveedor con cada una de las empresas.

Evidencia:

Tabla 29. Directorio con requisitos para proveedores

Nombre	Formato de Tienda	Requisitos para Proveedor	Ventajas	Contacto/Nombre
Walmart	Autoservicios	- Contar con RFC	- Mayor posicionamiento en el mercado	<u>Home (force.com)</u>
		-Constancia Situacion Fiscal (SAT)	- Mayor rotación de inventario gracias a Ventas	
		-Acta Constitutiva		
		-Llenar la solicitud recibida por medio de correo electrónico		
		-Poder legal de representante legal		
		-Fichas técnicas y vida útil (producto)		

Oxxo	Conveniencia	- Contar con RFC	- Existencia de esta tienda en todo el país (ubicación estratégica)	oxxo.com/proveedores
		- Constancia Sit Fiscal	- Posicionamiento de mercado	
		-Aprobación Auditoría Global Markets Nivel Básico GS1		
		-Poder legal de representante legal		
		-Llenado de Convenio		
		-Distribución vía CEDIS		
Costco	Club de precios	- Contar con RFC	- Imagen de calidad buenos precios	costco.com.mx/portal/dt
		-Crear una cuenta en el sitio Web	- Crecimiento de compras online	52-4655-00
		-Estar constituida ante Secretaria de Hacienda		
		-Cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM)		
		-Tener un código de barras registrado ante GS1 México		
		-Cédula de inscripción al		

		Registro Federal de Contribuyentes expedido por el SAT		
		- Copia de la carátula del estado de cuenta bancario (legible)		
		-Carta Membretada con firma del representante legal con los datos: Nombre del banco, sucursal, Cuenta bancaria		
		-Poder Notarial Del Representante Legal (persona moral)		
Farmacias Guadalajara	Conveniencia	- Presentación de la Empresa	- Existencia en tienda a nivel regional en el país	contactocompras@fragua.com.mx
		-Imagen del producto o catálogo	- Posicionamiento en el mercado	
		-Principales Cadenas Comerciales donde ya se venda el producto	- Ventas en línea	
		-Ticket de compras donde ya se ha vendido el producto		

		- Propuesta Comercial		
Farmacia del Ahorro	Conveniencia	-Contar con RFC	- Fácil accesibilidad al producto	contactoarco@farmaciaahorro.com.mx
		-Constancia Situacion Fiscal	- Posicionamiento en el mercado	
		- Propuesta Comercial		
		- Ficha técnica producto		
		-Imagen del producto o catálogo		
		- Lista de precios		

20. Propuesta para nuevos combos y paquetes

Descripción:

Se desarrollaron las propuestas para nuevos paquetes y combos de gomitas, los cuáles tendrán una complementación entre los productos que incluyan para generar el efecto que se anuncie y poder aumentar el volumen por venta.

Evidencia:



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara



Imagen 47,

Fuente: GumLab.

Paquete de Belleza

Consiste en gomas de colágeno y melatonina, para mejorar el descanso y la piel de las personas.



Imagen 48, Fuente: GumLab.

Paquete preventivo de salud

Paquete de vitaminas D + C y calcio, este se puede mostrar como una prevención para no visitar al doctor.



Imagen 49, Fuente: GumLab.

Paquete Familiar

Consiste en GumVit regular y kids, un paquete o combinación para toda la familia



Imagen 50, Fuente: GumLab.

Paquete Kids

Este paquete puede ser anunciado para niños, consiste en las gumvit kids y una mezcla de vitamina D y calcio para los huesos de los niños



Imagen 51, Fuente: GumLab.

Paquete antigripal

El paquete “antigripal”, incluye vitamina C, y un Gumvit, ahorita con tanta moda de gripas y covid, puede ser por ahí.



Imagen 52, Fuente: GumLab.

Paquete bienestar

Este paquete consiste en gomitas de melatonina para dormir bien, colágeno y gumvit, tiene de todo y se puede anunciar como algo balanceado y que cubre muchos aspectos.



Imagen 53, Fuente: GumLab.

Paquete forever young

Este paquete alude al quererse ver joven, el tener piel brillante, buen pelo y uñas, pero también tener buenas articulaciones y vitaminas, incluye colágeno y Vitamina D + Calcio.

21. Relaciones Públicas

Descripción:

Se presenta la aplicación de una estrategia de relaciones públicas para Gum Lab con el objetivo de crear alianzas estratégicas con expertos y especialistas en la industria, se seleccionaron tomando en cuenta las respuestas de parte de los participantes del focus group, ya que muestran preferencia a recibir

recomendaciones de parte de influencers wellness, nutriólogos, entrenadores, dermatólogos, entre otros.

Evidencia:

Estrategia de Relaciones Públicas

Gum Lab

¿Por qué una estrategia de relaciones públicas?

Se considera el llevar a cabo una estrategia de relaciones públicas para la marca Gum Lab, dado que esta herramienta funciona para crear lazos con especialistas o expertos en la industria o sobre un estilo de vida saludable. Se pueden considerar nutriólogos, médicos, influencers “fitness” o “wellness”. 5gt

El acercamiento a estas personas tiene el propósito de que sean ellos quienes recomienden la marca en sus consultas o en sus redes sociales, de modo que se estaría usando una estrategia push. Se pretende obtener un listado de las posibles personas con las que Gum Lab podría relacionarse para ser recomendados, siempre tomando en cuenta que la audiencia de estas personas vaya conforme al mercado meta de la marca.

Definir estrategia para llegar al especialista

¿Qué es un influenciador?

Son considerados líderes de opinión y autoridades dentro de un sector, son personas que realmente llegan a influenciar a su audiencia sobre cierto tema en

específico y pueden lograr un efecto sobre la percepción o la manera en la que se interactúa con este mismo.

¿Cómo interactuar o colaborar con ellos?

El email es considerado la mejor vía para tener un primer contacto con una persona o marca, si no se dispone de su email entonces recurrir a su primera entrada modo blog para tener un acercamiento.

En cuanto a la forma en la que se hace este primer contacto, la otra persona experta debe sentir que como marca realmente tenemos un gran interés en su participación y colaboración con nosotros. Se debe explicar brevemente el por qué se busca contactar, algún enlace u ofrecerle material visual para que conozca la marca, y de contar con ella, compartirle de qué va la campaña que se le está ofreciendo.

¿Qué valora de una marca?

- pruebas de producto
- invitación a eventos
- remuneración económica
- información exclusiva
- apoyo en la creación de contenido

Se trata de hacerle ver al experto que su participación aporta valor al producto y nos está ayudando a llegar a quien queremos llegar. Nuestro producto está elaborado para ayudar en la salud de las personas, por lo que debemos buscar personas que estén interesados en esto mismo. Si lo que buscamos es una opinión, feedback o prueba de un producto por parte del influenciador, entonces debemos hacérselo llegar de manera gratuita.

¿Qué valoran los influencers de las marcas?



Imagen 54, Fuente: SEOptimer (2017)

Estrategia PUSH

¿Qué es una estrategia “push”?

Estrategia de marketing en la que se pretende lograr llevar los productos de una empresa a los clientes. La estrategia push, también llamada de “empuje” se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra. El objetivo será que a través de diferentes canales nuestro producto o servicio llegue al consumidor final. Suele usarse para el lanzamiento de un nuevo producto o cuando la marca se enfrenta a un mercado muy competitivo.

¿Qué se le va a ofrecer a los influencers/nutriólogos por su recomendación?

Para la definición de la oferta de parte de Gum Lab para los distintos influencers se tomarán en cuenta las respuestas obtenidas a un correo que fue enviado a distintos influenciadores, nutriólogos y dermatólogos.

Evidencia de respuesta a correo electrónico:

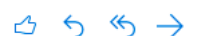
Respuesta de Dermatóloga Raquel Miltre



Raquel Mitre <dra.rmderma@gmail.com>

Lun 25/04/2022 11:24 PM

Para: CRUZ ARREDONDO, RENATTA



Hola Renatta

Respecto a tus preguntas lo que a mi en lo personal me importa saber sobre un suplemento alimenticio/multivitaminico es lo siguiente:

Ingredientes

Funciones

Si está certificado por cofepris

Cuando me mandan algún producto se me hace importante que manden fichas informativas del producto.

Respecto a como me gusta recibir el producto creo que es importante que manden el producto en empaques que resistan el envío para que no se aplaste el producto.

Saludos



[Responder](#)

| [Reenviar](#)

Imagen 55, Respuesta de Lorena M Treviño Siller. Fuente: Elaboración propia.



Imagen 56, Fuente: Elaboración propia.

Perfil y descripción de L. N. Lorena M Treviño Siller



Imagen 57, Respuesta de Lorena M Treviño Siller. Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller

03

Instagram

216,854 K SEGUIDORES
IMPRESIONES 20,160,432
ALCANCE 2,949,855
94% MUJERES 6% HOMBRES

ESTADISTICAS SOCIAL MEDIA
(ESTADISTICAS DE LOS ULTIMOS 14 DÍAS)

@HEALTHY_TOYOU

Imagen 58, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller

The image displays four screenshots of Instagram's analytics interface, all for the period 'Últimos 30 días' (Last 30 days) ending on 21 ene. - 19 feb. The first screenshot shows 'Alcance' (Reach) with 2,949,855 accounts reached, a 6.7% increase from ads, and a public reach breakdown by city: Ciudad de México (6.7%), Santiago de Chile (3.7%), Lima (3.3%), and Bogotá (2.6%). The second screenshot shows 'Seguidores y no seguidores' (Followers and non-followers) with 164 million followers and 2.7 million non-followers. The third screenshot shows 'Alcance del contenido' (Content reach) with 2.9 million reach for Reels, 364 million for Publications, 80.9 million for Stories, and 54.5 million for Videos. The fourth screenshot shows 'Principales publicaciones' (Top posts) with reach values of 126,506, 83,398, and 65,090, and 'Principales reels' (Top Reels) with reach values of 462,196, 404,793, 358,169, and 168,387.

Imagen 59, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller

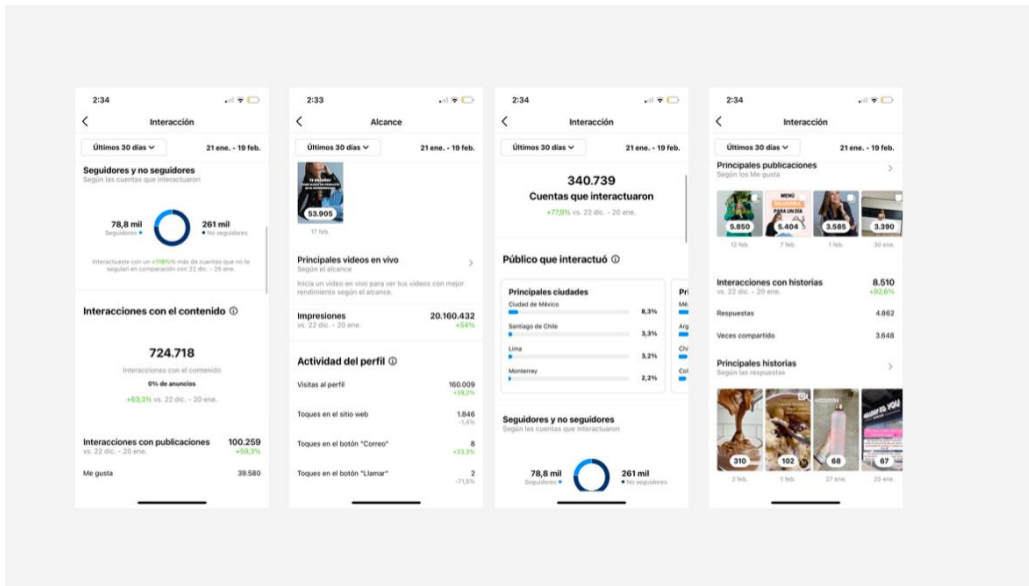


Imagen 60, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller

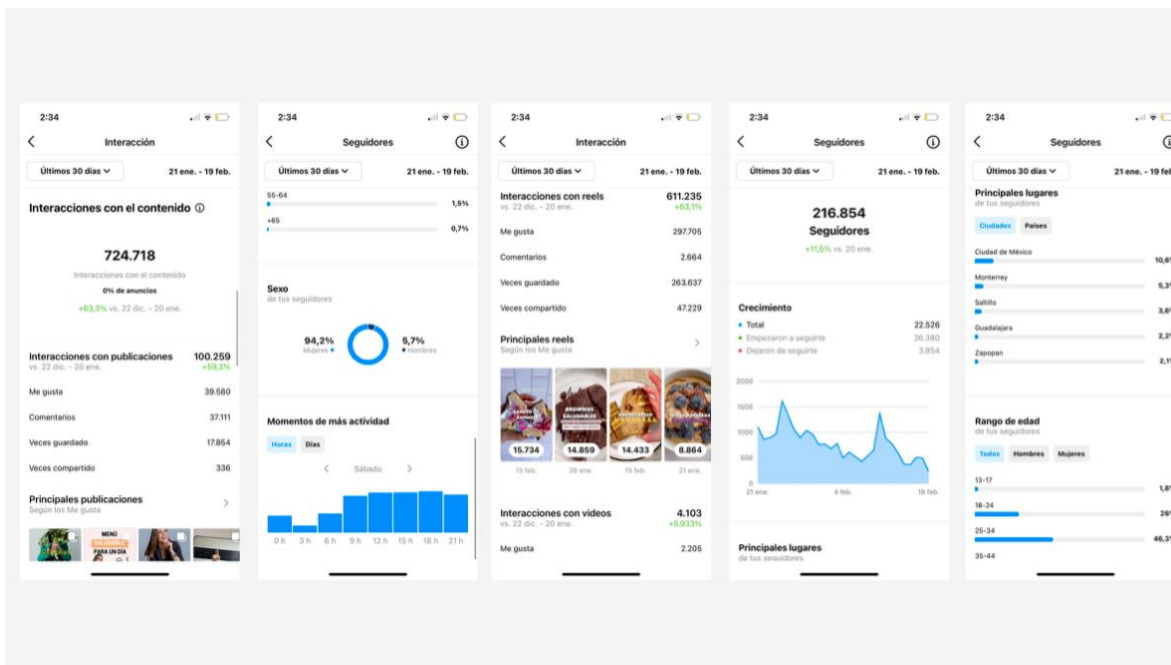


Imagen 61, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller

UNBOXING / INSTASTORIES \$5,500

TAG DE LA MARCA, EXPLICACIÓN DE LA MARCA, LA CANTIDAD DE STORIES VARIA DEPENDIENDO DEL PRODUCTO QUE ENVÍEN
*SI QUIERES AGREGAR EL SWIPE UP TIENE UN COSTO EXTRA DE \$1,500

VISITA A LOCAL PARA GRABAR \$6,500

INCLUYEN 5 STORIES ETIQUETANDO AL LUGAR EXPLICANDO UBICACIÓN Y QUE PUEDEN ENCONTRAR AHI
PRECIO NO INCLUYE VIATICOS

FOTO EN FEED \$7,000

FOTO DE BUENA CALIDAD CON LORENA Y EL PRODUCTO O EL PRODUCTO SOLO CON ALGUNA RECETA,
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y TAG DE LA MARCA.

RECETA EN FEED/REEL \$6,500

VIDEO DE 30 SEGUNDOS, UTILIZANDO PRODUCTO/SERVICIO DE MARCA.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y TAG DE LA MARCA

GIVEAWAY \$9,000

PARA AUMENTAR INTERACCIÓN DE LA GENTE DEBE SER UN REGALO ATRACTIVO
PUBLICAMOS FOTO EN FEED, TAG DE LA MARCA Y ANUNCIAMOS GANADOR

Imagen 62, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller

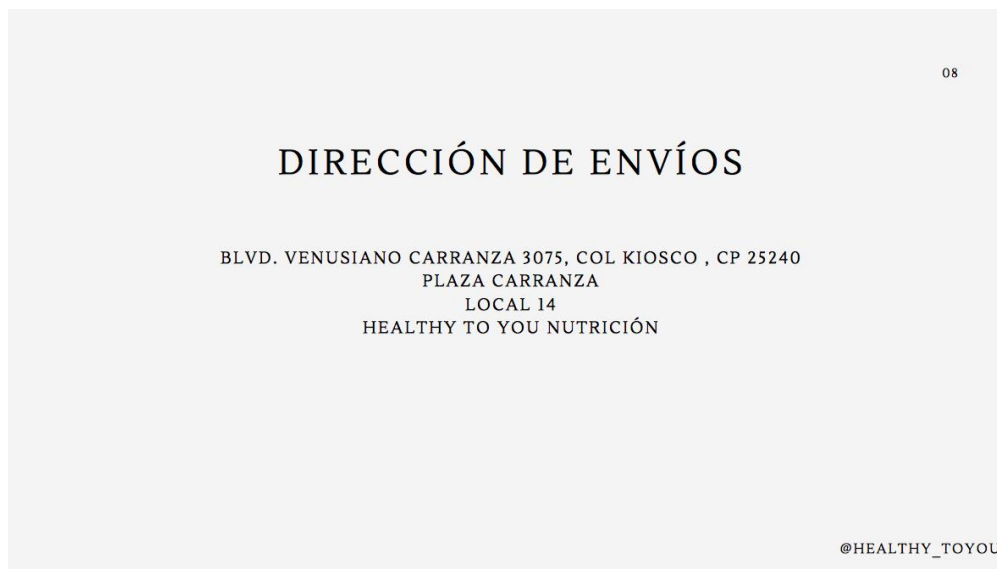


Imagen 63, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller



Imagen 64, Fuente: Elaboración propia.

Respuesta de L. N. Lorena M Treviño Siller



Imagen 65, Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de correo de contacto a influencers:

Email a Influenciadores

Hola buenos días,

mi nombre es Renatta Cruz y me comunico contigo por parte de la marca Gum Lab. Gum Lab es una marca mexicana de suplementos vitamínicos en forma de gomita (sin azúcar, veganas y de distintos sabores), te comparto rápidamente que somos una marca que aún no se encuentra en el mercado pero que está próxima a hacer su lanzamiento y estamos en busca de nutriólogos, influencers wellness, dermatólogos o que estén enfocados en la industria de la salud para hacer alianzas comerciales.

Por el momento estamos buscando obtener información sobre lo que le interesa a los influencers o nutriólogos saber y obtener de nosotros como marca, en cuanto a datos/ información del producto, de qué manera les gustaría recibir el producto, qué facilidades esperas de la marca, entre otras posibles cosas.

Quedo al pendiente de cualquier duda o comentario al respecto.

¡No sabes lo mucho que nos emociona mucho poder colaborar contigo!



Renatta Cruz Arredondo
Lic. en Mercadotecnia
Email: am721696@iteso.mx / renatta_cr@hotmail.com
Cel: 624 174 3436

Imagen 66, Fuente: Elaboración propia.

Definir con quiénes hacer estas alianzas

Se llevó a cabo una búsqueda sobre las distintas posibles personas con las que Gum Lab puede colaborar y hacer alianza para ser recomendados y obtener reconocimiento en su lanzamiento. La búsqueda incluye a nutriólogos especialistas, entrenadores fitness, coaches/licenciados en bienestar. Para la selección de estas personas se tomó en cuenta lo mencionado por los participantes del focus group en cuanto a la pregunta sobre quién esperan obtener recomendaciones sobre lo que consumen. De igual manera, se tomó en cuenta el perfil del mercado meta de Gum Lab para identificar y seleccionar a cada influenciador de la marca.

A continuación se muestran las distintas asociaciones y colegios en México en las que se puede encontrar a especialistas en el sector de la salud o estética.

Colegio Mexicano de Nutriólogos, A. C.

Logotipo del Colegio Mexicano de Nutriólogos, A.C.



Imagen 67, Nota: (Colegio Mexicano de Nutriólogos, A. C., s. f.)

Para tener acceso a quienes pertenecen al colegio de nutriólogos en México, es necesario primero registrarse y ser socio del mismo, por lo que no es posible ingresar fácilmente para cualquier persona a esta asociación.

Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, A.C.

Logotipo de AMCPER



Imagen 68, Nota: (Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, A. C., s. f.)

Asociación que pide a los médicos que al término de su especialización y la certificación de su capacidad profesional por el Consejo Mexicano de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, formado principalmente por profesores de cursos de postgrado en esta especialidad, y para ello presenta un examen escrito y oral de alto grado de dificultad para ratificar sus conocimientos.

Consejo Mexicano de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, A. C.

Logotipo del Consejo Mexicano de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, A. C.



Imagen 69, Nota: (Consejo Mexicano de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, A. C.)

, s.f.)

El CMCPER es el único Organismo avalado por el CONACEM (Comité Normativo Nacional de Consejos de Especialidades Médicas) mediante un reconocimiento de Idoneidad que nos da la autoridad para poder Certificar como Cirujanos Plásticos, Estéticos y Reconstructivos únicamente a los que terminan su Especialidad.

Es un sitio en el que se puede encontrar el nombre de distintos médicos especialistas estéticos y verificar su certificación.

A continuación se muestra una tabla en la que se incluye el nombre del influenciador, lo que hace en redes sociales que lo relaciona con la nutrición o fitness, sus redes sociales o la manera de contactarlo y el número de seguidores en su página de instagram.

Lista de influencers para Gum Lab

Nombre	¿Qué hace?	Redes sociales/Contacto	Seguidores
Brenda Verónica	Nutrióloga deportiva / entrenadora	@soybrenvita	962k
Ale Rubio Bracho	Entrenadora Fitness	@alerubio_b	264k
Sofia Torre	Fundadora de una marca de proteína vegana	@sofiatorrem	151k
Ana Roberta	Health coach	@anarobertawellness	44.9k

Lorena M. Treviño	Licenciada en nutrición	@healthy_toyou	232k
Ivonne Sánchez	Licenciada en nutrición	@healthy.ivonne	131k
Bárbara Valdez Fernández y Jessica de Villa Zabroky	Bárbara: licenciada en nutrición y bienestar Jessica: licenciada en bienestar integral	@twohealthoficial	135k
Ren Gómez	Entrenadora fitness	@rengmz	220k
Marcos Romero	Nutriólogo y entrenador	@nutricionenforma	51.5k
Andrea Flores	Licenciada en nutrición	@nutriologa.andreafl ores	41.4k
Francia Hernández	Nutrición fitness/coach	@franciafitness	402k
Raquel Mitre	Dermatóloga	@rmderma	58.9k
Alejandra Ramos	Dermatóloga	@dra.aleramos	46.9k
Dennis Chávez	Dermatóloga	@dra.denissderma	12.8k

Tabla 27, Fuente: Elaboración propia

20. Misión, Visión, Valores y Políticas

Descripción:

Se desarrollaron elementos básicos y constitutivos de la estructura organizacional y planeación estratégica del negocio. Creando una introducción de ¿Quién es la marca?, seguido de elementos como la Misión y Visión de la empresa, además de establecer políticas y/o restricciones, así como objetivos en las diferentes áreas funcionales de la empresa.

¿Quién es GumLab?



Es una marca mexicana dedicada a cuidar la salud. Una forma fácil y divertida de mantenerse sano y disfrutar el camino. GumLab ha creado diferentes productos para ayudar y acompañar a sus clientes a lograr cada uno de sus objetivos.

MISIÓN

En GumLab, nuestra misión es desarrollar suplementos vitamínicos veganos y sin azúcar, enfocados en mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores y actuar de manera preventiva para tu salud, utilizando los mejores ingredientes y teniendo en cuenta siempre el sabor y la consistencia, por ello todos nuestros productos son aprobados por FDA y Cofrepris.

Tu salud, nuestra motivación.

VISIÓN

Ser una marca líder en el mercado mexicano para tener la oportunidad de mejorar la salud y calidad de vida de más personas, además de continuar innovando en nuestros productos para ti.

VALORES

Nos esforzamos innovando y siempre escogiendo los mejores ingredientes para nuestros clientes, para poder ofrecer productos de la máxima calidad para generar los resultados que quieres y mereces.

-Integridad

-Compromiso social

-Calidad

-Ética

-Honestidad

POLÍTICAS

Descripción:

Se realizaron algunos formatos de políticas para la empresa, con el fin de que se sepa qué decisión tomar o qué acción realizar en determinadas ocasiones, o establecer en su caso límites tanto para el cliente, como para externos e internos.

-El precio base para distribuidores será de “x” por unidad.

-En ventas de distribuidores, a partir de “x” volúmen, se realizará un descuento de x% en el precio.

-Los cupones de descuento serán válidos solo directamente en el sitio web oficial.

-Los cupones de descuento serán válidos únicamente en el siguiente mes a partir de que se generen o hasta la fecha indicada en el mismo.

-Los cupones de promoción no son acumulables.

*CAUSAS VÁLIDAS DE DEVOLUCIÓN

- El periodo de devolución máximo es de “x” días.
- Las devoluciones serán válidas solamente con el producto nuevo y cerrado, o porque el mismo contenga un error como los siguientes:
- Producto equivocado enviado.
- Producto en mal estado.
- Producto enviado abierto.

*RESTRICCIONES DE DISTRIBUIDOR

- Los distribuidores no podrán aumentar los precios al consumidor final en más de un x%.
- Queda prohibido para los distribuidores emitir cupones en nombre de la marca a menos que se cuente con el permiso de la misma.
- Los ganadores de sorteos o giveaways deberán ser mayores de 18 años.
- Los ganadores de sorteos o giveaway tendrán 2 semanas para reclamar su premio.

-Objetivos por área

Finanzas:

Las finanzas están delegadas a un contador externo.

Generar “x%” de utilidad neta.

Aumentar la inversión de activos físicos en un “x%”.

Mercado:

Llegar a “x” número de seguidores en redes sociales.

Aplicar nueva estrategia de mercado.

Generar 9 campañas publicitarias al año como mínimo.

R.H.

No se cuenta con departamento de Recursos Humanos, en caso de crecer y poder tener más empleados, se tendría como objetivo el formar el mismo.

Administración:

Pulir la estructura de la empresa para mejorar la misma.

Pulir las políticas seleccionadas y agregar las necesarias.

Tener establecidos y funcionales los procesos dentro de la empresa.

Producción:

Los productos de la empresa son manufacturados por otras personas, sin embargo tienen como objetivo a futuro adquirir maquinaria para tener producción propia.

Comercialización:

Tener rotación de inventario cada “x” días.

Reducir los costos en un x% dentro de los próximos x años.

Aumentar la distribución en un x%.

Aumentar la localización de nuestros productos en x ciudades.

Combinaciones y paquetes

Mapeo de Procesos

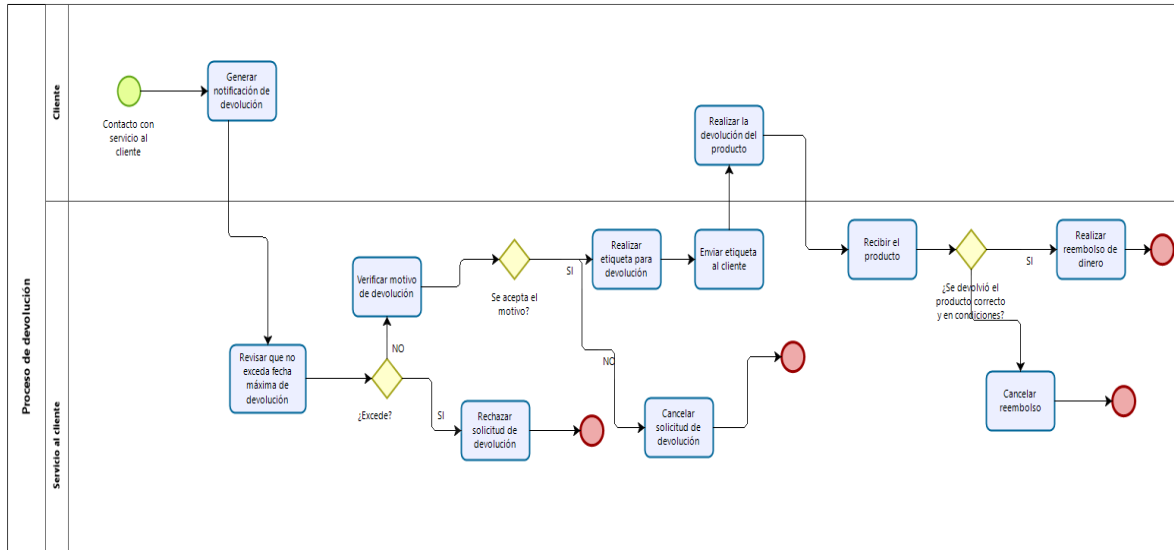
Descripción: Se modelaron mediante el software de Bizagi, los diferentes procesos que hasta ahora se llevan a cabo. Se muestran a continuación.

Proceso de devolución:

Involucrados

-Servicio al cliente, cliente.

El proceso inicia con el contacto de parte del cliente, hacia servicio al cliente, haciendo una notificación para la devolución, a lo que servicio al cliente deberá hacer una revisión de la compra y de la fecha para ver que no exceda el máximo de devolución, si excede se rechazará la solicitud de devolución y termina el proceso, si no excede la fecha máxima, se procederá a verificar el motivo de devolución, si el motivo cae dentro de las políticas y no se acepta, se cancela la solicitud de devolución y termina el proceso, si si se acepta el motivo, se realiza una etiqueta para el envío de devolución, se envía la etiqueta al cliente que realiza la devolución, posteriormente servicio al cliente recibe el producto y checa que esté en condiciones y que sea el producto correcto, si no cumple estos criterios servicio al cliente procede a cancelar el reembolso y se termina el proceso, pero si cumple con los criterios se procede a reembolsar el dinero y se termina el proceso.



Mapa 1, Mapeo de procesos: Devolución. Fuente: Elaboración propia.

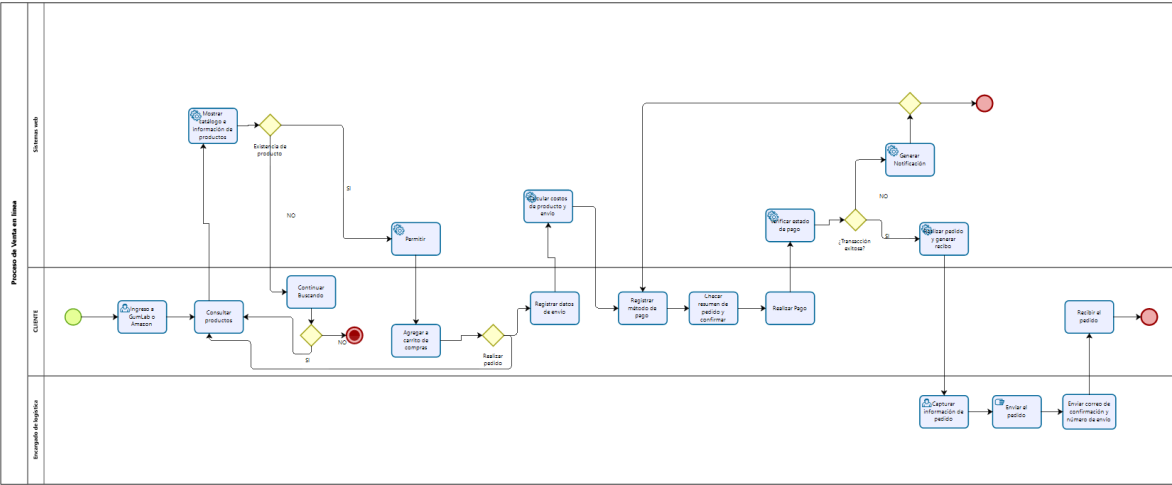
Proceso de ventas en línea:

Involucrados

-Sistemas Web, cliente, encargado de logística

El proceso se inicia con el ingreso del cliente al sitio web de GumLab, posteriormente debe seleccionar consultar productos, el sistema web deberá mostrar el catálogo y la información de los productos al cliente, posteriormente el sitio web deberá analizar qué productos están disponibles y cuáles no para permitir o no la selección del cliente, si no hay en existencia la selección se podrá continuar buscando, si no se continúa buscando se termina el proceso, si, si se continúa regresamos a la consulta de productos, si el cliente selecciona un producto el cual si hay existencia, el sistema web lo permite y el cliente presiona agregar a carrito de compras, posteriormente podrá agregar más productos o realizar el pedido, si ya se realizará el pedido se registran los datos de envío, posteriormente el sistema web

calculará los costos de productos y el envío para mostrárselos al cliente, ahora el cliente tendrá que registrar el método de pago, checar su resumen de pedido y realizar el pago, posteriormente los sistemas web verificarán el estado del pago, si no se acepta el pago, el sistema generará una notificación, dando la opción de terminar el proceso, o registrar un nuevo método de pago, si es exitosa el sistema realiza el pedido y genera el recibo, enviando el pedido al encargado de logística, quien captura la información y envía el pedido, para posteriormente enviar la confirmación al cliente y el número de envío, el cliente recibe el pedido y finaliza el proceso.



Mapa 2 Mapeo de procesos: Venta en Línea. Fuente: Elaboración propia.

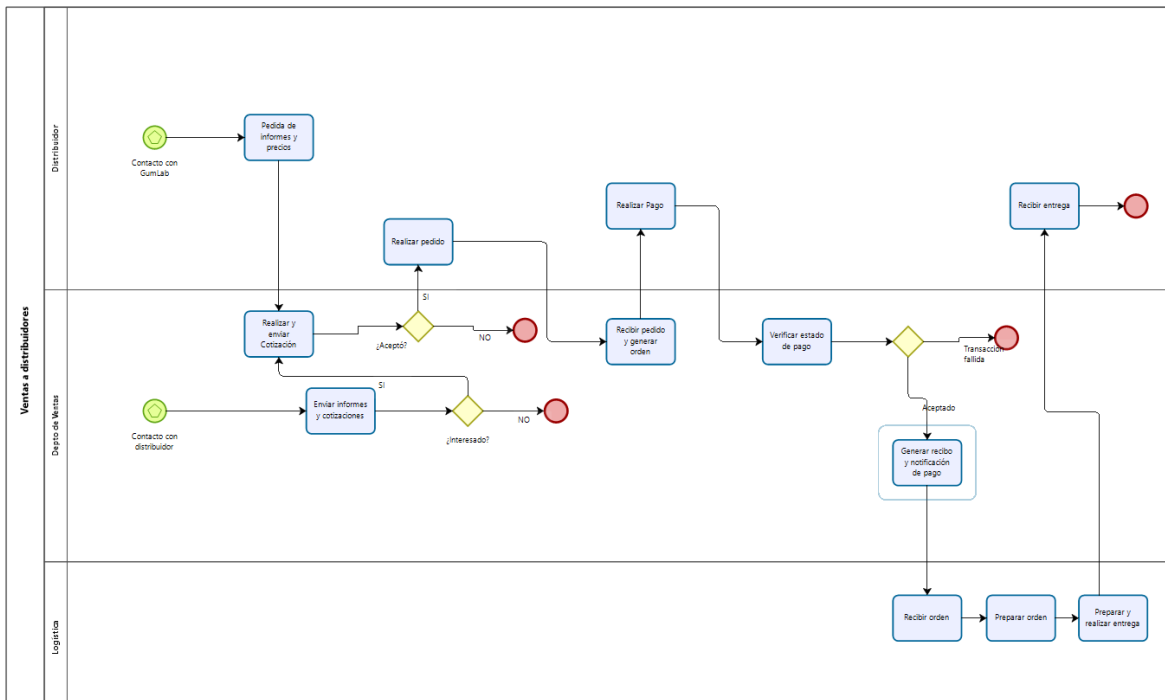
Proceso de ventas a distribuidores:

Involucrados

-Distribuidor, Depto. ventas, logística

El Proceso inicia con el contacto de distribuidor a Gum Lab, enviando una pedida de informes y precios, a lo que ventas envía una cotización o con Gum Lab contactando a cierto distribuidor para enviarles informes y cotizaciones, si no esta

interesado se termina el proceso, si si esta interesado se le realiza y envía la cotización, si no la acepta se termina el proceso, si la acepta el distribuidor realiza el pedido y ventas recibe y genera la orden, posteriormente el distribuidor realiza el pago y ventas verifica el estado del mismo, si la transacción es fallida se termina el proceso, si es aceptada ventas genera el recibo y la notificación de pago y se envía todo a logística, quien recibe la orden, la prepara y realiza la entrega, por lo que el distribuidor la recibe y finaliza el proceso.



Mapa 3 Mapeo de Procesos: Ventas a distribuidores. Fuente: Elaboración Propia.

MATERIAS DE LA CARRERA

Publicidad y comunicación estratégica:

Al ser una carrera amplia en la rama de humanidades son diferentes las materias que ayudan a desarrollar este proyecto, ya que abarca desde diseño, publicidad, audiovisuales y comunicación interna y organizacional. Las materias que son de ayuda para realizar este proyecto son las siguientes: publicidad y promoción, comunicación interna y corporativa, dirección de publicidad, herramientas del diseño, estrategias de comunicación en redes sociales y mercadotecnia integral. En estas materias se enseñan las bases que se necesitan para que una marca o servicio se posicione, se desarrollan conocimientos en relación a la investigación de mercado, a crear una marca desde cero y a planear las estrategias que se van a utilizar.

Mercadotecnia:

Distintas materias de la licenciatura en mercadotecnia son de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, a continuación se mencionan las que se relacionan más: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, publicidad, mercadotecnia integral, gestión empresarial, modelos de negocio, estadística para negocios, producto y creación de valor, herramientas computacionales para el diseño.

Gestión Empresarial

Materias como gestión donde se ven los procesos que se llevan a cabo en la empresa, la estructura, el poder formar grupos de trabajo y entender cómo funciona la empresa, además poder aplicar esto en beneficio del análisis de las actividades de la empresa ya sean logísticas, administrativas, calidad, servicio, costes u otros, entender elementos como las fortalezas y las debilidades, o detectar tanto oportunidades como amenazas en factores externos.

Modelos de Negocio

Permite explorar y usar las herramientas que generen impacto en las diferentes áreas mediante el análisis de la información, además de buscar nuevas maneras de generar ingresos y llevar el producto a más personas, o llevar a cabo la publicidad en redes.

Comercio

Permite conocer el tipo de negociación que se tiene que llevar a cabo y de qué forma hay que crear esa necesidad de que quieran nuestro producto para así llegar a comercializarlo.

21. Ventas Personales

Descripción:

Se llevó a cabo una estrategia de ventas personales para Gum Lab. En la cual se incluye una justificación para el desarrollo de la misma, así como explicaciones de conceptos que tienen relación directa con el tema de las ventas personales. Se establece un objetivo de ventas para la marca y conforme a esto es que se redacta el pitch de ventas con el cual un empresario de Gum Lab puede acercarse a un posible comprador, por lo cual también se incluyen posibles objeciones de parte del comprador y cómo manejarlo.

Evidencia:

Estrategia de Ventas Personales

Gum Lab

Justificación:

¿Por qué es necesaria una estrategia de ventas personales?

Es necesaria una estrategia de ventas personales siendo esto lo que va a presentarse a los compradores como carta de presentación de Gum Lab. Se deben resaltar todos los beneficios y puntos fuertes que tiene la marca para lograr captar la atención de la audiencia y convencerlos de la veracidad y potencial del producto y la marca. Los objetivos de la función de ventas en una marca se centran en el volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad, niveles de servicio o costos de la fuerza de ventas. Es de mayor importancia para la empresa tener claro el objetivo que la estrategia de ventas en sí. Al tener claro un objetivo, entonces podemos planificar y desarrollar la estrategia tomando a los objetivos como la base.

¿Qué es un pitch de ventas?

Término que originalmente era conocido como “Elevator Pitch”, haciendo referencia al tiempo que tendría un emprendedor o vendedor con una idea de negocio, si se encontrara con un inversionista en un ascensor. Es decir, en pocos minutos, el vendedor debe ser capaz de compartir su idea de negocio de manera excepcional para así lograr convencer al inversionista.

Es un discurso breve utilizado por los vendedores o agentes con el objetivo de convencer a un posible cliente sobre su producto y éste desee comprarlo. Debe lograr sintetizar los antecedentes y la experiencia creativa de la marca en su producto. Se centra completamente en la marca, quiénes son, qué hacen, y lo que desean hacer.

Objetivo de Ventas Personales

En cuestión de objetivos para ser una marca reconocida, planteamos los siguientes:

Alcanzar al menos el “x”% de captación del mercado.

Obtener una rentabilidad superior al “x”%.

Elevar nuestros niveles de producción mediante la adquisición de maquinaria.

Reducir los costos encargándose de la producción y buscando alternativas para lograrlo.

Incrementar mes con mes el volúmen de ventas en un “x”%.

Estar presentes en x número de ubicaciones al finalizar el año.

Vender x unidades el primer semestre.

Pitch de Ventas Gum Lab

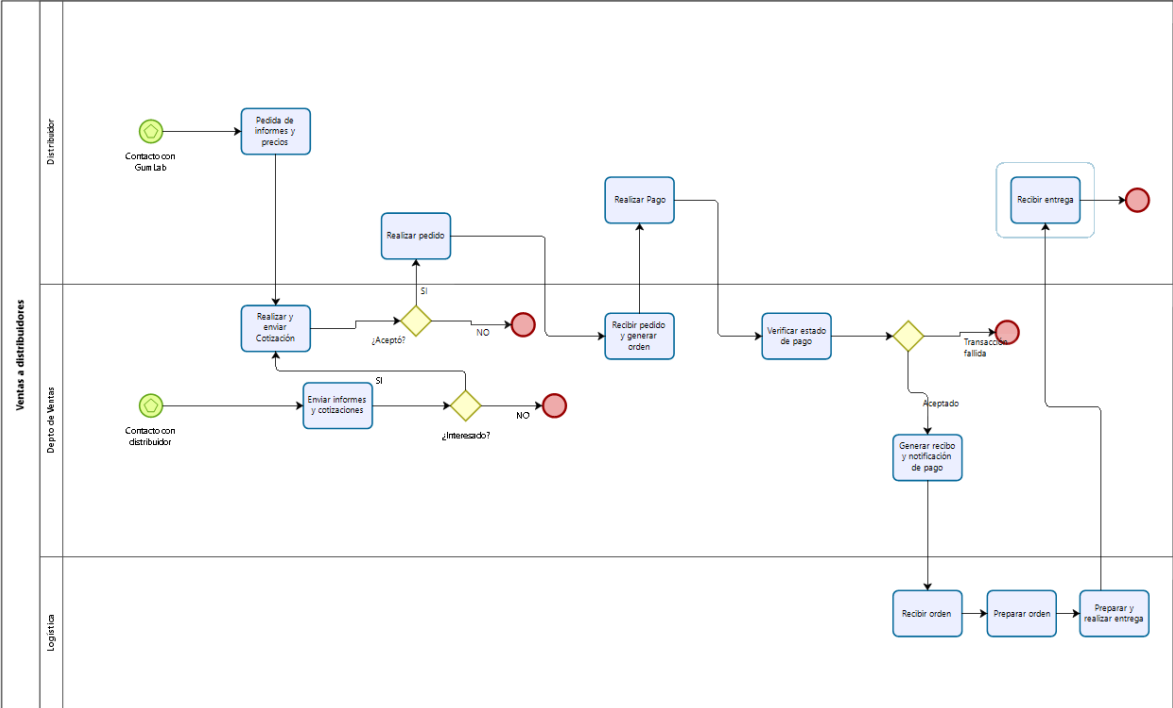
¿Sabías que para obtener diariamente la cantidad necesaria de vitamina C tendrías que comer excesos? al menos 2 kilos de naranjas al día para alcanzar una dosis de 1.000 mg. Probablemente no y muchas otras personas tampoco lo saben. Mi nombre es _____ y formo parte de un equipo de emprendedores mexicanos, enfocados en la creación de suplementos vitamínicos veganos, sin azúcar y sobre todo, buscamos educar a la sociedad sobre un tema como las vitaminas. Además de ser un producto a la alza, para 2022 se estiman ventas de 272.4 mil millones USD, por lo que estamos convencidos de ofrecer productos para cada integrante de tu familia, buscando potencializar tu sistema, logrando cubrir los requerimientos necesarios para un buen funcionamiento diario.

Mapeo del proceso de ventas para distribuidores

El proceso de **ventas a distribuidores**, incluye al departamento de logística y el de ventas, así como al distribuidor, inicia mediante el contacto del distribuidor interesado a GumLab y la pedida de informes y precios, o mediante el contacto de GumLab hacia un distribuidor, enviando la misma información mencionada, posteriormente se resuelve si están interesados en los precios y los productos ofrecidos, si la respuesta es que no, el proceso termina, pero si se aceptan, el distribuidor realiza su pedido, después el departamento de ventas recibe el pedido

y a partir de este generan y envían la orden al distribuidor, quien realiza el pago de la mercancía, posteriormente ventas verifica el estado del pago, si no se realizó se termina el proceso, pero si fue exitoso se genera un recibo y una notificación de pago, la cual recibe logística, se prepara la orden y se realiza la entrega, el distribuidor recibe la mercancía y se da por finalizado el proceso.

Gráfica 11. Mapeo de procesos



Mapeo de Procesos: Ventas a distribuidor. Fuente: Elaboración Propia.

Manejo de objeciones

¿Qué son las objeciones en ventas?

Son las preocupaciones o preguntas que tiene un cliente sobre el producto o la marca. Es importante ver las objeciones como una oportunidad y no como un motivo para desanimarse en el proceso de ventas personales, puesto a que muestran que el comprador aún no está completamente convencido de hacer la compra pero si está preguntando es porque está interesado. Al hacer objeciones, el cliente está

resaltando los aspectos importantes para él y al mismo tiempo está indicando aquellos aspectos que son relevantes en su mente.

¿Cómo manejar las objeciones?

Existen una serie de técnicas para manejar las objeciones en la labor de ventas:

- Escuche y no interrumpa
- Estar de acuerdo y rebatir
- Negociación directa
- Cuestionar la objeción
- Anticipar la objeción
- Convertir la objeción en un cierre de prueba
- Objeciones ocultas

Tabla 28. Manejo de Objeciones

OBJECCIÓN	MANEJO DE LA OBJECCIÓN (RESPUESTA)
Nunca he oído la marca	Somos una marca nueva en el mercado y probablemente por eso somos nuevos para usted, nos enfocamos en el desarrollo de suplementos vitamínicos en forma de gomita
Ya trabajo con otra marca de suplementos	Eso es bueno, quiere decir que ya conoce sobre la industria, pero ¿ha probado usted mismo si la textura y sabor son agradables? Sabemos lo

	<p>difícil que es esto de lograr, nosotros nos enfocamos en probar infinidad de veces para llegar a nuestra gomita final, consideramos que el sabor en la gomita debe ser rico aunque ésta no tenga azúcar y su textura debe ser agradable al paladar</p>
<p>No conozco los ingredientes</p>	<p>En este momento se lo puedo hacer llegar al correo o número que usted me diga para que pueda tener la información que requiere</p>
<p>El producto no cuenta con x característica y es necesaria</p>	<p>Entiendo lo que me dice, pero le comento que estamos en toda disposición de escuchar sugerencias para innovar y mejorar nuestro producto para expandirnos y ofrecer algo completo al mercado.</p>
<p>¿Cómo conseguiste mis datos?</p>	<p>Estamos en busca de personas que vayan conforme al perfil de Gum Lab y se dirijan a un mercado similar, consideramos que usted es la opción perfecta por lo que decidimos buscar el contacto en redes sociales y ponernos en contacto con usted en la medida de lo posible, consideramos que es una gran oportunidad el colaborar con</p>

	usted.
Sólo es una moda pasajera	Entiendo que pueda pensar de esta manera, pero puedo asegurarle que el consumo de vitaminas realmente funciona a favor de un mejor rendimiento en cada una de sus actividades. Se puede ver como una moda pero se garantiza que un suplemento vitamínico verdaderamente fortalece y es de beneficio para el sistema, si desea puedo enviarle más información al respecto.
Puedo conseguir un producto similar más económico	Es probable que nuestro producto tenga un precio superior. Es debido a que el diseño de imagen de la marca y el desarrollo de nuestro producto está enfocado en la calidad muy por encima del resto.
Tu producto es muy caro	Podrá parecer elevado el precio, pero la calidad del producto es incomparable. Nos enfocamos en desarrollar un producto original y rico en sabor a comparación de la competencia, desde el empaque hasta la gomita final.
Necesito pensarlo	¿Hay algo que se requiera para poder

	<p>tomar una decisión? Verdaderamente, me encantaría entender más a fondo tu proceso de toma de decisión. Quisiera ver si hay algo que pueda hacer para ayudarles a tomar la mejor decisión para su negocio. ¿Qué te parece si nos reunimos la próxima semana? Yo tengo disponibilidad X o Y. ¿Cuál de las dos opciones funciona para ti?</p>
<p>Me interesa la tabla nutrimental</p>	<p>Contamos con la información que me pide sobre cada uno de nuestros productos, se lo puedo mostrar o hacérselo llegar a donde usted me lo solicite para que tenga esta información.</p>
<p>No entiendo tu producto</p>	<p>No hay problema, puedo compartirle los beneficios que mi producto puede brindarle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - cumplir el requerimiento real de vitaminas para cada miembro de la familia - producto saludable (elaborado sin azúcar, vegano, con ingredientes que favorecen el funcionamiento del sistema) - educar a la sociedad sobre la importancia del consumo de

	vitaminas y los beneficios que brinda
No tengo tiempo	No se preocupe, realmente no busco tomar mucho de su tiempo. Si me permite puedo hacerlo de manera concisa para mostrarle la calidad y beneficios que brindamos como marca. Si después de esto queda interesado, entonces puedo hacerle llegar información más detallada o programar una cita nuevamente.

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia.

22. Estrategia Publicidad

Descripción: En el siguiente apartado se muestra la propuesta de estrategias publicitarias para el lanzamiento de la marca GumLab con el objetivo de que el cliente tenga diferentes herramientas para poder posicionarse en el mercado. Se realizaron diferentes estrategias tanto digitales como de publicidad tradicional para poder llegar a un público específico.

Evidencia:

Estrategia de Publicidad

GumLab

¿Por qué una estrategia de publicidad?

Es recomendable hacer publicidad para poder llegar a un público más concreto, mediante campañas específicas. Esto nos posibilita el incremento de ventas y se puede ganar una mayor visibilidad, ya que existen muchos medios de comunicación que se pueden utilizar para llegar a más personas, se puede hacer publicidad directa y segmentación para un público objetivo, así como recurrir a la publicidad tradicional.

Se considera el utilizar las redes sociales para activar y dar a conocer la marca, hacer marketing digital para tener un público específico que esté interesado en el producto, hacer descuentos y promociones especiales de venta mediante la página web y en puntos de venta como farmacias o supermercados (descuentos/promociones en productos seleccionados, “muestra” gratis), esto ayuda al lanzamiento de marca para que el público conozca el producto y poder estar en la mente del consumidor.

¿Qué es el marketing digital?

El concepto de Marketing Digital se puede resumir en publicitar, promover y vender productos o servicios utilizando las tecnologías y los medios digitales.

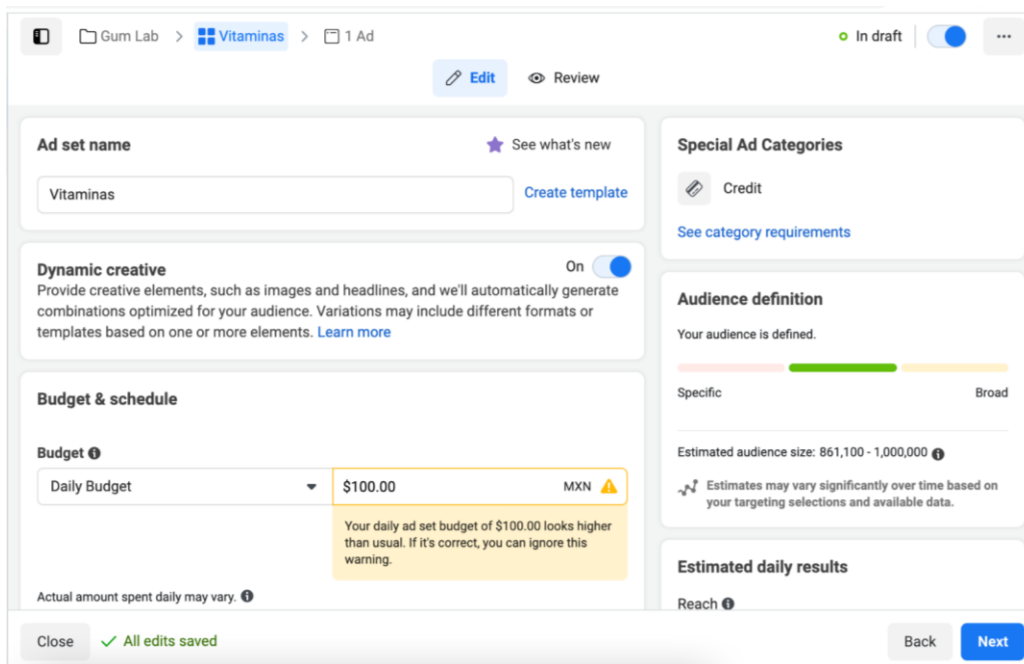
El marketing digital te permite tener más posibilidades y opciones para lanzar productos y servicios y darle más visibilidad en comparación al uso únicamente del marketing tradicional.

- Google Ads
- Instagram y Facebook Ads

- Email marketing

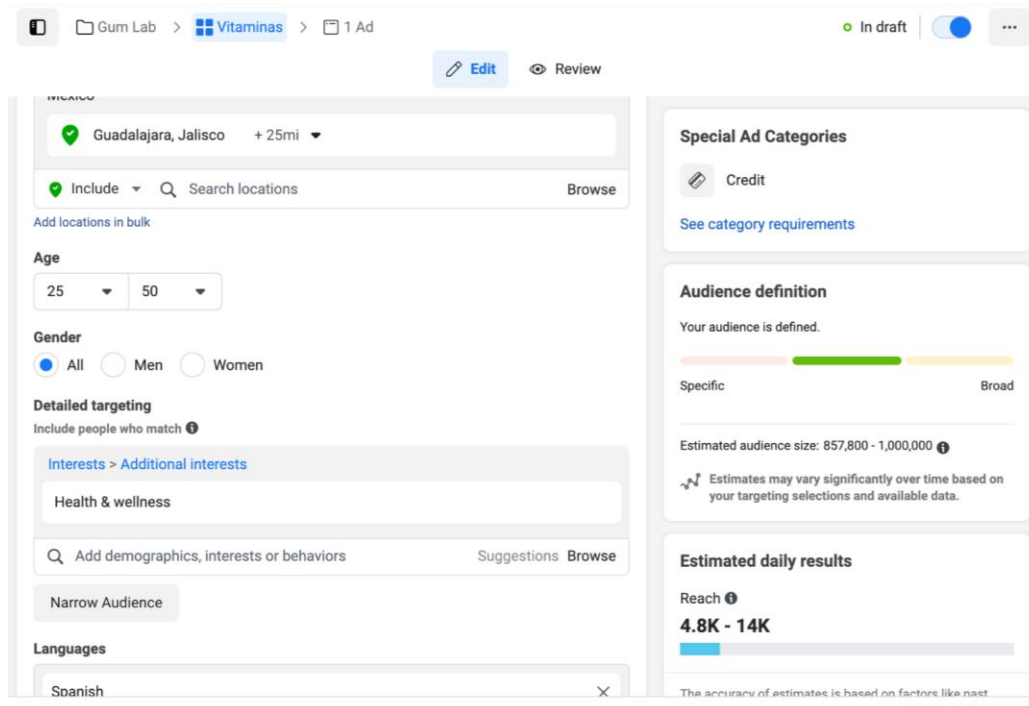
Evidencia: En facebook Ads se realizó una segmentación con hombres y mujeres que viven en Guadalajara de 25 a 50 años que les interese la salud física y el bienestar, se puede llegar a un alcance entre 4.8 a 14 mil personas por día invirtiendo \$100 pesos mexicanos por día en publicidad pagada en post o videos promocionales.

Imagen 70. Screenshot Facebook Business



Fuente: Facebook

Imagen 71. Screenshot Facebook Business



Fuente: Facebook

Estrategias para lanzamiento de marca

- Muestras de producto “*Sampling*”

El sampling es una práctica mercadotécnica que consiste en la distribución de una muestra a clientes potenciales. Sus principales objetivos son dos: presentar nuestro producto a los consumidores potenciales por medio de una experiencia de consumo y generar ventas a corto plazo.

Una vez que un consumidor potencial recibe una muestra del producto y lo prueba, conoce las cualidades del mismo sin que nadie más le cuente. Si le gusta, es muy probable que decida comprarlo.

Evidencia:

Se diseñaron prototipos de los empaques para muestra de producto.



Imagen 72, Fuente: Elaboración propia.



Imagen 73, Fuente: Elaboración propia.



Imagen 74, Fuente: Elaboración propia.



Imagen 75, Fuente: Elaboración propia.

- Promoción en sitio web

Por medio de un sitio web se podrá entablar conexiones con los clientes o seguidores. Así como ofrecer mejor servicio y recibir un feedback oportuno de lo que se ofrece.

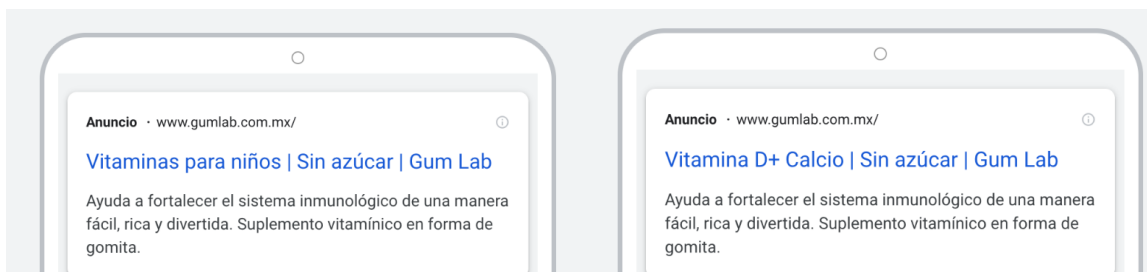
Aplicar técnicas de posicionamiento: Uno de sus objetivos es ganar visibilidad. Esto se obtiene por medio de técnicas de posicionamiento SEO. Para ello, se debe trabajar en palabras clave, optimizar el sitio, hacer que tenga un buen diseño, sea práctico y fácil de utilizar, etc.

Una recomendación es utilizar Google Ads, haciendo campañas de búsqueda de anuncios para que el sitio web llegue a más personas.

Evidencia

Campañas de búsqueda: Con estos anuncios de búsqueda puedes hacer que clientes potenciales vean tu marca y aparecer en las primeras páginas de Google promocionando tu marca. Este anuncio se mide por cantidad de clic que las personas hagan en tu anuncio y se paga desde \$100 pesos por día con un aproximado de 1,000 clicks por día.

Imagen 76. Screenshot Facebook Business



Fuente: Facebook

- Estrategia de contenido en redes

El objetivo es influir de forma directa en los consumidores por medio de diferentes canales, ya sea Instagram, facebook y TikTok. El mensaje debe ser claro y directo para que pueda ser comprendido por todas las personas a las que va dirigido.

Se recomienda hacer publicaciones en fotos y videos de los productos, se pueden utilizar personas especialistas en salud para promocionar las vitaminas en forma de gomitas GumLab, así como influencers que se dediquen a la parte healthy y wellness.

- Promociones de venta

La promoción de ventas genera en el cliente la sensación de oportunidad para realizar una compra. A través de un incentivo de carácter temporal, las promociones de ventas captan atención e interés.

Su objetivo es provocar un aumento en las ventas del producto a corto plazo y para esto se recurre a los incentivos, estos se pueden presentar por un tiempo definido.

Descuentos especiales

Se recomienda hacer descuentos especiales de llevar un producto a mitad de precio o hacer paquetes de varios productos con descuento, de esta forma logramos que las personas puedan consumir y probar la mayoría de los productos que se ofrecen.

Oferta de lanzamiento

Cuando se introduce un nuevo producto al mercado es importante hacer promociones por un periodo de tiempo para que las personas conozcan el producto y ofrecerle al cliente las opciones de poder consumir los diferentes tipos de vitaminas.

Envío gratis

Es una de las herramientas más utilizadas en ecommerce para hacer que las personas reduzcan costos y que se interesen por comprar el producto.

23. Realización de cuestionario para sitio

Descripción:

El siguiente cuestionario está pensado para la página web de Gum Lab, colocándolo quizá al inicio como un Pop-up, o como una sección dentro del mismo sitio, idea la cual surgió a petición de los asistentes del focus group.

El fin de este es que mediante unas sencillas preguntas, se le pueda ofrecer al cliente o recomendar ciertos productos en base a sus respuestas.

Esto viene por parte de la personalización, que cada persona se sienta atendida de una manera más personal y directa.

Evidencia:

Cuestionario para Gum Lab

-2 preguntas tentativas para cada producto, se escoge 1 y se realiza un test de 6 preguntas, cada una recomendándote un producto.

Preguntas para Test web

*GumNite

-¿Sufres de problemas para dormir?

-¿Constantemente estás en situaciones de desfases horarios?

*GumBelle

-¿Sufres de dificultades en las articulaciones?

-¿Has notado arrugas y resequedad en tu piel?

*VitD + Calcio

-¿Sientes bajones de energía constantes?

-¿Te da sensación de defensas bajas constantemente?

*GumVit KiDs

-Edad

*Vitamina C

-¿Te enfermas constantemente de las vías respiratorias?

*GumVit

-¿Tienes dificultad para mantener una buena nutrición durante el día?

-¿Estás bajo situaciones de estrés constante?

24. Propuesta de rediseño de empaque

Descripción:

Por parte del empresario, se solicitó un rediseño de empaque del producto tomando en cuenta comentarios hechos por los participantes del focus group, en donde mencionaron que no consideraban que hubiese una relación entre la ilustración del empaque y el contenido del mismo. El rediseño toma en cuenta los comentarios hechos y se enfoca en ilustrar de manera clara de qué es el producto.

Evidencia:

Propuesta rediseño GumVit Kids, VitD + Calcio



Imagen 77, Fuente: Elaboración propia.

Propuesta rediseño GumNite, GumBelle



Imagen 78, Fuente: Elaboración propia.

25. Presentación comercial

Descripción:

En el siguiente apartado se muestra la propuesta de comercial que se realizó para el cliente, esto ayuda a que las personas tengan más información sobre tu empresa, tus productos y lo que tu marca quiere comunicar.

Evidencia:



Imagen 79-87, Fuente: Elaboración propia.

26. Material POP

En el siguiente apartado se realizó un prototipo de diseño de material POP (Point Of Purchase) el cliente busca ofrecer productos en diferentes tipos de venta ya sean farmacias o supermercados, de esta forma el producto es más atractivo visualmente y los consumidores pueden reconocer la marca.



Imagen 88, Fuente: Elaboración propia.



Imagen 89, Fuente: elaboración propia.

MATERIAS DE LA CARRERA

Publicidad y comunicación

Al ser una carrera amplia en la rama de humanidades son diferentes las materias que ayudan a desarrollar este proyecto, ya que abarca desde diseño, publicidad, audiovisuales y comunicación interna y organizacional. Las materias que son de ayuda para realizar este proyecto son las siguientes: publicidad y promoción, comunicación interna y corporativa, dirección de publicidad, herramientas del diseño, estrategias de comunicación en redes sociales y mercadotecnia integral. En estas materias se enseñan las bases que se necesitan para que una marca o servicio se posicione, se desarrollan conocimientos en relación a la investigación de mercado, a crear una marca desde cero y a planear las estrategias que se van a utilizar.

Mercadotecnia:

Distintas materias de la licenciatura en mercadotecnia son de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, a continuación se mencionan las que se relacionan más: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, publicidad, mercadotecnia integral, gestión empresarial, modelos de negocio, estadística para negocios, producto y creación de valor, herramientas computacionales para el diseño.

Gestión Empresarial

Materias como gestión donde se ven los procesos que se llevan a cabo en la empresa, la estructura, el poder formar grupos de trabajo y entender cómo funciona la empresa, además poder aplicar esto en beneficio del análisis de las actividades de la empresa ya sean logísticas, administrativas, calidad, servicio, costes u otros, entender elementos como las fortalezas y las debilidades, o detectar tanto oportunidades como amenazas en factores externos.

Modelos de Negocio

Permite explorar y usar las herramientas que generen impacto en las diferentes áreas mediante el análisis de la información, además de buscar nuevas maneras de generar ingresos y llevar el producto a más personas, o llevar a cabo la publicidad en redes.

Comercio

Permite conocer el tipo de negociación que se tiene que llevar a cabo y de qué forma hay que crear esa necesidad de que quieran nuestro producto para así llegar a comercializarlo.

4. Reflexiones del alumno

Renatta Cruz:

El desarrollo del proyecto fue una experiencia interesante desde el comienzo del mismo. En un inicio lo vi como conocer sobre los distintos proyectos disponibles sobre los cuales nosotros podríamos trabajar conforme a los requisitos del PAP, ahora finalizado el proyecto considero que no sólo es trabajar como alumno de una licenciatura, es más bien que quienes participamos en esto conformamos de alguna manera a la empresa Gum Lab.

Realmente este proyecto reúne una variedad de herramientas que he aprendido a lo largo de mi licenciatura en mercadotecnia, pero considero que una vez que comienza la aplicación de estas herramientas en una empresa real y con esta seriedad, es que vemos claramente el beneficio y el impacto positivo para el desarrollo y administración de estrategias.

Había tenido la oportunidad de aplicar las herramientas y técnicas con ejemplos o casos, pero una vez que se hace partiendo desde conocer antecedentes de la marca y la problemática que atiende, entonces se desenvuelven todas las otras actividades por hacer para desarrollar y diseñar el lanzamiento de una marca real al mercado de consumidores.

En cuanto a mis aprendizajes a nivel externo, considero que se enfocan mucho en tendencias de consumo que como sociedad vamos teniendo. El proyecto se relaciona con la salud de las personas, por lo que pudimos adentrarnos en conocer acerca del estilo de vida y la nutrición que los consumidores viven en su día a día. En esta industria las tendencias son cambiantes y cada día surgen nuevas maneras de pensar, por lo que es importante para las empresas estar al tanto y siempre tener presente que las necesidades y deseos que el mercado va teniendo se van modificando con el paso de los años.

El PAP me dio para conocer sobre la manera en la que debemos aprender a trabajar en equipo. Fue un proyecto que se llevó a cabo entre cuatro personas, cada uno estudiando una licenciatura diferente, por lo que considero que los conocimientos, habilidades y experiencias que cada uno tiene sirvieron para crear y realizar efectivamente cada una de las tareas que se vieron implicadas.

La experiencia vivida con el proyecto me lleva a tener un mejor conocimiento y reforzar cada día más el motivo por el cual decidí hacer un cambio de carrera hace unos años. Como comentaba anteriormente, en asignaturas de la carrera había tenido la oportunidad de aplicar los conocimientos que me eran enseñados, pero no pasaba de simplemente comprender la actividad y obtener una calificación por ello.

Solía sentir que tenía el conocimiento sobre muchas herramientas y que semestre tras semestre solo era aplicarlo en un nuevo caso de estudio, una vez que iniciamos este proyecto fue que cada aprendizaje obtenido en el pasado tuvo sentido, incluso diríame ayudó a vivir y presenciar la realidad de estos conocimientos.

Stacey Molina:

Este proyecto fue una experiencia diferente de los Proyectos de Aplicación Profesional que había realizado anteriormente en ITESO, al ser una marca nueva y hacer todo el proceso de comunicación y lanzamiento de marca fue un gran reto y de gran aprendizaje.

Desde el inicio de mi carrera me han enseñado a hacer una marca desde cero, empezando por el nombre, logotipo, brief de comunicación, branding, análisis de mercado, competencia, etc. Al trabajarlo para una empresa que está a punto de salir al mercado y poder ayudarles a hacer todas las propuestas y estrategias que necesitan para poder posicionarse es una experiencia increíble, ya que no se enfoca solamente en la comunicación de la marca, sino que se ve todo el lado mercadológico, de promoción, de distribución y ventas, esto me ayudó a darme una idea más clara de cómo es hacer un lanzamiento de marca en la vida real y no solo un prototipo para una clase, ya que son herramientas que voy a utilizar en mi vida profesional.

Realizar este proyecto me ayudó a entender todo lo que soy capaz de lograr tanto personal como profesionalmente, a trabajar la empatía, el trabajo en equipo y la responsabilidad con mi equipo del PAP y por otro lado, profesionalmente me ayudó a entender que la carrera que estudio va más allá de promocionar un producto o servicio, ser publicista y comunicadora estrategia me ha dado herramientas para poder crear una marca desde cero, poder hacer estrategias para que el mundo conozca tu producto o servicio, crear estrategias específicas para clientes potenciales.

Esteban Coppel:

Este proyecto me benefició mucho en mi aprendizaje personal, ya que me permitió ver y utilizar cosas que quizá hasta ahora tenía como conceptos, el incluir varios aprendizajes de varias materias para poder lograr un resultado

Desde las cosas más básicas como el establecer un rumbo en la empresa, una misión, una visión, hasta el establecer dinámicas en las que un potencial consumidor prueba los productos y da sus puntos de vista, he notado que he podido extraer trozos de aprendizaje de muchas materias y aplicarlos para solventar

problemas o situaciones desfavorables, en cuanto a contexto pudimos ver un poco como estaba este mercado, que pensaba la gente de el, pero no siento haber vivido la problemática como tal, pues el hecho de que la empresa aún no tenga ventas, la pandemia actual, y que no se tenga aún que estar 100% en el campo, no siento que viví tanto ese lado de la problemática, sin embargo me ha gustado más que mi primer PAP, sea así, estructurando todo desde el inicio y poder ver en un futuro cercano el nacimiento de los productos y la marca que trabajamos.

Creo que además el hecho de trabajar con microempresas y ver cómo se viven los proyectos, cómo se forman, se trabajan y se llega a un resultado, te da una gran satisfacción, un gran aprendizaje y en este caso el gusto de poder apoyar a emprendedores mexicanos que aún comienzan.

Creo que en cuanto a llevar a cabo un proyecto me llevo herramientas importantísimas y tan sencillas como el diagrama de gantt, para llevar un orden en lo que se hace y un límite de tiempo,

Grupos sociales comenzando con el emprendedor mexicano, y también con el consumidor, porque ayudamos a poner en el mercado un producto que sirve, y que es de calidad.

Pudimos aplicar nuestros aprendizajes, sin representar un costo para una pequeña empresa, para que pueda despegar.

En cuanto a las decisiones y a donde me llevan, creo que tuve una cucharada de lo que es ser emprendedor, de todo lo que compone tratar de vender 1 solo producto, de la red gigantesca de información, documentos, investigaciones y tiempo invertido para lograrlo, creo que esta experiencia me invita a ver lo difícil pero también lo satisfactorio de emprender y de formar tu propio negocio, pero también me enseña que soy capaz de ayudar a formar uno para otras personas.

Creo que este PAP me ayudó a darme cuenta de que soy capaz de lograr las metas que me establezca, y a mostrarme un poco el panorama en el que están las microempresas en México, en instancias como el Focus Group me tocó escuchar opiniones que yo no consideraba, de igual manera analizando a la competencia, que tenían que no tenían, etc.

Para mi proyecto de vida este primer PAP es un gran inicio, una excelente preparación y una mejor experiencia, viendo como nace y se hace una empresa y se desarrolla hasta ser un producto.

Iván Loya:

Mis aprendizajes personales refieren a que el PAP CEDECOM, ayuda de una manera increíble en distintos aspectos, nos ayuda a complementar nuestros conocimientos de manera efectiva, ya que la práctica es la mejor maestra del aprendizaje y para adquirir experiencia.

Reforcé mucho mi enfoque hacia lo organizacional, me di cuenta que existen muchas áreas de oportunidades importantes que se deben desarrollar de manera efectiva, más que nada, nos damos cuenta que en realidad existen negocios que necesitan mucho de conocimientos algunos básicos, otros no. Para poder mejorar y poder crecer como negocio en aspectos generales.

Mi carrera puede contribuir mucho en base a esto, porque se pueden realizar asesoramientos, diagnósticos e inversiones para ayudar a crecer negocios, en varios aspectos que pueden ser comerciales y también tecnológicos de la base de operaciones dentro de una empresa.

Son muchos aspectos de herramientas y actividades que nos dirigen hacia obtener aprendizajes profesionales.

Las circunstancias de la empresa es parte importante del proceso, ya que, debemos adaptarnos a ellas y así poder buscar la solución de la problemática que se presenta. La verdad, por las distintas estrategias y herramientas empleadas durante el proyecto fue por así llamarlo “más sencillo” utilizando como el diagrama de Gantt para apoyarnos en qué parte del proyecto se estaba trabajando y que era lo que seguía para seguir preparándonos para ello, crear actividades como el Focus Group para conocer cómo reacciona la persona al producto y distintas estrategias respaldadas por análisis y conclusiones que ya se tenían de antemano. Además, esto es fundamental, basándose en mi carrera, porque debo aprender la práctica y hacer uso de ella. También la colaboración con grupos de trabajo que se presentan, y ver cómo podemos sacarle provecho en el sentido de engrandecer el negocio.

Todos los escenarios son distintos, ya que, existen empresas chicas, medianas y grandes.

El punto es adaptarnos a sus necesidades y saber de qué manera podemos sacarlos adelante de la mejor manera.

5. Conclusiones y recomendaciones

Principales hallazgos y recomendaciones para que el empresario pueda aplicar lo que se propone:

Entre las principales conclusiones el consumo de vitaminas se relaciona DIRECTAMENTE con el reforzamiento del sistema y salud de quien las consume así como que los que consumen suplementos vitamínicos no lo suelen hacer en forma de gomita, debido a que aún se ve y se relaciona a la gomita como un dulce y no como lo que es, algo no benéfico para la salud. También, algo muy importante a considerar sobre el consumidor es que el producto no sea probado en animales y de preferencia que tampoco contenga azúcar, es importante para las personas que

quienes consideran líderes de opinión o personas que saben, en este caso nutriólogos y doctores, promuevan los productos, siendo creaciones de contenido pequeñas en las plataformas de Instagram, Tik Tok, etc, una de las ideas más lógicas a implementar, realizar además giveaways e incluir a tu comunidad en las dinámicas. Es también importante encontrarse en plataformas como Amazon y MercadoLibre, y tener la seriedad de contar con un sitio web donde se puedan ver los productos e ingredientes.

También sería una recomendación contar con más pruebas de empaque, usando alternativas como las que ha creado el equipo para clarificar qué es el producto y enamorar los ojos del consumidor.

Recomendaciones

Las personas que consumen suplementos alimenticios buscan una buena presentación y la mayoría prefiere que el producto sea orgánico y sin azúcar. Para que GumLab entre al mercado de suplementos debe tener presencia en redes sociales, debe tener tienda en línea y puntos de venta, ya que nos dimos cuenta que la mayoría de las marcas que venden suplementos solo tienen ventas en línea y es importante para algunos consumidores poder encontrar los suplementos en una tienda de especialidad o farmacia.

Se recomienda a GumLab sí ofrecer productos para distintas edades y tomar en consideración a hombres y mujeres, considerando factores o elementos gráficos que sean atractivos en presentación.

El mercado, como se mencionó anteriormente, muestra mayor interés en productos sin azúcar y orgánicos, pues prefieren que los ingredientes a consumir sean lo más natural posible y que no tenga un impacto negativo en la salud, por lo que se recomienda a GumLab implementarlo en sus productos.

En aquellos encuestados que no consumen suplementos alimenticios, se observa que existe una falta de información sobre lo que son los suplementos y los beneficios que su consumo puede traer a la salud, por lo que se recomienda hacer alianzas estratégicas con profesionales de la salud para recomendar los suplementos alimenticios en forma de gomitas, también se recomienda compartir este tipo de información en redes sociales, informando y educando a sus clientes sobre el uso y elementos a destacar de los ingredientes y productos que ofrecen.

6. Bibliografía

Asale, R. (s. f.). | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/suplemento>

CuídatePlus, R. (2020, 6 agosto). *Minerales*. CuidatePlus. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/minerales.html>

I. (2021c, abril 14). *¿Qué es el valor nutricional en los alimentos?* - *Innotec Laboratorios*. InnotecLaboratorios. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.innotec-laboratorios.es/que-es-el-valor-nutricional-en-los-alimentos/>

Instituto Nacional del Cáncer. (s. f.). *Diccionario de cáncer del NCI*. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/>

Lorente, M. (2020, 28 diciembre). *Diccionario de Términos de Nutrición y deporte (Glosario)*. Nutrienergyoficial. Recuperado 10 de febrero de 2022, de

<https://nutrienergyoficial.com/diccionario-de-terminos-de-nutricion-y-deporte-glosario/>

National Institutes of Health. (s. f.). *Office of Dietary Supplements - Suplementos multivitamínicos/minerales*. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/MVMS-DatosEnEspanol/>

A. (2021, 26 julio). *Historia de los suplementos alimenticios*. Aleria | Biotecnología y Nutrición. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://www.aleria.mx/historia-suplementos-alimenticios/>

Escamilla, F. (2019, 25 mayo). *La industria de suplementos alimenticios tendrá un valor de 220 mil millones de dólares para el 2020 en México*. Criterio Hidalgo. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://criteriohidalgo.com/noticias/la-industria-de-suplementos-alimenticios-tendra-un-valor-de-220-mil-millones-de-dolares-para-el-2020-en-mexico>

FMCG Gurus. (2021, 1 abril). - *How Has COVID-19 Changed Consumer Behaviour - Global Report 2021*. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://fmcggurus.com/reports/fmcg-gurus-how-has-covid-19-changed-consumer-behaviour-global-report-2021/>

García, G. (2022, 7 enero). *10 tendencias para la industria de alimentos y bebidas para el 2022*. The Food Tech. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/10-tendencias-para-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-para-el-2022/>

Gobierno de México. (s. f.). *Marco jurídico para suplementos alimenticios*. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/marco-juridico-para-suplementos-alimenticios>

Gobierno de México. (s. f.-b). *Trámites de suplementos alimenticios*. Recuperado 24 de enero de 2022, de <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/suplementos-alimenticios>

Hernández, L. (2020, 9 diciembre). *Pandemia duplica ventas de suplementos alimenticios en México*. Goula. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://goula.lat/pandemia-duplica-ventas-de-suplementos-alimenticios-en-mexico/>

Innova Market Insights. (s. f.). “*Shared Planet*” leads Innova Market Insights’ Top Ten Trends for 2022. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://www.innovamarketinsights.com/press-release/shared-planet-leads-innova-market-insights-top-ten-trends-for-2022/>

Insider Studios. (2021, 4 noviembre). *How brands are using technology to amplify the customer experience — whether you’re shopping or ordering fast food*. Business Insider. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://www.businessinsider.com/sc/how-brands-are-using-technology-to-amplify-the-customer-experience-2021-10?r=MX&IR=T>

Merriam-Webster. (s. f.). *upcycle*. The Merriam-Webster.Com Dictionary. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/upcycle>

Nutrition Insight. (s. f.). *NPD in action: Top Ten Trends 2022*. Recuperado 22 de enero de 2022, de <https://www.nutritioninsight.com/key-trends/gut-glory-4615/npd-in-action-top-ten-trends-2022-634.html>

Passport (Euromonitor International). (2021, enero). *Health and Wellness in Mexico*. Passport. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://login.ezproxy.iteso.mx/login?qurl=https://www.portal.euromonitor.com%2fportal%2fanalysis%2ftab>

Soto, S. (2020, 22 diciembre). *Así te convenció la industria de que las vitaminas de gomitas son sanas*. Business Insider México | Noticias pensadas para ti. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://businessinsider.mx/vitaminas-en-forma-de-gomitas-buenas-para-salud/>

A. (2021b, diciembre 20). *Nuevas tendencias en el mercado de las vitaminas y los suplementos*. Farmacapsulas. Recuperado 31 de enero de 2022, de

<https://www.farmacapsulas.com/nuevas-tendencias-en-el-mercado-de-las-vitaminas-y-los-suplementos/>

Aguilar, A. (2022, 18 enero). *Suplementos alimenticios casi duplican ventas y no sólo fue la pandemia*. Goula. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://goula.lat/suplementos-alimenticios-casi-duplican-ventas-y-no-solo-fue-la-pandemia/>

Bruno, G. (2022, 21 enero). *Emerging Supplements Trends in 2022–23 Every Manufacturer Must Know!* NutraScience Labs. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://www.nutrasciencelabs.com/blog/emerging-supplements-trends-in-2022-23-every-manufacturer-must-know>

Johnson, R. (2021, 1 julio). *Five supplement ingredient trends set to dominate 2021*. Natural Products INSIDER. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://www.naturalproductsinsider.com/ingredients/five-supplement-ingredient-trends-set-dominate-2021>

Muñoz, D. (2019, 5 febrero). *Nuevas tendencias en la industria de los complementos alimenticios*. Natac Group. Recuperado 31 de enero de 2022, de <https://natacgroup.com/es/noticias/nuevas-tendencias-en-la-industria-de-los-complementos-alimenticios/>

Colegio Mexicano de Nutriólogos, A. C. (s. f.). *Colegio Mexicano de Nutriólogos - Registro*. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://www.cmnutriologos.org/index.php>

Planimedia. (2015). *Informe Augure sobre el marketing de Influencers*. Slideshare. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.slideshare.net/Planimedia/informe-marketinginfluencers2014augure-48701986>

W. (2017, 16 octubre). *Influencers: ¿Qué son y cómo conseguir que hablen de nuestra marca?* SEOptimer. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.seoptimizer.com/es/blog/influencers-que-son-y-como-conseguir-que-hablen-de-nuestra->

marca/#:%7E:text=Si%20quieres%20que%20uno%20de,se%20ajuste%20a%20la%20marca.

da Silva, D. (1970, 1 enero). *Pitch de ventas: claves y pasos para cautivar a tu cliente en pocos segundos*. Zendesk MX. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/pitch-de-ventas/>

Doyle, A. (2021, 27 enero). *When and How to Use an Elevator Pitch*. The Balance Careers. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.thebalancecareers.com/elevator-speech-examples-and-writing-tips-2061976>

Pipedrive. (s. f.). *Guía definitiva para superar las objeciones de ventas*. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://www.pipedrive.com/es/blog/guia-objeciones-ventas>

7. Anexos

Es todo lo que soporte el documento, que no es necesario añadirlo en el cuerpo del reporte, pero que sirve para su mejor comprensión: videos de focus group, encuesta, guía de tópicos, audios de entrevistas, transcripciones de focus group, materiales elaborados, bitácoras, fichas, fotografías, mapas, etc.

1. Instrumento diagnóstico

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1C5s5bXp5i_gbc8QC7GnxEf_2gldFvDj2/edit?usp=sharing&oid=110649870976072892365&rtpof=true&sd=true

2. Benchmarking

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QQpph12ldLmANnFFR4xqDHZN MnGErdahaPhHWGA6GY/edit?usp=sharing>

3. Cálculo tamaño de la muestra

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CZM1QrKGGutfzkHJCHUVRtH - 5L3Boyc/edit?usp=sharing&oid=110649870976072892365&rtpof=true&sd=true>

4. Formato cuestionario en Google Forms

<https://forms.gle/ZtKWnFMQ4P388MLeA>

5. Respuestas cuestionario

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1k2DHwViOV3c4Ooe6RSnsGn8Ggv42LRH6DD3uQJMomEw/edit?usp=sharing>

6. Evidencia video Focus Group

<https://drive.google.com/file/d/1g82Alp4Oh0aMSh7vDXHlzU1h595PIAMi/view?usp=sharing>

7. FODA estratégico

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Ndkovn2dUACa-9GPHsN5R2twvxfIISYSemiTChDFLSs/edit?usp=sharing>

8. Directorio distribuidores

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BnItC UUo3adNmKyDlwmaQjRZkm6SO7ZQlcqE7m1mRQ/edit?usp=sharing>