

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES

NACIONALES E INTERNACIONALES



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

“Desarrollo de identidad gráfica de marca para establecer estrategia comercial, identificando propuesta de valor que permita a AIR BOOST posicionarse en el mercado, captando nuevos clientes para aumentar las ventas en Tlaquepaque, Jalisco”

PRESENTAN

Programas educativos y estudiantes

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Karla Daniela González Ávalos

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Jaime Santiago Cerda González

Lic. en Comunicación y Artes Audiovisuales. Adiel Noemi Arana Rojas

Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial. Benjamín García González

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, agosto de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	7
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	122
5. Conclusiones	129
6. Bibliografía	131
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	133

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

El presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar la identidad de marca y la estrategia comercial de **AIR BOOST**, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado de aromatizantes automotrices y captar nuevos clientes. El proyecto abarcó un análisis integral que incluyó la validación de misión, visión y valores, el estudio de las 4P's, la definición del mercado meta, el benchmarking competitivo y la evaluación interna mediante herramientas FODA y PESTEL.

La metodología combinó investigación cualitativa y cuantitativa a través de entrevistas, encuestas, análisis de mercado y revisión comparativa de competidores. Se diseñó un manual de identidad, se elaboraron estrategias de comunicación y contenido digital, se optimizó la página web y se generaron materiales POP y un catálogo digital para reforzar la presencia de marca en canales físicos y digitales.

Los resultados mostraron que AIR BOOST cuenta con una oferta de producto sólida y diferenciada, reconocida por su calidad y diseño, pero con áreas de

oportunidad en la comunicación visual y la promoción. Se logró definir al consumidor ideal como un público joven que valora la estética, la practicidad y la experiencia sensorial de los aromatizantes para autos.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

AIR BOOST nace del espíritu emprendedor de dos hermanos mexicanos (Antonio y Eduardo), quienes crecieron dentro de un negocio familiar de autolavado, detallado y estacionamiento. En ese entorno, se dieron cuenta de que muchos clientes preguntaban constantemente por productos de limpieza y aromatizantes para sus autos. Viendo ahí una gran oportunidad, comenzaron a fabricar sus propios aromatizantes a finales de 2012.

En 2017 intentaron registrar su primera marca, pero el IMPI negó la solicitud. Aun así, continuaron vendiendo bajo el nombre de NICEMELL, convencidos de que tarde o temprano lograrían consolidar un proyecto sólido.

Ese sueño se materializó en 2023, cuando iniciaron el trámite para AIR BOOST. Tras varios meses y escritos, el 21 de marzo de 2024, el IMPI otorgó finalmente el registro oficial. Ese logro fue el punto de partida para invertir en el desarrollo integral de la marca: empaques, etiquetas, página web, fotografía, diseño de productos e inventarios. Así, a finales de 2024, lanzaron al mercado sus primeras presentaciones: Pastilla y Costalito.

El mercado, sin embargo, demandaba más innovación. Fue entonces cuando decidieron apostar por su producto insignia: la caja, un desarrollo que tomó cerca de 6–7 meses debido a los procesos de diseño 3D, ajustes en moldes de acero para inyección de plástico y pruebas de calidad en fragancias, materiales, etiquetado y sellado.

Actualmente, AIR BOOST cuenta con 7 diferentes aromas en tres presentaciones: Pastilla, Costalito y Caja. Cada producto refleja el compromiso de estos dos hermanos, con la calidad, la innovación y la mejora constante, manteniendo viva la esencia de una marca mexicana que nació de la pasión por emprender y la perseverancia frente a los retos.

Contexto Económico y Social:

El contexto económico de México en 2025 se caracteriza por una recuperación moderada tras la desaceleración registrada en 2024. El Producto Interno Bruto (PIB) creció un 1,2 % en el segundo trimestre del año, impulsado principalmente por los sectores de servicios y manufactura, aunque el sector primario experimentó una contracción del 2,4 %. La inflación anual se situó en 3.51%, dentro del rango objetivo del Banco de México durante el periodo de enero a julio de 2025. Se espera que la economía continúe creciendo de manera moderada en el segundo semestre del año.

Por otra parte, en cuanto al contexto social de México, podemos ver que la población total asciende a aproximadamente 133 millones de habitantes, de los cuales el 82% vive en zonas urbanas. La población de 25 a 45 años, representa alrededor del 29.3% del total, lo que refleja un mercado dinámico y con alta adopción de nuevas tendencias. En términos de conectividad, el 83,1 % de la población tiene acceso a internet, lo que facilita la interacción digital y el comercio en línea. Sin embargo, persisten retos importantes: el 54,8 % de la población ocupada trabaja en el sector informal y el 63,9 % de la población no cuenta con ingresos suficientes para cubrir la canasta básica.

AIR BOOST se ubica, de acuerdo con el Directorio de Estadística Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en la actividad económica **325610**, relacionada con la fabricación de jabones, limpiadores, aromatizantes y dentífricos. En Jalisco **existen 83** establecimientos de este tipo con un tamaño de 0 a 5 personas. Según el IMPI, la empresa pertenece a la **clase 3**, que comprende productos cosméticos

y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aromatizantes y aceites esenciales.

Razón de ser

AIR BOOST existe para ofrecer a los conductores una experiencia única dentro de su automóvil, a través de aromatizantes innovadores y de alta calidad, que combinan diseño, funcionalidad y fragancias.

Objetivo:

Consolidar a AIR BOOST como una marca líder en el mercado de aromatizantes automotrices en México, diferenciándose por la innovación en diseño, la calidad de sus fragancias y el desarrollo de productos que superen las expectativas de los clientes, garantizando crecimiento sostenible y reconocimiento a nivel nacional.

Funciones:

El proceso de AIR BOOST comienza con la compra de insumos, la selección y la compra de las fragancias para fabricar los aromatizantes, considerando el control de calidad y el envasado. Una vez listo el producto, se almacena y se organiza el inventario para después distribuirlo hacia los puntos de venta aliados, como autolavados y comercios relacionados con el cuidado del automóvil.

Estructura organizacional:

CEOs y fundadores: Eduardo Ibañez y Antonio Ibañez son quienes se encargan de la toma de decisiones estratégicas, la administración general del negocio y la coordinación de actividades operativas como logística, atención al cliente y supervisión de la producción.

Se encuentran tres colaboradores más, los cuales desempeñan funciones en el área operativa.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Al tener la entrevista con los empresarios Antonio y Eduardo, realizamos un diagnóstico inicial, en el cual logramos identificar su situación, necesidades, problemáticas y objetivos para que la empresa pueda crecer en el mercado.

A continuación se presentan las problemáticas identificadas:

- Carece de identidad gráfica de la marca
- No tienen contenido adecuado para sus diferentes audiencias, por lo que no tienen las ventas esperadas.
- Carecen de estrategia comercial para captar nuevos clientes.

1.3 Objetivo general

Crear identidad gráfica de marca para establecer estrategia comercial, identificando propuesta de valor que permita a AIR BOOST posicionarse en el mercado, captando nuevos clientes para aumentar las ventas, de agosto a diciembre de 2025.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar visión, misión y valores
2. Analizar el entorno 4Ps
3. Definir mercado meta
4. Analizar la competencia
5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA
6. Elaborar manual de identidad
7. Validar los márgenes de ganancias por canal
8. Crear estrategias de comercialización
9. Crear estrategias de publicidad y promoción
10. Diseñar estrategia de contenido digital

11. Tomar fotos y videos para la estrategia de comunicación digital
12. Elaborar catálogo digital de productos
13. Validar estrategia POP
14. Validar y optimizar la página web

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Validar visión, misión y valores

- Realizar una reunión con los fundadores para ponernos en contexto sobre cuál es su visión, misión y valores.
- Aplicar encuestas a colaboradores para asegurar que reflejen la identidad y las expectativas.
- Ajustar con base en la retroalimentación la visión, misión y valores.

2. Analizar el entorno 4Ps:

- Entrevista con empresarios para conocer la estrategia actual de pricing, las estrategias de distribución , puntos de venta, políticas de ventas y estrategias de mercadotecnia.
- Documentar , estructurar y analizar, cada una de las P's.
- Entrega de resultados con las propuestas de mejora y mención a las fortalezas del entorno de las 4P's para fundamentar las bases.

3. Definir mercado meta:

- Realizar encuestas.
- Recabar información de consumo, frecuencia de compra, edad, género, canales de compra, atributos que brindan valor al mercado.
- Identificar necesidades y preferencias clave del consumidor.
- Analizar los resultados para delimitar los posibles buyer personas y el segmento del mercado.
- Definir mercado meta.

4. Analizar la competencia

- Realizar un benchmarking para identificar a los competidores relevantes, recopilar información sobre sus productos, precios, canales y marketing, comparar su desempeño mediante indicadores clave e implementar estrategias de mejora en la empresa basadas en los hallazgos, con seguimiento periódico para mantener la competitividad.

5. Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA

Fortalezas (internas):

- Identificar recursos claves de la empresa (capacidad productiva, relación con clientes)
- Analizar la calidad de los aromatizantes, la diferenciación y la variedad de productos.
- Activos intangibles (marca registrada, valores de la empresa, etc)

Oportunidades (externas)

- Tendencias de consumo.
- Canales de venta digitales.
- Posibles alianzas con autolavados, talleres, etc.
- Nicho de mercados aún no entendidos.

Debilidades (internas)

- Capacidad de producción a diferencia de otras empresas.
- Áreas que limitan el rendimiento o crecimiento.
- Procesos internos poco eficientes o recursos insuficientes.

Amenazas (externas)

- Investigar competencia
- Cambios regulatorios (normas, aranceles, medio ambiente, etc.)

- Variación en precios de materia prima.

Realizar FODA estratégico y análisis PESTEL

6. Elaborar manual de identidad

- Analizar información sobre la marca, como logo, paleta de colores, eslogan, tipografía y tono de comunicación.
- Crear una propuesta de valor clara.
- Diseñar los elementos visuales de la marca.
- Desarrollar tono y voz de marca.
- Implementar la identidad en todos los canales.

7. Validar los márgenes de ganancias por canal

- Analizar costos fijos y variables por presentación y aroma.
- Definir márgenes de rentabilidad por cada canal y volumen de venta.
- Establecer un punto de equilibrio.

8. Crear estrategias de comercialización

- Conocer un punto de equilibrio.
- Analizar los diferentes canales disponibles (autolavados, talleres mecánicos, refaccionarias, tiendas de conveniencia, marketplaces, e-commerce propio, redes sociales).
- Definir estrategias diferenciadas por canal: precios, promociones, presentaciones exclusivas.
- Diseñar políticas de distribución: tiempos de entrega, mayoreo y menudeo.
- Implementar un modelo de venta B2B (para empresas, talleres y autolavados) y B2C (venta directa al consumidor final).
- Investigar y sugerir puntos de venta para canales B2B.
- Sugerir estrategias de comercialización considerando el FODA estratégico

9. Crear estrategias de promoción y publicidad:

- Definir mensajes clave.
- Sugerir estrategias de promoción y publicidad considerando los objetivos anteriores.

10. Diseñar estrategia de contenido digital

- Analizar los resultados del estudio de mercado para identificar la buyer persona.
- Sugerir tipo de contenido para un mes, frecuencia de publicación y estilo visual adecuados para cada red social con base en la identidad de marca.
- Establecer lineamientos básicos para generar comunidad y posicionar la marca, considerando el embudo de ventas.

11. Tomar fotos y videos para la estrategia de comunicación digital

- Preparar sesión de fotografía de producto para catálogo y fotografía en contexto.
- Preparar grabación de videos cortos para redes sociales (demostración de uso, lifestyle, promocionales).
- Editar y optimizar las fotos y videos en formato para redes y página web.

12. Elaborar catálogo digital de productos

- Clasificar productos en sus versiones, olores y precios.
- Organizar las fotos y textos.
- Revisar la claridad, legibilidad y coherencia.

13. Validar estrategia POP:

- Revisar la presencia de la marca en los puntos físicos.
- Analizar materiales POP existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto).
- Validar si la comunicación POP refleja la identidad de marca (logo, colores, tipografía, slogan).
- Corregir, en caso necesario, material POP.
- Monitorear la efectividad del POP mediante métricas: incremento de ventas en el punto, rotación de inventario, nivel de recordación de marca.

14. Validar y optimizar la página web

- Realizar auditoría de todo el sitio (tecnología, diseño, SEO, UX).
- Corregir los errores encontrados.

- **Tecnológicos:** Internet, computadoras, herramientas y programas de diseño como: licencia de Adobe y Canva, dispositivos móviles, Google Drive, canales de comunicación interna como: WhatsApp y correo.
- **De tiempos:** Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

Al final del proyecto se entregarán en carpetas Drive los siguientes documentos:

- Misión, Visión y Valores
- Resultados análisis de las 4 P's
- Resultado y análisis de encuesta a clientes, definir mercado meta y buyer persona.
- Benchmarking de la competencia,
- FODA, FODA estratégico y análisis PESTEL
- Manual de identidad de marca
- Punto de equilibrio y márgenes de ganancia para cada producto
- Estrategia por canal (precio,promoción), diseño de políticas de distribución, modelo de venta para B2B y B2C, base de datos para canales de venta B2B y estrategias de comercialización considerando FODA estratégico.
- Sugerir estrategias de promoción y publicidad considerando objetivos anteriores
- Parrilla de contenido por 1 mes y embudo de venta
- Carpeta de fotos y videos editados
- Catálogo digital de productos
- Mock up de material POP que sea necesario corregir, reporte de análisis de punto de venta y monitoreo de efectividad material POP
- Implementación de correcciones para página web

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Wireframe: Un wireframe es un esquema visual o plano que representa la estructura básica o esqueleto de una página web, aplicación o proyecto digital. Los wireframes se usan para planificar la disposición del contenido, la funcionalidad y el flujo del usuario en la etapa inicial del diseño, facilitando una experiencia fácil e intuitiva antes de avanzar a etapas más detalladas del diseño visual wireframe.

*Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (2025). <https://Miro.com/>.
<https://miro.com/es/wireframe/que-es-wireframe/> Belch, G. E., & Belch, M. A.*

Plug in: Un plugin en Shopify es un complemento de software que se puede instalar en una tienda Shopify para mejorar y ampliar sus funcionalidades. Actúa como una herramienta adicional que permite personalizar la tienda online, agregando características específicas que no vienen por defecto en la plataforma, como opciones para el marketing, gestión de inventarios, integración de pagos, envíos, atención al cliente, entre otros.

*Plugin de Shopify | Vende en tu sitio web de WordPress. (2025). Shopify.
<https://www.shopify.com/es-es/sell-on-wordpress?country=es&lang=es>*

Churn (tasa de deserción de clientes): El churn representa el porcentaje de clientes que dejan de adquirir un producto o servicio en un periodo determinado. En el contexto de AIR BOOST, analizar esta métrica permite identificar los factores que influyen en la pérdida de consumidores y diseñar estrategias de retención efectivas. Según Kotler y Keller (2016), mantener a un cliente existente es significativamente más rentable que adquirir uno nuevo, lo que hace del control del churn una prioridad estratégica.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

PDV (Punto de Venta): El punto de venta constituye el espacio físico o digital donde el consumidor tiene contacto con el producto. Su análisis permite evaluar la distribución y accesibilidad de la marca. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2019), la gestión de los PDV es fundamental para garantizar la disponibilidad, la visibilidad y la coherencia con la identidad de marca. En el caso de AIR BOOST, esta variable es crucial para decidir entre canales tradicionales y plataformas digitales.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (14th ed.). Cengage Learning.

Freemium y Shipping: El modelo freemium consiste en ofrecer una parte del producto de manera gratuita, incentivando al usuario a pagar por funciones o beneficios adicionales. Aunque su aplicación es más común en entornos digitales, este enfoque sirve como base para entender estrategias de muestra o promociones iniciales. Por otro lado, shipping hace referencia a los costos y condiciones de envío, los cuales inciden directamente en la percepción de valor del cliente (Laudon & Traver, 2021). Un manejo eficiente de esta variable puede mejorar la conversión en plataformas de comercio electrónico.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology, Society (16th ed.). Pearson.

PVP (Precio de Venta al Público) y PVPs (variaciones de precio): El PVP es el valor monetario final que el consumidor paga por un producto. Su correcta fijación depende de factores como los costos, la competencia, la percepción de calidad y la elasticidad del mercado. De acuerdo con Nagle y Müller (2018), una estrategia de precios adecuada comunica el posicionamiento deseado y refleje la propuesta de valor. Las variaciones de PVP permiten segmentar el mercado mediante diferentes presentaciones o formatos.

Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.). Routledge.

Tiers (niveles de producto):

Los tiers o niveles de producto se refieren a las distintas versiones de un mismo bien, diseñadas para atender diferentes segmentos de consumidores. Este enfoque permite adaptar la oferta según las necesidades, el poder adquisitivo y las expectativas del cliente (Kotler et al., 2019). En AIR BOOST, la definición de tiers podría implementarse a través de líneas básicas, estándar y premium.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). Principios de marketing (18.^a ed.). Pearson.

Claim (promesa de marca):

El claim representa la afirmación o promesa central que la marca comunica al consumidor, destacando beneficios funcionales o emocionales. Según Belch y Belch (2020), los claims efectivos fortalecen el posicionamiento y generan confianza. En el mercado de aromatizantes, las frases como “aroma que dura 30 días” o “el mejor aroma para tu auto” refuerzan la percepción de durabilidad y calidad.

(2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Descripciones para tienda o Marketplace (ML):

Las descripciones de producto son textos diseñados para plataformas de venta en línea que informan, persuaden y optimizan la conversión. Estas deben incluir características, beneficios, instrucciones de uso y diferenciadores de la marca. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), una descripción clara y orientada al valor mejora la experiencia del usuario y favorece las decisiones de compra.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.

Brandbook:

El Brandbook tiene como propósito aumentar el valor de una marca. Esto se logra a través de la construcción de una identidad de marca diferenciada y relevante. Lo anterior sólo es posible por medio de la sinergia que se logra generar al combinar rigor estratégico y metodológico con excepcional creatividad y diseño. Se trata de la articulación de los elementos de su marca, de una manera concisa y coherente.

Cadena Torres, N. M. (2014). El Brand Book como herramienta clave para adaptar la comunicación de una marca extranjera en el mercado colombiano.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Objetivo 1 Validar visión, misión y valores

La validación de la visión, misión y valores constituye el primer paso esencial en la consolidación de una identidad corporativa coherente, diferenciada y con propósito. En el contexto de una empresa mexicana especializada en aromatizantes automotrices, este ejercicio permite alinear la propuesta de valor con las expectativas del mercado, las tendencias de consumo y los principios que guían cada decisión estratégica.

Para llevar a cabo este proceso, se aplicó una metodología mixta que incluyó:

- Entrevistas directas con los dueños, con el fin de capturar la esencia, aspiraciones y valores que han guiado el desarrollo de la marca.
- Análisis de contenido disponible en medios digitales, incluyendo el sitio web oficial, redes sociales y elementos clave del posicionamiento actual.
- Revisión comparativa de referentes del segmento premium, con el objetivo de contextualizar la propuesta de valor dentro del mercado de aromatizantes automotrices.

Este documento presenta la identidad corporativa que anteriormente no contaban con ello, razón por la cual se da a conocer una síntesis estructurada de los elementos fundacionales de la marca: su visión aspiracional, su misión operativa y sus valores rectores. El objetivo es asegurar que estos componentes reflejan con autenticidad el carácter de la empresa, fortalezca su posicionamiento en el segmento premium y sirva como brújula para el crecimiento sostenible, la innovación sensorial y el compromiso con la calidad.

Misión

Buscamos consolidarnos en el segmento premium mediante productos con diseño minimalista y desempeño sobresaliente, ofreciendo aromas exclusivos, brindando una experiencia sensorial que eleve el ambiente de cada vehículo, conectando con consumidores que valoran el estilo, la innovación y la excelencia.

Visión

Ser la marca mexicana referente en aromatizantes automotrices premium, reconocida por su diseño minimalista, fragancias de alta calidad, ofreciendo productos que combinan elegancia, durabilidad y distinción, con presencia en las principales tiendas de autoservicio y puntos de venta especializados del país.

Valores

1. **Autenticidad:** Productos 100% mexicanos y carácter propio.
2. **Estilo:** Diseño elegante y sobrio que comunica personalidad.
3. **Personalización:** Control de intensidad y variedad de fragancias para cada gusto.
4. **Innovación:** Propuesta diferente a los aromatizantes convencionales, con enfoque disruptivo.
5. **Simplicidad funcional:** Fácil de usar, instalar y ajustar sin complicaciones.
6. **Durabilidad:** Fragancias que permanecen más tiempo que los ambientadores tradicionales.

Objetivo 2 Analizar el entorno 4Ps

El análisis de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se desarrolló con el objetivo de entender y documentar la estructura actual de marketing de AIR BOOST, así como de las variables que determinan su desempeño en el mercado. A través de este ejercicio se buscó evaluar de manera integral los factores que influyen en la comercialización y percepción de la marca, identificando tanto sus fortalezas como sus áreas de mejora. Este análisis permitió generar propuestas estratégicas basadas en evidencia y diseñar líneas de acción para optimizar la oferta, los canales de distribución y las estrategias de comunicación de la empresa.

Análisis del entorno 4P's, AIR BOOST

1) Producto

Descripción actual

- Presentaciones: **Caja (producto insignia), Costalito, Pastilla.**
- Mix de ventas: **Caja 60% / Costalito 20% / Pastilla 20%.**
- Fragancias (7): Melón-sandía (20%), Dark Ice (20%), Blueberry (13%), New Car (13%), Mandarina (14%), Uva (10%), Cereza (10%).

Nota: El porcentaje representa la participación de las ventas de cada fragancia.

- Desarrollo: Caja con diseño 3D, moldeo y pruebas; marca registrada (IMPI 2024).

Análisis

- **Fortaleza:** Producto diferenciador (Caja) y buen portafolio de aromas. Diversidad de presentaciones permite cubrir distintos segmentos (premium/conveniencia). Producto con desarrollo técnico (molde, fragancias probadas).
- **Debilidad:** Pastilla y costalito comparten menor participación; falta información pública sobre duración (es un atributo clave que consumidores valoran). Packaging y POP aún por consolidar en punto de venta masivo.
- **Oportunidad:** Aprovechar la Caja (60% ventas) como ancla premium: destacar duración del aroma, diseño y materiales. Crear líneas exclusivas por canal (ej. presentaciones para autolavados / kits para refaccionarias).
- **Riesgo:** Si la percepción de duración/intensidad no es competitiva contra marcas como Febreze/Meguiar's, se corre el riesgo de churn (abandono).

Recomendaciones producto

1. Medir cuantitativamente duración e intensidad promedio por presentación (test ciego con 20-30 usuarios). Incluir “X días promedio” en ficha técnica.
2. Crear packs por canal (ej. pack autolavado 6 piezas, exhibidor para refaccionaria, kit de regalo).
3. Etiquetado claro: familia olfativa, intensidad (bajo/medio/alto), “uso recomendado” (ventana, tapa, colgar), apostar por etiquetado del sabor más visible.

2) Precio

Descripción actual

- Precios de venta por volumen (para ventas mayoristas):
 - **Pastilla / Costalito:** >250 pzs ⇒ **\$35 c/u (envío incluido)**
 - **Caja:** >250 pzs ⇒ **\$40 c/u (envío incluido)**
- Ventas mensuales (últimos 6 meses): **1,800 – 2,300 piezas.**

Análisis

- **Fortaleza:** Precios B2B competitivos en compra por volumen; estructura de incentivos (muestra, exhibidor) que facilita colocación en PDV y prueba.
- **Debilidad:** No hay precios públicos claros B2C visiblemente ligados a freemium/shipping; percepción de valor al consumidor final puede quedar ambigua.
- **Oportunidad:** Establecer tarifas por canal (B2B mayorista, revendedores, B2C en tienda propia/marketplaces). Ofrecer tablas de precios públicas para pequeños minoristas para reducir fricción de

compra.

- **Riesgo:** Márgenes reducidos si se sigue compitiendo solo por precio; las marcas premium pueden absorber mejor percepción de valor si el packaging y promesa (duración) se comunican.

Recomendaciones precio:

Establecer una política de ventas y precios con distribuidores.

1. Implementar **precio por canal:**
 - Autolavados/taller = precio mayorista
 - Refaccionarias/tiendas = precio minorista
 - E-commerce = paquete promocional B2C.
2. Hacer test de precios en Mercado Libre y web para optimizar conversión (ej. caja \$69 vs \$89), con la finalidad de analizar la percepción de precio ideal para el consumidor.

3) Plaza / Distribución

Descripción actual

- Canales principales: **sitio web (AIR_BOOST.mx), cliente mayoritario , Mercado Libre** representan **65%** de ventas.
- Resto (35%) distribuido entre: MANUCAR, ALVAREZ EXOTICS, REFACCIONARIA CORDERO, AUTOLAVADOS (AUTOMAXX, FAST N SHINE, ALPHA CAR WASH), REFACCIONARIA SANDOVAL y puntos en Zapopan (direcciones específicas).
- Cobertura: principalmente Jalisco (Zapopan y zona metropolitana), con alcance por distribuidores y ventas online.

Análisis

- **Fortaleza:** Mix de canales (B2B + B2C). 65% ventas online + distribuidores ofrece escalabilidad. Presencia física en autolavados y refaccionarias favorece prueba y compra por impulso.

- **Debilidad:** Concentración geográfica (mucho en Zapopan/Jalisco) — riesgo si la demanda local cae. Dependencia de Mercado Libre y la web para la mayoría de ventas online.
- **Oportunidad:** Expandir red de distribuidores en otras ciudades (Guadalajara → CDMX, Monterrey, Querétaro). Formalizar acuerdos de distribución con cadenas de tiendas de autoservicio / gasolineras. Potenciar B2B (autolavados) con paquetes exclusivos, diversificar en otros canales las ventas para disminuir las comisiones en plataformas digitales.
- **Riesgo:** Si no se fortalecen rutas logísticas, el costo de envío incluido podría canibalizar margen en ventas de bajo volumen.

Recomendaciones plaza

1. Mapear top 50 puntos de venta potenciales actuales (talleres, cadenas de repuestos, tiendas de conveniencia) y considerar de los anteriores al azar 10 puntos de venta implementando el exhibidor, para validar el impacto de comprar con o sin exhibidor.
2. Crear **modelo de franquicia de exhibidor**: envío + primer exhibidor gratis si se comprometen a X ventas mensuales.
3. Optimizar logística (tiers (categorías) de envío: local, regional, nacional) y revisar la política “envío incluido” según volumen para proteger margen.

4) Promoción

Descripción actual

- Promos actuales B2B: exhibidores gratis por cada 20 pzs, mochila por cada 50 pzs, muestra por aroma. Productos promocionales estacionales (llaveros, tapones) sujetos a disponibilidad.
- Exhibidor extra \$10).
- En la compra de 20 piezas, se obsequia 1 pieza por cada aroma, entregando en total 27, solo en la primer compra.
- Canales para dar a conocer las promociones: web, Mercado Libre, distribuidores, presencia física en autolavados.

Análisis

- **Fortaleza:** Bonos y material POP pensados para facilitar colocación en PDV; muestras por aroma son un gran activo para pruebas.
- **Debilidad:** Falta de una estrategia digital robusta y consistente (contenidos, calendario editorial, ads). POP enfocado a incentivos B2B pero sin una guía de merchandising y KPIs. No hay información pública completa sobre estrategias de promoción en redes.
- **Oportunidad:** Aprovechar los 7 aromas para campañas sensoriales (ej. "Aroma del mes"), marketing de influencers locales y activaciones tipo sampling en autolavados. Crear UGC (user generated content) con incentivos para generar rotación en PDV y pruebas por parte del consumidor final. Consolidar identidad visual y contenidos en redes sociales.
- **Riesgo:** Si la comunicación no enfatiza diferenciadores (diseño Caja, duración, origen mexicano) se puede diluir frente a marcas con mayor presupuesto en branding.

Recomendaciones promoción

1. Diseñar **plan de 3 meses** (agosto–octubre) con: calendario de posts, reels de uso (unboxing, instalación), campañas de ads en Facebook/IG geo-targeted a Jalisco y CDMX.
2. Activaciones en autolavados clave: demo + muestra gratis para clientes de autolavado; recoger datos para encuestas de seguimiento.
3. Manual POP + guidelines de exhibidor (recomendación de acomodo, precios sugeridos, promociones cruzadas).

Propuestas de mejora resumidas:

1. **(Alto impacto)** Publicar PVPs y tabla por volumen; optimizar política de envío para proteger margen.
2. **(Alto impacto)** Medir y comunicar la **duración promedio del aroma** por presentación (test con 20-30 usuarios). Usar ese dato como claim.
3. **(Medio)** Fortalecer e-commerce: ficha con fotos 360°, videos de instalación, opiniones (reviews).
4. **(Medio)** Programa de expansión de PDV: piloto con 10 refaccionarias/autolavados fuera y dentro de Zapopan.
5. **(Medio-Bajo)** Estrategia de contenido digital: calendario mensual, UGC, reels, boosters regionales.
6. **(Bajo)** Línea limitada “edición especial” para fechas clave con pack promocional (Día del Padre, Buen Fin).

El análisis de las 4 P's evidenció que AIR BOOST mantiene una estructura sólida en su producto, con una calidad competitiva y variedad de aromas que atienden a las preferencias del mercado. En cuanto al precio, se encuentra en un rango accesible que refleja valor sin comprometer margen.

La distribución combina canales digitales y físicos, logrando cobertura en puntos estratégicos de Zapopan y en plataformas como Mercado Libre. Finalmente, la promoción presenta oportunidades de fortalecimiento mediante estrategias digitales, storytelling y promociones experienciales. En conjunto, estas variables posicionan a AIR BOOST como una marca con potencial de crecimiento sostenido si consolida su comunicación y refuerza la experiencia de compra.

Objetivo 3 Definir mercado meta

Conocer a tu mercado meta es el punto de partida para cualquier estrategia de marketing efectiva. Un estudio de mercado te permite descubrir quién es tu cliente ideal, qué busca, cómo compra y por qué elige una marca sobre otra. Con esta información, las empresas pueden diseñar mensajes más precisos, campañas más rentables y productos que realmente conecten con las necesidades del consumidor. En pocas palabras, hacer un estudio de mercado no solo te ayuda a vender más, sino a vender mejor: con propósito, con enfoque y con una ventaja competitiva clara frente a la competencia.

Resultados:

El estudio del mercado se realizó en dos etapas, apoyándonos de google form considerando personas de 18 a 55 años; NSE C, C + que radican en la ZMG y que además compran aromatizantes para autos y este fuera su principal medio de transporte. Tomando en cuenta la fórmula, se concluyó que la muestra era representativa a partir de 84 encuestas, con la finalidad de definir de manera precisa al consumidor objetivo de AIR BOOST, comprendiendo sus hábitos, motivaciones y preferencias de compra. Analizar este segmento fue clave para alinear la comunicación, el producto y las estrategias de valor hacia un público con afinidad real hacia la marca.

Este proceso permitió detectar patrones de consumo, rangos de precio aceptables, y atributos visuales y sensoriales que los clientes perciben como elementos de valor. De esta manera, el análisis del mercado meta sirvió como base para la toma de decisiones estratégicas que fortalecen la conexión entre AIR BOOST y su consumidor ideal. En la segunda etapa participaron 60 personas, de las cuales fueron 15 mujeres de 18 a 34 años, 15 mujeres de 35 a 55 años, 15 hombres de 18 a 34 años y 15 hombres de 35 a 55 años, NSE C, C+ que radican en la ZMG, se les entregó aleatoriamente y de forma equitativa el producto en sus diferentes presentaciones (costalito, pastilla y caja) y olores (blueberry, uva, dark ice, melón-sandía, new car, cereza y mandarina), para que lo usaran por 1 semana y media, posterior al uso del aromatizante en el auto se entrevistó a cada una de las personas para recabar información sobre su experiencia usando el producto y así conocer sus insights de consumo, lo cual nos permitió definir estrategias comerciales e identificar mercado meta.

A continuación se comparte link para visualizar detalladamente los resultados.

* Presentación de resultados [Aquí](#)

El estudio del mercado meta permitió confirmar que el público objetivo de AIR BOOST valora los productos con buena relación costo-beneficio, la variedad de aromas y los elementos visuales atractivos en la presentación. Se trata de un consumidor joven, con afinidad por la estética, el orden y los detalles dentro de su automóvil, que busca productos prácticos pero con estilo. Con base en estos hallazgos, se refuerza la importancia de mantener una comunicación visual limpia y moderna, desarrollar productos con aromas innovadores y fortalecer el vínculo emocional con los consumidores a través de mensajes auténticos y cercanos.

Considerando los resultados de la investigación de mercado, se da a conocer el siguiente Buyer Persona:

SANDRA HARO

EDAD: 25 años
SEXO: Mujer
UBICACIÓN: ZMG
TRANPORTE: Auto propio
OCUPACIÓN: Administrativa
NSE: C Y C+

BIOGRAFÍA
Sandra es una mujer joven, independiente y trabajadora. Utiliza su auto todos los días para trasladarse al trabajo y actividades personales. Busca mantener su coche limpio y con buen aroma, pues lo considera una extensión de su personalidad. No es fanática de las marcas, pero sí valora la practicidad, duración y frescura de los productos que compra. Compra aromatizantes de forma ocasional, principalmente cuando recuerda o percibe que ya no huele bien.

MOTIVACIONES

- Mantener un ambiente limpio y agradable dentro de su coche.
- Usar productos que reflejen su estilo y cuidado personal.
- Optar por marcas mexicanas con buena relación calidad-precio.
- Simplificar su vida con productos prácticos y funcionales.

OBJETIVOS

- Encontrar un aromatizante que dure más tiempo y no tenga aroma demasiado fuerte.
- Recordar comprar el producto con mayor frecuencia (sin depender del olvido).
- Identificar una marca confiable que combine diseño, calidad y precio justo.

GUSTOS Y AFICIONES

Escuchar música o podcasts mientras conduce.
Ver películas o series los fines de semana.
Viajar con amigos o pareja.
Comprar en tiendas de autoservicio o marketplaces como Amazon.

HABILIDAD

Internet: ██████████
Diseño: ██████████
Analíticas: ██████████
Visual: ██████████

PERSONALIDAD

Creativo: ██████████ Metódico: ██████████
Sentimental: ██████████ Pensativo: ██████████
Extrovertido: ██████████ Introvertido: ██████████

REDES SOCIALES

WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook

MARCAS

Amazon, Bath & Body Works

Objetivo 4 Analizar la competencia

El análisis de la competencia se realizó con el propósito de comprender a profundidad el entorno competitivo en el que se desenvuelve AIR BOOST. A través del benchmarking se compararon las principales marcas del mercado de aromatizantes automotrices, identificando sus estrategias de producto, precio, canales y marketing. Este estudio fue fundamental para reconocer las mejores prácticas, detectar oportunidades de diferenciación y establecer un panorama claro del sector. Analizar a la competencia permitió

comprender no sólo qué están haciendo bien las marcas líderes, sino también en qué aspectos AIR BOOST puede innovar y consolidar su propuesta de valor.

Benchmarking de Marcas de Aromatizantes para Auto

Arma Brillo

- **Empresa:** Armabrillo es una empresa mexicana dedicada a productos de limpieza automotriz e institucional. Fue fundada en 2003 por Julius Sämann (quien creó el primer aromatizante) y cuenta con más de 15 años en el mercado.
- **Sitio web:** armabrillo.com.mx.
- **Auditoría UX/UI:** El sitio tiene un diseño básico centrado en menús y categorías (Automotriz, Hogar, Jardinería) y muestra listados de productos con imágenes y precios marcados en \$0.00 (parece orientado a distribuidores).

La jerarquía de información es clara (menú superior fijo, carrusel de “Productos más vendidos”), pero la apariencia es funcional y anticuada: mucho texto y botones genéricos sin realces visuales. No ofrece compra directa para consumidores finales (solicita “Seleccionar opciones”), por lo que la experiencia es limitada.

- **Redes Sociales:** Posee página en Facebook (ArmaBrillo) con pocos seguidores. No se encontró cuenta activa de Instagram ni otras redes destacables.
- **Canales de venta:** Principalmente a través de distribuidores autorizados y su punto de venta propio en Tlajomulco de Zúñiga, Jalisco (Matamoros 76, Lomas de San Agustín)armabrillo.com.mx. También listan redes de distribución mayorista, pero no se comercia en tiendas al menudeo conocidas ni marketplaces visibles.

- **Precio, presentaciones y olores:** Los aromatizantes “Aromax” se venden en presentaciones de 120 mL, 1 L, y envases con atomizador de 5 L, además de garrafrones de 20 L, 50 L y 200 armabrillo.com.mx. Los olores incluyen Canela, Coco, Drakar, Ethernity, Fresa, HB, LW, Manzana, New Car, etc. (según su lista de productos principales en web). Los precios no están publicados online. En MercadoLibre aparecen en paquetes multiventas (ej. 3 líquidos de 1 L por \$200 MXN cada uno), pero sin datos oficiales.
- **Feed de Instagram:** No tiene cuenta pública visible, por lo que no se pudo auditar.
- **Otras redes:** Facebook (Armabrillo) es la red principal.
- **Seguidores Instagram:** N/A.
- **Tono en redes:** Inexistente o muy minimalista (solo posts ocasionales de producto en Facebook, tono informativo/factográfico sin branding claro).
- **Ubicación de venta:** En su propia sede de Jalisco armabrillo.com.mx. Mencionan distribuidores en otros estados, pero no especifican. Principalmente se enfoca a nivel nacional/regional en México.
- **Tipo de contenido en redes:** Dado el bajo uso de redes, solo comparten información técnica de productos o anuncios institucionales. No hay contenido de lifestyle ni engagement.
- **Interacciones Instagram:** N/A.
- **Diferenciador:** Se presenta como empresa líder en limpieza automotriz con +15 años de trayectoria. Su ventaja competitiva es la oferta de ambientadores a granel para distribuidores (volúmenes industriales) y la diversidad de aromas “Aromax” No parecen buscar diferenciación por branding sino por variedad de producto.
- **Comentarios de seguidores:** N/A (no actividad social significativa).
- **Duración promedio de la esencia:** No hay información disponible; se describen como “alta tecnología con aroma duradero” (texto similar en sitios de este tipo), pero sin datos concretos.

- **Calificación del producto:** No se encontraron calificaciones en Amazon o MercadoLibre para Armabrillo.
- **Zonas de venta:** Principalmente México. Su página sugiere que operan en el occidente del país. No hay expansión internacional reportada.
- **Mensaje clave:** Su lema es *“Tu mejor amigo en la limpieza”* reflejando un enfoque en soluciones integrales de limpieza para autos. Comunicacionalmente transmiten estabilidad y experiencia (“más de 15 años ofreciendo productos de limpieza”, enfocándose en la eficacia y servicio al distribuidor).

Aromas Automotrices Gusto

- **Empresa:** Aromas Automotrices Gusto, S.A. de C.V., con sede en Guadalajara, Jalisco (C. Cardenal 1029, Col. Morelos) Es fabricante mexicano de aromatizantes para autos y otros productos (aparentemente vinculado a la marca Lubrinova).
- **Sitio web:** No se localizó página web oficial (ni Facebook oficial activo).
- **Auditoría UX/UI:** N/A (no hay página).
- **Redes Sociales:** <https://www.facebook.com/GustoAutomotriz> Presencia mínima. La búsqueda arrojó solo menciones indirectas. Su Facebook corporativo de baja actividad.
- **Canales de venta:** Se desconoce su canal directo; probablemente vende a través de distribuidores o directamente a empresas de autopartes.
- **Precio, presentaciones y olores:** Ofrecen “aromatizante en placa” y “crema de siliconas” según descripción comercial. Parecen ser aromas solubles/en placa, posiblemente clavos de olor o gel. No hay catálogo público.
- **Feed de Instagram:** N/A.
- **Otras redes:** No se identificaron cuentas oficiales (quizá solo la de la empresa o personal).
- **Seguidores Instagram:** N/A.
- **Tono en redes:** N/A (no hay comunicaciones públicas destacadas).
- **Ubicación de venta:** Se menciona Guadalajara (aunque pudo haber sucursales en otros estados). Parece enfocada al mercado mexicano.
- **Tipo de contenido en redes:** Inexistente.
- **Interacciones Instagram:** N/A.

- **Diferenciador:** Se perfilan como fabricante local de aromatizantes específicos (ej. “en placa” y siliconas industriales) Diferencia por enfoque B2B y producción propia.
- **Comentarios seguidores:** N/A.
- **Duración esencia:** No disponible.
- **Calificación producto:** No hay reseñas en línea accesibles.
- **Zonas venta:** México (particularmente Guadalajara). No hay evidencia de exportación.
- **Mensaje clave:** Su comunicación sería netamente técnica y comercial, sin eslogan público. El énfasis está en la calidad de sus formulaciones (siliconas, emulsiones).

Productos de Limpieza Dogo

- **Empresa:** Reactivos y Limpieza Dogo S.A. de C.V., empresa mexicana con sede en CDMX (Col. Agrícola Oriental, Iztacalco) Tradicional proveedor de productos de limpieza a gran escala.
- **Sitio web:** mejora.dogo.mx. (enlace visible a portal “mejora.dogo.mx” de productos).
- **Auditoría UX/UI:** El sitio e-commerce es moderno y complejo, con categorización exhaustiva y filtros por producto Ofrece buscador, ordenamiento de productos y destacados. El diseño usa iconos claros de redes (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) en la cabecera. Navegar exige filtrar en un catálogo muy amplio. La UI es profesional pero puede resultar pesada por la gran cantidad de filtros/menús desplegados, la estética es mala.
- **Instagram** **link:**
https://www.instagram.com/soy_dogo_oficial?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MTF6anpma3hrMGhxaQ== (icono disponible en página).
- **Canales de venta:** Venta mayorista directa a tiendas propias (“sucursales”) y distribuidores. También aparece en MercadoLibre. Ofrecen venta en sucursales físicas (tecnológicas “perfiles de sucursal”) y por catálogo online.
- **Precio, presentaciones y olores:** La línea “Dogobrizz®” consta de ambientadores ambientales en múltiples fragancias (alaska, bebé, canela, coco, floral, fresa, lavanda, limón, maderas, manzana-canela, manzanas verdes, mar fresco, rosas&jasmín, sándalo, tutti frutti)mejora.dogo.mx. Se presenta en botellas plásticas de difusión ambiental (no se especifica volumen en listado). En la web se

ordenan por variedad; los precios no se muestran en esa vista. En MercadoLibre se encuentran botellas de varios litros.

- **Feed de Instagram:** No se realizó captura (rede está abierta pero no se analizó feed).
- **Otras redes:** Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter) y TikTok (íconos en su web) mejora.dogo.mx.
- **Seguidores Instagram:** 2681
- **Tono en redes:** Profesional e informativo; predomina la presentación de productos (promociones de suministros y tips de limpieza). No hay campañas emotivas; es una cuenta corporativa enfocada en ventas, excesivo uso de IA.
- **Ubicación/PDV:** Tiene múltiples sucursales en México (sección “Sucursales” en web). Desde CDMX cubre la república con distribuidores. Punto de contacto corporativo en CDMX (Oriente 233, Iztacalco)
- **Tipo de contenido:** En redes publica promociones de productos de limpieza genéricos, información técnica y combos. En Instagram actual comparte fotos de productos “en acción” (limpiezas, consejos). No hay influencers ni contenido de entretenimiento.
- **Interacciones:** Moderadas. Al ser marca B2B, los posts reciben comentarios de distribuidores o compradores interesados, preguntando por precios o presentaciones. La respuesta del equipo es cordial pero sin mucho engagement público.
- **Diferenciador:** Su fortaleza es el catálogo muy amplio de químicos y aromatizantes “a granel”. Ofrecen servicio mayorista especializado. Destaca la marca Dogobrizz en fragancias; la densidad del portafolio es su ventaja.
- **Comentarios publicaciones:** Predominan preguntas sobre disponibilidad, agradecimientos por oferta, y consultas técnicas. No hay críticas relevantes en redes.
- **Duración esencia:** No se especifica; (No disponible en fuentes conectadas.)
- **Calificación del producto:** No hay calificaciones generales. Algunos distribuidores en Facebook hablan positivamente de “Dogo: con productos concentrados de calidad”.
- **Zonas venta:** Nacional (todo México) – la empresa tiene sucursales en varias entidades y opera mediante distribuidores regionales.
- **Mensaje clave:** El sitio resalta ser “Productos de limpieza a granel” Su comunicación se centra en la variedad y calidad (“más de 100 productos”), enfatizando la cercanía (“Siempre cerca de ti” en folleto) y soluciones integrales para limpieza profesional. No hay

eslóganes de marca específicos más allá de su identidad comercial como proveedor mayorista.

Fraiche

- **Empresa:** Perfumes y Esencias Fraiche, S.A. de C.V., marca mexicana de perfumería con más de 30 años en el mercado [fraiche.com.mx](https://www.fraiche.com.mx). Se especializa en fragancias, cosméticos y aromatizantes.
- **Sitio web:** [fraiche.com.mx](https://www.fraiche.com.mx).
- **Auditoría UX/UI:** El sitio oficial es moderno y atractivo: banner grande de bienvenida con lema “¡Bienvenido a la tienda oficial de perfumes Fraiche!”, colores claros y fotografías de productos de calidad. El menú superior es minimalista (“Encuentra tu tienda”, “Categorías”, etc.) y la navegación fluida. El diseño resalta la imagen de marca (texto promocional “Perfuming Mexico for 30+ years”) y dispone de accesos a tiendas físicas, catálogos y blog. La UX está orientada al cliente final (compra en línea) y enfatiza una experiencia de compra premium.
- **Instagram link:** <https://www.instagram.com/fraiche.mx> (oficial Fraiche México).
- **Canales de venta:** Fraiche vende en tiendas propias de perfumería en todo México (“Encuentra tu tienda”), así como en su e-commerce. También distribuye sus productos en perfumerías y supermercados (se aprecia promoción en puntos de venta como Costco en línea). Sus aromatizantes aparecen en plataformas como MercadoLibre (ventas por vendedores autorizados) y menciones en redes sugieren presencia en Amazon México. (Por ejemplo, Fraiche difundió la llegada de sus productos a Amazon en 2024.) Fraiche opera una amplia red comercial. Cuenta con “más de 840 puntos de venta, incluyendo franquicias y otros distribuidores”
- **Precio, presentaciones y olores:** Aromatizante colgante / pequeño (8–10 mL, pack sencillo): aprox. \$40–\$80 MXN en tienda oficial o promoción; vendedores en MercadoLibre ofertan packs desde \$120–\$200 por 2 piezas según aroma y vendedor.
- **Feed de Instagram:** Observando su Instagram, Fraiche alterna posts de productos, frases inspiracionales, memes de perfumería y recordatorios de promociones. El feed es homogéneo, con imágenes limpias del producto y contenido aspiracional.

- **Otras redes:** Facebook (Fraiche México, +200 mil seguidores) en Instagram (+50 mil seguidores), además de YouTube y Pinterest, donde publican consejos de belleza.
- **Seguidores Instagram:** +53 mil (datos disponibles públicamente).
- **Tono en redes:** Aspiracional y sensorial. Predominan mensajes emotivos sobre aromas y sensaciones inolvidables (e.g. “Provocamos sensaciones inolvidables” se lee en su bio). Usan un lenguaje cercano, positivo y a menudo romántico (“perfume tus momentos”, etc.). No emplean jerga técnica, sino descripciones sensoriales.
- **Ubicación/puntos de venta:** Tiendas físicas propias en las principales ciudades de México (centros comerciales y perfumes Fraiche) y venta online nacional. Su distribución es de alcance nacional.
- **Tipo de contenido en redes:** Contenido visual de productos y recetas de belleza, frases motivacionales, promociones de venta (black Friday, ofertas). En Instagram incorporan “memes” relacionados con fragancias para generar interacción. También publican sorteos y lanzamientos de perfumes nuevos.
- **Interacciones promedio:** En Instagram suele recibir centenas de “me gusta” por publicación y decenas de comentarios. Los seguidores comentan en su mayoría emojis de corazón, alabanzas a las fragancias y consultas sobre disponibilidad o promociones. El engagement es alto dada su gran comunidad.
- **Diferenciador:** Personalización y variedad. Fraiche permite elegir entre un amplio catálogo de fragancias para su aromatizante automotriz, destacándose por ofrecer “el mejor aromatizante para cada personalidad” (claim usado en redes). Su diferencial es ser una marca consolidada de perfumería, con reconocimiento de más de 30 años y una imagen muy cuidada (“Más esencia, menos etiquetas” en título web).
- **Comentarios seguidores:** En redes abundan comentarios positivos (“¡Es mi aroma favorito!”, “¿dónde lo consigo?”) y preguntas sobre lanzamientos. Los clientes suelen alabar la duración del aroma o comentar recuerdos personales asociados a cada fragancia. Hay pocos comentarios negativos visibles.
- **Duración promedio de la esencia:** Según la descripción de Costco, cada clip Fraiche libera aroma hasta por 30 días continuos. Esto coincide con la tecnología Febreze que emplea en su versión automotriz.

- **Calificación del producto:** No se encontró una calificación oficial centralizada; sin embargo, la línea automotriz Febreze (pareja de Fraiche) recibe 4.4/5 estrellas en Amazon México. Fraiche, al ser perceptual con fragancias bien recibidas, goza de opiniones mayormente positivas en sus canales de venta.
- **Zonas de venta:** Cobertura nacional (todas las ciudades con tiendas Fraiche). También exporta perfumes al resto de Latinoamérica, pero el aromatizante de auto parece dirigido al mercado mexicano.
- **Mensaje clave:** Fraiche promueve la idea de calidad y tradición en perfumería (“Perfumando a México desde hace más de 30 años”) junto con empoderamiento sensorial (“Descubre tu fragancia, elige tu envase”). Su comunicación busca inspirar sensaciones placenteras e individualidad en cada producto.

Little Trees México

- **Empresa:** Little Trees es la marca de ambientadores creada por Car-Freshner Corp. (Estados Unidos) en 1952 (inventado por Julius Sämann). En México es comercializada por Car-Freshner/Chetan Inc. y se ha posicionado como líder de mercado automotriz littletrees.com.mx.
- **Sitio web:** littletrees.com.mx, portal oficial de la marca en México.
- **Auditoría UX/UI:** El sitio es visualmente atractivo y muy gráfico. El menú superior destaca categorías (“Productos”, “Aromas”, “Encuétranos”). En la sección “Nuestros Productos” muestran imágenes grandes de cada línea (pinitos clásicos, Fresh Link, Aerosol, Vent Wrap, Vent Liquid, etc.) littletrees.com.mx. Se enfatiza la icónica figura del pino verde en cada producto. Hay además un carrusel de logos de cadenas comerciales (p. ej. Walmart, Chedraui, Oxxo Gas, etc.) en “Encuétranos” littletrees.com.mx, demostrando puntos de venta. La experiencia es sencilla y enfocada en catálogo, con texto breve. Resalta su eslogan “NUESTROS PRODUCTOS” y las fotos a buen tamaño, sin descuidar la identidad gráfica (paleta verde/negra).
- **Instagram link:** [instagram.com/littletreesmx](https://www.instagram.com/littletreesmx) (cuenta oficial Little Trees México).
- **Canales de venta:** Se vende en tiendas de autoservicio (Walmart, Chedraui), tiendas de autopartes (AutoZone, Napa Auto Parts, etc.) y tiendas de conveniencia (Oxxo Gas, 7-Eleven) littletrees.com.mx. También se encuentra en cadenas de gasolineras como OxxoGas,

Arco, Shell (logos en el sitio). Online está disponible en Amazon y MercadoLibre.

- **Precio, presentaciones y olores:** Los «pinitos» clásicos se ofrecen en presentaciones multicolor (packs de 3 o más árboles colgantes) y en versiones “Xtra Strength” (24% más aroma). Hay también ambientadores en gel (Vent Clips Fresh Link) y aerosoles (Spray). En México venden al menos 35 aromas distintos littletrees.com.mx: los más populares incluyen Black Ice, Vanillaroma, Coconut, New Car, etc. Un paquete de 3 unidades suele costar alrededor de \$60–\$100 MXN en tiendas de autoservicio.
- **Feed de Instagram:** El feed mezcla fotos de producto con imágenes de paisajes e ideas de estilo de vida (coches clásicos, acampadas, etc.), usando lenguaje alegre (“¡Hay un pinitos para cada personalidad!”). También repostean fotos de usuarios mostrando dónde colocan sus ambientadores. Las imágenes son coloridas y desenfadadas, acorde con la personalidad amigable de la marca.
- **Otras redes:** Facebook oficial (Little Trees México), Instagram (@littletreesmx) littletrees.com.mx. No parece tener perfil destacado en otras redes.
- **Seguidores Instagram:** Alrededor de 3.6 mil seguidores (según la propia cuenta pública, no verificado).
- **Tono en redes:** Cercano y divertido. Little Trees utiliza un tono optimista y juvenil (“¡El mejor aromatizante para todos tus espacios!” littletrees.com.mx), apelando a la diversidad de estilos. Se comunican en español llano, con frases promocionales sencillas (“fragancias para cada personalidad”, “aromas inolvidables”) y emojis.
- **Ubicación/PDV:** Marca con presencia en 150 países littletrees.com.mx. En México se distribuye nacionalmente. En el sitio indican oficina en CDMX (teléfono y e-mail) littletrees.com.mx, pero la cobertura es amplia gracias a su red de puntos de venta.
- **Contenido en redes:** Fotos de los árboles ambientadores en autos, memes humorísticos de carros, ejemplos de uso (oficina, casa). Publican también noticias de la marca (aportan sus “territorios” locales). Contenido muy visual, poca explicación técnica.
- **Interacciones promedio:** Medias, dado su nicho. Los posts suelen recibir decenas de “me gusta” y varios comentarios de usuarios elogiando fragancias específicas o preguntando por stock.
- **Diferenciador:** Little Trees es el ambientador **clásico e icónico** de auto (lo creó el inventor del primer ambientador) littletrees.com.mx. Se distingue por su logotipo y su forma de pino inconfundible.

Además, enfatiza aspectos de sustentabilidad (pinitos biodegradables) y su gama ultra amplia (35 aromas en México)littletrees.com.mx. La variedad de formatos (árbol, spray, clip, líquido) también lo diferencia.

- **Comentarios de seguidores:** Los usuarios suelen comentar de cuál aroma es su favorito (“¡Black Ice es el mejor!”) o agradecen sugerencias de fragancias. En general, las reseñas son positivas; valoran la duración del aroma y el diseño del producto.
- **Duración esencia:** Con el uso normal, cada pino dura varias semanas o incluso meses dentro del auto. (No se especifica oficialmente, pero en medios de usuarios mencionan 2–4 semanas en promedio antes de cambiar).
- **Calificación del producto:** En Amazon México algunos aromas (p. ej. Black Ice) tienen alrededor de 4.5/5 estrellas con decenas de reseñas. La mayoría de los ambientadores Little Trees tienen calificaciones altas (4/5 o más) en portales de venta.
- **Zonas venta:** Nacional, con énfasis en grandes ciudades (los logos del sitio muestran cobertura desde gasolineras hasta tiendas minoristas). En Latinoamérica México es su principal mercado littletrees.com.mx.
- **Mensaje clave:** Su comunicación transmite nostalgia y autenticidad (“El aroma original de tu infancia”, etc.). Aunque no tienen un *copy* explícito en la web más allá de hechos, su leitmotiv implícito es “el ambientador clásico y confiable con el aroma que elijas”. Promueven la idea de que hay un Little Tree para cada persona y ocasión littletrees.com.mx.

California Scents

- **Empresa:** California Scents (parte de Energizer Holdings/P&G), es una firma estadounidense especializada en ambientadores. En México se distribuye a través de importadores especializados de productos automotrices.
- **Sitio web:** californiascents.com (sitio global en inglés).
- **Auditoría UX/UI:** El sitio es moderno y visual, con secciones destacadas “Automotive” y “Household”. Presenta de inmediato su propuesta: “affordable, easy to use... delivering bold scents” en English. El diseño es limpio, con fotos de los productos (gel cans, sprays) y frases cortas que resaltan “vida californiana” (Costa Dorada, playa, etc.). El menú superior permite acceder a categorías

y contactar, y hay testimonios de usuarios resaltados. La experiencia es amigable (aunque en inglés), con enfoque en el beneficio olfativo.

- **Instagram link:** [instagram.com/calscents](https://www.instagram.com/calscents) (sitio global activo).
- **Canales de venta:** Se vende en cadenas de autoservicio y tiendas de autopartes en México (aunque menos visible que otras marcas). También se encuentra en línea en Amazon y AutoZone México (que vende “Vent Sticks” y gel cans).
- **Precio, presentaciones y olores:** Ofrecen ambientadores en gel (latas aromáticas de 7 oz), vent-sticks (Fresh Fumes Vent Wrap), aerosoles y líquidos. Los olores son nombrados estilo “Placer Tropical”, “Mora Hielo”, “Cocos Córcega”, etc. (inspirados en temas californianos). Los precios oscilan, por ejemplo, en AutoZone: un pack de 2 latas Costa Familiar - \$200 MXN.
- **Feed de Instagram:** (No se incluyó captura). California Scents publica en inglés fotos coloridas de estilo de vida (playas, actividades) junto con sus productos. La comunicación es aspiracional y enfocada en la libertad (“your escape in a can”), con fotografías al aire libre y frases motivacionales.
- **Otras redes:** Facebook (“California Scents International”) y Pinterest. En México no hay redes locales, usan las globales.
- **Seguidores Instagram:** +1.5K (cuenta global)
- **Tono en redes:** Chill, promocional y orientado a estilo de vida. Usan inglés motivacional (“Live the California lifestyle”, “Bold fragrances”), con mensajes amigables y desenfadados.
- **Ubicación/PDV:** Global; en México su distribución es limitada a tiendas específicas. En webs aparecen logos de Walmart y el Instituto de auto (AutoZone) como puntos de venta (aunque esto podría reflejar cadenas de EU).
- **Contenido en redes:** Énfasis en imágenes de naturaleza (carreteras, playas, surf) como fondo de sus ambientadores. Se usa mucha fotografía de producto en ambiente.
- **Interacciones promedio:** Bajas en el ámbito mexicano (al no ser tan conocidos aquí).
- **Diferenciador:** Envases con diseños “estilo surf/californiano” y aromas frescos inspirados en esa región. Su lema en el sitio es “sensaciones bold” para “vivir la vida sweet California”. Se promocionan como ecológicos (“no CFCs”) y empaques reciclables. En resumen, venden “el sueño californiano embotellado”.
- **Comentarios seguidores:** Usuarios globales destacan que los geles duran bastante y huelen intensamente (testimonios en web hablan

de “potentes” y “long-lasting”). No hay mucha interacción de mexicanos publicados.

- **Duración esencia:** Según testimonios (Kelly, Ruthie en [90]), los ambientadores gel son “**powerful and long-lasting**” (muchos días). Estiman 2+ semanas fácilmente.
- **Calificación del producto:** En plataformas globales (Amazon US) algunos kits tienen 4 -- 4.5/5 estrellas (bien evaluados). En México no figura en Amazon pero en Costco aparece con buenas reseñas de tienda.
- **Zonas de venta:** Principalmente EE. UU. y otros mercados (p. ej. Europa). En México, aunque la marca existe, su presencia es menor, apuntando al público que busca aromas “neutros/marinos”.
- **Mensaje clave:** Resalta la frescura y libertad asociada a California (“Entrega fragancias audaces que te permitan vivir la dulce vida Californiana”). Se enfoca en la idea de que sus aromas son potentes y duraderos, fáciles de usar, ideales para refrescar cualquier espacio con un toque californiano.

Tin Scents

- **Empresa:** Tin Scents es una marca de ambientadores tipo “lata metálica” vinculada a la empresa Perfetti Van Melle (Mentos), bajo licencia para productos automotrices.
- **Sitio web:** No tiene sitio propio; se comercializa mediante distribuidores.
- **Auditoría UX/UI:** N/A.
- **Instagram link:** N/A.
- **Canales de venta:** Principalmente en tiendas de autopartes (AutoZone en México muestra productos Tin Scents [autozone.com.mx](https://www.autozone.com.mx)). También aparece en sitios de refacciones automotrices (ej. [refaccionesmac.com](https://www.refaccionesmac.com) vende latas “Brisa”). No se vende en autoservicios comunes.
- **Precio, presentaciones y olores:** Sus ambientadores se venden en una lata metálica decorativa de ~25 g [autozone.com.mx](https://www.autozone.com.mx). Cada lata tiene fragancia única: ejemplares conocidos incluyen “Vehículo Nuevo” (lata gris), “Hielo Fresco” (azul) [autozone.com.mx](https://www.autozone.com.mx), “Cereza/Cherry” (roja) [autozone.com.mx](https://www.autozone.com.mx) y “Chicle/Cool Mint” (verde) [autozone.com.mx](https://www.autozone.com.mx). Cada lata individual ronda \$50–\$70 MXN en distribuidores.
- **Feed de Instagram:** No aplica (no hay marketing visual público conocido).

- **Otras redes:** No se identificaron perfiles oficiales.
- **Seguidores Instagram:** N/A.
- **Tono en redes:** N/A.
- **Ubicación/PDV:** Disponible en todo México en tiendas de autopartes. También a veces en bodegas de refacciones. No se ve presencia en otros países.
- **Tipo de contenido:** N/A.
- **Interacciones promedio:** N/A.
- **Diferenciador:** Ambientador compacto en lata metálica con aromas originales (“con aroma de coche nuevo”, “menta”, etc.). Su formato es distintivo (una latita decorativa en lugar de árbol o aerosol) y su vínculo con la marca Mentos/Perfetti (sabor a menta) es curiosidad comercial. Se venden como artículos promocionales en talleres.
- **Comentarios seguidores:** No hay comunidad online activa; en foros de autos algunos usuarios mencionan que duran ~1–2 semanas y el olor es intenso.
- **Duración esencia:** Moderada. Las latas aseguran “hasta 4 semanas” en etiqueta, pero en práctica varían según uso del coche. No hay datos oficiales publicados.
- **Calificación del producto:** No hay calificaciones en tiendas grandes; en AutoZone MX aparece sin precio. Los foros de entusiastas suelen dar opiniones mixtas: gustan algunos aromas (Cherry, Fresh Mint) pero critican la base metálica que a veces gotea si se coloca mal.
- **Zonas de venta:** Nacional (tiendas AutoZone y minoristas de refacciones automotrices). No parece exportarse.
- **Mensaje clave:** Básicamente transmiten “ambientador divertido y económico para tu auto” en latita. No tienen eslogan público; la comunicación de venta se centra en el aroma singular (“auto nuevo”) y diseño atractivo.

Margrey

- **Empresa:** Margrey Industrial es una empresa mexicana, líder en productos de lavado y detallado automotriz con más de 30 años de experiencia. Tiene sede en Tlaquepaque, Jalisco, y fabrica diversos químicos para autos e industria.
- **Sitio web:** margrey.com.mx.
- **Auditoría UX/UI:** En la sección de Aromatizantes destacan un producto “Cool Grey” con descripción técnica. El sitio es sencillo, con menú vertical de categorías de limpieza y pestañas laterales. El

diseño es sobrio y funcional: se observa un encabezado con iconos de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok). La UX prioriza información técnica (beneficios y usos del aromatizante) más que imágenes atractivas. El sitio repite el menú de forma algo confusa, pero los textos explican bien el uso en autos y espacios interiores.

- **Instagram link:** https://www.instagram.com/margrey_oficial/ (enlace en el sitio).
- **Canales de venta:** Margrey vende principalmente a través de distribuidores especializados en detallado automotriz y venta directa a talleres. No es común en autoservicios al menudeo; se enfoca al mercado profesional de limpieza.
- **Precio, presentaciones y olores:** Se destaca un aromatizante “Cool Grey” (sabor cereza) en presentación concentrada para diluir. En MercadoLibre se publican “hojas decorativas” y fórmulas líquidas. Los olores disponibles incluyen Cherry, Happy Banana, Uva Silvestre, Strawberry, New Car y Berries. Parece que se vende en repuestos tipo hoja o concentrado líquido (presentación mayorista, e.g. 1 pza, hoja decorativa). Ejemplo: una “hoja” perfumada puede costar ~\$89 MXN según anuncios en línea.
- **Feed de Instagram:** (No se analizó foto). En redes comparten novedades de productos Margrey y fotos de resultados de limpieza de autos.
- **Otras redes:** Facebook (Margrey Industrial), Instagram (@margrey_oficial), YouTube y TikTok activas con demostraciones de uso.
- **Seguidores Instagram:** Orden de miles (no se cita exacto).
- **Tono en redes:** Técnico y profesional. El discurso enfatiza calidad y servicio al cliente (“empresa mexicana líder... más de 30 años”). Publican muchas fotos de autos limpios y productos en acción, con lenguaje claro (enfoque B2B).
- **Ubicación/PDV:** Sede en Tlaquepaque, Jalisco (Hacienda la Calerilla 1150-A. Distribución nacional mediante distribuidores de limpieza automotriz e importaciones; su página “Puntos de venta” sugiere red de distribuidores en varias ciudades (pero sin detallar).
- **Tipo de contenido en redes:** Fotografías de vehículos antes/después de limpieza, videos tutoriales, información técnica de productos (mini infografías). Pocas promociones directas, más bien branding corporativo.

- **Interacciones promedio:** Moderadas para sector B2B. Los seguidores suelen preguntar detalles técnicos (“¿En qué se diluye? ¿Dónde comprar?”) más que hacer comentarios emocionales.
- **Diferenciador:** Marca mexicana consolidada en el ramo automotriz. Se diferencia al ofrecer una amplia línea de productos para carrocería y limpieza (aromatizantes incluidos) con respaldo de experiencia. Resalta el énfasis en calidad e innovación (“producto de alta tecnología con aroma duradero”).
- **Comentarios seguidores:** En general elogian la calidad (“un buen concentrado, aroma fuerte”), o sugieren mejoras en fragancias. Ningún feedback negativo grave.
- **Duración esencia:** No especificada en web. Por analogía con otros concentrados, podría estimarse que el aroma de una aplicación dura varias semanas.
- **Calificación del producto:** No hay puntuaciones agregadas en Amazon/ML. En su Facebook algunas tiendas clasifican positivamente los ambientadores Margrey como eficaces.
- **Zonas de venta:** A nivel nacional, con foco en el occidente y centro del país (por proximidad de la fábrica). Exportaciones mínimas.
- **Mensaje clave:** Comunican “calidad y servicio profesional” (como en su misión) y “compromiso con los clientes”. Se repite el slogan no oficial “Productos de calidad, servicio integral eficiente”. En el sitio de aromatizantes dicen frases técnicas (“combate malos olores”), reflejando su enfoque serio y de confianza.

Febreze Car

- **Empresa:** Febreze Car es una línea de P&G (Procter & Gamble, marca Febreze).
- **Sitio web:** Vende globalmente en febreze.com No hay micrositio dedicado en MX. Costco México lista productos Febreze.
- **Auditoría UX/UI:** En el e-commerce de Costco México se ve claro el formato: nombre del producto, precio (~\$329 MXN) y selector de aroma. La ficha describe en detalle cómo “combate los malos olores atrapados en tu auto” usando tecnología avanzada y permite ajustar la intensidad del aroma. Es una interfaz típica de retail online (imágenes, drop-down de fragancias, botón de compra), con texto explicativo resaltando beneficios. La experiencia es intuitiva y enfocada al entendimiento del producto (no al storytelling).
- **Instagram link:** Instagram oficial Febreze (@febreze) existe, pero no específico de “Car” ni enfocado a México.

- **Canales de venta:** Disponible en supermercados (Costco, Walmart), tiendas departamentales y tiendas online (Amazon, eBay, Costco). En México es relativamente nuevo pero P&G lo distribuye gradualmente.
- **Precio, presentaciones y olores:** Se vende un pack de 2 clips ventilación de 7 mL c/u (insuflador de gel). Aromas típicos: Linen & Sky (sábana fresca), Black Panther (Pantera), Midnight Storm, etc. ~\$329 MXN el pack de 2 en Costco. Prometen cubrir 4 semanas de frescura.
- **Feed Instagram:** (No se capturó). P&G publicita Febreze Car con contenido funcional: consejos de limpieza, testimonios de usuarios, memes ligeros sobre malos olores.
- **Otras redes:** Febreze México en Facebook, Instagram global. Cuentan con presencia internacional, pero muy poca local.
- **Seguidores Instagram:** Unos pocos miles globalmente (Febreze en general). Sin dato MX.
- **Tono en redes:** Pragmático y alegre. Usa un discurso positivo (“respira feliz”, “combate el mal olor”). En Facebook de Febreze publican datos curiosos sobre olores, humor y promociones.
- **Ubicación/puntos de venta:** A nivel nacional en retailers mencionados (Costco, Walmart, etc.).
- **Contenido en redes:** Demostraciones del producto (“clip says *click*”), reseñas de usuarios, posts educativos sobre malos olores. Elementos visuales: infografías limpias, fotos de autos, a veces videos cortos.
- **Interacciones promedio:** Moderadas-altas. Febreze es marca grande; publicaciones tienen buen engagement (comparten experiencias de olor, efecto, salud).
- **Diferenciador:** Tecnología “antimicrobiana” de Febreze: *neutraliza* olores, no solo los enmascara. Permite controlar la intensidad del aroma. Su eslogan es “Refresca tu viaje y respira feliz”. Ofrece frescura continua por 30 días. La clave es la ciencia de P&G detrás, que lo distingue de aromatizantes comunes.
- **Comentarios seguidores:** En general positivos. En Costco.mx hay valoraciones de clientes que destacan su eficacia y olor agradable. Algunas opiniones mencionan que “se nota el aroma hasta semanas” y recomiendan ajustar intensidad como se indica.
- **Duración esencia:** Oficialmente 30 días continuos, gracias al clip con gel que se activa por presión. Esto es un punto de venta importante.

- **Calificación del producto:** En Amazon México el Febreze Car (por ejemplo, “Berry & Bramble” 2 pzas) tiene 4.4/5 con cientos de reseñas (producto # en ambientadores) en listados internacionales. En Costco.mx no mostraron rating, pero la mayoría de reseñas en tiendas en línea son positivas (4+ estrellas).
- **Zonas de venta:** Mundial; en México está en fase de lanzamiento nacional.
- **Mensaje clave:** Febreze Car comunica eficacia (“combate los malos olores atrapados”) y control (“ajuste de intensidad a tu gusto”). El mensaje central es que tu auto olerá fresco y limpio *constantemente*, permitiéndote “respirar feliz” en cada viaje.

Meguiar’s

- **Empresa:** Meguiar 's es una marca estadounidense de cuidado automotriz (propiedad de 3M). Meguiar 's México opera la venta directa en el país y es bien conocida por ceras, pulimentos y limpiadores, incluido un eliminador de olores.
- **Sitio web:** meguiars.com.mx.
- **Auditoría UX/UI:** Su e-commerce muestra claramente los productos disponibles. Por ejemplo, la ficha del “Eliminador de Olores con Aroma Auto Nuevo (6 pzas)” lista precio, descripción y promociones de pago a meses sin intereses. El diseño es informativo: descripciones detalladas (“actúa a nivel molecular, erradicando olores”) y pasos de uso. Se ofrecen múltiples opciones (paquetes de 2, 3 o 6 aerosoles). La navegación es ordenada aunque carga mucha información técnica.
- **Instagram link:** <https://www.instagram.com/meguiarsmexico/> (oficial Meguiar’s México).
- **Canales de venta:** Se comercializa en tiendas especializadas de autopartes (AutoZone, MegaPro, Napa), autoservicios (Amazon, MercadoLibre) y su tienda online propia.
- **Precio, presentaciones y olores:** El **Whole Car Air Refresher** (spray enlatado) es su formato estrella; viene en bolsita de aerosol (2, 3 o 6 piezas). El más común es el aroma *New Car Scent* (auto nuevo). En su web un pack de 6 cuesta ~\$1,349 MXN (12 sprays en total), equivalente a - \$225 MXN por lata. También hay versión *Brisa de Verano* (o *Fiji Sunset*).
- **Feed de Instagram:** En su Instagram publican demo de productos (en uso), fotos de antes/después de autos con el texto “Dale nueva

vida a tu auto”, y ocasionalmente memes o quotes de entusiastas de autos. El estilo es técnico, mostrando efectividad de los productos.

- **Otras redes:** Facebook (Meguiar’s México), Twitter @MeguiarsMex. Presentes en Youtube con tutoriales (Car Crazy Garage, etc.).
- **Seguidores Instagram:** Alrededor de 14 mil en su cuenta MX.
- **Tono en redes:** Educativo/profesional. Se enfatiza la ciencia (“a nivel molecular”) y la comunidad afín al detailing. No usan humor; el lenguaje es serio (destacan beneficios: eliminación permanente de olores).
- **Ubicación/PDV:** Punto de venta principal en línea. Meguiar’s tiene tiendas físicas propias en poco más de 8 estados en México (consultado en “encuentra tu tienda” de su sitio). Exporta a varios países, pero aquí se enfoca en el mercado nacional de entusiastas y talleres.
- **Contenido en redes:** Videos y fotos mostrando la aplicación de sus productos (ej. uso del spray para ahumar todo el auto). En Instagram recomiendan rutinas de detalle. También postean memes sencillos de cultura car (fotos de autos).
- **Interacciones promedio:** Elevadas en su nicho (posts reciben varios cientos de likes, decenas de comentarios) porque Meguiar’s es muy popular entre aficionados.
- **Diferenciador:** Tecnología de neutralización: “actúa a nivel molecular erradicando olores permanentemente”. Se diferencia de los ambientadores porque primero limpia el olor en origen (sistema encapsulador). El mensaje clave es que tras usarlo, “aunque no es ambientador, el aroma que deja se percibe agradable por largo rato. Es un producto premium de detailing, no solo un aromatizante pasivo.
- **Comentarios seguidores:** Clientes felicitan que “realmente elimina el olor a cigarro/perro (en comparación con otros productos)” y comentan que el aroma a “auto nuevo” es muy agradable. Algunas críticas piden más opciones de aroma, pero en general son muy positivas.
- **Duración esencia:** No hay indicación de tiempo exacto; en notas explican que su efecto no es permanente (se acaba) pero perdura más que ambientadores comunes. Varios usuarios reportan semanas de frescura con una aplicación adecuada.
- **Calificación del producto:** En Amazon México, la versión G 16402 recibe 4.5/5 estrellas (basado en experiencia global). Es altamente valorado; muchos lo recomiendan por encima de alternativas como Febreze.

- **Zonas de venta:** Nacional (todas las tiendas de autoservicio con sección de autopartes y tiendas de detallado). También se vende en LATAM.

Objetivo 5

Analizar el sector y las capacidades de la empresa FODA

El uso de herramientas estratégicas como el análisis **FODA** y el análisis **PESTEL** resulta fundamental para comprender el entorno y la situación interna de una empresa o proyecto. Ambas metodologías permiten evaluar diferentes dimensiones que influyen en el desempeño organizacional, facilitando la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias efectivas.

El análisis PESTEL se enfoca en estudiar los factores externos que afectan al negocio: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este examen del entorno ayuda a anticipar cambios, identificar tendencias y adaptarse a las condiciones del mercado, minimizando riesgos y aprovechando oportunidades.

Por su parte, el análisis FODA combina la evaluación de factores internos (fortalezas y debilidades) con factores externos, como las oportunidades y amenazas. Esta herramienta permite conocer la posición real de la empresa, reforzar sus ventajas competitivas y diseñar estrategias que impulsen su crecimiento y sostenibilidad.

El uso de un FODA estratégico va un paso más allá, ya que no solo identifica los factores clave, sino que los combina de manera cruzada (FO, DO, FA y DA) para generar acciones concretas orientadas al aprovechamiento de oportunidades, la corrección de debilidades, la defensa ante amenazas y el fortalecimiento de las ventajas internas. De esta forma,

el FODA estratégico se convierte en una guía práctica para la implementación táctica y el desarrollo de planes de acción específicos.

En conjunto, los análisis PESTEL y FODA ofrecen una visión integral del entorno y de la organización, sirviendo como base para la planificación estratégica, la toma de decisiones acertadas y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.

FODA

FORTALEZAS (Internas Positivas)

1. **Alta participación en ventas:** La Caja representa aproximadamente el **60 % del total de ventas**.
2. **Diseño 3D propio y diferenciado.**
3. El **respaldo legal** por parte del IMPI refuerza la **protección del diseño**, aportando **innovación y diferenciación estética** dentro del segmento.
4. **Portafolio aromático sólido:** Siete fragancias con participación definida (Melón-sandía y Dark Ice lideran con 20 % cada una), lo que permite segmentar y hacer promociones por aroma.
5. **Capacidad productiva estable:** Fábrica operativa con capacidad para abastecer volúmenes regulares, entre 1.800 y 2.300 piezas mensuales.
6. **Mix de presentaciones versátil:** tres formatos (Caja, costalito y pastilla) que permiten atender distintos usos y preferencias del consumidor.
7. **Activos comerciales B2B existentes:** Presencia en autolavados y refaccionarias locales, con exhibidores y muestras que facilitan la prueba del producto y su rotación.

DEBILIDADES (Internas Negativas)

1. **Alta dependencia de canales online y geográficos:** 65 % de las ventas se concentran en la web y Mercado Libre, con foco regional en Zapopan/Jalisco, generando riesgo por concentración.
2. **Ausencia de comunicación técnica clave (duración):** No se comunica ni se cuantifica la duración del aroma, un atributo crítico para la percepción de valor.

3. **Estructura comercial y digital inmadura:** La web tiene fichas técnicas y experiencia de usuario mejorables; no hay precios visibles en B2C y el equipo de ventas carece de profesionalización.
4. **Falta de estrategia en formatos secundarios:** El Costalito y la Pastilla tienen baja participación (20 % cada uno) y no existe una estrategia específica para impulsar su venta.
5. **Política logística y de precios débil:** Estrategias como “envío incluido” y promociones frecuentes pueden canibalizar márgenes, especialmente en pedidos de bajo volumen.

OPORTUNIDADES (Externas Positivas)

1. **Crecimiento del parque vehicular:** El aumento de automóviles amplía el mercado objetivo y los puntos de contacto (autolavados, gasolineras, refaccionarias).
2. **Expansión del e-commerce y marketplaces:** Plataformas como Mercado Libre, Amazon y Walmart online ofrecen potencial de escalamiento si se optimizan fichas de producto y reseñas.
3. **Tendencia hacia productos estéticos y duraderos:** Oportunidad de posicionar “La Caja” como una perfumería automotriz mexicana de diseño premium.
4. **Alianzas y activaciones sensoriales:** Posibilidad de hacer sampling y exhibiciones en autolavados y refaccionarias para generar rotación y contenido generado por usuarios (UGC).
5. **Pilotos geográficos y alianzas comerciales:** Oportunidad de ingresar a cadenas regionales o lanzar pruebas en CDMX y Monterrey para diversificar mercados y validar precios.
6. **Tendencias sustentables:** Posibilidad de comunicar materiales reciclables, refill o componentes ecológicos como diferenciador de marca.

AMENAZAS (Externas Negativas)

1. **Competencia consolidada y con alto presupuesto:** Marcas como Little Trees, Febreze o Meguiar’s tienen fuerte posicionamiento, cobertura y claims técnicos sólidos.
2. **Riesgo regulatorio y de costos:** Cambios normativos (COFEPRIS) y volatilidad en precios de fragancias o insumos importados pueden aumentar costos de producción.
3. **Copias e imitaciones:** Productos genéricos de bajo costo pueden erosionar el valor percibido y generar competencia por precio.

4. **Dependencia de plataformas y logística:** Las políticas de envío y tarifas de plataformas como Mercado Libre pueden reducir márgenes si no se optimiza la cadena de distribución.
5. **Cambio en gustos del consumidor:** Sin evidencia de duración o reseñas verificadas, la marca puede perder credibilidad frente a consumidores más exigentes.

FODA ESTRATÉGICO

Fortalezas FO (Fortalezas + Oportunidades)

1. **Posicionamiento de marca premium:**
Consolidar “La Caja” como el emblema de una perfumería automotriz mexicana con diseño original y estilo distintivo, reforzando el valor del diseño 3D.
2. **Escalamiento digital estratégico:**
Aprovechar la capacidad productiva estable y el liderazgo de ventas para expandirse en marketplaces (Amazon, Mercado Libre) así como ecommerce optimizando fichas de producto con contenido visual profesional, reseñas positivas y descripciones técnicas que fortalezcan la conversión.
3. **Experiencias Aromáticas B2B**
Aprovechar la red actual de autolavados y refaccionarias para desarrollar activaciones sensoriales segmentadas, combinando experiencias olfativas con diseño visual. Se instalarán exhibidores personalizados, muestras y kits de prueba que permitan al cliente experimentar directamente los aromas y vincularlos con una identidad visual coherente.

Cada punto de venta ofrecerá una campaña temática por fragancia (por ejemplo, “*elige tu estilo*”, “*colección de verano*”, “*aromas intensos*”), destacando las siete fragancias del portafolio y posicionando a Melón-Sandía y Dark Ice como los protagonistas.

Debilidades DO (Debilidades + Oportunidades)

1. **Profesionalización digital integral:**
Rediseñar la web y presencia online con fichas técnicas completas, información clara sobre la duración y composición del aroma, precios visibles y experiencia de usuario optimizada. Incluir reseñas verificadas y contenido audiovisual (videos de instalación, pruebas de duración).
2. **Plan de expansión regional:**
Reducir la dependencia de Jalisco mediante pilotos comerciales en CDMX y Monterrey. Establecer alianzas con distribuidores locales, autolavados y refaccionarias regionales para diversificar mercados y validar precios en distintas zonas.
3. **Reimpulso de formatos secundarios:**
Costalito y Pastilla mediante acciones específicas que los posicionen como versiones prácticas y funcionales, ideales para el consumo frecuente, el uso personal o situaciones fuera del hogar. Paralelamente, potenciar la expansión en e-commerce y marketplaces (Mercado Libre, Amazon) aprovechando su alcance y potencial de escalamiento.
4. **Optimización logística y de precios:**
mediante políticas diferenciadas por volumen (B2B/B2C), ofreciendo envíos gratuitos únicamente a partir de ciertos montos o cantidades, lo que evita la canibalización de márgenes y mejora la rentabilidad por pedido. Complementariamente, ejecutar pilotos geográficos y alianzas comerciales, ingresando a cadenas regionales o lanzando pruebas en mercados clave como CDMX y Monterrey, con el objetivo de diversificar mercados, validar precios y ajustar la estrategia comercial según el comportamiento del consumidor en distintas zonas.
5. **Capacitación comercial:**
Implementar entrenamiento básico en ventas, negociación y atención B2B para fortalecer la presencia física y generar cierres efectivos en puntos de venta y alianzas regionales.

Fortalezas FA (Fortalezas + Amenazas)

1. **Comunicación del diseño original:**
Difundir la autenticidad de la marca frente a imitaciones. Incorporar sellos o leyendas visibles de “Diseño mexicano registrado”.
2. **Diferenciación por experiencia sensorial:**
Responder a la competencia internacional ofreciendo una experiencia sensorial completa: fragancias únicas, estética visual atractiva y storytelling emocional.
3. **Optimización productiva y de costos:**
Aprovechar la capacidad productiva existente para anticipar incrementos en insumos y negociar con proveedores locales o regionales.
4. **Fortalecimiento de relaciones B2B estratégicas:**
Consolidar alianzas con autolavados y refaccionarias clave mediante esquemas de exclusividad o beneficios comerciales (material POP, descuentos por volumen). Esto protege la participación frente a competidores de mayor presupuesto.
5. **Monitoreo de calidad y duración:**
Establecer protocolos internos de prueba y control de duración de aromas para generar claims comprobables y confiables frente a consumidores más exigentes.

Debilidades DA (Debilidades + Amenazas)

1. **Diversificación de canales de venta:**
Aumentar la presencia en tiendas físicas, gasolineras o distribuidores nacionales. Incorporar una red de representantes comerciales o puntos de reventa.
2. **Control financiero y logístico:**
Rediseñar la estructura de costos considerando las comisiones de plataformas y tarifas de envío. Implementar escalas de precios por volumen, limitando descuentos automáticos y manteniendo márgenes sostenibles.
3. **Monitoreo competitivo permanente:**
Establecer un sistema interno de inteligencia comercial para rastrear precios, reseñas, movimientos de competidores y nuevas regulaciones (COFEPRIS). Ajustar la comunicación y los claims según tendencias.
4. **Refuerzo de credibilidad y transparencia:**
Comunicar datos reales sobre duración, composición y beneficios sensoriales del producto. Incluir certificados o validaciones de laboratorio que respaldan la calidad y generen confianza ante un mercado más exigente.

5. Gestión de riesgos regulatorios:

Mantener contacto con asesores o consultores en normativas de fragancias y químicos para anticipar posibles restricciones o cambios en etiquetado que afecten la comercialización.

PESTEL

Político / Regulatorio:

Actualización normativa COFEPRIS (2025): En mayo de 2025, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) anunció la actualización del marco regulatorio para cosméticos, perfumes y productos del hogar, dentro de los cuales se incluyen los ambientadores y aromatizantes automotrices.

Se revisarán la NOM-259-SSA1-2022 (Buenas prácticas de fabricación), la NOM-159-SSA1-2022 (etiquetado y envasado) y el “Acuerdo de sustancias restringidas” en perfumes y cosméticos. [Gobierno de México – COFEPRIS \(2025\)](#).

Impacto: Las nuevas normas exigirán mayor control en etiquetado, composición y buenas prácticas, lo que podría aumentar los costos de cumplimiento, pero también elevar la confianza del consumidor en marcas certificadas.

- **Licencias y avisos sanitarios:** la fabricación/mezclado/ensado de productos con ingredientes químicos requiere trámites y, en ocasiones, licencia sanitaria; no cumplir puede impedir la venta en cadenas formales. *Implicación:* prepara dossier técnico, SDS y evidencia de pruebas. [Gobierno de México+1](#)
- **Regulación de transporte y embalaje (NOM relevante):** la NOM-011-1-SCT-2-2022 define cómo transportar productos que, aun en cantidades limitadas, pueden considerarse mercancía peligrosa; afecta la logística y el costo de distribución si la fórmula contiene solventes. *Implicación:* diseña embalaje y documentación acordes con distribuidores y transporte. [Diario Oficial de la Federación+1](#)
- **Incentivos y soporte a MiPyMEs (nivel estatal/federal):** hay programas federales y estatales (Jalisco) que apoyan certificación y modernización para MIPYMES; puedes aplicar para cofinanciamiento de pruebas/etiquetado. *Implicación:* busca

convocatorias locales y federales para reducir costos regulatorios.
[Gobierno de México+1](#)

ECONÓMICO

Crecimiento del parque vehicular:

Según el INEGI, en su serie Vehículos de Motor Registrados en Circulación (VMRC), México alcanzó 38.85 millones de vehículos particulares en 2025, lo que implica un crecimiento sostenido anual del 3.4 %.

- **Interpretación económica:**
 - Este crecimiento indica un mercado potencial de más de 4,6 millones de automovilistas en Jalisco, es decir, consumidores potenciales y recurrentes de aromatizantes.

Implicaciones prácticas

- Con 4.6M unidades en Jalisco, con un mercado modesto del (0.1%–0.5%), generan ventas significativas: 0.1% de 4.6M = 4,600 usuarios.

Social — comportamiento del consumidor y segmentación

Hechos y tendencias observadas (aplicables a Jalisco)

- Los consumidores mexicanos valoran cada vez más la experiencia sensorial dentro del auto (aroma, limpieza, confort).
- En **zonas metropolitanas como Guadalajara**, donde el tráfico promedio diario supera 1 hora por trayecto (IMTJ, 2024), aumenta la exposición al interior del vehículo, reforzando la compra de productos que mejoran la experiencia olfativa.
- Además, la tendencia hacia **productos ecológicos y fragancias naturales** está creciendo entre consumidores jóvenes (25–40 años).
- Hábitos de recompra: estudios de mercado de fragancias y accesorios muestran compra recurrente (ventas de reposición frecuentes), oportunidad de modelos de suscripción o recargas.
Implicación: diseña un programa de recarga/suscripción para retención. [Persistence Market Research+1](#)
- Creciente sensibilización ambiental: demanda de envases reciclables y menor uso de solventes.

Tecnológico — innovación aplicable a AIR BOOST

Puntos críticos

- **Formulaciones:** microencapsuladas (objetivo 30–60 días en premium). Aunque la literatura técnica es global, la técnica ya es práctica industrial y accesible a terceros (proveedores de fragancias y co-packers).
- **Digitalización/regulatoria:** COFEPRIS avanza en trámites digitales y trazabilidad aprovecha para subir etiquetas con QR y gestionar avisos/registro más rápido. [Gobierno de México](#)

Ecológico / Ambiental

Hechos y normas a considerar

- Normas de transporte y embalaje (NOM) regulan mercancías que contengan solventes/compuestos volátiles; si usan solventes, el transporte y etiquetado deberán cumplir con NOM-011-1-SCT-2-2022 y normas conexas. Esto afecta logística, costos y embalaje. [SCT](#)
- Tendencia de consumidores a preferir envases reciclables, fragancias con menor huella y “ingredientes naturales”, oportunidad para una línea eco (premium o etiqueta verde).

Acciones concretas

- Re-diseña packaging (cartón reciclado, inserts compostables), preferencia por envases reciclables y recargas: consumidores y reguladores presionan a reducir plásticos de un solo uso —ofrecer sistema de recargas reduce huella y costes por cliente. *Implicación:* lanza envase reutilizable + refill.

Legal

Lo que exige la ley / consecuencias

- **Protección de marca y fórmulas:** registra marca en IMPI y considera acuerdos de confidencialidad con formuladores/proveedores para proteger recetas y posicionamiento. *Implicación:* evita clonaciones y competencia desleal. (fuente: práctica legal empresarial). [Gobierno de México](#)

- **Responsabilidad por etiquetado falso/omiso:** el etiquetado inexacto (ingredientes, advertencias) puede conllevar sanciones y el retiro del producto; la normativa SAN/COFEPRIS es estricta en este punto. *Implicación:* valida información técnica y traducciones en etiquetas.
- **Contratos comerciales y cumplimiento con distribuidores:** al vender a cadenas o distribuidores, exige certificados de conformidad y contratos que especifiquen responsabilidad por transporte y almacenaje; ayuda a separar riesgos legales. *Implicación:* añade cláusulas de cumplimiento normativo en contratos. (fuente: prácticas comerciales y normativas).

Objetivo 6 Elaborar manual de identidad

El Brandbook de AIR BOOST se desarrolló a partir de los resultados obtenidos en la encuesta de percepción de marca. Con base en esta información, se identificaron las preferencias más relevantes para los consumidores. La voz es simple y directa, comunica con claridad y confianza, reflejando el estilo minimalista y elegante de la marca. Su tono es moderno y fresco, manteniendo siempre una conexión con el consumidor.

El brandbook incluye la misión y visión, el logotipo junto con sus diferentes versiones y el área de seguridad, también su isotipo, tipografías, paletas de colores, tanto institucionales como complementarios ocasionales; se agregaron mockups para reforzar la identidad y dar una idea de sus aplicaciones.

*Brandbook aquí

https://drive.google.com/file/d/13pdCsBekgURi5jb82iIBh39D_m1p_M3I/view?usp=drive_link

Objetivo 7

Validar los márgenes de ganancias por canal

En el ámbito empresarial, comprender los márgenes de utilidad y el punto de equilibrio resulta fundamental para evaluar la salud financiera y la viabilidad de un negocio. Estos indicadores no solo permiten conocer el nivel de rentabilidad, sino también establecer estrategias que aseguren la estabilidad y el crecimiento a largo plazo.

El margen de utilidad refleja la ganancia real obtenida tras cubrir los costos de producción, distribución y operación, ofreciendo una medida precisa del desempeño económico de la empresa. Por su parte, el punto de equilibrio indica el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir todos los costos, sin generar pérdidas ni ganancias.

Conocer y analizar estos conceptos brinda una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, ya que permite ajustar precios, optimizar recursos y planificar inversiones con mayor seguridad. En conjunto, ambos indicadores son herramientas clave para garantizar la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad de cualquier negocio.

Márgenes de utilidad menudeo:

Pastilla

COSTOS VARIABLES	PRECIO
PASTILLA	2.50
EMPAQUE/MADERA	1.50
ETIQUETAS	1.50
MANO DE OBRA	1.50
PREPARACION FRAGANCIA	9.00
TOTAL	16.00

Costalito

COSTOS VARIABLES	PRECIO
PASTILLA	2.50
EMPAQUE/MADERA	1.50
ETIQUETAS	1.50
MANO DE OBRA	1.50
PREPARACION FRAGANCIA	9.00
TOTAL	16.00

Caja

COSTOS VARIABLES	PRECIO
PASTILLA	3.00
EMPAQUE/MADERA	1.00
ETIQUETAS	1.50
MANO DE OBRA	1.50
PREPARACION FRAGANCIA	11.00
TOTAL	18.00

PRECIO DE VENTA	70
UTILIDAD	54
MARGEN DE UTILIDAD	77.14%

PRECIO DE VENTA	70
UTILIDAD	54
MARGEN DE UTILIDAD	77.14%

PRECIO DE VENTA	70
UTILIDAD	52
MARGEN DE UTILIDAD	74.29%

Punto de equilibrio punto a precio menudeo:

Costos Fijos

CONCEPTO	PRECIO
RENTA	\$3,500.00
LUZ	\$300.00
CELULAR	\$450.00
SHOPIFY	\$450.00
TOTAL	\$4,700.00

Ventas Por Aroma

VENTAS POR AROMA	PASTILLA	COSTALITO	CAJA
MELON /SANDIA	4	4	11
BLUEBERRY	2	2	7
NEW CAR	2	2	7
DARK ICE	4	4	11
MANDARINA	2	2	7
UVA	2	2	5
CEREZA	2	2	5

Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO
89 AROMATIZANTES

Márgenes de utilidad mayoreo:

■ Pastilla		■ Costalito		■ Caja	
COSTOS VARIABLES	PRECIO	COSTOS VARIABLES	PRECIO	COSTOS VARIABLES	PRECIO
PASTILLA	2.50	PASTILLA	2.50	PASTILLA	3.00
EMPAQUE/MADERA	1.50	EMPAQUE/MADERA	1.50	EMPAQUE/MADERA	1.00
ETIQUETAS	1.50	ETIQUETAS	1.50	ETIQUETAS	1.50
MANO DE OBRA	1.50	MANO DE OBRA	1.50	MANO DE OBRA	1.50
PREPARACION FRAGANCIA	9.00	PREPARACION FRAGANCIA	9.00	PREPARACION FRAGANCIA	11.00
TOTAL	16.00	TOTAL	16.00	TOTAL	18.00
PRECIO DE VENTA	35	PRECIO DE VENTA	35	PRECIO DE VENTA	40
UTILIDAD	19	UTILIDAD	19	UTILIDAD	22
MARGEN DE UTILIDAD	54.29%	MARGEN DE UTILIDAD	54.29%	MARGEN DE UTILIDAD	55.00%

Punto de equilibrio a precio mayoreo:

■ Costos Fijos

CONCEPTO	PRECIO
RENTA	\$3,500.00
LUZ	\$300.00
CELULAR	\$450.00
SHOPIFY	\$450.00
TOTAL	\$4,700.00

■ Ventas Por Aroma

VENTAS POR AROMA	PASTILLA	COSTALITO	CAJA
MELON /SANDIA	9	9	27
BLUEBERRY	6	6	18
NEW CAR	6	6	18
DARK ICE	9	9	27
MANDARINA	6	6	19
UVA	5	5	14
CEREZA	5	5	14

■ Punto De Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO
226 AROMATIZANTES

Conocer los **márgenes de utilidad y puntos de equilibrio** resulta fundamental para definir una estrategia de comercialización sólida y rentable. En el caso de *AIR BOOST*, estos datos permiten identificar con precisión cuánto cuesta producir cada presentación (pastilla, costalito y caja), qué tan rentable es cada una y cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos totales.

Los resultados muestran que en la venta al **menudeo**, el punto de equilibrio se alcanza con **89 unidades**, mientras que en **mayoreo** asciende a **226 unidades**. Esto evidencia que los formatos dirigidos al mayoreo requieren un mayor volumen de venta para generar utilidades, por lo que deben enfocarse en canales con rotación constante o ventas al por mayor, mientras que los formatos estándar son más adecuados para el mercado minorista.

A su vez, los márgenes de utilidad y la distribución de ventas por presentación (con la **caja representando el 60 % del total**) permiten priorizar esfuerzos comerciales en los productos con mayor rentabilidad, optimizando precios, promociones y estrategias de distribución.

En conjunto, el análisis de márgenes y puntos de equilibrio brinda a *AIR BOOST* una visión clara de su desempeño financiero, facilitando la toma de decisiones estratégicas para asegurar la rentabilidad, mantener el control de costos y dirigir las acciones comerciales hacia los segmentos y formatos más rentables.

Objetivo 8

Crear estrategias de comercialización

El desarrollo de las estrategias de comercialización de AIR BOOST se fundamenta en el análisis financiero realizado previamente, el cual permitió determinar los márgenes de utilidad por canal de venta y el punto de equilibrio general de la empresa. Estos indicadores constituyen la base para diseñar políticas de precios, promociones y distribución que garanticen la sostenibilidad económica del proyecto.

El análisis financiero respalda la toma de decisiones comerciales al definir precios diferenciados por canal, paquetes promocionales por volumen, y estrategias de expansión en los principales puntos de venta físicos y digitales. Integrar estos datos al diseño de las estrategias comerciales no solo fortalece la viabilidad económica de la marca, sino que también asegura que cada acción de marketing contribuya directamente al incremento de las ventas y a la consolidación de *AIR BOOST* en el mercado de aromatizantes automotrices en México.

Analizar los diferentes canales disponibles

AIR BOOST cuenta con una base sólida de distribución en autolavados, refaccionarias y puntos aliados en Zapopan, así como un canal digital consolidado (página web y Mercado Libre). A partir de esta estructura, se plantean acciones para expansión y optimización omnicanal, priorizando la cercanía con el cliente final y la escalabilidad.

- ◆ Canales actuales:
 - Autolavados y refaccionarias: 35% de ventas totales. Alta rotación, visibilidad directa, pero baja estandarización de precios.
 - E-commerce y marketplaces (página web y Mercado Libre): 65% de ventas. Canal más rentable y con mayor control de marca.
 - Distribuidoras locales: canal intermedio con potencial de volumen, aunque sin exclusividad territorial.
 - Redes sociales: presencia aún débil, con oportunidad de conversión directa (venta desde Instagram Shop o WhatsApp Business).

- ◆ Canales potenciales:
 - Tiendas de conveniencia y gasolineras locales: OXXO, G500, BP, Shell Select (ideal para el formato “pastilla” y “costalito”).
 - Talleres mecánicos, detallados y agencias automotrices pequeñas.
 - Ferreterías y tiendas de autopartes locales (modelo de consignación o venta directa).
 - Marketplace Amazon México.
 - Ventas B2B con flotas, arrendadoras y empresas con parque vehicular (p. ej. Didi Fleet, Cabify Fleet, Hertz, etc.).

- ◆ Estrategia omnicanal:
 - Integrar todos los puntos de contacto (web, redes sociales, Marketplace, WhatsApp Business y punto de venta físico) bajo una experiencia unificada:
 - Fichas de producto coherentes (precios, fotos, claims, duración).
 - Códigos QR en empaque y exhibidores que dirijan al e-commerce.
 - CRM para registrar distribuidores y leads B2B.
 - Automatización de respuestas y seguimiento en WhatsApp/Instagram.

Estrategias diferenciadas por canal.

Considerando la información anterior, se recomienda se apliquen las estrategias de precio, promociones y presentaciones exclusivas para cada canal como a continuación se describen:

Canal	Estrategia de precios	Promociones	Presentaciones exclusivas
Autolavados y refaccionarias (B2B)	Precio base -20% respecto a retail. Margen mínimo sugerido del 30%. Precio sugerido al público fijo.	Exhibidor gratuito por cada 50 pzs. Programa de recompra trimestral (bonificación de 5% en volumen).	Presentaciones exclusivas para activaciones de marca o regalos

			complementarios a servicio
E-commerce (web propia y ML)	Precio controlado y uniforme con los punto de venta (precio de venta al público \$70 c/u).	Envío gratis a partir de \$250 MXN. Promos tipo “3x2” o kits de colección.	Pack “Colección AIR BOOST” con los 7 aromas.
Talleres mecánicos y detalladores	Precio base -20% respecto al retail. Margen mínimo sugerido del 30%. Precio sugerido al público fijo.	Kit de bienvenida con muestras + POP personalizado.	Mini display de 12 piezas.
Tiendas de conveniencia / gasolineras	Precio precio de venta al público +10% (premium convenience).	Exhibidor compacto,	Ediciones limitadas por temporada (“Verano” / “Urban Drive”).

Conclusión, es conveniente mantener un precio público uniforme que preserve el posicionamiento de marca sin generar guerra de precios entre canales.

Políticas de distribución y modelo comercial

- ◆ Tiempos de entrega
 - Local (ZMG): 24–48 hrs hábiles.
 - Regional (interior de Jalisco o estados vecinos): 3–5 días hábiles.
 - Nacional (envíos por paquetería): 5–7 días hábiles.
- ◆ Modelos de venta

B2B (empresas, talleres, autolavados, refaccionarias):

- Pedido mínimo: 50 piezas.
- Descuento escalonado según volumen (5–20%).
- Envío gratis a partir de 250 piezas.
- Material POP y exhibidores incluidos según volumen.
- Política de precio sugerido al público obligatoria (control de imagen).

B2C (consumidor final):

- Venta directa en web, redes y marketplaces.
- Garantía de satisfacción (reposición por defecto o aroma defectuoso).
- Programas de suscripción trimestral con descuento.

◆ Política de exclusividad B2B

Autolavados y refaccionarias que superen las 1000 pzs al trimestre para que obtengan:

- Exclusividad territorial parcial (por colonia o zona).
- Soporte POP personalizado y descuentos adicionales.

Implementar modelo de ventas B2B y B2C:

Tabla mensual, Objetivo / Acciones / KPI / Responsable

Mes	Objetivo principal	Acciones clave (resumidas)	KPI(s) / Meta mensual	Responsable(s)
Enero	Preparación operativa y materiales para PDV	Auditoría de PDV actuales; producir POP estándar; preparar 100 kits demo; CRM activo; script de venta	CRM con 100% PDV cargados; 100 kits listos	Fundadores + Diseño + Freelance CRM

Febrero	Prospección ZMG (fase 1)	Visitas a 20 autolavados + 15 refacc; entrega kits; ofertar exhibidor de prueba	Visitas ≥ 35 ; Cierres 6 PDV (min. 4 auto +2 refacc)	1 vendedor campo + Fundadores
Marzo	Instalación POP y medición	Instalar exhibidores, capacitar personal PDV, encuestas QR en PDV	Exhibidores instalados 6; rotación inicial reportada	Ventas + Operaciones
Abril	Estandarizar precios y logística local	Publicar PVP; tabla descuentos; convenio paquetería regional	PVP en web; convenio logístico firmado	Finanzas/Admin
Mayo	Lanzamiento e-commerce optimizado	Fotos pro, fichas con claims, WhatsApp Business, Ads locales	Ventas web +100 pzs/mes; CR Web $\geq 1\%$	Marketing digital
Junio	Marketplace (Mercado Libre / Amazon)	Crear listings; política de precios ML; primera logística ML	Marketplaces activos; +80 pzs/mes	E-commerce + Fulfillment
Julio	Escalamiento ZMG (fase 2)	Nueva ronda visitas (20 PDV); exclusividad ligera; demo days	+8 PDV nuevos; ventas totales +6–8%	Ventas campo + Marketing

Agosto	Pilotaje regional CDMX (fase 1)	Envío kits 50 PDV/Distribuidores; medir aceptación	3 PDV activos CDMX; feedback documentado	Fundadores + Distribuidor
Septiembre	Omnicanal local y campañas sensoriales	“Aroma del mes” en PDV + web; incentivar reseñas	Web +20% vs mayo; reorder rate PDV >50%	Marketing + Operaciones
Octubre	Pilotaje regional Monterrey	Selección 5 distribuidores; ajuste rutas entrega	3 PDV activos Monterrey; TME ≤5 días	Distribuidor + Logística
Noviembre	Temporada/ Black Friday	Bundles, bundles+exhibidor, Ads intensivas, promos B2B	Ventas mensuales + ~25% (promo); +reseñas verificadas	Marketing + Ventas
Diciembre	Cierre anual y planificación 2027	Auditoría PDV y KPI; plan inversión 2027	Reporte final; plan 2027 aprobado	Dirección + Finanzas

Línea de tiempo / Gantt simplificado (iniciativas vs meses)

Símbolos: ● = actividad principal en ese mes

Iniciativa \ Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	O c t	N ov	Di c
Producción POP & Kits	●	●	●									

Prospección PDV ZMG	•	•	•		•		•					
Instalación exhibidores		•	•				•					
CRM & Tracking	•	•										
E-commerce (lanzamiento)				•	•							
Marketplaces (ML/Amazon)					•	•						
Campañas Ads / Social					•	•	•	•	•		•	
Piloto CDMX								•	•			
Piloto Monterrey												
Activaciones PDV							•	•	•		•	
Temporada / Promos											•	
Auditoría anual												•

Proyección de ventas mensual, escenario conservador

Basado en supuestos de nuevos PDV y aportes digitales descritos; se usa como meta de seguimiento (no promesa).

Mes	Piezas proyectadas (conservador)	Nuevos PDV acumulados (estimado)B2B	Contribución Web + Marketplace (pzs/mes aprox.) B2C
Ene	1,800	+3	0
Feb	1,860	+8	0
Mar	1,920	+14	0
Abr	1,980	+14	0
May	2,100	+14	+100
Jun	2,220	+16	+180
Jul	2,300	+24	+200
Ago	2,380	+27	+220
Sep	2,460	+34	+240
Oct	2,520	+37	+260
Nov	2,700	+42	+350 (promo est.)
Dic	2,575	+45	+300

Meta de fin de año (dic): ~2,575 pzs/mes (\approx +43% vs baseline 1,800).

KPIs operativos & panel de control (qué medir y con qué frecuencia)

Métrica	Qué mide	Frecuencia de revisión
Piezas vendidas por canal	Volumen por PDV / web / ML / Amazon	Mensual
Nº nuevos PDV activados	Aperturas de autolavados/refacc	Mensual
Rotación por PDV (pzs/mes)	Pzs vendidas en cada PDV	Mensual
Reorder rate PDV	% PDV que reordenan en 30 días	Mensual
Conversion rate web (CVR)	Ventas / visitas web	Mensual
CTR & CPA Ads	Eficiencia de campañas	Quincenal
Nº reseñas verificadas + rating	Social proof	Mensual
Tiempo medio entrega (TME)	Logística	Mensual
Margen bruto por canal	Rentabilidad	Mensual

Presupuesto estimado (resumen visual)

Concepto	One-time	Mensual (rango)
Producción 100 kits demo	\$8,000 – \$12,000	—
Producción 20 exhibidores	\$9,000 – \$18,000	—
Fotografía + fichas web	\$6,000 – \$12,000	—
Vendedor de campo (salario)	—	\$15,000 – \$22,000
Marketing digital (Ads + producción)	—	\$8,000 – \$20,000
Marketplace fees (comisiones)	—	10–18% sobre ventas en ML/Amazon

6) Acciones inmediatas (tareas para ejecutar en enero — checklist)

- Auditar PDV actuales y subir datos al CRM.
- Producir 100 kits demo y 20 exhibidores.
- Definir script de visita y oferta comercial (exhibidor gratis por prueba).
- Contratar/seleccionar 1 vendedor de campo (commission + base).
- Reservar presupuesto Ads mínimo \$8k para May (preparar creativos ahora).
- Fotografía profesional de Caja, Costalito, Pastilla (1 sesión).
- Publicar PVP sugerido en web y preparar tabla descuentos B2B.

7) Recomendaciones rápidas para presentación (cómo mostrarlo en tu doc)

- Usar la tabla mensual como **slide por trimestre** (Q1, Q2, Q3, Q4) para no saturar la audiencia.
- Incluir la **Gantt** como vista rápida de iniciativas.
- Añadir la **proyección de ventas** como gráfico de líneas (baseline vs target).
- Insertar KPI dashboard (máximo 6 KPIs clave) en la portada del anexo operativo.

Investigar y sugerir puntos de venta para canal B2C.

Basado en los hábitos de compra del público encuestado y las zonas de concentración vehicular, se recomienda las siguientes áreas geográficas con sus respectivos puntos de venta, para lograr un modelo de venta rentable:

Autolavados premium y detalladores en:

- Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Guadalajara Centro.
- Nuevas zonas de expansión: CDMX (Polanco, Interlomas, Satélite, Coyoacán)
- Monterrey (San Pedro, Valle Oriente).

Refaccionarias y tiendas de autopartes:

- “Refaccionaria California”, “AutoZone”, “Refaccionarias del Valle”, “Autopartes NAPA” (posible ingreso por consignación).

Tiendas de conveniencia automotriz:

- “Quick Wash”, “Autoboutique MX”, “Fast Clean Detailing”.

Alianzas con marketplaces B2B:

- “Soluglob”, “Mayoreo Total”, “Mercado Libre Pro”.

Estrategias de comercialización (según FODA estratégico)

FO – Fortalezas + Oportunidades

Posicionamiento de marca premium: Consolidar “La Caja” como el ícono del diseño mexicano en perfumería automotriz. Campañas tipo “Hecho en México con estilo”. Escalamiento digital: Fortalecer la web y marketplaces con contenido visual profesional, reseñas positivas y optimización SEO.

Experiencias aromáticas B2B: Activaciones olfativas y stands temáticos en puntos de venta.

Campañas de temporada: “Elige tu aroma, define tu estilo”, con líneas como “Dark Ice / Melón Sandía – energía y frescura”.

DO – Debilidades + Oportunidades

Profesionalización digital : incorporar reseñas, fichas técnicas, e-commerce responsive y rastreo de pedidos.

Expansión regional: pilotos comerciales en CDMX y Monterrey con aliados estratégicos.

Potenciación de Costalito y Pastilla: promociones 3x2, displays pequeños para conveniencia.

Optimización logística: envíos gratis desde \$300 o más de 5 piezas, para mantener el margen.

FA – Fortalezas + Amenazas

Comunicación del diseño original: sello “Diseño mexicano ” en empaque.

Experiencia sensorial diferenciada: contenido digital que muestre fragancia + estilo de vida (auto limpio, aroma fresco, diseño moderno).

Control de calidad: fichas comparativas internas sobre duración vs. competencia.

DA – Debilidades + Amenazas

Diversificación de canales: presencia en gasolineras y tiendas regionales.
Control financiero y logístico: escalas de precios por volumen, control de descuentos automáticos.

Monitoreo competitivo: dashboard mensual de precios y reseñas.
Transparencia y credibilidad: incluir duración certificada (ej. “Hasta 30 días de aroma”).

Conclusión General

AIR BOOST tiene un producto con identidad y diseño propio, reconocido por su calidad y originalidad, que lo diferencia dentro del mercado mexicano de aromatizantes automotrices.

El siguiente paso estratégico está en estructurar la expansión comercial con una gestión omnicanal eficiente, donde se fortalezcan los lazos con distribuidores B2B, se incremente la presencia geográfica, y se mantenga un precio uniforme y una narrativa coherente de marca en todos los canales.

Objetivo 9

Crear estrategias de promoción y publicidad

El mercado global de ambientadores para automóviles se valoró en alrededor de USD 2.700 millones en 2024 y se espera que crezca con una CAGR de 4.7% hasta 2034. Los canales físicos siguen teniendo alta relevancia (“tiendas minoristas” tradicionales) para este tipo de producto, además del canal online que gana terreno.

En México existe una oportunidad clara para diferenciar mediante experiencia sensorial (marketing olfativo) y producto especializado.

Definir mensaje clave

1. Experiencia y frescura en cada viaje

Mensajes clave:

- “Aromas que transforman tu auto y elevan cada trayecto.”
- “Siente la diferencia: frescura duradera con estilo único.”
- “Convierte cada viaje en una experiencia sensorial con AIR BOOST.”

2. Variedad y personalidad en cada fragancia

Mensajes clave:

- “Descubre tu aroma ideal: frutal, cítrico o elegante, tú eliges.”
- “Una fragancia para cada estilo, todas con el sello AIR BOOST.”
- “Deja que el aroma hable por ti. AIR BOOST tiene uno para cada personalidad.”

3. Calidad y duración garantizada

Mensajes clave:

- “Aromas intensos y duraderos, diseñados para acompañarte por semanas.”
- “Fragancias de alto rendimiento con ingredientes de calidad premium.”
- “Más duración, más frescura, más AIR BOOST.”

4. Diseño con propósito

Mensajes clave:

- “Cada presentación combina un diseño moderno y funcional.”
- “Detalles que destacan: un aromatizante que también decora tu auto.”
- “Estilo y aroma en perfecta armonía.”

5. Hecho en México, con orgullo

Mensajes clave:

- “Marca mexicana que redefine la frescura automotriz.”
- “Aromas creados y producidos en México con pasión y calidad.”
- “Apoya lo hecho en México con AIR BOOST: innovación y esencia local.”

6. Disponibilidad y conveniencia

Mensajes clave:

- “Encuétranos en refaccionarias, autolavados y tiendas online.”
- “Compra fácil: en línea o en tu punto AIR BOOST más cercano.”
- “Envíos rápidos a todo México y disponibilidad constante.”

7. Promociones y lanzamientos

Mensajes clave:

- “Aprovecha nuestras ediciones especiales y los aromas de temporada.”
- “¡Llévate más por menos con los packs AIR BOOST!”
- “Suscríbete y recibe tus fragancias favoritas con descuento.”

¿Dónde se pueden utilizar estos mensajes claves?

- En redes sociales (posts, reels, stories, anuncios pagados).

- En viniles o señalética en autolavados y refaccionarias.
- En volantes, imanes o flyers para reparto local.
- En WhatsApp.
- En la comunicación de la página web

Estrategias de promoción y publicidad considerando objetivos anteriores

Objetivo: Posicionar tus aromatizantes como accesorios automotrices de valor añadido, vendibles en puntos de contacto con autos (refaccionarias / autolavado).

- Localización estratégica
 - Ubica tu producto en el área "accesorios para el auto", preferiblemente junto a limpiadores, ambientadores, fragancias de ambiente para autos, etc.
 - En refaccionarias de Guadalajara, apela al contexto automotriz local (piezas, accesorios, ambientadores).
 - En autolavado: ofrece el aromatizante como upsell al finalizar el servicio ("Tu auto huele tan bien como se ve").
- Materiales de punto de venta (POP)
 - Cartelería llamativa que diga "Ambientador para auto – Aroma duradero" o "Transforma tu viaje" (aprovechando el tema olfativo).
 - Muestras visibles, kit de frascos con los diferentes aromas: tener uno o dos frentes de exhibición para que el cliente huela el producto antes de comprar.
- Demostración y experiencia sensorial
 - Invita al cliente a qué huele el producto en el punto de venta según marketing olfativo, el aroma conecta emocionalmente y favorece la decisión de compra.

- Puedes incluir “Experiencia de fragancia” en los autolavados: al entregar el auto, añadir el aromatizante y mencionar “El toque final para que tu auto huelga como nuevo”.
- Colocación de producto y surtido
 - Variedad de formatos (pastilla, costalito, caja) en exhibición.
 - Paquetes promocionales (“Combo autolavado + aromatizante”) para incentivar la compra inmediata.
- Precio, promociones y fidelización
 - Promoción de lanzamiento: “Consigue 2° aromatizante con 30% de descuento” para incentivar compra múltiple.
 - Programa de fidelidad para aromatizantes: cada X compras, un aromatizante gratis por la página web.
- Capacitación del personal
 - Que los empleados de la refaccionaria o autolavado sepan explicar el beneficio (“Elimina malos olores”, “Duración prolongada”, “Fragancia premium”).
 - Tener tarjetas técnicas en el sitio y colocar QR para que los lleve más rápido a la tarjeta.
- Particularidades para Guadalajara
 - Considera la cultura automotriz de la Zona Metropolitana de Guadalajara: alto número de talleres, refacciones, autolavados en zonas automotrices (Zapopan, Tlajomulco, Guadalajara centro).
 - Aprovecha ferias automotrices locales, eventos de tuning o clubes de autos para exhibir producto y generar demanda.

Estrategia para venta digital a todo México

Objetivo: Ampliar alcance nacional, capturar demanda online, optimizar para compra directa, remarketing y fidelización digital.

Elementos clave

- Estructura de catálogo y SEO
 - Tener categorías claras (por formato: pastilla, costalito y caja; por aroma: mandarina, cereza, uva, etc.).
 - SEO on-page: títulos y meta-descripciones optimizados (como ya venimos haciendo) para atraer tráfico orgánico.
 - Contenido extra: blog o sección de “cómo elegir aromatizante para autos”, “beneficios de mantener tu vehículo perfumado”, etc., para posicionamiento de contenido.

- Plataformas de venta y marketplace
 - Venta directa en tu propio ecommerce (como ya haces).
 - Considerar marketplace nacionales como Mercado Libre, Amazon México, para ampliar visibilidad.
 - Garantizar envío a todo México, buen packaging, tiempos de entrega competitivos.

- Publicidad digital / performance marketing
 - Google Ads (palabras clave como “aromatizante para autos”, “ambientador para auto México”, “fragancia coche envío México”).
 - Meta Ads (Facebook/Instagram) dirigido a conductores de autos, entusiastas automotrices, dueños de vehículos que buscan accesorios.
 - Remarketing para visitantes que vieron el producto y no compraron.

- Contenido visual y social proof
 - Fotografías de uso real (instalado en auto, costalito colgando del retrovisor, interior del vehículo perfumado).
 - Videos cortos (Reels, TikTok) mostrando el aroma, reacción de cliente, antes y después.
 - Reseñas y testimonios de clientes; mostrar “Mi auto huele como nuevo”.

- Ofertas y bundles
 - Paquetes “Pack de 3 aromas diferentes”, “Costalito + Pastilla + Caja combo”.
 - Envío gratuito a nivel nacional a partir de cierto monto.
 - Promociones temporales (Días sin IVA, Buen Fin, Hot Sale).

- Logística y servicio al cliente
 - Tener buen control de inventario, tiempos de envío, devoluciones. Para el usuario digital, la experiencia post-compra es clave para repetir.
 - Chat en vivo o WhatsApp para resolver dudas (¿durará cuántos días?, ¿se puede usar en camioneta?, etc.).

- Fidelización y suscripción
 - Ofrecer programa de suscripción: cada 3 meses envío de aromatizante con descuento.
 - Email marketing para upsell e informar nuevas fragancias (“¡Llega el nuevo aroma Blue Berry!”) e incentivos (“Recompensa por referir a un amigo”).

Objetivo 10 Diseñar una estrategia de contenido digital

Contar con una parrilla de contenido es fundamental para mantener una estrategia digital organizada, coherente y efectiva. Esta herramienta permite planificar y visualizar de forma clara qué, cuándo y dónde se publicará cada pieza de contenido, asegurando una comunicación constante y alineada con los objetivos de la marca. Además, una buena parrilla optimiza tiempos, evita la improvisación y facilita la integración de campañas con fechas clave, lanzamientos o promociones. En resumen, tener una parrilla de contenido bien estructurada es la base para construir una presencia digital sólida, estratégica y con resultados medibles.

Parrilla de contenido AIR BOOST

CALENDARIO PUBLICACIONES REDES SOCIALES - Airboost														
Semana	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma	Formato					Descripción	Copy Out	Hashtags	Horario de publicación	Comentarios
					Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Live	Reel / Video					
SEMANA 1	Lunes	Awareness	Presentar la marca de forma aspiracional	IG			X			Imagen minimalista del producto dentro de un auto limpio y moderno	Tu auto, tu espacio. Haz que siempre huela increíble	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	10:30-12:30	Primera impresión visual de la marca
	Miércoles	Tutorial	Mostrar el uso del producto	IG / TK					X	Se muestra como se colocan las diferentes presentaciones del producto para una mejor eficiencia	Un toque de frescura, sin esfuerzo.	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	16:00-18:00	Música relajante o ambiental
	Viernes	Encuesta	Fomentar interacción	IG	X					¿Qué aroma prefieres para tu coche? (Opción A: Cereza / B: Uva / C: Melón/Sandía)	Tu opinión guía nuestros próximos aromas	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	15:00-16:00	Colocar canción en tendencia y foto de los aromas
	Domingo	Tips	Educar sobre beneficios	IG		X				"Tu coche refleja tu personalidad" — 2. "Aromas frescos que duran más" — 3. "Diseño discreto, aroma memorable."	Diseño + duración + frescura = Airboost	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	17:00-23:00	Mantener estética limpia y clara
SEMANA 2	Martes	Inspiracional	Mostrar lifestyle del usuario	IG / TK					X	Joven conduciendo con música, sonrisa y plano del aromatizante Airboost	Frescura que te acompaña todos los días	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	10:00-13:00	Enfoque aspiracional y natural
	Jueves	Consideración	Resaltar diseño del producto	IG		X				Close-up del producto con fondo neutro y tipografía minimalista	Diseño elegante, aroma inolvidable	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	10:00-13:00	Fondo beige o gris claro
	Sábado	Remarketing	Recordar recompra	IG	X					¿Ya cambiate tu Airboost? Mantén tu aroma favorito activo	Renueva tu frescura hoy mismo.	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	16:00-18:00	Reforzar frecuencia de compra
	Domingo	Lealtad	Fortalecer vínculo con la comunidad	IG / TK					X	Charla breve (10 min): "Cómo elegir tu aroma ideal" o FAQ de como comprar	Descubre cuál aroma va contigo	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	09:00-12:00	Interacción con seguidores
W 3	Lunes	Awareness	Educar + valor percibido	IG		X				¿Por qué elegir Airboost? — Duración / Diseño / Precio justo	Tu auto, tu espacio. Haz que siempre huela increíble	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	10:30-12:30	Texto breve, tipografía clara
	Miércoles	Consideración	Mostrar beneficio funcional	IG / TK					X	Comparativa antes/después con y sin aromatizante	¿Notas la diferencia?	#Airboost #Aromatizante #HechoEnMexico #ViveEnAuto	16:00-18:00	Música suave

Fechas importantes

Mes	Celebración	Fecha	Copy
Enero	Año nuevo	1 de Enero	🎉 ¡Nuevo año, nuevo aroma! Empieza el 2025 con energía y deja que tu auto refleje tus nuevas metas con Airboost. 🚗
Febrero	San valentín	14 de Febrero	💕 Enamora con el aroma perfecto. Este San Valentín, conquista desde el primer respiro con Airboost.
Marzo	Inicio de la primavera	21 de Marzo	🌸 La primavera llegó y con ella los aromas que llenan de vida tu camino. ¡Descubre el aroma del mes con Airboost!
Abril	Semana Santa	29 - 5 de Abril	🌿 Este descanso, viaja con frescura. Que el aroma de tus aventuras te acompañe en cada kilómetro con Airboost.
	Día del niño	30 de Abril	👶 ¡Celebra la alegría de ser niño! Llena tu auto de energía y diversión con un aroma tan fresco como su sonrisa. 😊
Mayo	Día de la madres	10 de Mayo	🌸 Para la reina del camino, el detalle perfecto: un aroma que diga gracias por todo, mamá. 💕
	Día del trabajo	1 de Mayo	👷 Hoy celebramos el esfuerzo de todos los que trabajan duro día a día. Tu descanso merece un aroma que te inspire. 🌿
	Día del maestro	15 de Mayo	📖 Inspirar también tiene aroma. Gracias a quienes enseñan con pasión, ¡feliz Día del Maestro! 🍌
	Hot sale	25 - 2 de Junio	🔥 ¡Aprovecha el Hot Sale! Descuentos que huelen tan bien como tus aromas favoritos. Solo por tiempo limitado. 🚗
Junio	Inicia el verano	21 de Junio	☀️ Verano en el aire, frescura en tu auto. Vive la temporada con los aromas más refrescantes de Airboost. 🌿
	Día del padre	21 de Junio	👨 Para el héroe del volante, el regalo perfecto: un aroma con carácter y estilo. ¡Feliz Día del Padre! 🍷
Julio	Vacaciones de verano	Todo el mes	🏖️ ¡Rumbo a nuevas aventuras! Que el aroma de tus viajes sea tan increíble como el destino. #ViajaConAirboost
	Día del amigo	18 de Julio	👯 Los buenos amigos se reconocen hasta por el aroma. Comparte frescura con quienes siempre te acompañan. 🚗
	Mundial 2026	11 de Julio	⚽ ¡El aroma de la pasión se siente en el aire! Vive cada partido con energía y estilo con Airboost. mx
Septiembre	Mes patrio	Todo el mes	🇲🇽 Orgullo mexicano que se siente y se huele. Celebra el mes patrio con aromas hechos en México por Airboost. 🇲🇽💕
Octubre	Halloween	31 de octubre	👻 Que el miedo no te agarre desprevenido. ¡Dale a tu auto un aroma que espante los malos olores! 🚗 #AirboostHalloween
	Mes del auto limpio	Todo el mes	🚗 Mantén tu auto impecable este mes y completa el cuidado con un aroma que lo haga lucir como nuevo. 🌿 #AutoLimpio
	Gran premio de México F1	26 de Octubre	🏎️ ¡A toda velocidad con Airboost! Siente la adrenalina del Gran Premio y mantén tu auto con aroma ganador. 🚗 🏆

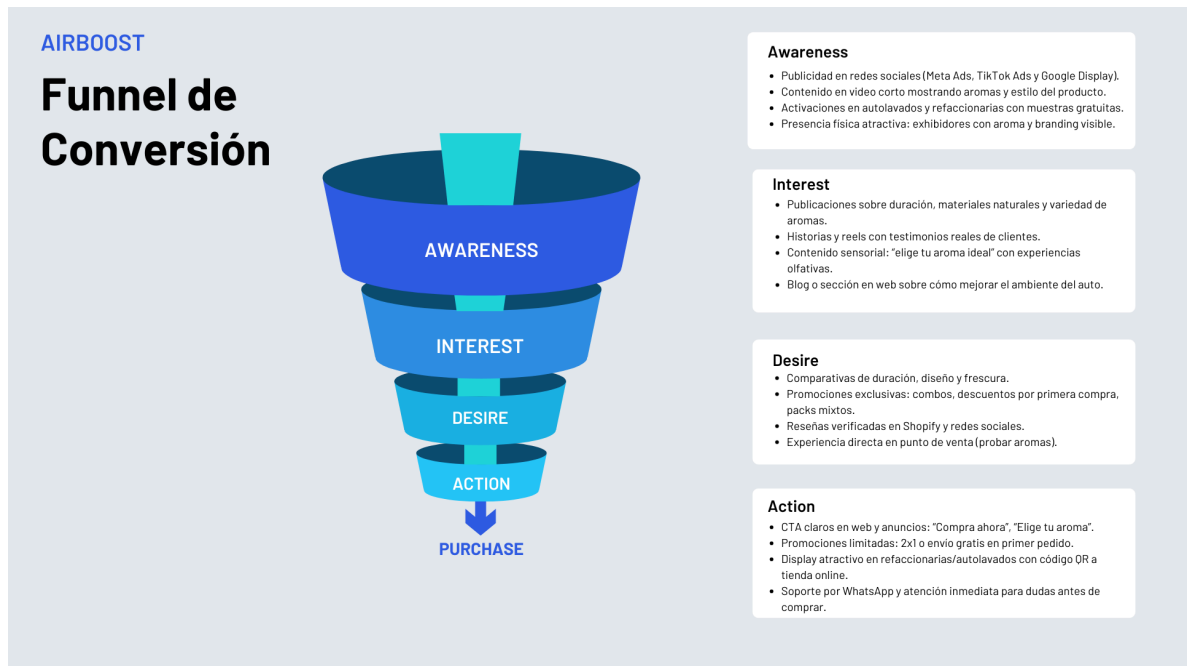
*Parrilla de contenido [Aquí](#)

Funnel de Conversión

El funnel de conversión es una de las herramientas más importantes en marketing digital, ya que permite entender y optimizar el recorrido que realiza un usuario desde que conoce una marca hasta que se convierte en cliente. A través de sus diferentes etapas:

1. Atracción
2. Interés
3. Decisión
4. Acción

El embudo ayuda a identificar en qué punto se encuentran los usuarios y qué tipo de contenido o estrategia necesita cada uno para avanzar hacia la conversión. Implementar y analizar correctamente un funnel de conversión permite maximizar resultados, reducir costos publicitarios y aumentar las ventas, enfocando los esfuerzos en guiar al cliente de forma efectiva y personalizada hasta el cierre de la compra o acción deseada.



Objetivo 11

Tomar fotos y videos para la estrategia de comunicación digital

Para llevar a cabo la sesión fotográfica consideramos, cabina de luz, cámara, iluminación, producto, utilería, todo fue útil para poder lograr 12 fotografías las cuales ya se encuentran editadas en la carpeta drive empresario, y 3 videos promocionales, todo lo anterior será utilizado para redes sociales y página web.

Link para fotos:

https://drive.google.com/drive/folders/19mQCyQbRIIKtJZqmlU2vNkj_BOYMr91L?usp=drive_link

Link para videos:

https://drive.google.com/drive/folders/1lhBsfhy4pppFnBBAgCbsXo9ZoSaBgSy?usp=drive_link

Objetivo 12

Elaborar catálogo digital de productos

Se realizó el catálogo para difundirlo en redes y en Whatsapp, utilizando las fotos que se tomaron previamente, el documento se compartirá en la carpeta drive del empresario y en la aplicación de flipping book para agregar interactividad.

Link: <https://online.flippingbook.com/view/301930391/>

Objetivo 13

Validar estrategia POP

Introducción

El presente apartado tiene como objetivo analizar y validar la estrategia de material POP (Publicidad en el Punto de Venta) utilizada por la marca AIR BOOST, con el fin de fortalecer su presencia en los puntos físicos de venta y garantizar que la comunicación visual refleje de manera coherente la identidad y los valores de la marca. Este análisis surge de la necesidad de evaluar la efectividad del material existente, así como su impacto en la experiencia del consumidor y en la percepción de marca dentro de autolavados, refaccionarias y otros espacios de distribución.

Para ello, se realizaron 8 visitas tipo Mystery Shopper en distintos puntos de venta con el propósito de observar la colocación del material POP, su estado físico, la claridad del mensaje y la reacción de los consumidores. Estos hallazgos permitieron identificar áreas de oportunidad relacionadas con la visibilidad, el atractivo del material y la experiencia sensorial del cliente, sentando las bases para proponer mejoras en diseño, comunicación y funcionalidad.

De esta manera, este apartado busca documentar los resultados obtenidos, validar la coherencia del material POP con la identidad de AIR BOOST y proponer acciones correctivas y de optimización que fortalezcan la estrategia comercial de la marca en sus distintos canales de venta.

Revisión de la presencia de la marca en puntos físicos

Para evaluar la efectividad de la presencia de AIR BOOST en los puntos de venta (Punto de venta), se aplicó una metodología de Mystery Shopper en refaccionarias y autolavados de Zapopan y Guadalajara.

El objetivo fue medir la visibilidad del material POP, la coherencia visual con la identidad de marca, el estado físico de los exhibidores, y el nivel de conocimiento del personal respecto a la marca y sus productos.

Esta herramienta permitió conocer la realidad operativa de AIR BOOST dentro de los punto de venta, detectar desviaciones entre la intención del diseño POP y su ejecución real, además de obtener datos sobre el posicionamiento de la marca frente a competidores como Little Trees, California Scents y Meguiar's.

El Mystery Shopper evaluó aspectos como:

- Visibilidad y ubicación del material POP.
- Limpieza, orden y estado físico del exhibidor.
- Comunicación del producto (precio, logo, aroma).
- Atención del vendedor y conocimiento de los productos.
- Presencia de marcas competidoras.

A continuación se presentan los resultados de los 8 puntos de venta analizados, utilizando el formato diseñado para recopilar la información.

FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta.

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / Autolavado

Fecha: 27 / 10 / 2025

Evaluador: Benjamín García González y Jaime Santiago Cerda González

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem	Detalle
Nombre del Punto de venta	<u>Autolavado Check</u>

Tipo de Punto de venta Autolavado Refaccionaria Otro:

Dirección _____

Hora de visita Mañana Tarde Noche

Presencia de AIR BOOST Sí No

Presencia de competencia Sí No

Marcas competidoras visibles

Materiales POP NA

existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto).

Especificar: Solo POP AIR BOOST

Validar si la comunicación POP Sí No
refleja la identidad de marca (logo, colores, tipografía, eslogan).

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación
Visibilidad del exhibidor POP	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Limpieza y orden del exhibidor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

Estado físico del material POP
(exhibidor, carteles, precio) 1 2 3 4 5

Coherencia visual con identidad AIR
BOOST 1 2 3 4 5

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta	Opción
¿El precio está visible para el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Precio observado por unidad	\$80 MXN
Comparación con competencia	<input type="checkbox"/> Más barato <input type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Más caro
Disponibilidad de promociones o descuentos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	__NA_____

Posicionamiento físico de la competencia
Material POP de la competencia
Diferenciador visual más notorio
Promociones observadas en la competencia

Mejor ubicado Similar Peor ubicado
 Sí No

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable

Evaluación (1-5)

Imagen general del punto de venta

1 2 3 4 5

Experiencia general como cliente

1 2 3 4 5

Nivel de presencia de AIR BOOST en el Punto de venta

1 2 3 4 5

Recomendación general

Muy satisfactoria Satisfactoria Regular Deficiente

Evidencias de mystery shopper



FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta.

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / Autolavado

Fecha: 27 / 10 / 2025

Evaluador: Benjamín García González y Jaime Santiago Cerda González

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem	Detalle
Nombre del Punto de venta	<u>Refaccionaria Cordero</u>
Tipo de Punto de venta	<input type="checkbox"/> Autolavado <input checked="" type="checkbox"/> Refaccionaria <input type="checkbox"/> Otro: _____
Dirección	_____
Hora de visita	<input checked="" type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
Presencia de AIR BOOST	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Presencia de competencia	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

Marcas competidoras
visibles

Materiales POP na
existentes (exhibidores,
displays, carteles, flyers,
muestras de producto). Especificar:Material POP de AIR BOOST

Validar si la
comunicación POP Sí No
refleja la identidad de
marca (logo, colores,
tipografía, eslogan).

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación
Visibilidad del exhibidor POP	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Limpieza y orden del exhibidor	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Estado físico del material POP (exhibidor, carteles, precio)	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Coherencia visual con identidad AIR BOOST	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta

Opción

¿El precio está visible para el cliente?

Sí No

Precio observado por unidad

\$50 MXN

Comparación con competencia

Más barato
 Igual Más caro

Disponibilidad de promociones o descuentos

Sí No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	<u>NA</u>
Posicionamiento físico de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Mejor ubicado <input type="checkbox"/> Similar <input type="checkbox"/> Peor ubicado
Material POP de la competencia	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Diferenciador visual más notorio	_____
Promociones observadas en la competencia	_____

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable	Evaluación (1-5)
Imagen general del punto de venta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Experiencia general como cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de presencia de AIR BOOST en el Punto de venta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Recomendación general	<input type="checkbox"/> Muy satisfactoria <input checked="" type="checkbox"/> Satisfactoria <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente

Evidencias del mystery shopper



FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta.

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / Autolavado

Fecha: 27 / 10 / 2025

Evaluador: Benjamín García González y Jaime Santiago Cerda González

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem	Detalle
Nombre del Punto de venta	<u>Autolavado Fast N shine</u>
Tipo de Punto de venta	X Autolavado <input type="checkbox"/> Refaccionaria <input type="checkbox"/> Otro: _____

Dirección _____
 Hora de visita X Mañana Tarde Noche
 Presencia de AIR Sí X No
 BOOST
 Presencia de competencia Sí X No
 Marcas competidoras visibles

Materiales POP existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto). Especificar: Ninguno

Validar si la comunicación POP refleja la identidad de marca (logo, colores, tipografía, eslogan). Sí X No

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación	Observaciones
Visibilidad del exhibidor POP	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
Limpieza y orden del exhibidor	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	
Estado físico del material POP (exhibidor, carteles, precio)	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>	

Coherencia visual con identidad AIR BOOST 1 X 2 3 4 5

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta	Opción
¿El precio está visible para el cliente?	<input type="checkbox"/> Sí X No
Precio observado por unidad	\$ <u>NA</u> MXN
Comparación con competencia	<input type="checkbox"/> Más barato <input type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Más caro
Disponibilidad de promociones o descuentos	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 X 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 X 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 X 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

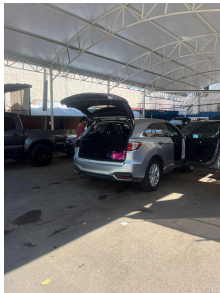
Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	_____
Posicionamiento físico de la competencia	<input type="checkbox"/> Mejor ubicado <input type="checkbox"/> Similar <input type="checkbox"/> Peor ubicado
Material POP de la competencia	<input type="checkbox"/> Sí X No

Diferenciador visual más notorio
Promociones observadas en la
competencia

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable	Evaluación (1-5)
Imagen general del punto de venta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Experiencia general como cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de presencia de AIR BOOST en el Punto de venta	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Recomendación general	<input type="checkbox"/> Muy satisfactoria <input type="checkbox"/> Satisfactoria <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente

Evidencias del mystery shopper:



FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta.

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / Autolavado

Fecha: 27 / 10 / 2025

Evaluador: Benjamín García González y Jaime Santiago Cerda González

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem

Detalle

Nombre del Punto de venta Álvarez Exotics

Tipo de Punto de venta Autolavado Refaccionaria Otro:

Dirección _____

Hora de visita Mañana Tarde Noche

Presencia de AIR BOOST Sí No

Presencia de competencia Sí No

Marcas competidoras visibles _____

Materiales POP existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto). Especificar: Exhibidor tradicional

Validar si la Sí No comunicación POP refleja la identidad de marca (logo, colores, tipografía, eslogan).

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación
Visibilidad del exhibidor POP	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Limpieza y orden del exhibidor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Estado físico del material POP (exhibidor, carteles, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Coherencia visual con identidad AIR BOOST	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta	Opción
¿El precio está visible para el cliente?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Precio observado por unidad	\$100 MXN
Comparación con competencia	<input type="checkbox"/> Más barato <input type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Más caro <input checked="" type="checkbox"/> na
Disponibilidad de promociones o descuentos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	No hay competencia
Posicionamiento físico de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Mejor ubicado <input type="checkbox"/> Similar <input type="checkbox"/> Peor ubicado
Material POP de la competencia	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Diferenciador visual más notorio	_____
Promociones observadas en la competencia	_____

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable	Evaluación (1-5)
Imagen general del punto de venta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia general como cliente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de presencia de AIR BOOST en el Punto de venta	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Recomendación general	<input type="checkbox"/> Muy satisfactoria <input checked="" type="checkbox"/> Satisfactoria <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente

Evidencias de mystery shopper



FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / **Autolavado**

Fecha: 27 / 10 / 2025

Evaluador: Benjamín García González y Jaime Santiago Cerda González

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem	Detalle
Nombre del Punto de venta	<u>AUTOLAVADO AUTOMAXX</u>
Tipo de Punto de venta	<input checked="" type="checkbox"/> Autolavado <input type="checkbox"/> Refaccionaria <input type="checkbox"/> Otro: _____
Dirección	_____
Hora de visita	<input checked="" type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
Presencia de AIR BOOST	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Presencia de competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Marcas competidoras visibles	<u>Meguiars , Thins ,Little trees</u>

Materiales POP Especificar: Vitrina con logo y amplia de existentes (exhibidores, Meguiars, displays, carteles, flyers, muestras de producto).

Sí No

Validar si la comunicación POP refleja la identidad de marca (logo, colores, tipografía, eslogan).

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación
Visibilidad del exhibidor POP	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Limpieza y orden del exhibidor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Estado físico del material POP (exhibidor, carteles, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Coherencia visual con identidad AIR BOOST	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta

¿El precio está visible para el cliente?

Opción

Sí No

Precio observado por unidad \$90 MXN

Comparación con competencia Más barato Igual Más caro

Disponibilidad de promociones o descuentos Sí No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	<u>Thins, Meguiars y Little trees</u>
Posicionamiento físico de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Mejor ubicado <input type="checkbox"/> Similar <input type="checkbox"/> Peor ubicado
Material POP de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Diferenciador visual más notorio	<u>Mostrador personalizado de Meguiars</u>
Promociones observadas en la competencia	

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable	Evaluación (1-5)
----------	------------------

Imagen general del punto de venta 1 2 3 4 5

Experiencia general como cliente 1 2 3 4 5

Nivel de presencia de AIR BOOST en el Punto de venta 1 2 3 4 5

Recomendación general Muy satisfactoria Satisfactoria Regular Deficiente

Evidencias de mystery shopper:



FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta.

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / Autolavado

Fecha: 27 / 10 / 2025

Evaluador: Benjamín García González y Jaime Santiago Cerda González

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem	Detalle
Nombre del Punto de venta	<u>Refaccionaria Sandoval</u>
Tipo de Punto de venta	<input type="checkbox"/> Autolavado <input checked="" type="checkbox"/> Refaccionaria <input type="checkbox"/> Otro: _____

Dirección _____

Hora de visita Mañana Tarde Noche

Presencia de AIR BOOST Sí No

Presencia de competencia Sí No

Marcas competidoras visibles

Materiales POP Aromatos, California Scents, etc

existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto). Especificar:Exhibidor de "Aromatos"

Validar si la comunicación POP Sí No

refleja la identidad de marca (logo, colores, tipografía, eslogan).

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación
Visibilidad del exhibidor POP	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Limpieza y orden del exhibidor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Estado físico del material POP (exhibidor, carteles, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

Coherencia visual con identidad AIR BOOST 1 2 3 4 5

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta	Opción
¿El precio está visible para el cliente?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Precio observado por unidad	<u>\$55</u> MXN
Comparación con competencia	<input type="checkbox"/> Más barato <input checked="" type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Más caro
Disponibilidad de promociones o descuentos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input checked="" type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	<u>Aromatos, California Scents, etc</u>
Posicionamiento físico de la competencia	<input checked="" type="checkbox"/> Mejor ubicado <input type="checkbox"/> Similar <input type="checkbox"/> Peor ubicado

Material POP de la competencia
Diferenciador visual más notorio
Promociones observadas en la
competencia

Sí No

Material pop de aromatos

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable

Evaluación (1-5)

Imagen general del
punto de venta

1 2 3 4 5

Experiencia general
como cliente

1 2 3 4 5

Nivel de presencia de
AIR BOOST en el
Punto de venta

1 2 3 4 5

Recomendación
general

Muy satisfactoria Satisfactoria
 Regular Deficiente

Evidencias del mystery shopper:



FORMATO DE MYSTERY SHOPPER AIR BOOST

AUTOLAVADO ALPHA CAR WASH

Av Moctezuma 6586, Hacienda del Tepeyac, 45053 Zapopan, Jal.

Objetivo: Evaluar la implementación y desempeño del material POP, exhibidor, presencia de producto y atención al cliente en los puntos de venta.

Tipo de punto de venta: Refaccionaria / Autolavado

Fecha: 28 / 10 / 2025

Evaluador: Jaime Cerda

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PUNTO DE VENTA

Ítem	Detalle
Nombre del Punto de venta	___AUTOLAVADO ALPHA CAR WASH_____
Tipo de Punto de venta	<input type="checkbox"/> Autolavado <input type="checkbox"/> Refaccionaria <input type="checkbox"/> Otro: Av Moctezuma 6586, Hacienda del Tepeyac, 45053 Zapopan, Jal.
Dirección	_____
Hora de visita	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> Noche
Presencia de AIR BOOST	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Presencia de competencia	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Marcas competidoras visibles	_____NA_____
Materiales POP existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto).	Especificar:_____
Validar si la comunicación POP refleja la identidad de	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

marca (logo, colores,
tipografía, eslogan).

2. EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Escala: 1 = Deficiente | 2 = Regular | 3 = Bueno | 4 = Muy bueno | 5 = Excelente

Variable	Evaluación
Visibilidad del exhibidor POP	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Limpieza y orden del exhibidor	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Ubicación del producto (zona visible / alto tráfico)	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Existencia de stock completo (aromas y presentaciones)	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Estado físico del material POP (exhibidor, carteles, precio)	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Coherencia visual con identidad AIR BOOST	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

3. PRECIO Y DISPONIBILIDAD

Pregunta	Opción
¿El precio está visible para el cliente?	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No
Precio observado por unidad	\$ NA_ MXN
Comparación con competencia	<input type="checkbox"/> Más barato <input type="checkbox"/> Igual <input type="checkbox"/> Más caro NA
Disponibilidad de promociones o descuentos	<input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

4. ATENCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Variable	Evaluación (1-5)
Saludo y disposición del vendedor	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Conocimiento del producto (marca, aromas, duración, precio)	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Capacidad para recomendar un aroma o presentación	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Nivel de motivación para promover AIR BOOST	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Comunicación clara y amable	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input checked="" type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

Variable	Observación
Marcas competidoras presentes	_____
Posicionamiento físico de la competencia	<input type="checkbox"/> Mejor ubicado <input type="checkbox"/> Similar <input type="checkbox"/> Peor ubicado
Material POP de la competencia	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Diferenciador visual más notorio	_____
Promociones observadas en la competencia	_____

6. IMPRESIÓN GENERAL

Variable

Imagen general del punto de venta

1 2 3 4 5

Experiencia general como cliente

1 2 3 4 5

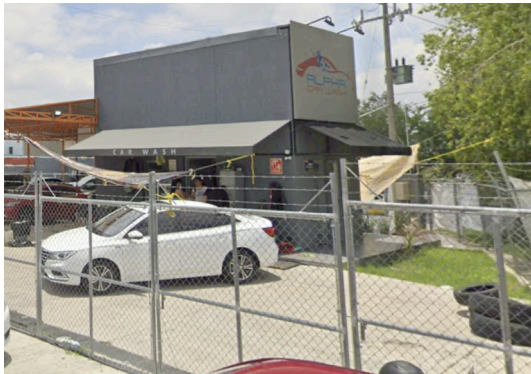
Nivel de presencia de AIR BOOST en el Punto de venta

1 2 3 4 5

Recomendación general

Muy satisfactoria Satisfactoria Regular Deficiente

Evidencias del mystery shopper



GUÍA PARA INTERPRETAR LOS RESULTADOS Y OBTENER KPIs

KPI	Cómo se calcula	Qué indica	Nivel ideal
Índice de Visibilidad POP	Promedio de puntuaciones en visibilidad, ubicación y coherencia visual	Qué tan bien está exhibida la marca	≥4
Índice de Ejecución POP	Promedio de estado físico + stock + limpieza	Nivel de mantenimiento del exhibidor	≥4
Índice de Atención y Conocimiento	Promedio de variables del bloque 4	Calidad del servicio y conocimiento del producto	≥4
Índice de Competencia Directa	# de Punto de venta donde hay competencia ÷ total Punto de venta	Nivel de saturación del mercado	<50%
Precio Relativo	Promedio del precio AIR BOOST ÷ precio competencia	Competitividad de precio	=1 o ligeramente <1
Satisfacción General	Promedio global de todas las secciones	Evaluación integral del punto de venta	≥4

Sugerencia para análisis final:

Clasifica los Punto de venta en tres categorías:

- **Alta ejecución:** POP visible, vendedores informados, precios competitivos.
- **Ejecución media:** POP presente pero mal ubicado o poco mantenimiento.
- **Baja ejecución:** POP ausente, vendedores desinformados, sin visibilidad.

Conclusión del levantamiento Mystery Shopper

Los resultados evidencian una presencia inconsistente de AIR BOOST en los puntos físicos. En algunos autolavados y refaccionarias, el POP se encuentra deteriorado, con rayones, sin precios visibles o sin indicar que se trata de aromatizantes. En otros, incluso, el producto no está exhibido o se ha retirado temporalmente por falta de rotación o stock.

El exhibidor tradicional conserva el diseño original de AIR BOOST y genera buena percepción visual cuando está limpio y completo, como se observó en Álvarez Exotics, sin embargo, la falta de mantenimiento y reposición provoca que pierda impacto.

Asimismo, se identificó que los aromas no siempre son distinguibles a simple vista, lo cual limita la decisión de compra.

Finalmente, el personal de venta presenta bajo nivel de conocimiento sobre el producto y escasa motivación para promoverlo, lo que disminuye la recomendación hacia el consumidor final.

Analizar materiales POP existentes (exhibidores, displays, carteles, flyers, muestras de producto).

AIR BOOST cuenta con distintos materiales POP diseñados para promover sus líneas de productos en puntos de venta físicos. A continuación, se presentan los hallazgos y propuestas de mejora por tipo de producto.

Cajas

Actualmente, se utilizan exhibidores en forma de caja blanca colocados sobre mesas, con capacidad aproximada para 15 unidades en posición vertical.

Contras: Solo la primera fila permite identificar el aroma del producto, lo que limita la visibilidad y dificulta la decisión de compra.

Recomendaciones de mejora:

- Incluir el **nombre del aroma en la parte superior de la caja**, facilitando la identificación desde cualquier ángulo.
- Incorporar **tarjetas con muestra aromática (scratch & sniff)** en refaccionarias para incentivar la prueba directa.
- Implementar **carteles con código QR** que redirijan al catálogo en línea con el mensaje: *“Descubre más aromas en AIR BOOST.mx”*.

Patillas y costalitos

Actualmente, se exhiben en displays colgantes, uno detrás de otro, acompañados de un cartel con el logotipo de la marca.

Contras: Los aromas no son visibles a primera vista, los productos no están ubicados estratégicamente y el cartel tiene el mensaje de “venta aquí” cortado, lo que reduce su impacto visual.

Recomendaciones de mejora:

- Incorporar banners verticales para autolavados con imágenes de los costalitos colgando del retrovisor y el mensaje: *“Tu auto merece oler tan bien como se ve.”*
- Agregar tarjetas con muestra aromática (scratch & sniff) en refaccionarias, para fomentar la interacción sensorial.
- Colocar carteles con código QR que dirijan al catálogo digital: *“Descubre más aromas en AIR BOOST.mx”*.

2. Validación de la comunicación POP e identidad de marca

El análisis comparativo de los materiales actuales en campo muestra que, si bien el POP conserva elementos centrales de la identidad —como el logo y la paleta cromática—, existen desviaciones significativas que afectan la uniformidad visual y la claridad del mensaje.

Los indicadores de coherencia visual revisados en los Mystery Shoppers señalan:

- Logo visible, pero en algunos casos cubierto o desgastado.
- Ausencia del eslogan o mensajes aspiracionales.
- Falta de información sobre el producto (no se especifica que son aromatizantes).
- Desorden o suciedad en los exhibidores.
- Inexistencia de precios visibles.

Además, el material ha sido modificado o adaptado por los mismos puntos de venta, lo que distorsiona la presentación original. Esta falta de control debilita la imagen premium que AIR BOOST busca proyectar.

Por lo tanto, aunque el POP mantiene ciertos rasgos del branding, la ejecución en punto de venta no refleja completamente la identidad de marca, ni su concepto de perfumería automotriz mexicana con diseño original y alto valor estético.

3. Correcciones y mejoras implementadas

Con base en los hallazgos, se elaboró una propuesta de rediseño del material POP, en proceso de maqueta, que incorpora los siguientes ajustes estratégicos:



- Incluir la leyenda “Aromatizantes para auto” de manera visible.
- Colocar el precio en una zona legible del exhibidor.
- Agregar código QR que dirija a la página web y catálogo digital.
- Mostrar el aroma o fragancia en la parte superior del empaque o exhibidor.

- Incluir pequeños *samplers* o testers (muestras aromáticas) para que el consumidor pueda oler antes de comprar.
- Reforzar la limpieza visual y el orden del exhibidor, estandarizando su presentación.
- Colocar mensajes sensoriales o aspiracionales.

Estas mejoras buscan reforzar la lealtad hacia la marca, aumentar la rotación de producto y facilitar la decisión de compra en puntos de venta con alto tráfico.

4. Monitoreo de la efectividad del material POP

Por cuestiones de tiempo y ejecución, no se logró monitorear el desempeño de los nuevos materiales POP, ya que el rediseño y pruebas piloto se encontraban aún en fase de desarrollo al cierre del periodo de evaluación.

Adicionalmente, debido al alto stock existente de material POP previo, Lalo y Eduardo (responsables del área comercial) decidieron posponer la impresión y distribución del nuevo material hasta agotar las existencias actuales, garantizando eficiencia en costos.

No obstante, se propone implementar en futuras etapas métricas de seguimiento, tales como:

- Incremento porcentual en ventas por punto de venta .
- Rotación de inventario antes y después de la implementación.
- Índice de visibilidad POP (≥ 4).
- Nivel de recordación de marca en encuestas locales.

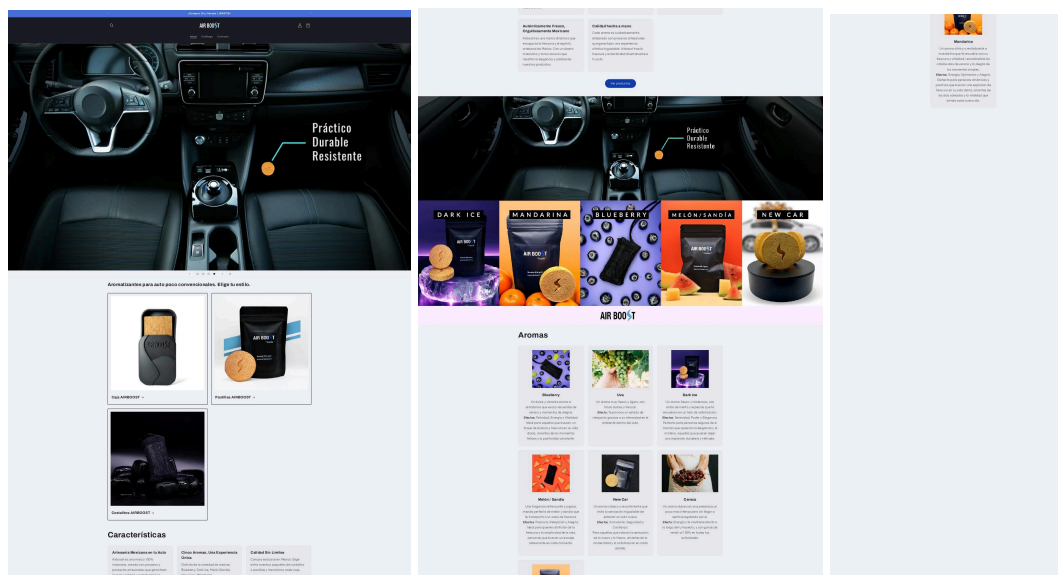
Objetivo 14
Validar y optimizar la página web

En el entorno digital actual, donde la competencia es cada vez más alta y la atención del usuario más corta, tener un sitio web e e-commerce completamente optimizados no es una opción, sino una necesidad estratégica. Una correcta integración entre UX/UI y SEO garantiza no solo una experiencia de usuario fluida, atractiva y funcional, sino también una mayor visibilidad y posicionamiento en buscadores.

El diseño debe guiar intuitivamente al usuario hacia la conversión, mientras que la optimización técnica y de contenido permite que los motores de búsqueda reconozcan y premien la relevancia del sitio. En conjunto, un sitio bien diseñado y optimizado incrementa el tráfico orgánico, mejora la tasa de conversión y refuerza la confianza de los usuarios, generando así un crecimiento digital sostenible y medible.

A continuación se presenta imagen de la página web actual, la cual está montada en shopify. Realizando la validación de la misma, es evidente que tiene áreas de oportunidad para mejorar rendimiento y para que el cliente navegue de manera amigable con el fin de lograr la conversión.

Página web actual



Tomando en cuenta las áreas de oportunidad se presentan las siguientes optimizaciones para llevarlas a cabo.

Optimizaciones funcionales

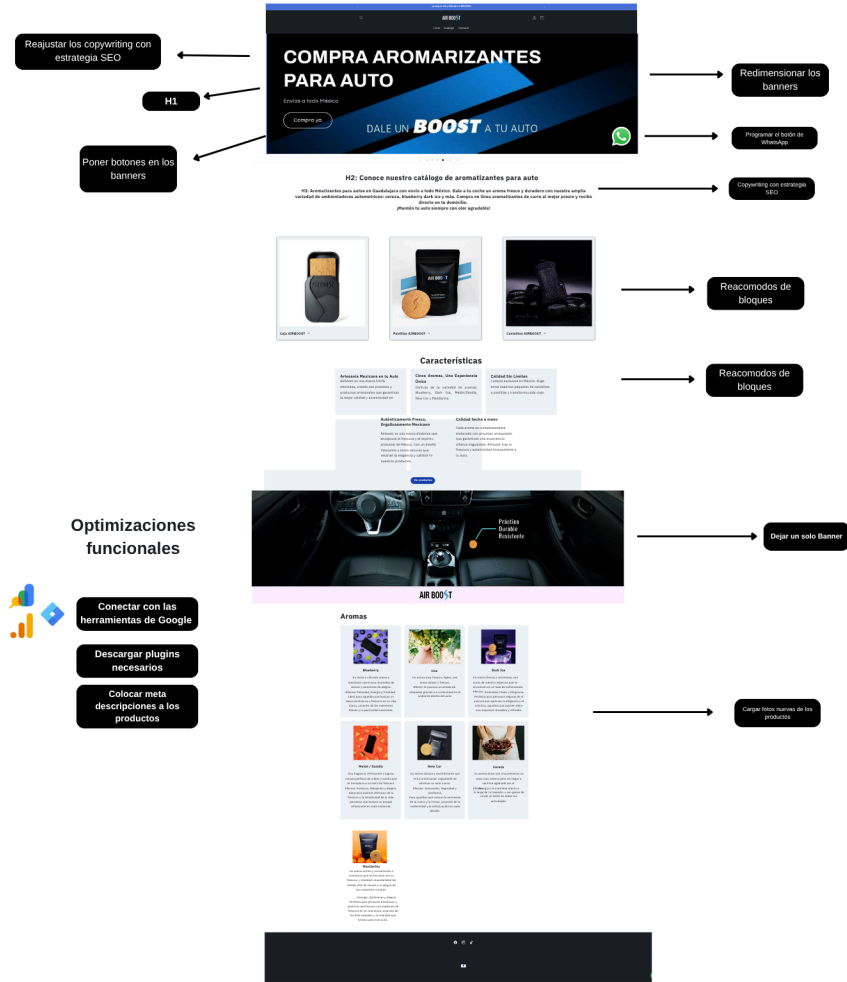
- Conectar con Google Analytics
- Programar el botón de WhatsApp
- Descargar plugins necesarios
- Colocar meta descripciones a los productos

Optimizaciones Visuales

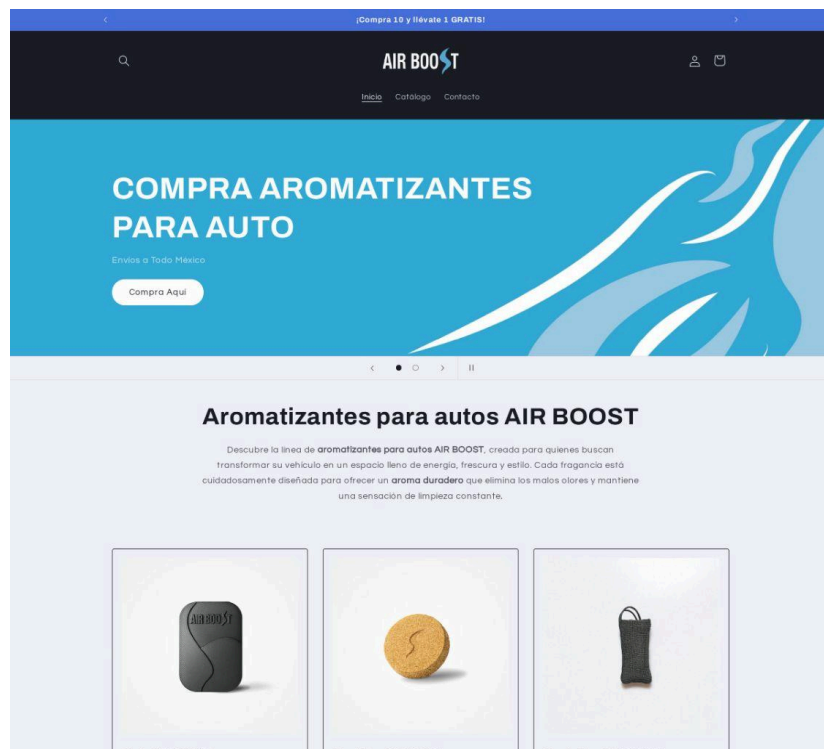
- Redimensionar los banners principales
- Cargar fotos nuevas de los productos
- Reajustar los copywriting con estrategia SEO
- Reacomodos de bloques
- Poner botones en los banners

Este mockup representa las optimizaciones sugeridas anteriormente, las cuales fueron aceptadas por el empresario.

Mock up



Resultado



Aromas



Blueberry

Un dulce y vibrante aroma a arándanos que evoca recuerdos de verano y momentos de alegría.
Efectos: Felicidad, Energía y Vitalidad.
Ideal para aquellos que buscan un toque de dulzura y frescura en su vida diaria, amantes de los momentos felices y la positividad constante.



Uva

Un aroma muy fresco y ligero, con tonos dulces y frescos.
Efecto: Te provoca un estado de relajación gracias a su intensidad en el ambiente dentro del auto.



Dark Ice

Un aroma fresco y misterioso, con notas de menta y especias que te envuelven en un halo de sofisticación.
Efectos: Serenidad, Poder y Elegancia.
Perfecto para personas seguras de sí mismas que aprecian la elegancia y el misterio, aquellos que quieren dejar una impresión duradera y refinada.



Melón / Sandía

Una fragancia refrescante y jugosa, mezcla perfecta de melón y sandía que te transporta a un oasis de frescura.
Efectos: Frescura, Relajación y Alegría.
Ideal para quienes disfrutan de la frescura y la simplicidad de la vida, personas que buscan un escape refrescante en cada momento.



New Car

Un aroma clásico y reconfortante que imita la sensación inigualable de estrenar un auto nuevo.
Efectos: Innovación, Seguridad y Confianza.
Para aquellos que valoran la sensación de lo nuevo y lo fresco, amantes de la modernidad y la sofisticación en cada detalle.



Cereza

Un aroma dulce con una presencia un poco más intensa pero sin llegar a sentirse agobiado por él.
Efectos: Energía y te mantiene atento a lo largo de tu trayecto, y con ganas de rendir al 100% en todas tus actividades.



Mandarina

Un aroma cítrico y revitalizante a mandarina que te envuelve con su frescura y vitalidad, recordándote los cálidos días de verano y la alegría de los momentos simples.
Efectos: Energía, Optimismo y Alegría.
Perfecto para personas dinámicas y positivas que buscan una explosión de frescura en su vida diaria, amantes de los días soleados y la vitalidad que brinda cada nuevo día.

Suscríbete a nuestro newsletter

Los envíos se procesarán en un máximo de 48hrs y llegarán al domicilio del comprador en un máximo de 72 hrs posterior al procesamiento del pedido, caso contrario esperar 24hrs extras o comunicarse al correo airboostmx@gmail.com

Correo electrónico →



Recomendaciones

- Conectar con WhatsApp Business ([Guía aquí](#))

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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante el desarrollo de nuestro Proyecto de Aplicación Profesional, vivimos una experiencia formativa que combinó la estrategia, la creatividad y la práctica profesional en un entorno real. A lo largo del proceso, pusimos en práctica competencias relacionadas con la mercadotecnia, la comunicación visual, la administración, finanzas y la planeación comercial, con el propósito de fortalecer la identidad gráfica y la estrategia de crecimiento de la marca AIR BOOST.

Desarrollamos habilidades clave como la investigación de mercado, el análisis financiero, el diseño de marca, la planeación estratégica y la gestión digital, lo que nos permitió integrar distintas perspectivas dentro de un mismo proyecto. Esta experiencia interdisciplinaria nos ayudó a entender cómo cada área contribuye al desarrollo de una marca sólida y competitiva, alineando lo visual con lo operativo y lo comercial.

A lo largo del proyecto, comprendimos con mayor profundidad el contexto económico y social de las microempresas mexicanas, así como los desafíos que enfrentan para posicionarse en el entorno digital. Aprendimos la importancia de la innovación, la comunicación coherente y la profesionalización de los procesos para generar confianza en el consumidor y mantener un crecimiento sostenido.

También pusimos a prueba nuestros saberes teóricos al enfrentarnos a situaciones reales, desde la definición del mercado meta y la propuesta de

valor, hasta la creación de materiales visuales y estrategias de difusión. Esto fortaleció nuestras capacidades de trabajo en equipo, pensamiento crítico y toma de decisiones fundamentadas, además de reforzar la importancia de la organización y la comunicación efectiva en proyectos colaborativos.

En conclusión, este proyecto nos permitió vincular la teoría con la práctica, reafirmar nuestras vocaciones profesionales y reconocer el valor del trabajo interdisciplinario. Consideramos que nuestra mayor enseñanza fue entender que el desarrollo de una marca va más allá del diseño: implica estrategia, empatía, análisis y compromiso con su crecimiento. Este PAP representó un paso importante en nuestra formación como profesionistas capaces de generar soluciones reales y con impacto positivo.

- Aprendizajes sociales (personal)

Daniela

Mi proyecto generó un impacto social al fortalecer una marca mexicana a través de estrategias de diseño, comunicación y marketing que impulsaron su crecimiento y formalización. Apliqué la creatividad y la innovación para mejorar su presencia comercial, contribuyendo al desarrollo económico local y al fomento del emprendimiento nacional. Esta experiencia me permitió comprender cómo mis conocimientos profesionales pueden transformar realidades, promover prácticas sostenibles y generar valor social mediante la profesionalización de pequeñas empresas.

Benja

Este proyecto me permitió reconocer que toda acción de mercadotecnia, por más simple que parezca, tiene un impacto social. Aun tratándose de un producto como un aromatizante automotriz, entendí que cada marca forma parte de una comunidad y tiene la responsabilidad de contribuir a ella. AIR

BOOST me enseñó que se puede vender más sin perder de vista el compromiso social: crear empaques más sostenibles, reducir el impacto ambiental y diseñar estrategias que generen bienestar, además de consumo. Hoy comprendo que el marketing también puede ser una herramienta de cambio, capaz de mejorar la relación entre las marcas, las personas y su entorno, y de impulsar negocios que no solo generen ingresos, sino también un impacto positivo en la sociedad.

Jaime

El impacto social del proyecto radicó en la aplicación de herramientas de gestión que permitieron transformar la estructura y funcionamiento de AIR BOOST hacia una empresa más organizada, competitiva y con proyección sostenible. A través del análisis estratégico, la planeación de objetivos, la coordinación del equipo multidisciplinario y la toma de decisiones basadas en evidencia, pude generar un impacto real en la eficiencia operativa y comercial de la empresa. La implementación de un punto de equilibrio, la definición del margen de utilidad, la optimización de procesos internos y el diseño de estrategias comerciales representaron aportes administrativos que fortalecieron la rentabilidad y visibilidad de la marca, impactando positivamente en su crecimiento y en la generación de empleo local. Este trabajo contribuyó al desarrollo económico de una microempresa mexicana, promoviendo el consumo responsable y la profesionalización del emprendimiento. Además, me permitió confirmar que la administración, cuando se ejerce con visión social, puede ser un agente de cambio que mejora la calidad de vida de los emprendedores y del entorno productivo en el que operan.

Adiel

Con el proyecto, aprendí a aplicar mis conocimientos de diseño y comunicación visual en un entorno real, creando una marca con identidad sólida y coherente. Pude desarrollar el brandbook, organizar la sesión

fotográfica y definir el tono visual, entendiendo cómo un proyecto bien planeado puede tener impacto social y profesional.

Aunque mi formación es en artes audiovisuales y nunca antes había realizado un brandbook o una identidad visual completa, esta experiencia me permitió expandir mis conocimientos y descubrir nuevas formas de usar la creatividad para comunicar ideas de manera profesional y estratégica.

El impacto principal fue profesionalizar la imagen de una marca mexicana, ayudando a fortalecer su presencia y valor en el mercado. Este proyecto me demostró que el diseño y la comunicación pueden contribuir al crecimiento económico y social, y que los conocimientos adquiridos son transferibles a muchos otros proyectos.

- Aprendizajes éticos (personal)

Daniela

Durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional tomé decisiones que implican responsabilidad, empatía y compromiso con el impacto de mi trabajo. Elegí actuar con ética en cada etapa, priorizando la honestidad en la comunicación con los empresarios, la transparencia en los resultados y la coherencia entre los valores de la marca y las acciones propuestas. Estas decisiones me enseñaron que ejercer la profesión va más allá de generar estrategias exitosas: también implica contribuir al crecimiento de otros desde el respeto y la integridad. La experiencia del PAP me invita a seguir ejerciendo mi profesión con conciencia social, buscando siempre que mis proyectos aporten valor real a las personas, promuevan el trabajo colaborativo y se fundamenten en principios éticos que fortalezcan la confianza y el impacto positivo de mi labor profesional.

Benja

A lo largo del desarrollo del proyecto AIR BOOST, comprendí la importancia de ejercer la mercadotecnia con ética, profesionalismo y responsabilidad, guiado por los valores del ITESO. En un entorno donde muchas marcas priorizan únicamente las ventas, este proyecto me permitió reafirmar que la verdadera fortaleza de una estrategia comercial radica en su honestidad y coherencia. Aprendí que comunicar lo que realmente se puede cumplir y ofrecer un producto que cumpla con su promesa no solo construye confianza, sino que también dignifica la profesión del mercadólogo. Actuar con integridad en cada decisión, desde la planeación hasta la ejecución, es lo que permite que las marcas crezcan de manera sostenible y humana, respetando tanto al consumidor como al entorno empresarial en el que se desarrollan.

Jaime

Durante el PAP me permitieron reconocer la importancia de actuar con responsabilidad, honestidad y compromiso en cada decisión profesional. A lo largo del proyecto, tomé decisiones basadas en la transparencia y el respeto hacia los emprendedores de AIR BOOST, priorizando su visión y recursos para proponer soluciones viables y sostenibles. Esto implicó equilibrar los objetivos comerciales con la ética profesional, evitando decisiones que priorizan sólo el beneficio económico sobre el bienestar del equipo o la integridad del proyecto. La experiencia me llevó a comprender que ejercer la administración va más allá de la eficiencia y la rentabilidad: también significa servir a las personas y contribuir al desarrollo justo de las organizaciones.

Adiel

Durante el PAP, tuve que tomar decisiones sobre cómo organizar el trabajo, cómo comunicarme con los demás y cómo representar la marca de la mejor forma. Decidí hacerlo con responsabilidad y respeto, cuidando que todo se hiciera con calidad y honestidad.

Esta experiencia me enseñó que en mi profesión no solo importa ser creativo, sino también ser ética y comprometida con las personas que confían en mi trabajo. Aprendí a valorar más el trabajo en equipo, la comunicación y la importancia de cumplir con lo que prometo.

Después de esta experiencia, quiero seguir trabajando con esa misma actitud: crear con propósito, cuidar cada detalle y usar mis conocimientos audiovisuales para aportar algo positivo a las personas y a la sociedad.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Daniela

El Proyecto de Aplicación Profesional permitió conocerme mejor como persona y como futura profesional. A través de los retos, las decisiones y el trabajo en equipo, descubrí mi capacidad para adaptarme, liderar y mantener la calma ante la incertidumbre. Aprendí a reconocer mis fortalezas y áreas de mejora, así como la importancia de la empatía y la comunicación en contextos colaborativos. En lo personal, el PAP me dejó la certeza de que quiero seguir desarrollándome en proyectos que combinen estrategia, creatividad e impacto social, guiando mi proyecto de vida hacia una práctica profesional más humana, consciente y con propósito.

Benja

En lo personal, este proyecto representó una experiencia de crecimiento profundo. Aprendí a tener paciencia, a trabajar en equipo y a entender la complejidad que existe detrás de cada marca, cliente y empresario. Descubrí que las estrategias más exitosas son aquellas que logran conectar la visión con la operación, y que el verdadero reto está en hacer que las ideas se materialicen con resultados. Este proceso me reafirmó que ser profesional implica más que tener conocimientos técnicos: significa tener empatía, liderazgo y la capacidad de colaborar con otros para construir algo

valioso. Más allá del factor económico, comprendí que el éxito se alcanza cuando las personas que integran un proyecto se sienten parte de un propósito común.

Jaime

En lo personal, el PAP representó una experiencia de crecimiento integral que me permitió conocerme mejor como persona y como futuro profesional. Aprendí a reconocer mis fortalezas en la organización y la comunicación pero también la escucha activa al trabajar con otros. Colaborar con un equipo multidisciplinario y con los emprendedores de AIR BOOST me ayudó a comprender la diversidad de perspectivas y realidades que existen en el entorno laboral. Esta experiencia me mostró que detrás de cada empresa hay personas con sueños, esfuerzo y retos, lo que reforzó en mí la sensibilidad social y la responsabilidad de usar mis conocimientos para generar impacto positivo. En mi proyecto de vida, el PAP me enseñó que quiero seguir desarrollándome como un administrador capaz de equilibrar el éxito empresarial con el compromiso humano, construyendo proyectos que aporten bienestar tanto económico como social.

Adiel

El PAP me ayudó a conocerme mejor como persona y como profesional. Pude darme cuenta de que soy capaz de organizar, crear y dirigir un proyecto completo, aunque fuera algo nuevo para mí. Aprendí a confiar más en mis ideas, a tomar decisiones con seguridad y a no tener miedo de intentar cosas fuera de mi área, como el diseño de marca o la creación de un brandbook.

También me permitió conocer y entender mejor a las personas con las que trabajé, aprendiendo a escuchar, a comunicarme con claridad y a valorar el trabajo en equipo. Entendí que cada persona tiene una forma diferente de pensar y aportar, y que eso enriquece el proceso creativo.

Gracias a este proyecto aprendí a respetar la diversidad de ideas y a adaptarme a distintos estilos y necesidades. Eso me hizo crecer no solo en lo profesional, sino también en lo humano.

En lo personal, este proyecto me dejó claro que quiero seguir trabajando en cosas que unan la creatividad con el propósito, que inspiren y aporten algo positivo. Me ayudó a ver que mi futuro profesional puede ir más allá de lo audiovisual y que tengo la capacidad de seguir aprendiendo y creciendo en diferentes áreas.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La estrategia desarrollada para AIR BOOST representó una propuesta integral que unió el análisis comercial, el diseño de identidad gráfica y la planeación de marketing en torno a un mismo objetivo: consolidar la marca dentro del mercado nacional de aromatizantes automotrices. A través del proyecto, logramos estructurar una estrategia coherente que abarca desde la definición del público meta y la creación de una identidad visual sólida, hasta la implementación de acciones comerciales y digitales enfocadas en el posicionamiento y la fidelización.

Esta experiencia nos permitió comprender la importancia de alinear los elementos visuales, comunicativos y estratégicos para construir una marca con propósito, competitiva y emocionalmente conectada con su audiencia. En conjunto, la estrategia propuesta no solo fortaleció la presencia de AIR BOOST, sino que sentó las bases para su crecimiento sostenido, demostrando que la unión entre diseño, marketing y análisis empresarial puede transformar un producto en una experiencia de marca completa.

Recomendaciones

Administración

Se recomienda fortalecer los procesos internos mediante una estructura organizacional más definida, delimitando funciones y responsabilidades para optimizar la operación diaria. Implementar sistemas de control y seguimiento de inventarios, así como indicadores de desempeño (KPI) que permitan medir productividad, eficiencia y cumplimiento de objetivos. Además, se sugiere establecer protocolos de comunicación interna para mejorar la coordinación entre áreas y garantizar una gestión ágil y transparente.

Finanzas

Se propone llevar un control detallado de costos fijos y variables con el fin de conocer los márgenes reales de ganancia por producto y canal de venta. Es recomendable implementar herramientas contables o software de gestión financiera que permitan proyectar flujos de efectivo, evaluar rentabilidad y planificar inversiones. Asimismo, se sugiere destinar un porcentaje de las utilidades a estrategias de marketing digital y desarrollo de nuevos productos, asegurando sostenibilidad económica y crecimiento a largo plazo.

Marketing

En el área de marketing recomendamos fortalecer la presencia digital de AIR BOOST mediante estrategias SEO, campañas segmentadas en redes sociales y contenido sensorial que destaque la experiencia del aroma. Es clave impulsar la marca en puntos de venta físicos con materiales promocionales, testers y activaciones en refaccionarias y auto lavados, manteniendo una comunicación coherente que resalte su origen mexicano y calidad. También sugerimos implementar alianzas con negocios automotrices y medición constante de resultados para optimizar esfuerzos. Con ello, AIR BOOST podrá consolidarse como una marca líder en aromatizantes automotrices a nivel nacional.

Diseño

Recomiendo que AIR BOOST continúe utilizando el brandbook como base para toda su comunicación visual, ya que ahí se establecen los colores, tipografías, estilo fotográfico y tono de la marca. Seguir estas guías les ayudará a mantener una identidad coherente, profesional y reconocible.

Sería bueno que dentro del equipo haya una persona encargada de supervisar la imagen visual, que conozca el contenido del brandbook y se asegure de aplicarlo correctamente en redes sociales, empaques o materiales publicitarios.

También propongo crear plantillas editables para publicaciones, promociones o nuevos productos. De esta forma podrán actualizar su contenido sin modificar el estilo original.

Bibliografía

- Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (2025). <https://miro.com/es/wireframe/que-es-wireframe/> Belch, G. E., & Belch, M. A.
- Plugin de Shopify | Vende en tu sitio web de WordPress. (2025). Shopify. <https://www.shopify.com/es-es/sell-on-wordpress?country=es&lang=es>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (14th ed.). Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology, Society (16th ed.). Pearson.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.). Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). Principios de marketing (18.ª ed.). Pearson.
- (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Cadena Torres, N. M. (2014). *El Brand Book como herramienta clave para adaptar la comunicación de una marca extranjera en el mercado colombiano*.
- Qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Miro. (2025). <https://miro.com/es/wireframe/que-es-wireframe/> Belch, G. E., & Belch, M. A.
- Plugin de Shopify | Vende en tu sitio web de WordPress. (2025). Shopify. <https://www.shopify.com/es-es/sell-on-wordpress?country=es&lang=es>
- *Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (s. f.). Actualizarán regulación sanitaria para cosméticos, perfumes y productos del hogar. Recuperado de <https://www.gob.mx/cofepris/prensa/actualizaran-regulacion-sanitaria-para-cosmeticos-perfumes-y-productos-del-hogar>*
- *Gobierno de México. (2025, 23 mayo). [Diario Oficial de la Federación] México-DOF-23-Mayo-2025 [PDF]. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/1000790/M_XICO-DOF-23-MAYO-2025.pdf*
- *Diario Oficial de la Federación. (2022, 28 febrero). Nota detallada sobre modificación normativa. Recuperado de https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5643988&fecha=28%2F02%2F2022*
- *Persistence Market Research. (2025, 29 mayo). Car air freshener market size, share, growth and regional forecast for 2025 – 2032. Recuperado de <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/car-air-freshener-market.asp>*
- *Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (s. f.). NOM's de materiales y residuos peligrosos. Recuperado de <https://www.sct.gob.mx/transporte-y-medicina-preventiva/autotransporte-federal/marco-normativo/noms-de-materiales-y-residuos-peligrosos/>*

Anexos

Guía de WhatsApp Business

<https://drive.google.com/drive/folders/1WcrLninQVcQAgsJ5PwcaoiLLNgxbN5PP>