

PAP

Proyecto de Aplicación profesional

APUESTA

Economía **solidaria** y trabajo **digno**

PAP 3J03 CEDECOM SOCIAL

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. Administración de Empresas, Juan
Pablo del Toro

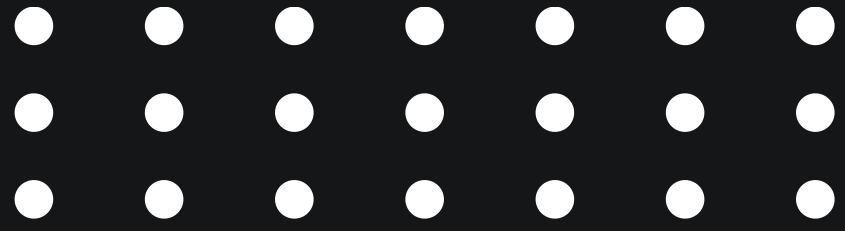
3 de mayo de 2023

Asesor: Mtra. Abril Gómez

pap.iteso.mx



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara



Cat South

- Productores de bebidas RTD's,
- Sur de Jalisco
- Raicilleros



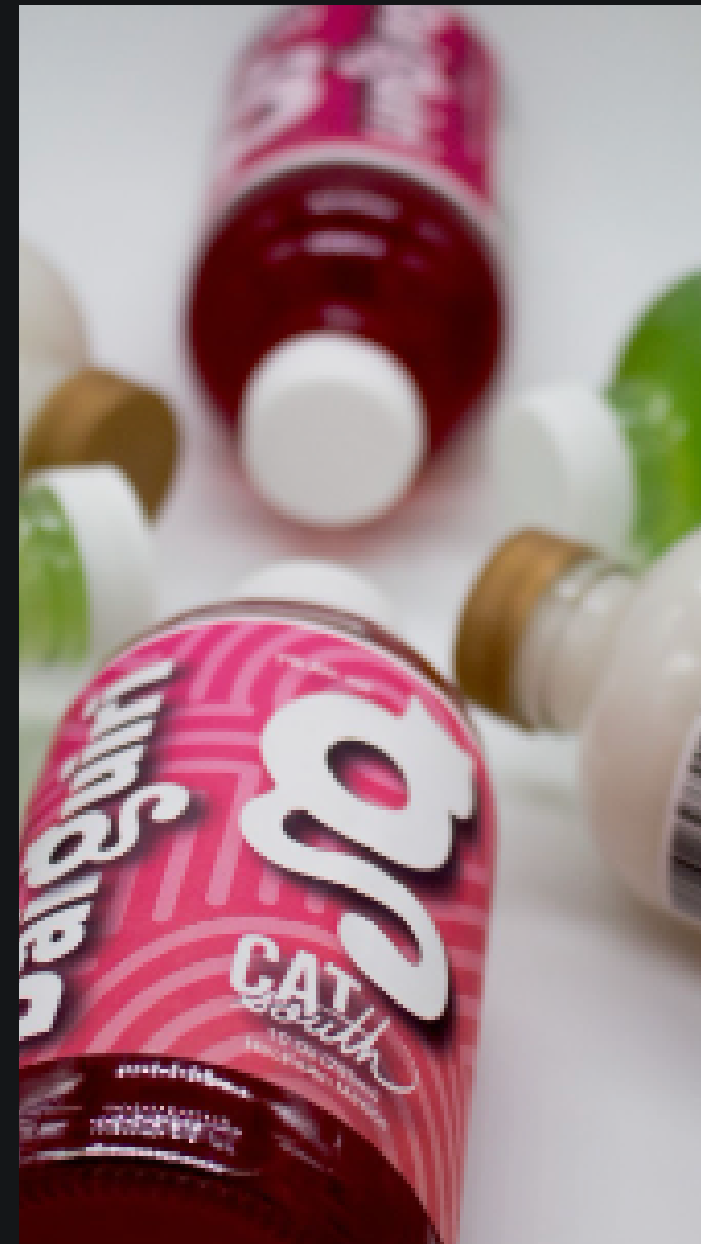
Modelo de Negocios

- Investigación de mercado: conocer a fondo el mercado de bebidas alcohólicas,
- Identificación de la propuesta de valor de la raicilla,
- Diseño y marketing de la marca
- Propuesta de valor y diferenciarse de la competencia.



Objetivos Generales

- 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.



Objetivos Especificos

- 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



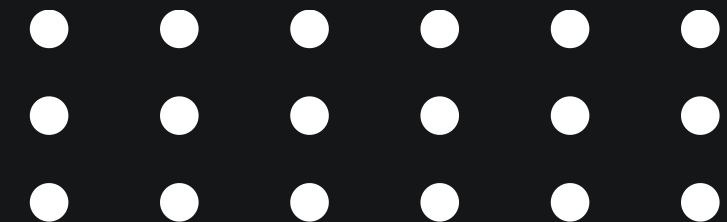
Misión

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.



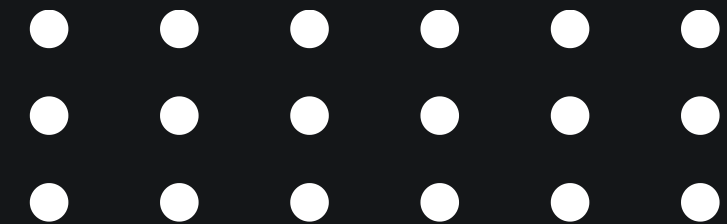
Visión

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



Mercado y oportunidades

- Hombres y Mujeres
- ZMG
- Consuman bebidas RTD
- Edad 30 a 60 años
- poder adquisitivo NSE AB, C+



FODA

Fortalezas

- No hay competencia
- Bebida artesanal
- 100% Fabricantes

Debilidades

- No hay puntos de venta
- No hay producto.
- Nunca hemos tenido ventas .

FODA

Oportunidades

- Únicos en el mercado
- La tendencia y el consumo de RTD va en aumento
- Poder sacar nuevos sabores por innovación

Amenazas

- Demasiada competencia indirecta
- Raicilla es poco conocida.
- Muchas barreras para entrar al mercado

Focus group



Se le pidió al empresario que preparara muestras de RTD's de sus tres presentaciones, de 3 grados de alcohol cada una, 7%, 9% y 11%. A continuación presentamos la invitación enviada a los participantes.



Focus group



Resultados focus group

7Prueba 1 (7%) Horchata: La mayoría del focus opinó que está cremoso/espeso y que sabe a medicamento.

Prueba 2 (9%) Horchata: La mayoría del focus le agradó más el sabor por saber menos espeso y más a alcohol.

Prueba 3 (11%) Horchata: La mayoría del focus mencionó que fue muy poco aceptado por ser muy cremoso y también opinaron que el alcohol era demasiado.

Prueba 1 (7%)Margarita: La mayoría del focus opinó que fue demasiado limon con chamoy, muy artificial y demasiado ácido.

Prueba 2 (9%) Margarita: La mayoría del focus opinó demasiado ácido, salado y demasiado artificial.

Prueba 3 (11%) Margarita:La mayoría del focus opinó que fue demasiado amargo y sabe malo.

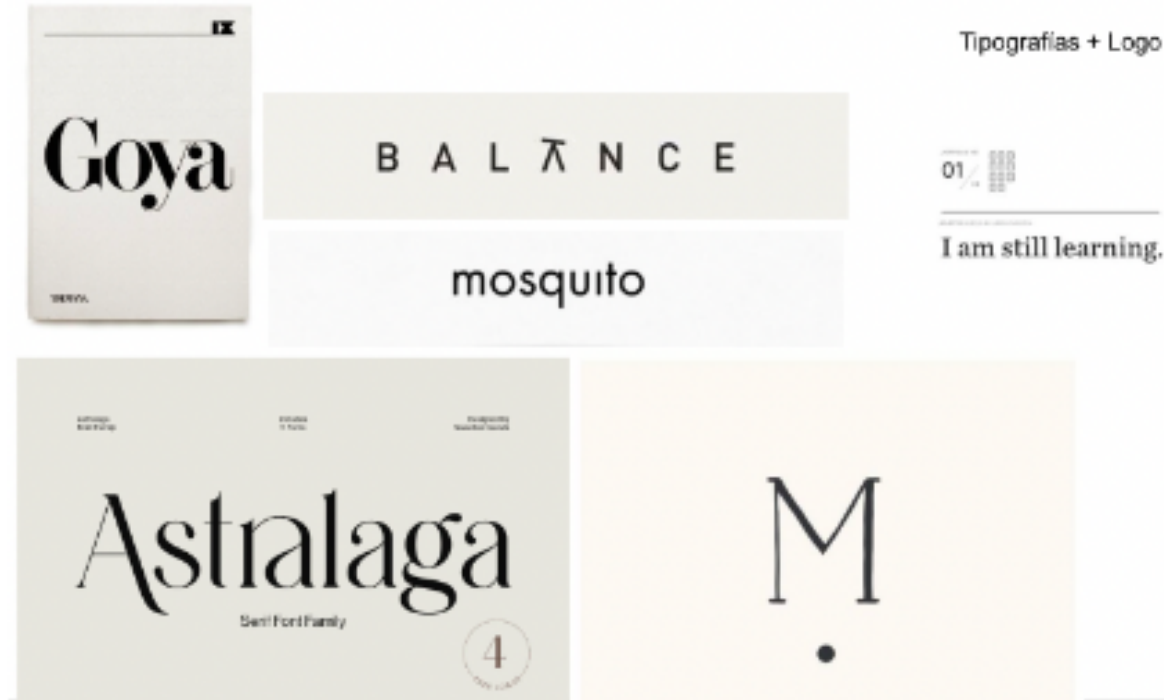
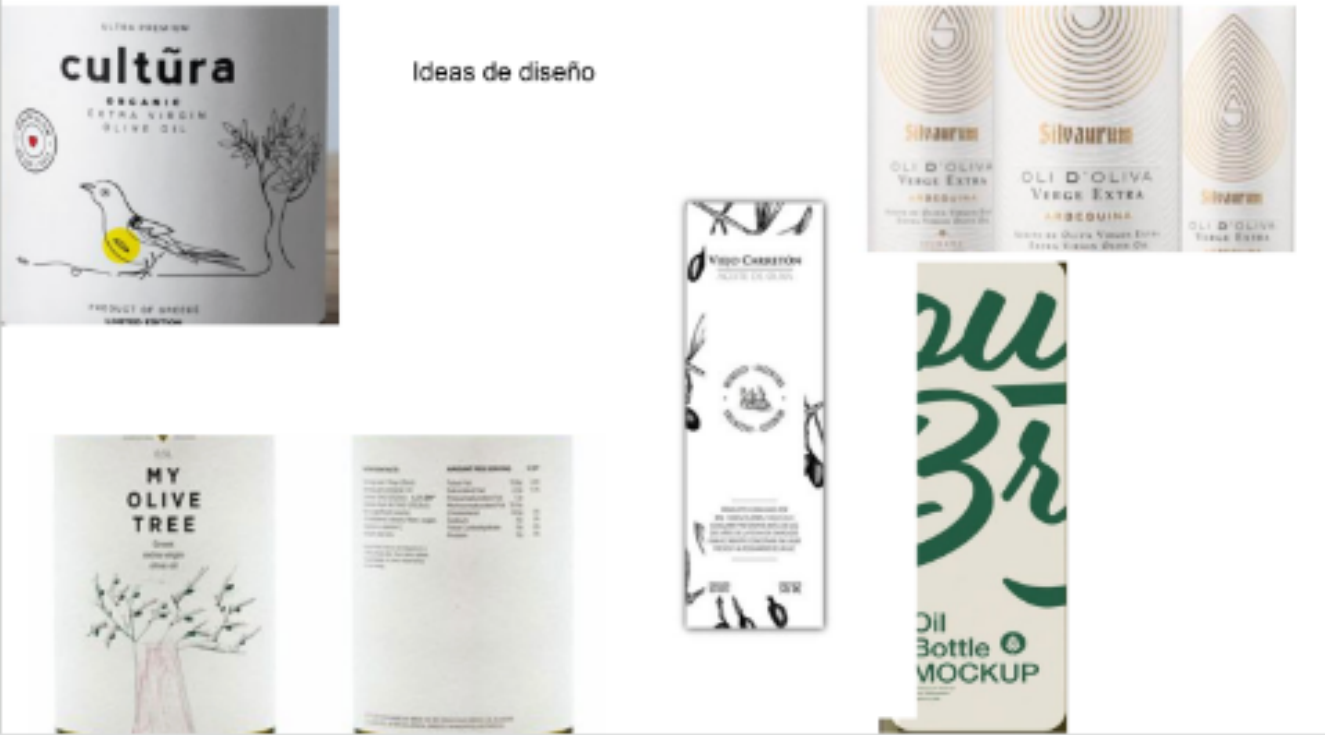
Prueba 1 (7%) Daiquiri: La mayoría del focus opinó que era muy dulce, empalagoso y que sabía a medicina/jarabe.

Prueba 2 (9%) Daiquiri:La mayoría del focus opinó menos empalagoso y más suave.

Prueba 3 (11%) Daiquiri: Fue el más aceptado en cuanto sabor, color, ...



Etiqueta



MATERIAL

Laminado

Registro barniz, diseño de adapte en eso

Impresion vinil, blanco, menudeo

Descartado:

Grabados, serigrafías, pantografía,

Paleta de colores



Forma de la etiqueta

Esquina boleada, redondeada



Observación In-situ

No hay un producto de RTD como lo es Cat South en estas tiendas de Retail (oxxo y Vinos America) y la competencia indirecta con mayor ventaja en el mercado son los seltzers y los preparados de cerveza/tequila new mix, caribe cooler, skyy, entre otros.



Análisis de competencia indirecta

Instagram

 **El Sabor de Oaxaca**
@elsabor_de_oaxaca

 **Las Mezcas**
@lasmezcas

 **Legends Limited**
@legendsmd

 **New Mix**
@newmixmx



lasmezcas

Seguir

Enviar mensaje



496 publicaciones

12,1 mil seguidores

2795 seguidos

Las Mezcas

Producto/servicio

Desde nuestro .com, puedes llevar nuestras bebidas: destilado de agave espadín, con o sin sabores añadidos, ¡listas para enfriar y compartir!



bit.ly/2S7YNq2 ✓



newmixmx



Seguir

Enviar mensaje



119 publicaciones

8516 seguidores

0 seguidos

New Mix

Vinos/licores

Evite el exceso

No reenviar a nadie menor de edad

j.mp/PostGuide-ES

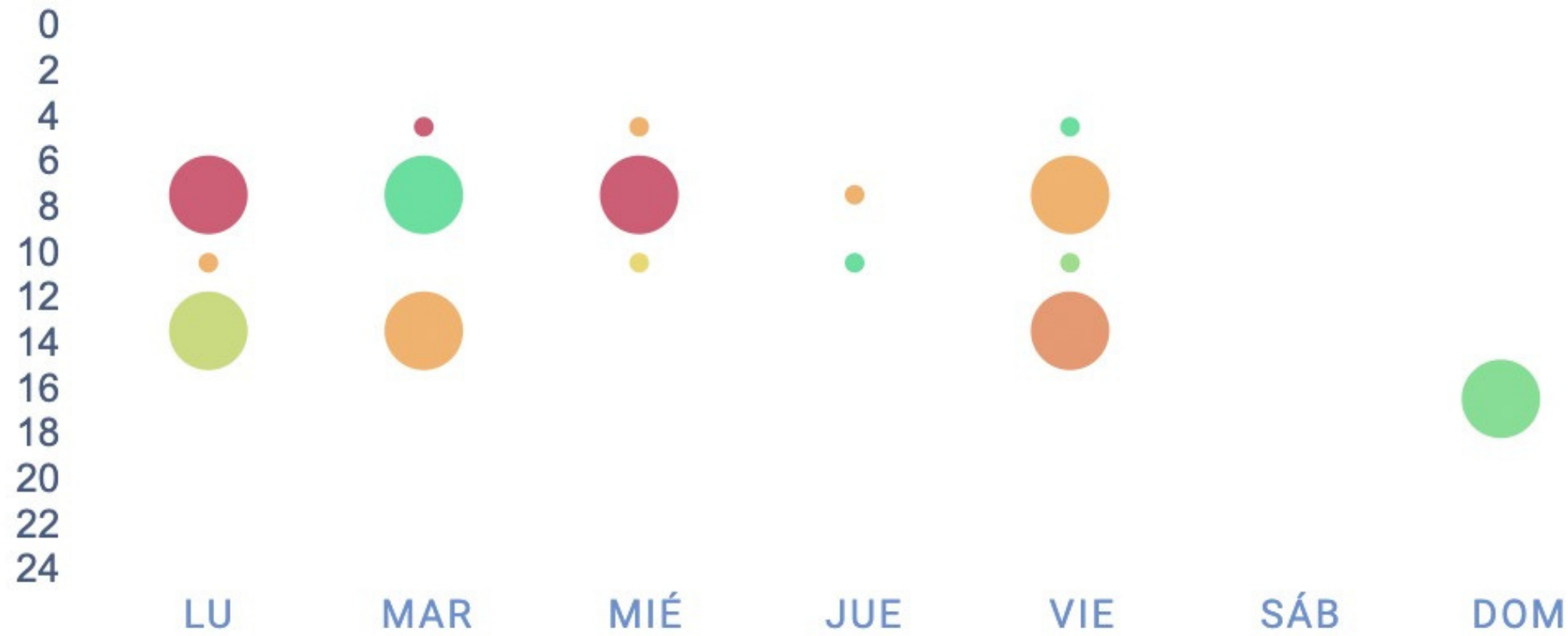
COFEPRIS 213300201A0399

www.eljimador.com/blog/our-tequilas/new-mix ✓

Mejores horas para publicar

 Ajustar

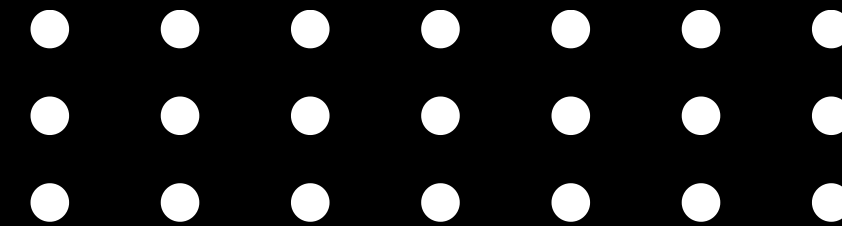
Cuanto más grande es un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactuó con las publicaciones.




Análisis de Redes sociales



Los mejores momentos para publicar en Instagram: Lunes a las 11 a.m., martes y miércoles de 10 a.m., a 1 p.m., y jueves y viernes a las 10 a.m. y a las 11 a.m. Los mejores días para publicar en Instagram: Martes y miércoles Los peores días para publicar en Instagram: Domingos








lasmezcama Seguir Enviar mensaje + ⋮


496 publicaciones 12,1 mil seguidores 2795 seguidos


Las Mezcama
Producto/servicio


Desde nuestro .com, puedes llevar nuestras bebidas: destilado de agave espadín, con o sin sabores añadidos. ¡listas para enfriar y compartir!


bit.ly/2S7YNq2 ✔



Mezcama



Encuétranos


Comprar


La Tribu

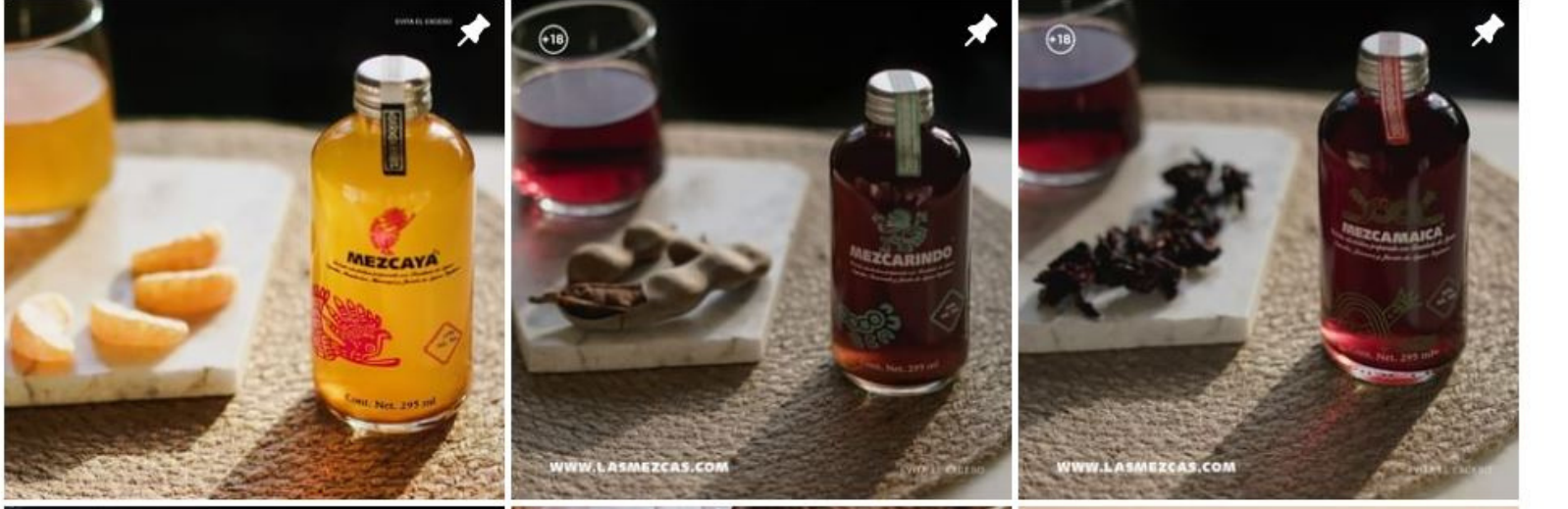

Aventuras


Mixología


Las Mezcama

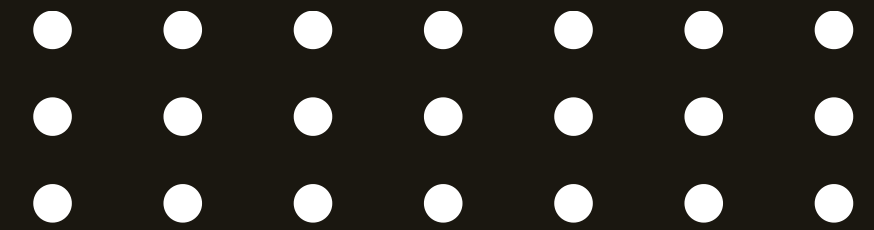


PUBLICACIONES
REELS
ETIQUETADAS





KPI'S (METRICAS)



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

Rendimiento de hashtags

Visitas en Perfil
Click en los enlaces

Reproducciones de Videos

Podemos saber cuántas veces se han visto los videos tanto de los que te siguen y de los que no te siguen

Tiempo total de visualización o tasa de retención

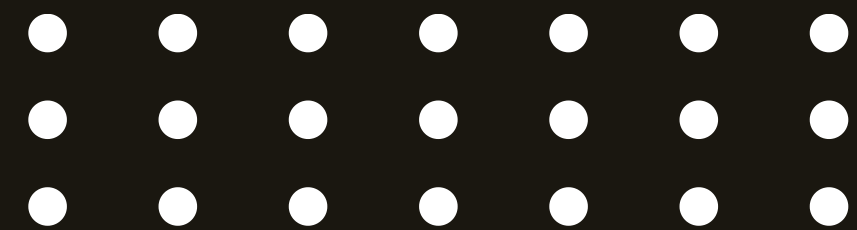
Tiempo total que se ha visto todo el video

Interacciones con las publicaciones

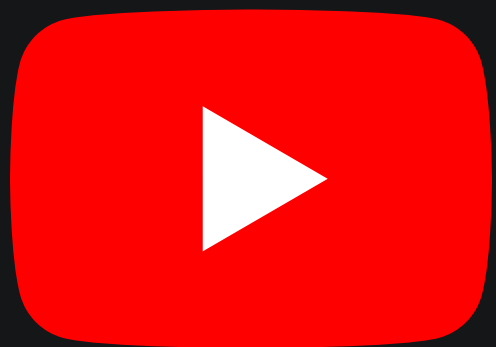
Reacciones de usuarios a las publicaciones

Engagement Rate

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



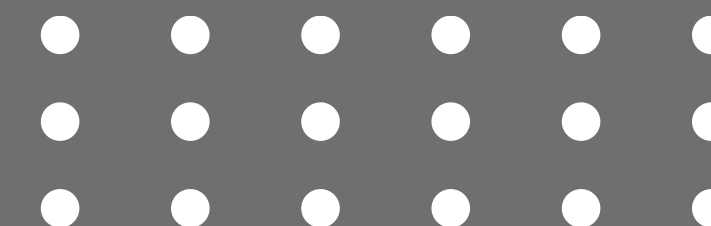
Campañas Activadas



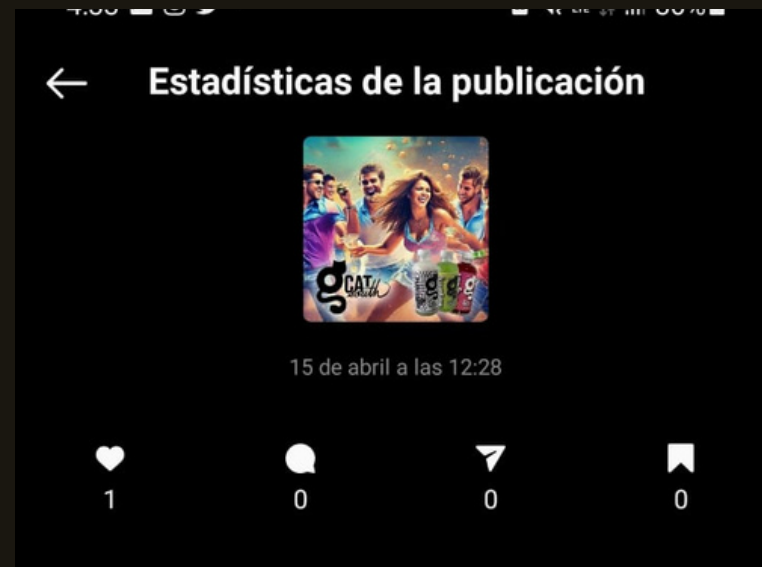
Número de reproducciones
Tasa de Retención



Me gustas
Retweets
Veces que se han compartido

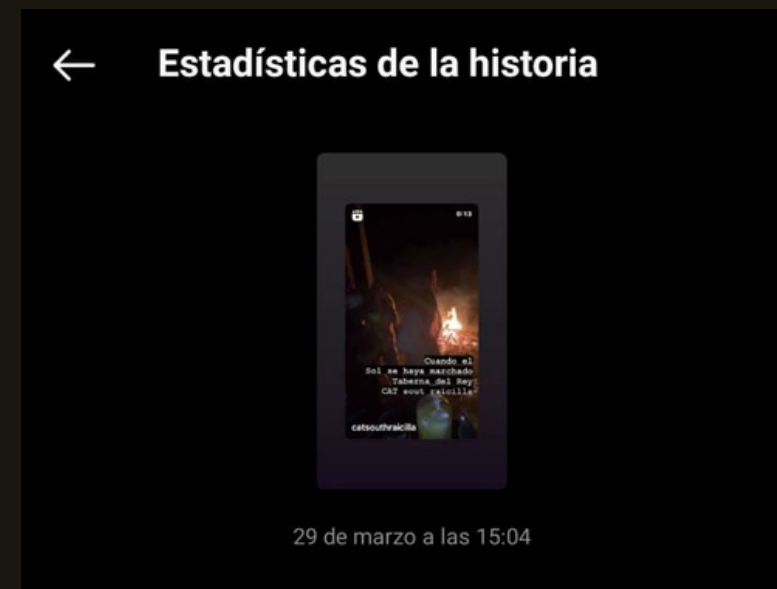
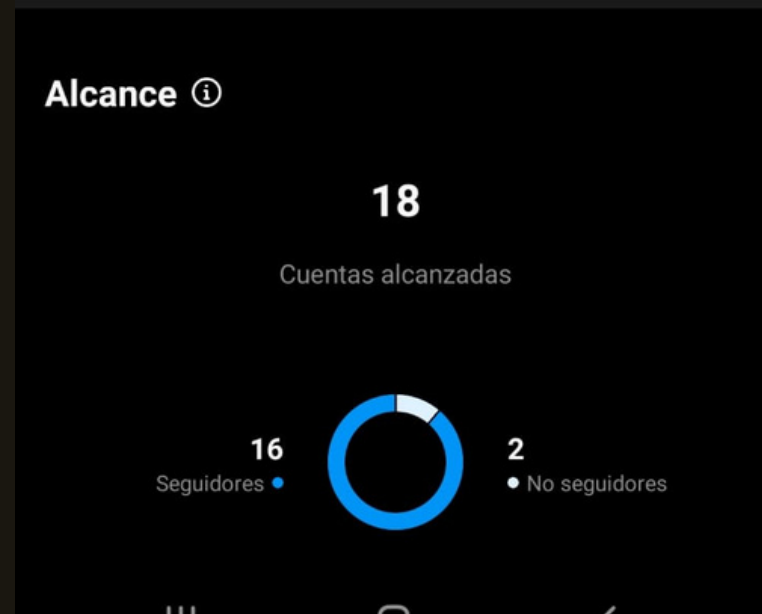


Métricas Cat South



Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	18
Cuentas que interactuaron	1
Actividad del perfil	0



Resumen ⓘ

Cuentas alcanzadas	12
Cuentas que interactuaron	–
Actividad del perfil	1



Métricas Cat South Hoy



Sesión de fotos



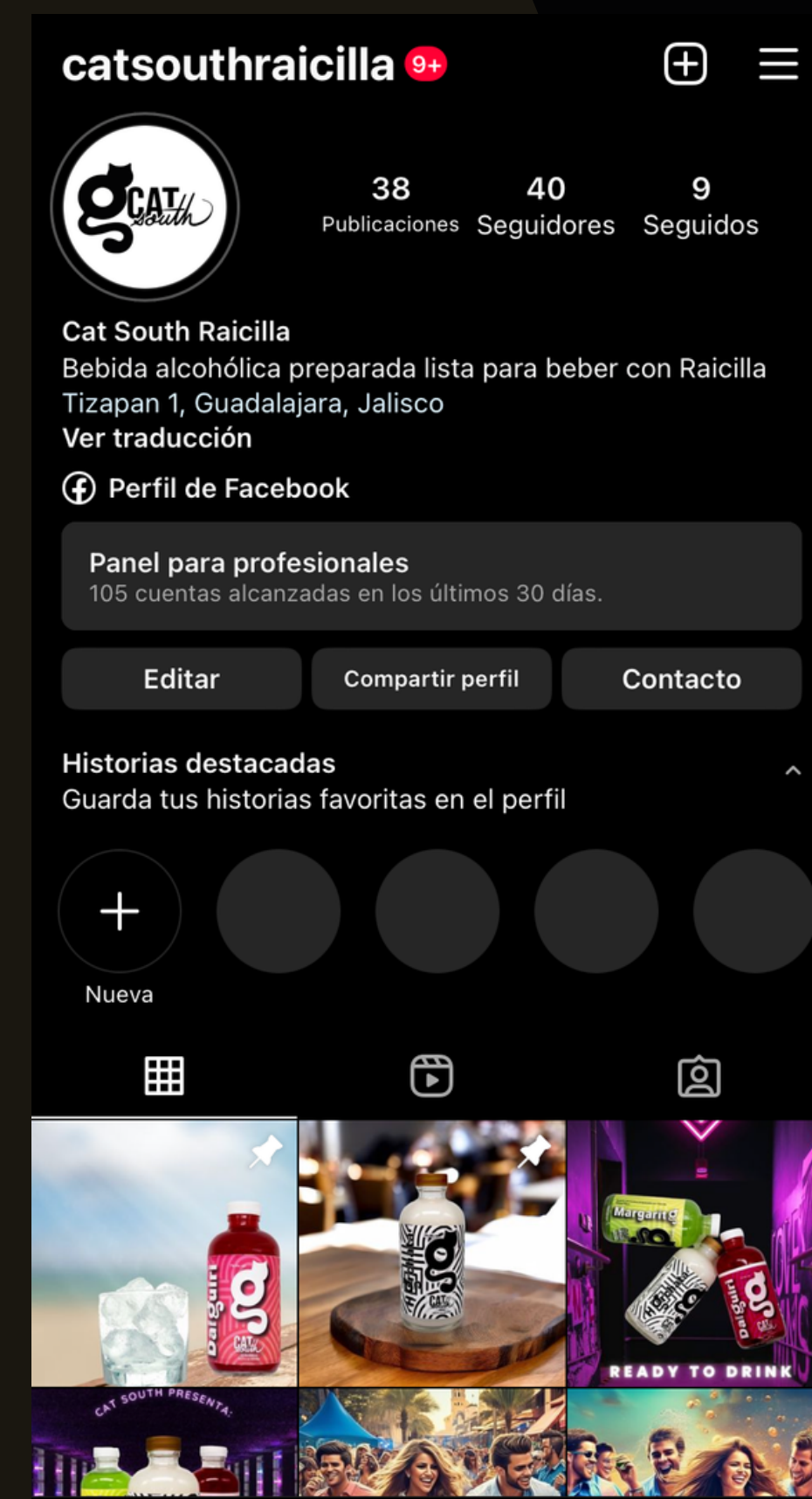
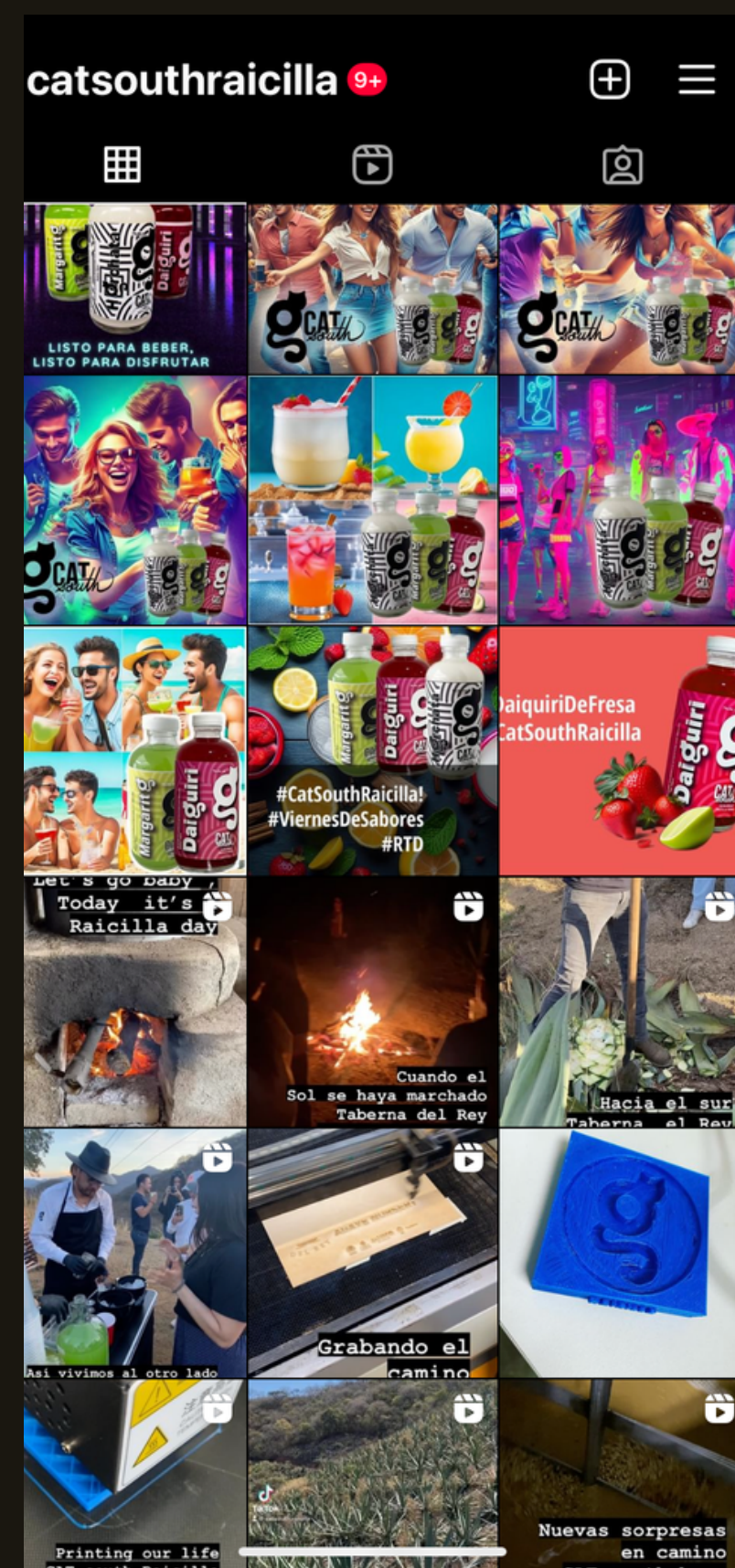
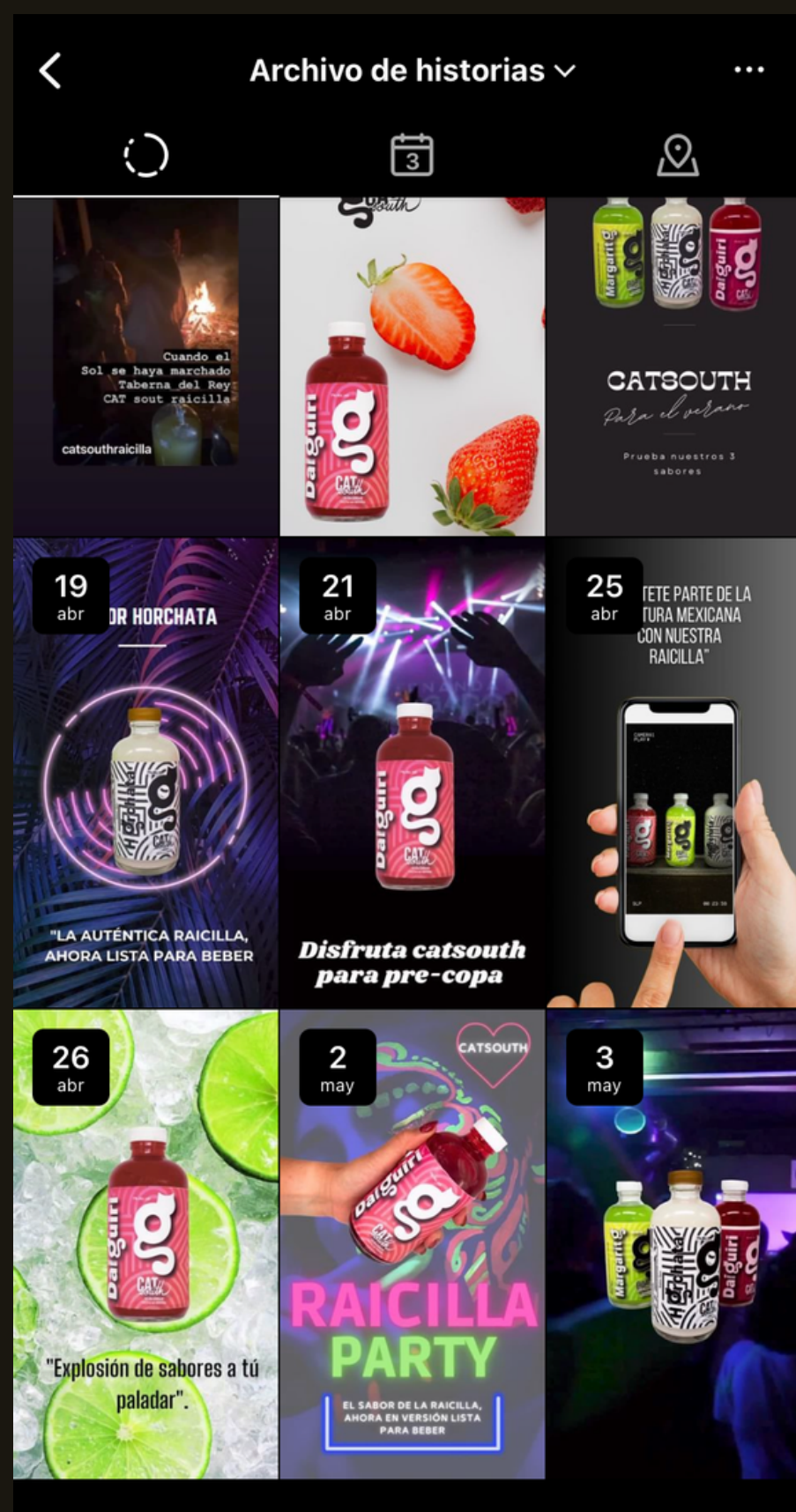
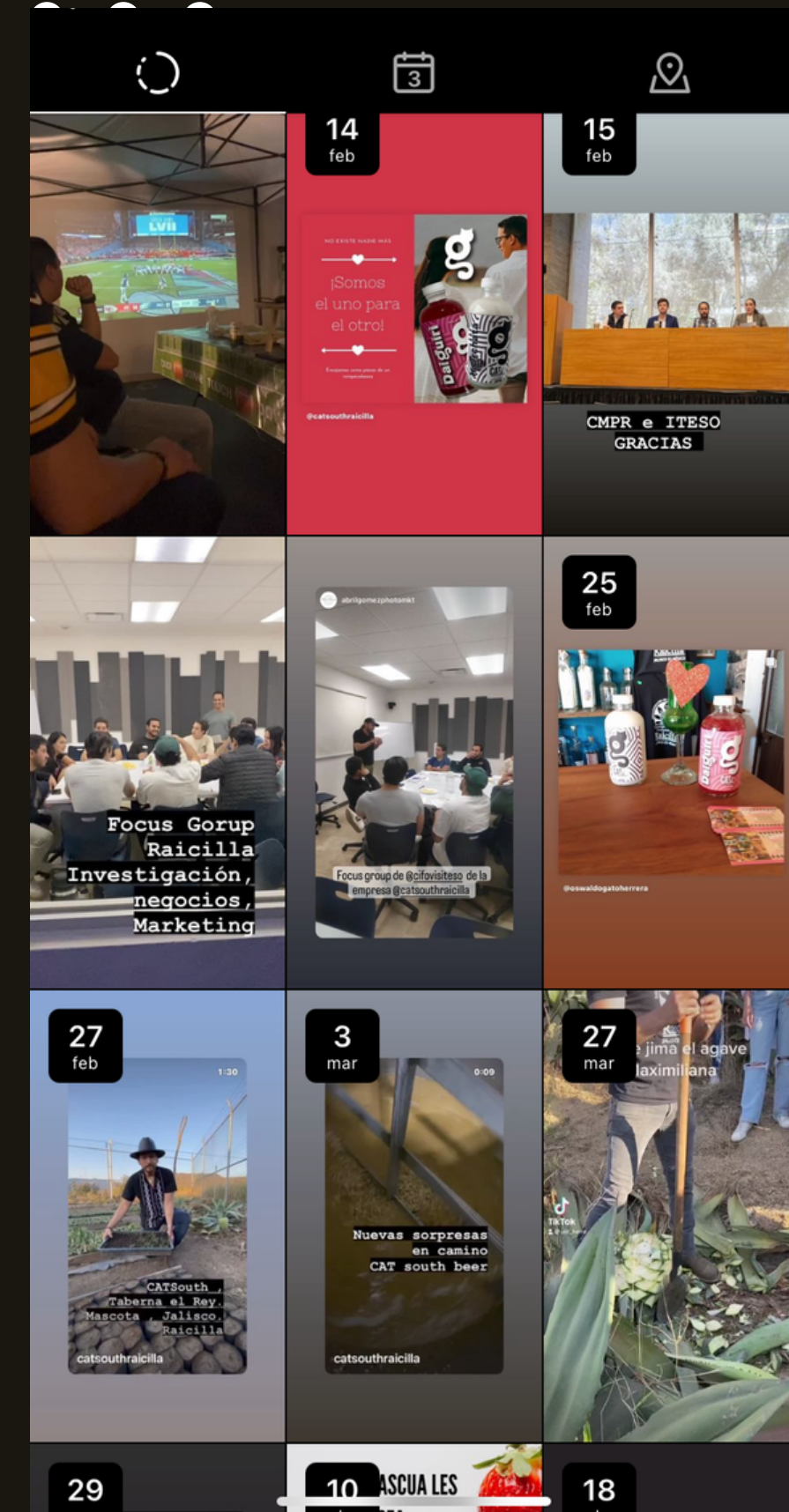
Redes sociales

Antes

Después

Antes

Después



Publicaciones A y B



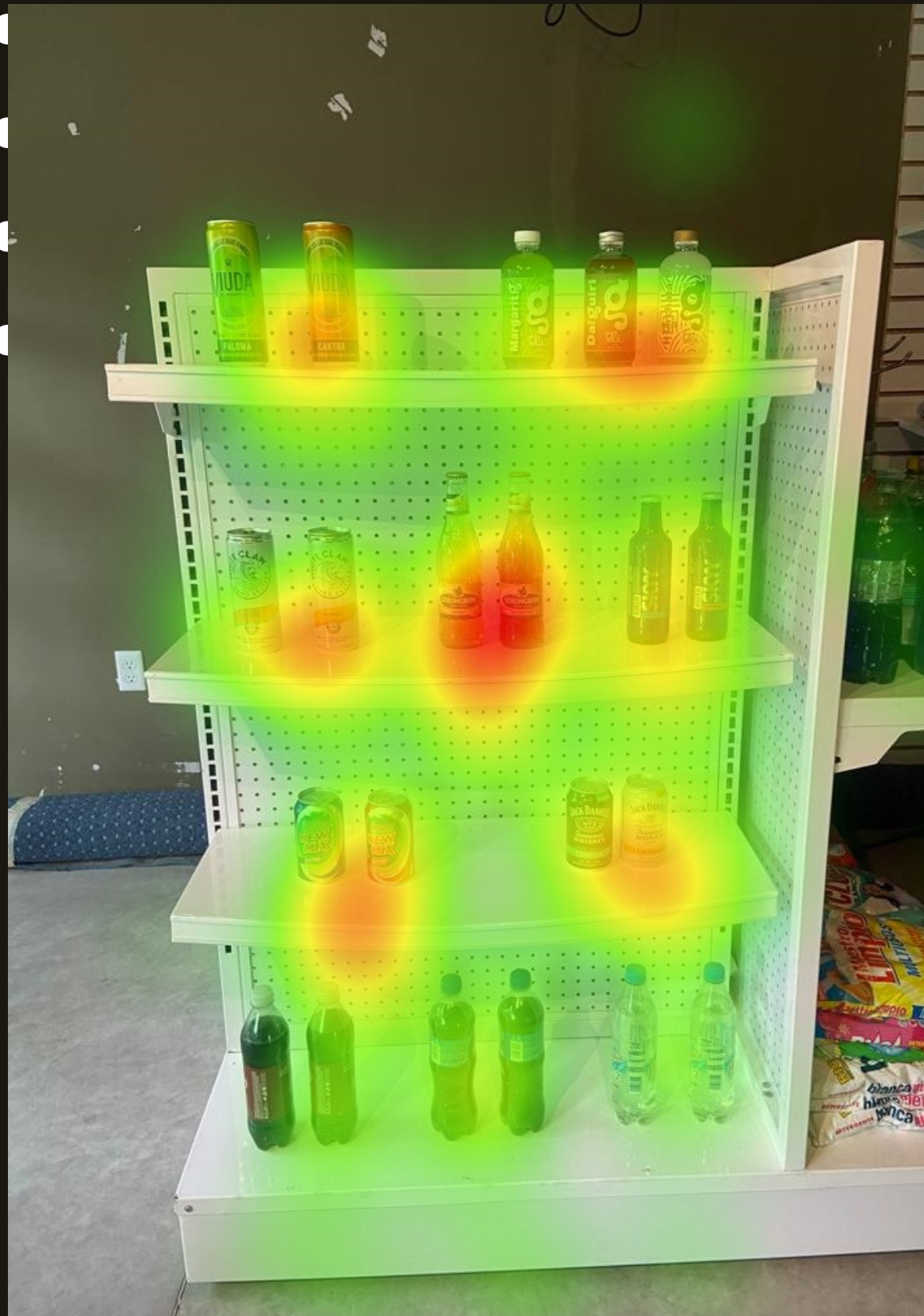
Estudio Neuromarketing



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.



Recomendaciones Neuromarketing



Debido a qué solo el 16.6% (4 personas de 24) escogieron el producto y en estas 4 la elección fue por el envase, y por ser tan colorido pero no se menciona nada sobre la etiqueta; Es recomendable modificarla para tener una mejor aceptación visual ante los clientes en el punto de venta.

Recomendaciones

- **Mercado meta correspondiente:** Según los estudios realizados y las investigaciones se recomienda que se enfoque en jóvenes y jóvenes adulto entre las edades de 18-30 años de NSE AB, C+ que habiten en la ZMG y consuman RTD.
- **Presentarse en eventos donde este tu mercado meta, siempre llevar lo necesario(cambio, luces e incentivos).**
- **Seguir un cronograma y los horarios siempre con una misma línea de publicaciones enfocado a su buyer persona**
- **Incluir en las publicaciones una explicación para posicionar la raicilla como la denominación de origen ya que estamos también educando a los clientes sobre el destilado**
- **Mejorar presencia en la web como lo es página y redes sociales (utilizar palabras claves, SEO, # recomendados)**

Recomendaciones



Conclusiones



iGracias!

