

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

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

“Investigación de mercados para Casa Herrera y Raicilla”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. En Comercio y Negocios Globales, Frida Sofía Serrano Hernández

Lic. En Mercadotecnia, Gina Paola Succar Hernández

Lic. En Administración de Empresas, David Arturo Alvarez Becerra

Lic. En Comercio y Negocios Globales, Edgar Andrés Ramírez Martínez

Lic. En Administración de Empresas, Juan Pablo Del Toro Vidrio

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	
Resumen	3
1. Introducción	3
2. Desarrollo	9
3. Resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	32
5. Conclusiones	35
6. Bibliografía	38
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	39

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 socioprofesionales 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

El equipo de trabajo brindado por parte del ITESO, se encargó de ayudar a dar a conocer la marca CAT SOUTH, de igual manera desarrolló ideas para cambiar el etiquetado del destilado de raicilla, se modificó la fórmula de los RTD y apoyó al desarrollo de contenido en las redes sociales.

Se realizaron dos estudios a lo largo del semestre, un focus group para la modificación y reacción de la fórmula de los RTDS ante el mercado meta y la aceptación de esta ante el público. Un estudio de neuromarketing con eye-tracking para la introducción a retail y la posición de estos mismos dentro de un lugar.

El desarrollo de la etiqueta del destilado se hizo solo con propuestas de cómo podría ser y las tendencias para ayudar y recomendar con un experto (diseñador) sobre el tema.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Casa Herrera Raicillery nace después de dos años de desarrollo de marca. La empresa se dedica a la venta de destilado de raicilla y bebidas ready to drink (RTD) con raicilla, producidas artesanalmente con denominación de origen en el sur de la región de Jalisco.

Compañía

La empresa cuenta con tres socios originarios de Guadalajara, Jalisco. Se desarrolla y comercializa bebidas alcohólicas artesanales de raicilla. La dirección de la empresa es Tizapan #1, Lomas de Santa Maria. C.P. 45535. Tlaquepaque, Jal. México.

El propósito de la empresa es crear conexiones emocionales a partir de un desarrollo, la producción y la comercialización de bebidas alcohólicas artesanales mexicanas y sus materias primarias, alentando el desarrollo sustentable, social, económico y ecológico con su entorno, la comunidad y la sociedad.

Modelo de negocios

- Investigación de mercado para conocer a fondo el mercado de bebidas alcohólicas, especialmente el de la raicilla y los RTD.
- Identificación de la propuesta de valor de la raicilla, ya sea la producción de raicilla de alta calidad, innovación en sabores, enfoque en productos orgánicos, entre otros.
- Planificación del proceso de producción, incluyendo la contratación de un maestro raicillero experimentado, ubicación de la planta de producción, adquisición de materiales y contratación del personal necesario.
- Diseño y marketing de la marca para reflejar la propuesta de valor y diferenciarse de la competencia, con estrategias de marketing para dar a conocer el producto al público.
- Distribución y venta del producto, explorando la posibilidad de vender en tiendas especializadas, restaurantes y bares, venta en línea y exportación a otros países.

Mercado y oportunidades

El mercado meta de las RTD son hombres y mujeres que habiten dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara y consuman bebidas RTD. Deben contar con un gusto hacia la bebida artesanal y de NSE AB, C+

Para el destilado, el mercado meta son hombres y mujeres de 40 a 60 años con un poder adquisitivo NSE AB, C+, con gusto a los destilados artesanales (mezcal como tequila) y que habiten en la ZMG.

El ingreso como retal, conocimiento del mercado meta y la promoción/ publicidad son oportunidades para Cat South.

La empresa no cuenta con una competencia directa, no existe destilado de raicilla ya listo para el consumo mezclado con otros sabores de Cat South. Existe competencia indirecta en cuanto a preparados con mezcal RTD como mezcamaica.

Ventajas competitivas:

- Artesanal
- Poca competencia

Productos

La raicilla es un líquido de aroma y sabor derivado de la especie de agave empleado. La Raicilla es un líquido que es incoloro cuando se madura en vidrio o amarillento cuando se madura en recipientes de madera, o cuando se aboca sin madurar. La destilación se obtiene de jugos fermentados con levaduras mexicanas, espontáneas o cultivadas, extraídos de cabezas maduras de los agaves (Agave Maximiliana Baker, Agave Inaequidens koch, Agave Valenciana, Agave Angustifolia Haw, y Agave Rhodacantha), cosechados en el territorio comprendido por la denominación de origen Raicilla.



El destilado que Cat South maneja es en la presentación de 1 litro con 38 grados de alcohol. El precio para el público es de \$650 pesos a \$680.

Las bebidas RTD se venden en forma preparada, listas para el consumo, es decir, se consumen inmediatamente después de la compra. Cat South cuenta con tres sabores de diferentes con un precio para el público de \$50:

1. Daikiri
2. Margarita
3. Horchata

Imagen 1 - Botella Cat South

Misión

Somos una empresa mexicana dedicada a la fabricación, distribución y venta de destilados y bebidas a base de raicilla. Diseñamos nuestros propios sabores cumpliendo y respetando la denominación de origen. Nos apegamos a los criterios del comercio justo basado en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Visión

Buscar ser una empresa líder y reconocida a nivel nacional en la venta de destilados y bebidas de raicilla artesanales, buscando el comercio justo y el desarrollo sostenible de las comunidades productoras.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa cuenta con un mercado de competencia indirecta con el destilado de mezcal y RTD de mezcal. De la misma manera, el producto de raicilla no es muy común o conocido, puede ser una oportunidad para posicionarse en el mercado. Sin embargo, Cat South no tiene identificado su mercado meta. No han lanzado el producto, por lo tanto, tampoco cuentan con puntos de venta, no hay como comprarlo.

Se requiere tener mayor contenido y publicidad en las redes sociales como Instagram o Facebook para que el producto se dé a conocer.

La empresa se construyó en sus principios durante el 2022, cuenta con una marca registrada y 3 líneas de producto en 3 presentaciones cada una. Falta tener más contenido y publicidad para que la gente lo vaya adaptando y conociendo.

FODA

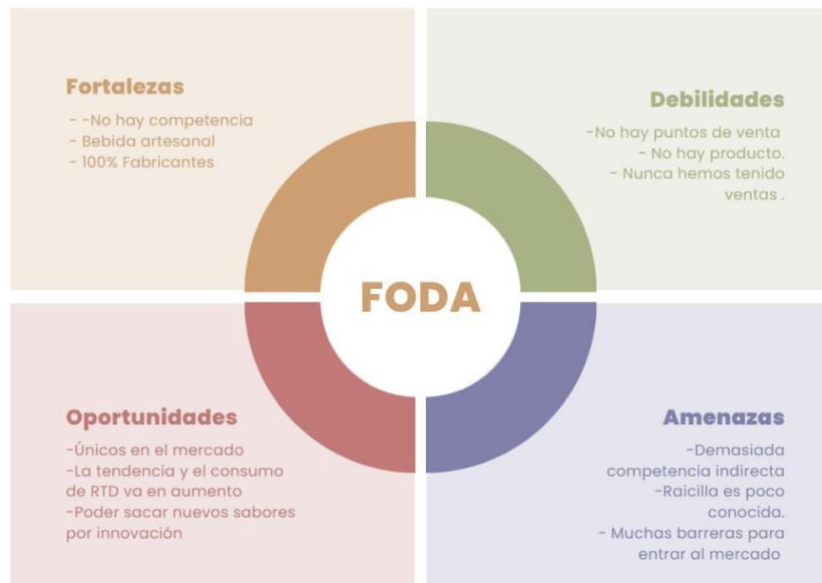


Imagen 2 - FODA

1.3 Objetivo general

Casa Herrera & Del Toro Raicillery quiere lanzar y dar a conocer sus productos del RTD a nivel nacional ayudados con una investigación de mercado para lograr ser el número uno en raicilla y trabajar en el logo del destilado.

1.4 Objetivos específicos

- Reescribir la misión y visión de Casa Herrera
- Realizar investigaciones de mercado y clientes para reformulación de RTD.
- Investigar la competencia de RTD.
- Hacer contenido de fotos del producto para redes sociales
- Estudio neuromarketing con eye-tracking en salón de retail.
- Desarrollar ideas del logotipo (etiqueta) del destilado de raicilla
- Realizar calendario de redes sociales para RTD.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

- Reescribir la misión y visión de Casa Herrera:
 - Desarrollar propuesta de misión, visión y valores.
 - Rediseñar misión, visión y agregar valores.
 - Desarrollar propuesta final.
- Realizar investigaciones de mercado y clientes para reformulación de RTD:
 - Realizar encuestas en eventos.
 - Hacer una investigación de mercado con un focus group.
- Investigación de la competencia del RTD:
 - Identificar competencia directa e indirecta.
 - Analizar si son correctas y ver otras posibles.
- Sesión de fotos del producto:
 - Hacer contenido de fotos del producto para redes sociales.
- Estudio neuromarketing con eye-tracking en salón de retail:
 - Comparar las etiquetas para ver cuál es la mejor opción.
 - Presentar múltiples marcas de RTD para ver qué prefieren los consumidores.
- Desarrollar ideas del logotipo (etiqueta) del destilado de raicilla.
- Realizar publicación de redes sociales para RTD.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CASA HERRERA RAICILLERIIY 2022																							
Actividades/ Estrategias	Nombres	Entregable	Fecha		Enero				Febrero														
			Inicio	Fin	18	23	25	30	1	6	8	13	15	20	22	27	1	6	8	13			
Junta de empresario	todos	Presentación	18 enero	18 enero																			
Propuesta de misión y visión	todos	Entregable	23 enero	23 enero																			
2da entrevista con empresario	todos	Presentación	25 enero	25 enero																			
Propuesta de actividades para empresario	todos	Entregable	30 enero	30 enero																			
Evento de raicilla, video musical	todos	Presentación	28 febrero	28 febrero																			
Diseño de etiqueta de destilado	Luz	Entregable	1 febrero	1 febrero																			
Focus group	todos	Presentación	15 febrero	15 febrero																			
Neuromarketing		Presentación	1 marzo	1 marzo																			
Contenido de redes sociales	todos	Entregable	15 febrero	20 mayo																			
Primer avance PAP	todos	Entregable	27 febrero	27 febrero																			
Presentaciones intermedias	todos	Presentación	6 marzo	8 marzo																			
Segundo avance PAP	todos	Entregable	29 marzo	29 marzo																			
Presentaciones finales a maestro	todos	Presentación	3 mayo	3 mayo																			
Presentaciones finales empresarios y avance final PAP	todos	Presentación	8 mayo	8 mayo																			

Imagen 3 - Cronograma de trabajo

Para ver el calendario en el formato Excel, dar clic en la siguiente liga:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QINS7MWHa4IISsg0NQdODPRK6km6ousX/edit?usp=share_link&oid=112555733148573878461&rtpof=true&sd=true

2.3 Productos y entregables

- Documento con misión, visión y valores escritos.
- Documento con resultados y conclusión de focus group.
- Documento con investigación de la competencia.
- Link en drive con contenido de fotos del producto.
- Documento con ideas y tendencias de las etiquetas.
- Documento con neuromarketing.
- Documento con ideas y recomendaciones para redes sociales.

3. Desarrollo

- **Misión y Visión**

1. Realizar una cita con el profesor Francisco de la Maza.
2. Con base en la misión y visión que los empresarios tenían, hacer modificaciones.
3. Transcribir la misión y visión con cambios y mejoras.
4. Presentarlo con los empresarios.
5. Hacer correcciones.
6. Escrito final de la misión y visión.

- **Investigaciones de mercado y clientes para reformulación de RTD**

- **Realizar encuestas en la primera interacción del mercado meta con los RTD.**
- **Focus group con análisis de marketing.**

1. Hacer la convocatoria con el mercado meta y organizarlo.
2. Hacer una encuesta en la sesión para sacar la información previamente pactada.
3. Juntar los resultados, hacer el análisis pertinente para poder hacer el feedback con fundamentos.
4. Entregar las analíticas y mejoras que comentan los participantes para tomar las acciones necesarias para la mejora del producto.

- **Investigación de la competencia del RTD**

1. Mystery Shopper.
2. Utilizar la herramienta Fanpage Karma

- **Sesión de fotos del producto para redes sociales**

1. Rentar la blackbox.
2. Recoger productos con empresarios.
3. Sesión de fotos.
4. Selección de fotos.
5. Edición y retoque de fotos.

- **Investigación de Neuromarketing**

1. Reservar el salón de retail estableciendo una hora y día.
2. Presentarle a empresarios los productos de la competencia.
3. Layout sobre la competencia en retail.
4. Día de Investigación, acomodo en Retail.
5. Explicación por parte de maestro de Neuromarketing el uso de eye tracking.
6. Pruebas con los 24 participantes.
7. Análisis de cada uno de los participantes al momento de observación.
8. Conclusiones y recomendaciones.

- **Desarrollar ideas del logotipo (etiqueta) del destilado de raicilla**

1. Investigar las tendencias.
2. Buscar opciones.
3. Ideas sobre el etiquetado.
4. Recomendación sobre la diseñadora luz.

- **Calendario de redes sociales**

1. Hacer un nuevo plan de marketing con su estrategia y pasos a seguir.
2. Elaborar un cronograma de trabajo y estar subiendo el contenido previsto.
3. Hacer una inversión para maximizar el alcance de las publicaciones.
4. Hacer un vaciado de datos y hacer una junta estratégica para ver si está funcionando la estrategia o si se debe cambiar.

3.1 Sustento teórico

Misión

La misión es la declaración fundamental de la razón de ser de una empresa, organización o entidad, y se refiere a su propósito central y principal actividad. Es una descripción clara y concisa del enfoque estratégico de la organización y de lo que se propone lograr (Gestiopolis, 2023).¹

Visión

¹ GestioPolis. (s.f.). Misión. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.gestiopolis.com/mision/>

La visión es una declaración que describe la situación futura deseada de la empresa, organización o entidad. Es una aspiración a largo plazo que define el estado ideal al que la organización aspira llegar. La visión debe ser inspiradora y motivadora para los empleados, los clientes y otros grupos de interés (Open Sesame, s.f).²

Logo

Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, por decirlo de manera simple (Taylor Brands, 2023).³

Investigación de mercado

De acuerdo con Southern New Hampshire, una investigación de mercados es la recopilación de datos e ideas de los consumidores, como sus preferencias o necesidades. Sirve para comprender mejor las intenciones de compra de los consumidores, y saber cuáles son las tendencias actuales entre ellos (Southern New Hampshire, 2021).⁴

Neuromarketing

El estudio de neuromarketing según la Cámara de Málaga sirve para revisar los comportamientos del segmento ante la observación/adquisición/compra en el mercado, en este caso se utilizará para saber el comportamiento de aceptación del segmento ante los racks en las tiendas y su acomodo en el layout (Cámara de Málaga, 2020).⁵

Focus Group

Utilizamos focus group esta técnica desarrollada por Robert Merton y Paul Lazarsfeld que es enfocada para explorar un producto durante una sesión controlada y se anima a los participantes a que interactúen con el producto y den sus impresiones del producto con sinceridad, esto ayuda a saber si al grupo de interés que quieres llegar le gusta el producto o que mejoras hacer antes de lanzarte al mercado o mejoras de fórmulas si es que ya estás en venta (Robert Merton y Paul Lazarsfeld, 2021).⁶

² (OpenSesame, s.f.). Visión. Recuperado de <https://www.opensesame.com/site/s/learning-glossary/vision>

³ Meagher, G. (2021, April 22). ¿Qué es un logo? | Tailor Brands. Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo>

⁴ ¿Qué es la investigación de mercados? (s. f.). SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-investigacion-de-mercado>

⁵ A. (2021, 27 enero). Neuromarketing ¿Qué es y para qué sirve? | Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. Máster MBA Málaga. <https://www.master-malaga.com/marketing/que-es-neuromarketing/>

⁶ Dourado, B., & Dantas, K. (2021, February 12). *¿Qué es un focus group o grupo focal y para qué sirve?* Rock Content - ES. Retrieved May 3, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Mystery Shopper

De acuerdo con la Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados (2021) nos cuenta que "El mystery shopping es una metodología ya clásica en investigación de mercados. Consiste en utilizar la figura del "mystery shopper", conocido también en español como "cliente misterioso", "cliente incógnito" o "cliente fantasma", el cual se encarga de realizar ejercicios de observación, interacción y pseudocompra o consumo con diversos productos o servicios. Estos son ofrecidos por la propia empresa que realiza el encargo del estudio, sus distribuidores o, incluso, la competencia. El objetivo de un mystery shopping es obtener información, evaluar y medir el nivel de calidad y atención de servicio al cliente y valorar sus prestaciones" (Suarez, 2021)⁷.

Encuestas

Daniela Terreros explica que " una encuesta es un método de investigación que recopila información, datos y comentarios por medio de una serie de preguntas específicas. La mayoría de las encuestas se realizan con la intención de hacer suposiciones sobre una población, grupo referencial o muestra representativa (Terreros, 2023).⁸

Etiquetas

Pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc. (Ásale, s. f.).⁹

Calendario de redes sociales

Un calendario editorial para redes sociales es el calendario de todas las publicaciones que se hacen en las redes sociales. Al crear y organizar un calendario de contenidos para redes sociales, también creas una fuente única de referencias con la que puedes planificar las próximas publicaciones, dar seguimiento a lo que ya se ha publicado y coordinar esfuerzos con los equipos de otros departamentos (Martins, 2022).¹⁰

Estudio con Eye-tracking

⁷ Suarez, F. (2021). ¿Qué es el Mystery Shopping y el cliente misterioso? CIMEC. <https://www.cimec.es/mystery-shopping-y-el-cliente-misterioso/>

⁸ Terreros, D. (2023, January 20). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

⁹ Asale, R.-. (s. f.). *etiqueta* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

¹⁰ Martins, J. (2022, 18 octubre). Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales (incluye ejemplos) [2022] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/social-media-content-calendar>

Gladyshev, M. (2022) " El neuromarketing con eye-tracking es una técnica que utiliza tecnología de seguimiento ocular para medir la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas de los consumidores mientras miran un anuncio o interactúan con un producto o servicio (Gladyshev, 2022).¹¹ El seguimiento ocular proporciona información sobre los patrones de atención visual de los consumidores, lo que permite a los investigadores de neuromarketing determinar qué elementos del anuncio o del producto atraen la atención del consumidor y cuáles son ignorados.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Rediseñar misión y visión

Se comunicó con el profesor Francisco de la Maza para que nos asesorara con la descripción de la misión y visión. Con todo el equipo agregamos y modificamos algunas palabras para describir de la manera más asertiva ambos puntos. Una vez teniendo la propuesta de la misión y visión, se presentó a los empresarios para modificar observaciones.

Encuestas realizadas en eventos

Se acompañó al staff de Cat South a un evento que fueron invitados de rap de un conocido y ahí ellos pusieron un puesto y estuvieron promocionando y vendiendo su producto al público en general, en conjunto nuestro equipo de trabajo puso manos a la obra al hacer encuestas de satisfacción a las personas que lo compraban y estas preguntas ayudarán para que puedan mejorar el producto.

Formato de encuestas:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2ZRdd72-7ScYVZbj24big5b_v6-3yHof1ZTAKFSvmFa0ytA/viewform?usp=sharing

¹¹ Gladyshev, M. (2022). El neuromarketing con eye-tracking: una técnica para medir la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas de los consumidores. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.entrepreneur.com/article/387789>


¿Para los que si los conocen es de su agrado?

Si
 No

¿Cómo te gusta tomarlo?

Solo
 Combinado

¿Probarías alguna bebida de estas?



Daiquiri
 Margarita
 Horchata
 Ninguna

Edad

18-28 años
 29-39 años
 40-49
 50 o más

Genero

Femenino
 Masculino

¿Conoces la Raicilla?

Si
 No

¿Para los que si los conocen es de su agrado?

Si
 No

¿Qué opinas del sabor?

Muy rico
 Muy dulce
 Muy espeso
 Muy fuerte
 muy ácido (margarita)

¿Cual es tu destilado de agave favorito?

Mezcal
 Tequila
 Raicilla

Cuales RTD de mezcal o Raicilla conoces y te gustan?

Tu respuesta

X

Imagen 4 - Encuestas realizadas en eventos



Imagen 5 - Evento de Cat South

Conclusión de encuestas:

Tras concluir las encuestas y realizar una validación correspondiente, se obtuvieron varias observaciones significativas. En primer lugar, se detectó que gran parte de los encuestados desconocía el concepto de raicilla y no percibió su sabor en la bebida debido al alto nivel de dulzor presente.

Además, se puso en evidencia el sesgo en las ventas de las bebidas al promocionarlas como frappe, lo cual afectó significativamente la percepción de sabor de los encuestados. No obstante, es importante resaltar que estos resultados aún resultan útiles, ya que los comentarios obtenidos coinciden con los resultados arrojados por el grupo focal que se presentará posteriormente:

Focus Group

Se llevó a cabo un focus group en el cual participaron estudiantes del ITESO. Un total de diez personas se congregaron en un salón dentro de las instalaciones universitarias para expresar su opinión acerca de las bebidas RTD que ofrece Cat South. Como parte de la dinámica del focus group, se llevó a cabo una prueba a ciegas en la que se evaluaron los tres sabores de RTD con tres diferentes concentraciones de alcohol. Se solicitó al empresario que proporcionara muestras de las tres presentaciones de RTD, cada una con una concentración alcohólica de 3%, 6%, 9% y 11%.

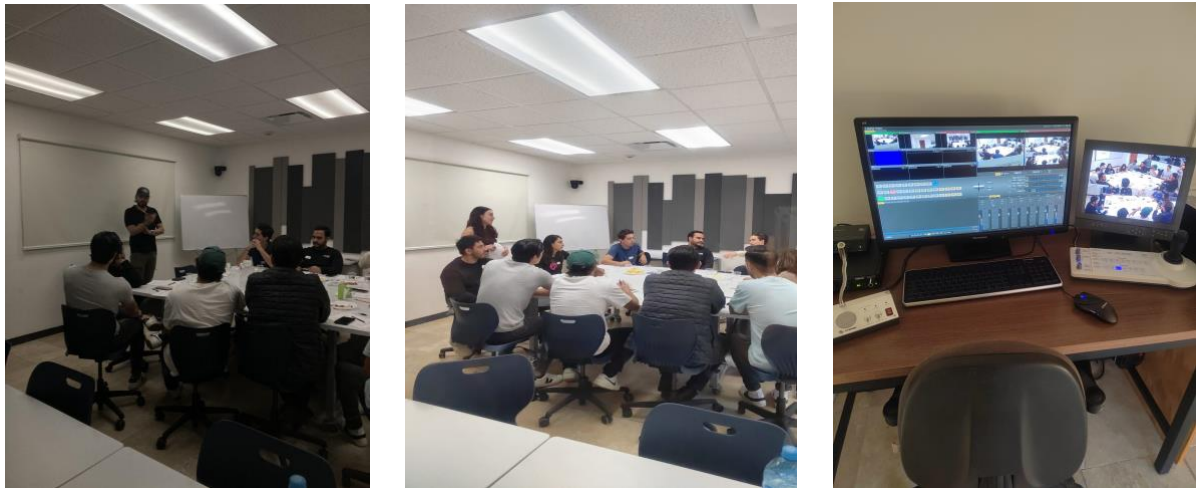


Imagen 6 - Focus Group de Cat South

Invitación:

A continuación presentamos la invitación enviada a los participantes.



Imagen 7 - invitación a focus group

El equipo consta de cuatro compañeros, los cuales se dividió con los siguientes roles específicos:

- Conductor: Edgar
- Conductora: Gina
- Backstage 1: David
- Backstage 2: Sofía

Cada uno de los integrantes del equipo de trabajo contaba con tareas específicas para llevar a cabo el focus group. En primer lugar, Sofía asumió la responsabilidad de

adquirir etiquetas y plumones para identificar a los participantes. Por su parte, David se encargó de proporcionar un disco duro y un USB para guardar la información grabada durante la sesión. Asimismo, Gina fue asignada para adquirir hielos con el fin de mantener las bebidas RTD a una temperatura adecuada, proveer botanas para los participantes e imprimir las encuestas necesarias. Finalmente, a Edgar se le asignó la tarea de llevar una hielera y enviar la invitación por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Los conductores Edgar y Gina iniciaron el focus group mediante la aplicación de técnicas de rompimiento de hielo, las cuales se basan en preguntas introductorias para conocer información personal de los participantes, tales como su edad, ocupación, entre otros. Esto se llevó a cabo con el propósito de generar un ambiente relajado y propicio para que los asistentes se sintieran cómodos y dispuestos a compartir sus opiniones y puntos de vista. Una vez presentados los participantes, se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿Qué bebidas alcohólicas suelen consumir?
- ¿Dónde las compran?
- ¿Dónde suelen consumir las bebidas alcohólicas?
- ¿Van de precopa?
- ¿A dónde van?
- ¿Lo hacen muy seguido? Cada cuando aproximadamente.
- ¿Cuánto gastan cuando consumen bebidas? Ejemplo, en el antro, fiestas caseras, bares, etc.
- ¿Conocen las RTD?
- Sí, sí, ¿dónde las compran?

Después de las preguntas, se realizó la actividad 'icebreaker' en la cual se mostró la imagen inferior mientras se pasaba con cada uno de los participantes. La imagen son varios RTD's considerados como competencia indirecta de Cat South, donde la idea era saber si los participantes conocían las marcas.



Imagen 8 - RTD's competencia indirecta de Cat South

Para conocer con mayor profundidad cuál era el conocimiento de los colaboradores, se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles conoces?
- ¿Cuáles has consumido?
- ¿Por qué te gustan?
- ¿Cada cuándo las consumes?
- ¿Para qué ocasiones consumes este tipo de bebidas?
- ¿Con quién las tomas?
- ¿Dónde las suelen comprar?
- ¿Cuánto gastas en promedio por una bebida de este tipo?

Una vez teniendo el contexto de que tanto conocen los participantes del mercado, los conductores Gina y Edgar explicaron un poco de lo que se iba a tratar el focus group, en otras palabras, dar contexto de cuál era el objetivo, que se pretendía hacer una degustación de alcohol y que se buscaba su opinión. En ningún momento se mencionó que la degustación que se daría fue de raicilla o de los ingredientes.

Durante el proceso del focus group, los compañeros David y Sofía asumieron la responsabilidad de realizar la preparación de las bebidas destinadas a la degustación, utilizando vasos de plástico y etiquetas identificatorias de diferentes colores, las cuales representan distintos grados de alcohol. La finalidad de este procedimiento consistió en evitar confusiones durante el proceso de prueba, a fin de ofrecer una experiencia adecuada a los participantes. Posteriormente, las bebidas fueron presentadas y llevadas al momento oportuno para su consumo durante la sesión del focus group. Se comenzó trayendo de menor a mayor graduación de alcohol, es decir, primero la degustación de 7%, seguido por la de 9% y por último la de 11%.

En la siguiente lista se expone el orden en que se efectuó la degustación de las bebidas, en la cual se especifica el color correspondiente a cada etiqueta, así como la numeración que indica el grado de alcohol presente en cada una. Cabe destacar que la numeración empleada fue utilizada como un indicador del grado de alcohol presente en cada bebida, mientras que los colores asignados a cada etiqueta facilitaron la identificación y la organización adecuada de las bebidas durante el proceso de degustación.

Colores asignados:

- Horchata - Etiqueta morada.
- Daiquiri - Etiqueta roja.
- Margarita - Etiqueta verde.

Numeración asignada:

- Grado alcohol bajo (1) - 7 grados.
- Grado alcohol medio (2) - 9 grados.
- Grado alcohol alto (3) - 11 grados.

Durante el proceso de degustación de las bebidas RTD, se llevaron a cabo una serie de preguntas abiertas entre cada muestra, con el fin de brindar a los participantes la oportunidad de expresar libremente su opinión y comentarios sobre el sabor de cada bebida. Cada pregunta se formuló de tal manera que permitió a los participantes compartir su percepción personal y experiencia con la bebida degustada, fomentando así una conversación abierta y constructiva en torno a las características de cada muestra.

- ¿Qué bebida te gustó más?
- ¿A qué te sabe?
- ¿En qué ocasión te lo tomarías, con qué lo combinarías?
- ¿Con qué botana lo probarías?
- ¿Si pudieras cambiar algo del sabor, qué sería?
- ¿Qué opinas del color y la textura? ¿Es de tu agrado?
- ¿Alguna vez has probado algo similar?
- ¿Cuál fue tu primera impresión de las bebidas?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por la presentación de 290 ml?

En última instancia, se llevó a cabo la recopilación de toda la información obtenida en el focus group en un archivo de Excel, con el objetivo de procesar y analizar los datos. La información recolectada en el evento fue registrada en este archivo, y se ha creado un enlace para que se pueda visualizar las respuestas recopiladas. El enlace se encuentra disponible en la siguiente dirección web:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jEFpxZPtGb71JtDURBkrccRB_8n8OtDoueXs9iMmFjM/edit?usp=sharing

Conclusiones de los sabores:

RTD Horchata:

De acuerdo con los resultados del focus group llevado a cabo, se puede concluir que la bebida RTD Horchata tuvo una recepción mixta por parte de los participantes. Durante la prueba 1, en la que se utilizó una bebida con un 7% de grado de alcohol, la mayoría de los participantes opinó que el sabor era cremoso y espeso, y que tenía un sabor a medicamento. En la prueba 2, en la que se utilizó una bebida con un 9% de grado de alcohol, la mayoría de los participantes opinó que el sabor les gustó más que en la prueba anterior, debido a que era menos espeso y tenía un sabor más a alcohol.

En la prueba 3, en la que se utilizó una bebida con un 11% de grado de alcohol, la mayoría de los participantes opinó que fue muy poco aceptado debido a que era muy cremoso y el alcohol era demasiado fuerte.

En general, se puede concluir que la textura y el sabor de la Horchata RTD fueron factores importantes para la aceptación de la bebida. Además, el grado de alcohol también tuvo una influencia significativa en la opinión de los participantes. Estos resultados pueden ser útiles para el desarrollo y mejora de futuras bebidas RTD, en términos de ajustar la textura y el sabor para adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores jóvenes potenciales. En general, la prueba 2 (9%) fue la más aceptada por el mercado meta en el focus group, ya que la mayoría de los participantes le agradó más el sabor por ser menos espeso y tener más sabor a alcohol.

RTD Daiquiri:

Según a los resultados en relación con las pruebas de la bebida RTD Daiquiri, se puede concluir que hubo una clara diferencia entre la aceptación de la prueba 1 y la prueba 3, ya que la mayoría del focus en la prueba 1 la encontró muy dulce y empalagosa, mientras que en la prueba 3 fue la más aceptada en cuanto a sabor y color. Además, la prueba 2 se ubicó en un punto intermedio de aceptación. Tanto la prueba 2 como la prueba 3 fueron aceptadas por el focus group.

RTD Margarita:

Basándose en los resultados obtenidos del focus group, se puede concluir que ninguno de los sabores de Margarita probados fue bien aceptado por la mayoría del grupo. La Prueba 1 fue criticada por ser demasiado ácida y artificial, mientras que la Prueba 2 fue rechazada por su sabor demasiado ácido y salado, también percibido como artificial. La Prueba 3 fue la menos aceptada, y la mayoría del focus mencionó que fue demasiado amarga y con un sabor desagradable. En general, los sabores de Margarita en las tres presentaciones no fueron bien recibidos por los participantes del focus group.

Investigación de la competencia (Observación In-situ)

En la siguiente etapa de la investigación de mercado, se llevó a cabo una observación In situ en tiendas de conveniencia de Oxxo y Vinos América con el fin de identificar la presencia de la competencia indirecta en el mercado de bebidas RTD, ya que Cat South no cuenta con competidores directos. Además, se buscó obtener información relevante para realizar un posterior estudio de neuromarketing. Luego de la visita a los puntos de venta, se concluyó que no existe un producto similar al de Cat South en estas tiendas o en el mercado en general. La competencia indirecta que presenta mayor ventaja en el mercado son las bebidas seltzers y los preparados de cerveza o tequila, tales como New Mix, Caribe Cooler, entre otros.



Imagen 9 - Diferentes RTD's

Análisis de la competencia indirecta

Se llevó a cabo un análisis de las redes sociales mediante el uso de la página Fanpage Karma, en la cual se comparó la efectividad de la publicación de historias y posts en diferentes momentos del día para cuatro competidores indirectos: El Sabor de Oaxaca, Las Mezcas, Legends Limited y New Mix. Como resultado, se obtuvo información valiosa sobre las mejores horas para publicar en dichas plataformas, lo que permitió un análisis más detallado de la estrategia de redes sociales de Cat South en relación con sus competidores indirectos.

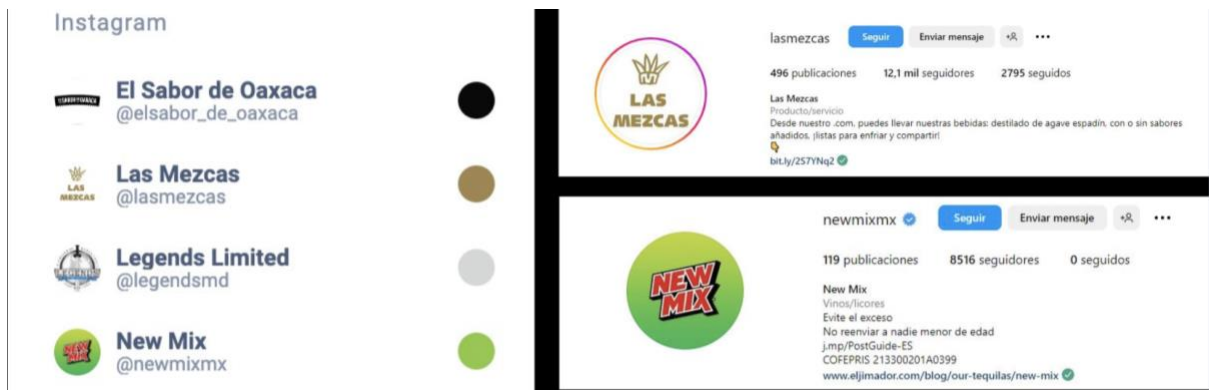


Imagen 10 - Redes sociales de competencia indirecta de Cat South

De acuerdo con el análisis de las redes sociales, se han identificado los mejores momentos y días para publicar en Instagram. En concreto, los resultados indican que los días más óptimos para publicar en esta plataforma son los martes y miércoles. En cuanto a los momentos ideales para publicar, se ha encontrado que el lunes a las 11 a.m., así como el martes y miércoles de 10 a.m. a 1 p.m. y los jueves y viernes a las 10 a.m. y 11 a.m. Son los momentos más propicios para conseguir una mayor visibilidad. Por otro lado, se recomienda evitar publicar los días domingo, ya que estos son considerados como los peores días para publicar en Instagram. En el siguiente gráfico se presenta de manera visual los horarios y días más efectivos para realizar publicaciones en redes sociales. Los círculos más grandes representan las horas con mayor efectividad para publicar, según el análisis realizado.

Mejores horas para publicar

Ajustar

Cuanto más grande es un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactuó con las publicaciones.

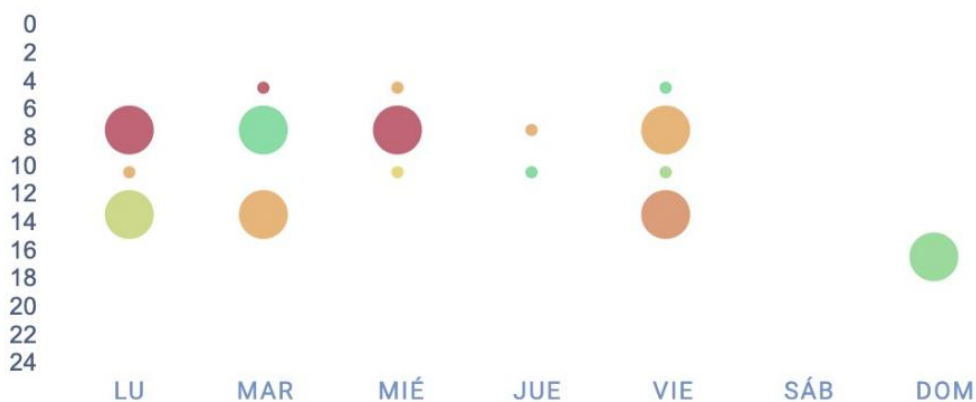


Imagen 11 - Gráfica sobre los mejores días para publicar en redes sociales

Sesión de fotos

Después de lo anteriormente mencionado, se llevaron a cabo dos sesiones de fotografías para Cat South con el objetivo de generar contenido para las redes sociales y establecer un calendario de publicaciones. La primera sesión de fotos se enfocó en los productos RTD, en particular el daiquiri, ya que era el único producto con etiquetado disponible. Durante ambas sesiones se utilizó la herramienta Box para crear fotografías con alta calidad profesional. La sesión de fotos tuvo lugar en las instalaciones del ITESO.



Imagen 12 - sesión de fotos RTD Cat south

Continuando con el trabajo de creación de contenido para las redes sociales de la marca Cat South Raillery, se llevó a cabo una segunda sesión de fotos. Durante la sesión, se utilizaron todas las botellas de RTD de los tres sabores disponibles para Cat South (daiquiri, margarita y horchata). Una vez finalizada la segunda sesión de fotos, se continuó con el proceso de edición de las imágenes en la plataforma de Photoshop.

En este proceso se llevó a cabo la selección de las mejores fotos para posteriormente trabajar en el retoque. Cabe mencionar que cada foto tomó un tiempo aproximado de 30 a 40 minutos por foto. Esta etapa fue necesaria para asegurar que las fotografías cumplieran con los estándares de la marca, lo cual facilita la posterior edición de diseño gráfico en Canvas. Cabe destacar que Canvas fue la plataforma elegida para agregar un texto atractivo y acorde con la imagen de la marca.



Imagen 13 - Resultado de sesión de fotos

Se proporciona un enlace a la carpeta de Google Drive que contiene todas las fotografías tomadas durante el proceso, sin edición, disponible en <https://drive.google.com/drive/folders/12rpetokcZXUb1TuzaM7b5uSiodcOkw5?usp=sharing>

De estas fotografías, se seleccionaron las mejores para proceder con el proceso de edición y retoque en la aplicación de Photoshop. Una vez completado el proceso de edición, las fotografías resultantes se guardaron en una carpeta nueva, que se encuentra disponible en el siguiente enlace de Google Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1jBatS9KNF0S7vXNUryXRLk1H08evu_b0?usp=sharing

Se emplearon las fotografías tomadas en las sesiones fotográficas para generar contenido en las plataformas de redes sociales. Con el objetivo de diseñar publicidad llamativa y atractiva para el público, se hizo uso de la herramienta de diseño gráfico en línea, Canva, y se aprovechó la creatividad de todo el equipo. A continuación, se comparte el enlace de acceso al sitio web donde se realizó la edición de las imágenes: https://www.canva.com/design/DAFd96QdNRI/GRMwlyrV5PDvrZQWJ2murw/edit?utm_content=DAFd96QdNRI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

A continuación se presentan algunos ejemplos de las imágenes que se editaron y publicaron posteriormente en la red social de Instagram:



Imagen 14 - ideas para redes sociales

KPI'S Métricas

Alcance o Impresiones:

- Número de veces que se han visto las publicaciones, Permite ver el impacto y la visibilidad que se está obteniendo a través de la plataforma.

Tiempo total de visualización o tasa de retención:

- Tiempo total que se ha visto todo el video.

Rendimiento de hashtags:

- Visitas en Perfil.
- Clic en los enlaces.

Interacciones con las publicaciones:

- Reacciones de usuarios a las publicaciones.

Reproducciones de Videos:

- Se puede saber cuántas veces se han visto los videos tanto de los que te siguen y de los que no te siguen.

Engagement Rate:

- Porcentaje de usuarios que han interactuado con el contenido respecto al total de usuarios que han visto.

Estudio de Neuromarketing

Se realizó el día 25 de abril del 2023 con la finalidad de observar si el RTD era aceptado por el mercado meta (el cual no se tiene establecido por completo), así mismo observar y analizar si el producto era atractivo dentro del retail y en el anaquel simulando ser un refrigerador con productos de la competencia “directa” (No hay como tal competencia directa del RTD). Dentro de esta se podía encontrar Jack Daniels, Skyy, New Mix, Caribe Cooler, White claw y La Viuda.

Se utilizó el laboratorio de retail con eye tracking y en la siguiente imagen se muestra el acomodo del anaquel:



Imagen 15 - anaquel con bebidas RTD

Se realizaron 24 pruebas y 24 encuestas, de las cuales se destacó por el segmento la observación en el RTD de daiquiri de fresa, Viuda cantor, strongbow y white claw, pero en cuanto a elección del producto, solo 4 personas escogieron el RTD de cat south.



Imagen 16 - Resultados de eye tracking

Marca temporal	¿En los últimos tres meses has consumido bebidas preparadas con alcohol ? (RTD)	Sexo	Edad	¿Qué producto elegiste?	¿Por qué?
24/4/2023 17:20:41	Si	Femenino	20-25	Cat south	Llamó la atención el color y envase
24/4/2023 17:22:41	Si	Femenino	20-25	Cat south blanco	Le gusto el color
24/4/2023 17:26:30	Si	Masculino	20-25	Sky	Le llamó la atención por el color
24/4/2023 17:32:37	Si	Femenino	20-25	White claw	Por qué le gusta
24/4/2023 17:35:16	Si	Masculino	26-30	New mix	Tiene el tipo de alcohol que le gusta (tequila)
24/4/2023	Si	Masculino	20-25	New mix	Es el que más me

17:37:17		o		vampiro	gusta de los que conozco
24/4/2023 17:39:19	Si	Femenino	20-25	Skyy	Sabe rico y lo conoce
24/4/2023 17:41:26	Si	Masculino	20-25	New mix vampiro	Ya lo probé y me gusta, no me gusta el sabor dulce y me gusta lo enchiloso
24/4/2023 17:43:20	Si	Femenino	20-25	New mix	Por qué le gusta el sabor
24/4/2023 17:44:51	Si	Femenino	20-25	Sky	es la que más consume
24/4/2023 17:46:33	Si	Masculino	20-25	Jacks daniels honey	Por qué es la única que ha probado en los últimos 3 meses y le gusto
24/4/2023 17:48:34	Si	Masculino	20-25	Jack daniels de honey lemon	Me gusta mucho el sabor
24/4/2023 17:50:52	Si	Masculino	20-25	New mix	Porque es el que he probado antes
24/4/2023 17:52:17	Si	Masculino	20-25	New mix	Es el que ya conozco y me gusta de los que vi
24/4/2023 17:54:26	Si	Masculino	20-25	White cloud	Los demás no los conozco
24/4/2023 17:56:02	Si	Masculino	20-25	New mix	Sabor
24/4/2023 17:57:54	Si	Femenino	20-25	Strongold berrys	Es el que le gusta
24/4/2023 17:59:40	Si	Masculino	20-25	Mando ocean	Pensé en mando y se me antojo
24/4/2023 18:02:04	Si	Masculino	20-25	Sky	Resalta más
24/4/2023 18:04:40	Si	Femenino	20-25	Cat horchata	Te llamó la atención el envase por no ser tan colorido
24/4/2023 18:08:23	Si	Femenino	20-25	Cat south	Me llamo la atención
24/4/2023	Si	Masculino	20-25	New mix Paloma	Es que consumes

18:12:29		o			
24/4/2023 18:16:11	Si	Masculin o	20-25	New mix	Me agrada el sabor
24/4/2023 18:17:51	Si	Masculin o	20-25	Sky	Porque es el que más me gusta

Link a las encuestas:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfOpKRHXH01O7UnsEJKZTrOZr5wwUXrEZ547PQlaiQw8pfFQA/viewform?usp=sharing>

En la tabla de arriba se anexan las preguntas que se le realizaron a cada participante del estudio de neuromarketing al finalizar la prueba; Con base a estas y el análisis se sacaron las siguientes conclusiones.

Conclusiones y recomendaciones generales de los estudios:

Debido a qué solo el 16.6% (4 personas de 24) escogieron el producto y en estas 4 la elección fue por el color del envase, pero no se mencionó nada sobre la etiqueta, es recomendable modificarla para tener una mejor aceptación visual ante los clientes en el punto de venta, no obstante se identificó que la mayoría de los reclutados de la misma manera escogieron envases de lata, por lo que se recomienda cambiar el envasado del RTD. Los estudios de Neuromarketing trabajan directamente con el cerebro del consumidor y aunque se observó bastante el producto, ya sea por la posición en el anaquel o la altura a la que se encontraba al momento del análisis, fue observado, pero en la decisión de compra no.

Diseño de la etiqueta

En otro aspecto del proyecto, se ha dedicado esfuerzo a la investigación de las tendencias para la inspiración al cambio de la etiqueta del destilado Cat South, ya que en los estudios realizados se vio que era necesario un rediseño en esta etiqueta. Actualmente, se cuenta únicamente con una serie de propuestas visuales que surgieron de un proceso de lluvia de ideas. Para informar este proceso, se llevó a cabo una investigación que buscó identificar las tendencias actuales en diseño de etiquetas. En esta investigación, se contó con la colaboración de la diseñadora Luz del Carmen Ortega, quien aportó su conocimiento y experiencia para direccionar lo investigado. Se recomendó que el material a utilizar para reducir costos sea la etiqueta laminada, y que el diseño se adapte a un registro de barniz. Respecto a la impresión, se sugirió que lo más recomendable sería la impresión en vinil y descartar grabados, serigrafías y pantografías, ya que estos elevan el costo.

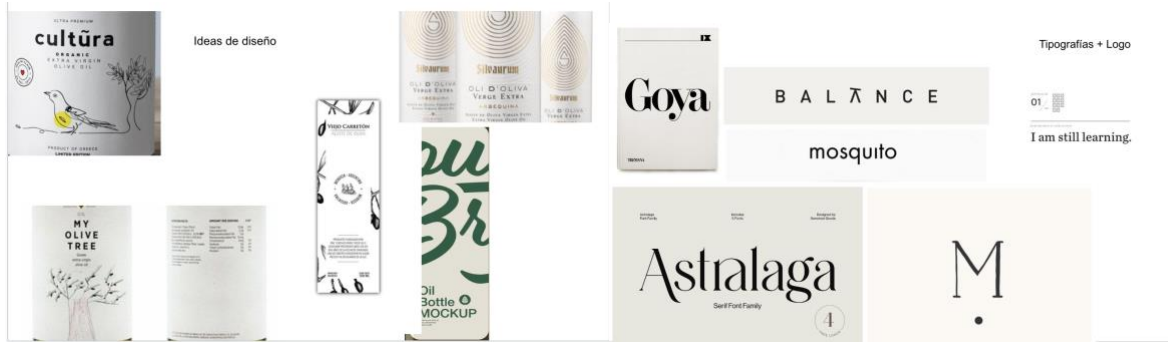


Imagen 17 - propuestas para diseño de etiquetas

Redes Sociales

Así es como se veía el feed de Cat South en Instagram antes de la intervención por parte del grupo de ITESO:

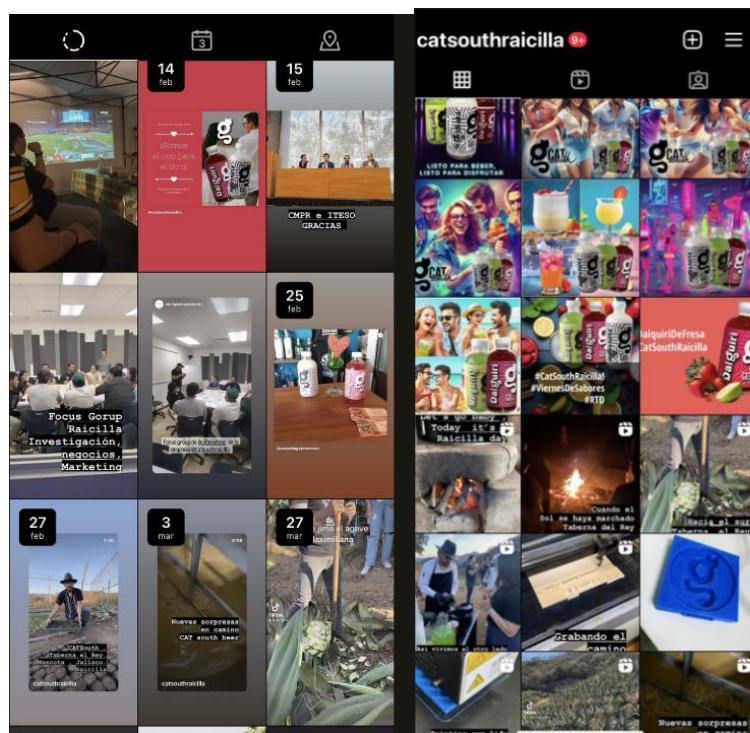


Imagen 18 - Actividad en redes sociales

Aquí se observa el cambio que se obtuvo ya con la intervención por parte del grupo ITESO:

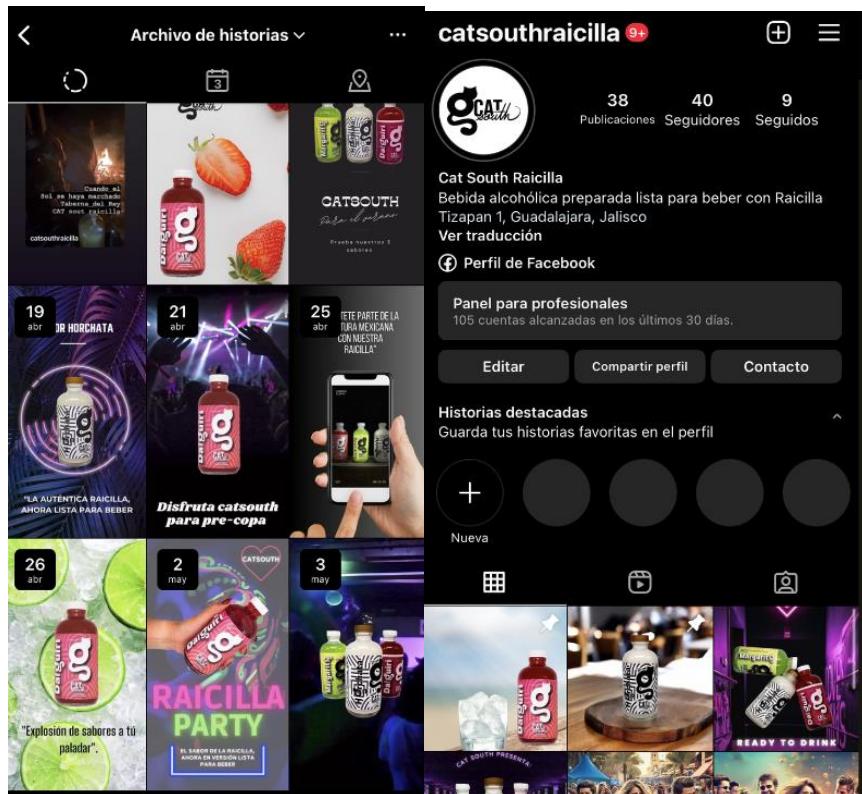


Imagen 19 - Actividad en redes sociales



Imagen 10 - Merchandising

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

A través del semestre como equipo nos enfrentamos a muchos problemas, ya que no sabíamos de este tema y es un producto totalmente virgen en el mercado, pero al final se pudo resolver en su mayoría a base de esfuerzos en conjunto con el empresario y de comunicación asertiva. A pesar de ser de diferentes carreras y no siempre congeniar por tener diferentes perspectivas, se llegaron a acuerdos y se contribuyó con los objetivos a desarrollar, siempre sacando el máximo de cada colaborador. Nuestros principales pilares fueron el trabajo en equipo, la organización, colaboración y planeación; todo el equipo contribuyó en cada parte del proyecto y ayudó a que sea más completa la solución para la empresa. En cuanto a lo económico, al no tener venta al público, puntos de venta o estimado de venta de unidades, no pudimos aportar mucho en el ámbito financiero como costos de empaque o de logística y poder ayudar en sacar datos como punto de equilibrio o recotizar un número de lote para tapas o botellas, etc. Nos llevamos bastantes experiencias e información valiosa para que en nuestro camino profesional se pueda explotar.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Frida Sofía Serrano Hernandez: El impacto social aplicado en este PAP fue principalmente con la contribución de las microempresas en México, en nuestro proyecto se trabajó con una empresa de raicilla, producida artesanalmente en el sur de Jalisco. Al apoyar a los proveedores de raicilla, se fomenta la economía local y se promueve el desarrollo económico sostenible en la comunidad. Además, los negocios de la producción de raicilla, suelen ser propiedad de familias o comunidades locales y al ayudarles a crecer y expandirse, se están fortaleciendo los lazos sociales y comunitarios. Esto, a su vez, puede conducir a la creación de empleo y a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona. En última instancia, al apoyar a los productores raicilleros, se está contribuyendo a construir una sociedad más justa y equitativa al empoderar a aquellos que de otra manera podrían ser marginados o excluidos del mercado económico.

Gina Paola Succar Hernandez: Es posible identificar que las empresas vienen emparejadas con los pequeños productores y esto generará siempre un gran impacto para tanto los colaboradores como los creadores en el desarrollo general del proceso; Es así que al trabajar de la mano con un proyecto artesanal y ayudar al desarrollo de este mismo apoyamos el comercio justo y la producción local; así poco a poco se va fomentando el comercio justo tanto por nuestra parte como por parte de los creadores del producto; Dando así siempre oportunidad al crecimiento de estos mismos.

David Arturo Alvarez Becerra: Aprendí que se debe llevar de la mano las empresas en conjunto con el pequeño productor y darle lo justo, aunque eso impacte un poco al consumidor final, siempre habrá quien lo pague porque sabe que es economía

solidaria, que no todo se debe hacer en superproducción en serie también hay espacio para lo orgánico y artesanalmente hablando y que no sea tan malo para el consumidor, que se puede empezar proyectos con el apoyo sin interés económico como lo es el PAP, y que hay mucha gente que nos ayudó sin recibir nada a cambio. Que debemos impulsar más lo artesanal y al pequeño productor, siempre y cuando regrese al productor, un valor justo y que aporte algo más aparte de un producto bueno, que de valor a su historia y tenga una ideología a seguir.

Edgar Andrés Ramírez Martínez: Trabajar en equipo y colaborar con otros ha sido una experiencia enriquecedora para mí en el proyecto de raicilla. Al compartir conocimientos y experiencias con mis compañeros, hemos logrado mejorar el proceso de producción y fomentar la innovación. Esta interacción ha fortalecido nuestras relaciones y ha creado una comunidad dentro del proyecto, brindándonos un ambiente de apoyo y motivación mutua. Al interactuar con diferentes actores y expertos en la industria de la raicilla, he adquirido una comprensión más completa de los aspectos técnicos, culturales y económicos involucrados en el proceso. Esta interacción me ha permitido ampliar mi perspectiva y adquirir conocimientos valiosos que no habría obtenido de otra manera. En definitiva, el aprendizaje social ha sido clave para el éxito y crecimiento personal en este proyecto de raicilla.

Juan Pablo del Toro Vidrio: Creo que el impacto social que tuvimos en este PAP fue grande, ya que trabajamos con una empresa de raicilla, en estos momentos la raicilla es un producto muy artesanal que se produce en el sur de Jalisco y la mayoría de los raicilleros son microempresas. Creo que tenemos que ser conscientes con los productores de este producto para que sea justo el precio de compra y venta, apoyando a la economía local.

· **Aprendizajes éticos (personal)**

Gina Paola Succar Hernandez: Pude desarrollar e implementar mis aprendizajes adquiridos a lo largo de mi carrera, como lo fue en dos de los estudios, tanto el focus group como el estudio de neuromarketing. Después de haber contribuido con casa herrera raicillery, se pudo identificar que al no estar centrados en algo en específico es muy difícil desarrollar un proyecto en conjunto. Habré de ejercer mi profesión en mi día a día laboral con lo aprendido y aplicarlo en mi carrera profesional.

Frida Sofía Serrano Hernandez: Personalmente, aprendí la importancia de trabajar éticamente con mis compañeros y con los empresarios durante el semestre. El compromiso que tuve durante todo el semestre y la responsabilidad me permitió desarrollarme a nivel profesional. Otro punto a mencionar fue encontrar los aspectos positivos de trabajar en equipo y de valorar la contribución de cada uno de mis compañeros de trabajo, de apoyarnos mutuamente y de fomentar un ambiente laboral saludable y respetuoso.

David Arturo Álvarez Becerra: Que siempre debemos dar un producto que aunque sea más caro sea único y de buena calidad, con casa del toro aprendí que prefieren meter calidad, aunque eso cueste dinero y ofrecer un buen producto al consumidor final y dejar en este último la decisión de volver por algo hecho artesanalmente que masivamente, pude poner en práctica mis conocimientos de la carrera y como empresario en la empresa que maneja actualmente y también me llevo varias enseñanzas para un futuro y espero poder usar esto en mi empresa y ser más justo.

Juan Pablo del Toro Vidrio : En mi equipo pude implementar aprendizajes que vi a lo largo de mi carrera, como el desarrollo del FODA, misión y visión. Al igual que las partes bases de una empresa. Fue una experiencia de muchos aprendizajes como la sesión de fotos, ya que nunca había hecho una y aprendí sobre el acomodo de los productos, como editarlos y lo principal como tomar las fotos. Creo que me llevó mucho del proyecto porque nos tocó hacer de todo y aprendí muchísimo en este PAP.

Edgar Andrés Ramírez Martínez: En resumen, he aprendido que el enfoque ético es fundamental en nuestro proyecto de raicilla. Me he dado cuenta de la importancia de considerar aspectos como la protección del medio ambiente, el bienestar de los trabajadores y la equidad social en todas las etapas de producción.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Gina Paola Succar Hernandez: Me di cuenta de que no me gusta estar en proyectos a medias y mal establecidos, aunque me emocionaba mucho trabajar con una empresa de alcohol y me fui desmotivando poco a poco a lo largo del semestre. Trabajar con mis compañeros me ayudó a aceptar diferentes ideas y el proyecto era artesanal, el cual me hizo sentir parte de la contribución a la comunidad artesanal raicillera; Para el proyecto de vida fue de suma importancia conocer y desarrollar más mis habilidades personales.

Edgar Andrés Ramírez Martínez: En resumen, mi aprendizaje personal en un proyecto de raicilla ha sido una experiencia realmente enriquecedora. A lo largo del proceso, he adquirido conocimientos profundos sobre la producción de la raicilla y he desarrollado una verdadera pasión por esta bebida y su cultura. He enfrentado desafíos y obstáculos, pero también he descubierto mi capacidad de superarlos y crecer a nivel personal. A medida que he aprendido sobre los sabores.

Frida Sofía Serrano Hernandez: Trabajar en este proyecto ha sido muy enriquecedor para mi vida profesional y personal. En primer lugar, aprendí a acomodar mis tiempos y organizarme para cumplir los objetivos con los empresarios. También aprendí la importancia de trabajar en equipo y colaborar con cada uno de mis compañeros para lograr objetivos comunes y contribuir con el proyecto de aplicación. Sin duda, esta experiencia me ha enseñado la importancia de valorar y

apoyar a pequeños negocios locales como lo fue CatSouth para contribuir al desarrollo económico y generar un impacto positivo en la sociedad mexicana.

David Arturo Alvarez Becerra: Me gusto bastante los estudios que hicimos, me gusto la manera y los resultados, ya que no conocía el de neuro fue el que más me gusto, me mete más ideas de marketing para mi empresa, las aplicaciones para redes sociales son oro puro, la manera en como lanzar una campaña de redes sociales, de cómo seguir identidad de marca y varias cosas más, eso es lo que me llevó y el hecho de tener un gran equipo que les agradezco la paciencia y su espíritu joven y de libertad que tienen

Juan Pablo del Toro Vidrio: En este proyecto aprendí muchas cosas, una de ellas fueron los estudios que hicimos, ya que nunca había hecho ninguno de los 2 proyectos, el que más me impresionó fue el de neuro, puesto que aprendí demasiado, pude ver el comportamiento de las personas con los diferentes productos, trabajé muy cómodo con mi equipo porque creo que todos nos entendíamos y nos ayudábamos.

5. Conclusiones y recomendaciones

- Se tiene que hacer una reformulación, con el focus group se ayudó a conocer el porcentaje de alcohol con mayor agrado que fue del 9%. Por otro lado, como se mencionó desde un inicio, se recomienda mejorar la calidad y la forma de la etiqueta para que su botella sea parte del valor a la marca, ya que como se sabe, es un producto premium dentro de los RTD del mercado por cuestión de los precios.
- De acuerdo con los análisis efectuados y las conclusiones arrojadas, se sugiere que el mercado objetivo pertinente corresponde a individuos jóvenes y jóvenes adultos cuyas edades oscilan entre los 18 y los 30 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB y C+, residentes de la Zona Metropolitana de Guadalajara y que consuman bebidas listas para beber
- Es altamente recomendable, en el ámbito de la mercadotecnia, realizar presentaciones en eventos en los cuales se congregue el mercado objetivo deseado. Asimismo, es importante tomar en cuenta la importancia de llevar consigo los elementos necesarios para garantizar el éxito de dichas presentaciones, tales como una cantidad adecuada de cambio monetario, iluminación adecuada y diversos incentivos que promuevan la participación y el interés de los potenciales clientes.

- Dentro del marco de la gestión de contenidos en redes sociales, resulta fundamental establecer y cumplir un cronograma de publicaciones que permita maximizar el impacto de la presencia en línea de una marca o negocio. En este sentido, es de vital importancia mantener una coherencia en la línea editorial de las publicaciones, de manera tal que se garantice una continuidad en el contenido presentado, siempre en consonancia con el perfil de buyer persona al que se desea alcanzar. De esta manera, se logra una mayor eficacia en la estrategia de marketing en redes sociales, lo que se traduce en un mayor grado de éxito y visibilidad en el mercado objetivo.
- En cuanto al contenido de las redes sociales, incluir dentro de las publicaciones realizadas una explicación detallada sobre dicha denominación y su importancia en el ámbito del destilado. Esta práctica, además de fomentar la educación de los clientes en relación con la bebida en cuestión, permite posicionarla como una opción de alta calidad y autenticidad. Al brindar información detallada acerca de los procesos de elaboración y las características que hacen de la raicilla una bebida única, se logra generar un mayor interés por parte del público objetivo, lo que se traduce en un incremento en las ventas y en la fidelización de los clientes.
- Para lograr una mayor visibilidad y presencia en el entorno digital, es necesario prestar atención a la optimización de la página web y de las redes sociales asociadas a una marca o negocio. En este sentido, es importante utilizar palabras clave y aplicar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) para lograr un posicionamiento favorable en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. Asimismo, es recomendable el uso de hashtags (#adecuados y pertinentes que permitan ampliar el alcance de las publicaciones y llegar a un público más amplio y diverso. Estuvimos utilizando el hashtag #raicillaparty, el cual se recomienda que sigan usando para crear una comunidad con los clientes. De esta manera, se logra una mayor efectividad en la estrategia de marketing digital, lo que se traduce en un incremento en la captación de clientes potenciales y en una mayor fidelización de los ya existentes.
- Dentro de la estrategia de mercadotecnia en eventos, es recomendable fomentar el uso de incentivos para lograr un mayor impacto en el público objetivo. Entre estos incentivos, se pueden incluir diversos elementos promocionales que contengan el logo o la marca de la empresa en cuestión, como por ejemplo tote bags, botes y cajas para el producto en cuestión. Estos

elementos permiten a los clientes potenciales mantener un recuerdo tangible de la marca, lo que se traduce en una mayor fidelización y en una mayor posibilidad de conversión en ventas. Es importante destacar que el uso de incentivos adecuados y de calidad puede ser un factor clave en el éxito de una estrategia de marketing en eventos, por lo que es importante seleccionar cuidadosamente los elementos promocionales a utilizar, teniendo en cuenta el perfil del público objetivo y las características de la marca.

- Otra recomendación es bombardear bastante las redes sociales como lo planteamos siempre con un orden claro y seguir con la misma esencia en la red, puesto que si no se llega al máximo número de potenciales clientes el producto no tendrá el mismo efecto que si se tiene ya un gran parte del mercado sabiendo que es la raicilla y de que es tu producto. Se tendrá que brindar información al consumidor final, ya que la raicilla sigue siendo un producto poco conocido y en tendencia al crecimiento, sobre todo los RTD´s que CatSouth va a lanzar, pues es un producto completamente nuevo en el mercado. A través del Focus Group pudimos entender mejor la perspectiva del consumidor y las áreas de oportunidad para mejorar el sabor de la bebida.
- Se llegó a la conclusión que su mercado se encuentra mal dirigido, ya que, los empresarios lo tienen definido como adultos jóvenes de 28 a 40 años de sexo indistinto. El mercado recomendado sería para un mercado de jóvenes de 18 hasta 25 años, debido a que su producto tiene un alto grado de alcohol y el sabor muy dulce, de acuerdo a lo que se mencionó en los comentarios de los participantes del Focus Group. Por otro lado, el empaque y el diseño del etiquetado tiene colores brillantes y más relajados que se pueden asociar con algo relajado, de alguna fiesta o precopa.
- En contraste, también pudimos trabajar en mejorar su presencia en línea a través de la creación de contenido visualmente atractivo y consistente en sus redes sociales. Las dos sesiones de fotos que tuvimos con la black box nos ayudó para tener un contenido más limpio y atractivo para el cliente. Aunque hubo algunas dificultades al inicio del proyecto debido a la respuesta negativa al sabor de la bebida, pudimos trabajar juntos para encontrar soluciones y mejorar la calidad del producto.
- Por el momento, se aconseja que ya se ponga a la venta su producto, pues hasta el momento no se ha tenido un lanzamiento oficial. La venta del producto quedaría bien en eventos sociales como fiestas o antros, donde los jóvenes aprovechan para tomar exceso alcohol y la raicilla en versión RTD puede ser una buena opción. A su vez, sería conveniente tener venta en línea para mover el producto y conforme se vaya posicionando la marca, se podrían buscar retailers y/o puntos de venta específicos.

Bibliografía

- Wikimedia Foundation. (2023, February 20). *Grupo Focal*. Wikipedia. Retrieved May 3, 2023, from https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal
- GestioPolis. (s.f.). Misión. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.gestiopolis.com/mision/>
- (OpenSesame, s.f.). Visión. Recuperado de <https://www.opensesame.com/site/s/learning-glossary/vision>
- Meagher, G. (2021, April 22). ¿Qué es un logo? | Tailor Brands. Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo>
- ¿Qué es la investigación de mercados? (s. f.). SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-investigacion-de-mercado>
- A. (2021, 27 enero). Neuromarketing ¿Qué es y para qué sirve? | Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. Máster MBA Málaga. <https://www.master-malaga.com/marketing/que-es-neuromarketing/>
- Dourado, B., & Dantas, K. (2021, February 12). *¿Qué es un focus group o grupo focal y para qué sirve?* Rock Content - ES. Retrieved May 3, 2023, from <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Suarez, F. (2021). ¿Qué es el Mystery Shopping y el cliente misterioso? CIMEC. <https://www.cimec.es/mystery-shopping-y-el-cliente-misterioso/>
- Terreros, D. (2023, January 20). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Asale, R.-. (s. f.). *etiqueta | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
- Martins, J. (2022, 18 octubre). Cómo crear un calendario de contenido para redes sociales (incluye ejemplos) [2022] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/social-media-content-calendar>
- Gladyshev, M. (2022). El neuromarketing con eye-tracking: una técnica para medir la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas de los consumidores. Recuperado el 4 de mayo de 2023, de <https://www.entrepreneur.com/article/387789>

Anexos a Carpeta de Google drive:

Contenido:

1. Videos Cat South.
2. Ideas etiquetas.
3. Fotos sin editar RTD.
4. Fotos editadas RTD.
5. Reporte PAP.
6. Propuestas.
7. Casa Herrera.
8. Neuromarketing.
9. Guía Focus Group.

10. Focus Respuestas.
11. Focus Calificación degustación.
12. Focus Group.
13. Encuestas RTD.
14. Cronograma de actividades.
15. Conclusión Focus group.
16. Cat South primer avance editado.
17. Cat South destilado.

https://drive.google.com/drive/folders/1lg0XHSFaHCPIY22YpgByR_GZwDLbvO34?usp=sharing