

**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 estrategias de comunicación y comercialización digital para el  
posicionamiento de BigBoi IceCream en Tlaquepaque, Jal.**

**PRESENTAN**

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Mercadotecnia - Maria Guadalupe Pimentel Vargas

Lic. Administración de Empresas- Carlos Rodolfo Osuna Osuna

Lic. Diseño - Montserrat del Socorro Valle Pérez

Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica - Sebastian Santander Foglia

**Profesor PAP:** Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

**Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2024**

# REPORTE PAP

## ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	5
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	62
5. Conclusiones	69
6. Bibliografía	71

# REPORTE PAP

## Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

## Resumen

En este proyecto se abordó el trabajo de investigación y aplicación realizada para la empresa BigBoi, la cual es una empresa que realiza helados de forma casera y los vende a diversos restaurantes de mariscos y sushi, aparte de tener venta al público mediante envíos a domicilio.

Los requerimientos de la empresa para este proyecto fueron extensos, sin embargo, de forma general buscaban conocer su mercado, validar tanto sabores como textura de los mismos y conocer el enfoque más apropiado para llegar a sus clientes y tener las estrategias adecuadas para posicionar y comercializar las nieves. Para esto, el trabajo del proyecto se enfocó en identificar su mercado meta, realizar análisis financiero, validar envase del producto, desarrollar identidad corporativa y conocer la viabilidad de implementar un punto de venta. Los 13 objetivos específicos que se desarrollaron y se evidencian en este documento, se culminaron tomando en cuenta una metodología de contraste, combinando información primaria obtenida

por parte de la empresa, información secundaria de investigación, conocimientos previos por parte de los integrantes del equipo en las diferentes áreas como mercadotecnia, administración, diseño y publicidad. Al concluir los 13 objetivos que fueron requeridos, se desarrollaron los diferentes entregables realizados en tiempo y forma, los cuales implementará la empresa al culminar este proyecto.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

#### **Historia y Descripción:**

BigBoi IceCream se creó en el año 2022 en Zapopan Jalisco, nace de la idea de uno de los fundadores (Jean Karlo Cayeros) de hacer helados como pasatiempo, sin embargo; con la experiencia y en poco tiempo abrieron el negocio adquiriendo maquinaria para producir mayor cantidad y comenzar a vender sus helados al público. Esta microempresa se encarga de la elaboración de nieves artesanales libres de saborizantes y colorantes artificiales. Dentro de los productos existen dos líneas: nieves con base de leche y sorbetes a base de agua, cada mes se desarrollan sabores nuevos dependiendo las frutas de temporada. Inició como una dark kitchen en donde los principales clientes son restaurantes y también se atienden a eventos. Actualmente la empresa no está interesada en posicionarse como una heladería saludable o sin azúcar ya que no buscan atender ese mercado.

#### **Contexto Económico Social**

- Código de actividad según el SCIAN
- 461170 Comercio al por menor de paletas de hielo y helados.
- Unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado, a través de métodos tradicionales o por internet, de paletas de hielo, helados y nieves.

Actualmente en Guadalajara hay 407 establecimientos que van dirigidos al mismo giro y tamaño de la empresa, un punto muy importante que recalcar, sería que no

se puede obtener datos más precisos ya que en las bases de datos del INEGI no se puede hacer distinción entre establecimientos que sean artesanales o no.

### **Razón de ser:**

- **Objetivo de la empresa:**

Crear helados artesanales libres de saborizantes y colorantes artificiales.

- **Funciones necesarias para el cumplimiento del objetivo:**

Los pasos que considera la empresa para cumplir su objetivo son:

1. BigBoi Icecream comienza al momento de adquirir los ingredientes para la elaboración de los helados. Dichos ingredientes, deben ser especialmente de temporada y de alta calidad para brindar a los usuarios helados artesanales libres de saborizantes y colorantes artificiales. De esta forma, la empresa se centra en brindar un producto en base a las propiedades naturales del fruto.

2. El cliente busca a BigBoi IceCream a través de sus redes sociales como instagram y whatsapp.

3. BigBoi Icecream agenda el pedido.

4. Se elaboran las nieves solicitadas.

5. Se envasan y transportan las nieves al lugar solicitado.

- **Estructura Organizacional:**

- Jean Karlo Cayeros como gerente general.

- Alejandra Cayeros como administradora de la empresa.

### **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

La principal problemática que presenta, es el desconocimiento de su mercado meta, carece de estrategias de precios e identidad corporativa y de marca, además no se cuenta con los medios de difusión adecuados para lograr el posicionamiento de marca.

### **1.3 Objetivo general**

Identificar y definir el segmento de mercado posteriormente desarrollar modelo de negocio adecuado, así como estrategias de precios, comunicación y comercialización digital, para posicionar la marca, durante los meses de enero a mayo del 2024, en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

### **1.4 Objetivos específicos**

1. Diseñar misión, visión y valores.
2. Diagnosticar producto y servicio por medio de las 7p's.
3. Conocer y describir el mercado meta.
4. Analizar la competencia.
5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA).
6. Diseñar etiquetas.
7. Crear identidad de marca.
8. Validar estrategia de precios.
9. Crear estrategias de comercialización.
10. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad.
11. Establecer estrategias de comunicación digital.
12. Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital.
13. Diseñar landing page.

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### **2.1 Metodología**

1. **Diseñar misión, visión y valores**
  - Consultar fuentes primarias.
  - Consultar fuentes secundarias.
  - Formular propuestas mediante lluvia de ideas.
  - Definir identidad corporativa.

- Validar con empresarios misión, visión y valores.

## **2. Diagnosticar producto y servicio por medio de las 7 p's**

- Recopilar información con empresarios.
- Realizar un análisis del producto, considerando las variables del mix de marketing.

## **3. Conocer y describir el mercado meta**

- Consultar información en fuentes primarias y secundarias.
- Identificar el perfil demográfico, psicográfico y geográfico de los clientes.
- Validar el mercado meta mediante focus group y considerar la aceptación de los empresarios.
- Realizar un Buyer Persona para el mercado B2C.
- Realizar un Buyer Persona para el mercado B2B.
- Elaborar cuestionario para monitorear el grado de satisfacción del cliente tanto del producto como del servicio.
- Lienzo Canvas.

## **4. Analizar la competencia**

- Consultar fuentes secundarias.
- Recopilar información de la competencia.
- Aplicar un proceso de Mystery Shopper (análisis de productos similares).
- Análisis PESTEL.

## **5. Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)**

### **revisar**

- Identificar fortalezas.
- Identificar oportunidades.
- Reconocer debilidades.
- Distinguir las amenazas.
- Analizar competencia.

- Realizar FODA y posteriormente FODA Estratégico.

## **6. Diseñar etiquetas**

- Analizar elementos de la marca (logotipo).
- Colores corporativos.
- Realizar propuestas de etiquetas que sean acordes al material del envase, dimensión y modo de refrigeración del producto.
- Integrar propuesta de valor sobre la etiqueta y fecha de caducidad.
- Investigar sobre proveedores de material e imprentas.
- Analizar costos para su factibilidad.
- Presentar, evaluar y validar propuesta con empresarios y focus group.
- Realizar mejoras planteadas.

## **7. Crear de identidad de marca**

- Investigar estatus de registro de marca.
- Analizar elementos de la marca.
- Generar posicionamiento y promesa de marca.
- Elaborar manual de identidad.

## **8. Validar estrategia de precios**

- Analizar precios de competencia.
- Analizar costos de venta por producto.
- Definir costos de cada uno de los productos considerando los insumos para cada uno de ellos.
- Evaluar la rentabilidad de cada producto mediante focus group.
- Comprender la percepción de valor del cliente.
- Seleccionar la estrategia de precios que se alinee con los objetivos y el posicionamiento de la marca.
- Implementar la nueva estrategia de precios.

## **9. Crear estrategias de comercialización**

- Consultar fuentes secundarias para saber dónde distribuye la competencia y proporcionar listado de clientes potenciales.

- Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.
- Mapear los procesos del Customer Journey Map en escenarios As-Is y To-Be.
- Considerar FODA estratégico para sugerir estrategias adecuadas con su respectivas tácticas.

#### **10. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad**

- Analizar estrategias de promoción exitosas en la industria.
- Evaluar tendencias en publicidad y promoción mediante focus group.
- Definir mensajes clave que resaltan los valores y beneficios del producto.
- Considerar resultados del FODA estratégico.
- Crear tácticas de promoción y publicidad.

#### **11. Establecer estrategias de comunicación digital**

- Validar plataformas actuales que utiliza la empresa mediante focus group.
- Crear estrategias de comunicación en plataformas adecuadas, de acuerdo al resultado del focus group.
- Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).
- Realizar estrategias de pautas pagadas en redes sociales.
- Realizar parrilla de contenido para redes sociales por un mes.
- Realizar auditoría de perfiles en redes sociales y generar un FODA digital.
- Analizar el embudo de ventas y flujo con tráfico digital.

#### **12. Tomar y editar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital**

- Crear un moodboard para la toma de fotografías.
- Enlistar y conseguir el equipo necesario para la sesión fotográfica.
- Toma de fotografías.
- Recopilar y editar las fotografías y videos
- Catálogo de fotografías.

#### **13. Diseñar landing page**

- Junta con los empresarios para la extracción de información.
- Estructura de las categorías.
- Elaboración del diseño.
- Incorporación de fotografías de los productos.
- Mockup de página web.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

En este apartado se presentan los tiempos, recursos necesarios, materiales y etapas planeadas para el logro de los objetivos, así como productos que se desean obtener con el desarrollo del proyecto.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		RESPONSABLE	ENERO / FEBRERO		FEBRERO / MARZO				MARZO			ABRIL				MAYO				
			15-19	22-26	29-02	5-9	12-16	19-23	26-01	4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-26	29-3	6-10	13
	Junta con el empresario	Todo el equipo	■	■																
	Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo		■																
	Presentación plan de trabajo para empresario	Todo el equipo			■	■														
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>																				
1.	Diseñar misión, visión y valores	Carlos				■	■													
2.	Disagosticar producto y servicio por medio de las 7P's	María				■	■													
3.	Conocer y describir el mercado meta	María						■	■	■										
4.	Analizar a la competencia	María									■	■								
5.	Analizar el sector y análisis de capacidades de la empresa (FODA)	Carlos					■	■												
6.	Diseñar y aprobación de etiquetas (FOCUS)	Montse				■	■	■	■											
7.	Crear identidad de marca	Montse y Sebastian													■	■	■			
8.	Validar estrategia de precios	Carlos								■	■									
9.	Crear estrategias de comercialización	Todo el equipo								■	■	■								
10.	Desarrollar estrategias de promoción y publicidad	Sebastian					■	■	■											
11.	Establecer estrategias de comunicación digital	Sebastian												■	■	■				
12.	Tomar y editar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital	Montse y Sebastian								■	■	■								
13.	Diseñar landing page	Montse y Sebastian												■	■	■				
	Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo												■	■	■				
	Revisión RPAP	Todo el equipo															■	■		
	Realizar presentación final	Todo el equipo																■	■	
	Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo																	■	■
	Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																		■

## Recursos Necesarios

- **Humanos:** empresarios, alumnos, profesor PAP y asesores.
- **Materiales:** Equipo de producción para fotografía y video, y material de impresión (guía de tópicos para focus, etiquetas, encuestas)
- **Económicos:** Pagos correspondientes a los empresarios (gastos que se deriven del focus group, registro de marca, pautas de redes sociales, etc.).
- **Tecnológicos:** Computadoras, cámaras, celulares y software tecnológico.
- **Tiempos:** Enero a mayo 2024.

## **2.3 Productos y entregables**

1. Documento con la identidad corporativa validada.
2. Documento con las 7 P's del producto.
3. Documento con la descripción del mercado meta, buyer persona B2C y B2B, cuestionario para monitorear grado de satisfacción del cliente y lienzo canvas.
4. Documento con resultados de Mystery Shopper de la competencia y análisis PESTEL.
5. Documento con FODA y FODA estratégico.
6. Documento con archivos editables y etiquetas en físico, lista de proveedores de materiales e imprentas.
7. Documento con manual de identidad de marca y resultado status registro de marca.
8. Documento con estrategia de precios, plantilla con formato listo para ingresar datos y plan de ejecución.
9. Documento con listado de clientes potenciales, customer journey map, customer journey map con escenarios as-is y to-be, así como estrategia de comercialización con sus respectivas tácticas.
10. Documento con tendencias de promoción y publicidad enfocadas al giro de la empresa, así como propuestas de promoción y publicidad sugeridas mediante el focus group y estrategias con sus respectivas tácticas.
11. Documento con objetivos smart, estrategias de pautas pagadas y contenido para redes sociales por un mes, FODA digital, embudo de ventas y flujo con tráfico digital.
12. Carpeta con fotos y videos editables.
13. Mockup de la página web.

## **3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional**

### **3.1 Sustento teórico**

Estos conceptos ayudan a comprender la problemática abordada.

- **IMPI:** El IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) es un organismo público el cual tiene la funcionalidad de proteger y ofrecer autoridad legal del nombre y logotipo como propiedad industrial en México.
- **Identidad Corporativa:** La identidad corporativa tiene como principal objetivo crear valores, resolver una problemática, generar elementos gráficos y un manual de identidad para diferenciar a la empresa de su competencia.
- **Manual de Identidad:** Un manual de identidad tiene como finalidad guiar a la empresa a seguir los lineamientos y normas de aplicación del logotipo, tipografías, colores corporativos y elementos gráficos.
- **Análisis PESTEL:** Es una herramienta de análisis estratégico. PESTEL es un acrónimo, del cual sus siglas significan Político Económico Social Tecnológico Ambiental Legal. Esta herramienta se representa en una matriz que analiza el entorno externo de una empresa en estas 6 variables, ámbitos o factores. Dentro de esta matriz o tabla se listan los cambios que se están observando o previendo en el entorno para cada variable, y por medio de esto, la empresa logra tener una visión panorámica sobre lo que sucede en el entorno, y sobre cómo esto la puede afectar o beneficiar.
- **Focus Group:** Método de investigación cualitativa que reúne participantes que pertenecen al segmento de mercado, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios.
- **Buyer Persona:** Es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.
- **Mercado Meta:** Conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de sus ofertas.
- **Lienzo de Modelo de Negocio:** Es una herramienta en la cual se describe o divide en 9 principales bloques, el modelo de negocios de una empresa. Estos 9 bloques del modelo son los siguientes: Propuesta de Valor, Socios

Clave, Actividades Clave, Recursos Clave, Relación con el Cliente, Segmento de Cliente, Canales de Distribución, Estructura de Costos, y por último los Canales de Flujos e Ingresos. En cada bloque, se describe el pilar respectivo que define esa parte del modelo de negocios, y que en conjunto son la vida de la empresa y lo que explica cómo funciona en su día a día.

- **Mystery shopper:** Un “mystery shopper” o también llamado comprador, cliente o visitador misterioso, es un profesional especializado en actuar como un comprador habitual de cualquier tipo de establecimiento, solicitando información o incluso comprando un producto o servicio mientras realiza un análisis minucioso de los aspectos a valorar.
- **7 P:** Las 7 P son un conjunto reconocido de tácticas de marketing, puede utilizarse en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Las 7 P son controlables, pero se hallan sujetas a los entornos internos y externos de marketing. La combinación de estas diferentes tácticas de marketing con objeto de cumplir las necesidades y deseos de los clientes se conoce como "combinación táctica de marketing".
- **Fuentes primarias:** Esta proporciona información nueva y original, siendo el resultado de una investigación o trabajo intelectual. La fuente por tanto, contiene información que no ha sido alterada, interpretada y analizada por otros autores, sino que es del propio autor. En otras palabras, información que se mantiene intacta desde su elaboración.
- **Fuentes secundarias:** Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria. En otras palabras, se trata de aquel contenido que se ha ido generando a partir de una fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que nos relacione con la fuente primaria.

- **Misión:** Es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa.
- **Visión:** La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas.
- **FODA:** El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.
- **Costo de venta:** Son todos los gastos asociados a la producción, distribución y difusión de un producto o servicio; es decir, todo el dinero gastado en las operaciones de una empresa.
- **Margen de contribución:** Es el resultado de restar los costes variables al precio de venta. Otra forma de entender este concepto es como el sobrante de los ingresos en relación a los costes variables.
- **Customer Journey map:** Conlleva crear una representación visual de los procesos, las necesidades y las percepciones del cliente a medida que interactúa y se relaciona con tu organización. Mediante un mapeo del customer journey, es posible comprender los pasos que da el cliente, sean visibles o no, al interactuar con tu empresa.
- **Mapeo de un proceso:** Es una herramienta de planificación y gestión que demuestra visualmente el flujo de trabajo dentro de la empresa y sus responsables. En otras palabras, es un recurso que simplifica y visibiliza la cadena de valor de tu negocio.

- **Estrategias de promoción y publicidad:** Esta herramienta permite establecer estrategias de publicidad en base a los objetivos que tiene la empresa, se desglosa a detalle cada estrategia y las elegidas por los empresarios se desarrollan para poder aplicarlas a las redes sociales.
- **Estrategias de comunicación digital:** A través del análisis de las estrategias ya elegidas y aterrizadas se hace la bajada de la línea de comunicación para determinar la viabilidad de dichas estrategias y manera en la que cada una se aplicará para conseguir los objetivos de interacción para BigBoi IceCream.

### **3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados**

A continuación se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido.

<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO 1</b> <b>Diseñar misión, visión y valores</b></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------

#### **Diseñar misión, visión y valores.**

A continuación se presenta la misión, visión y valores, los cuales fueron redactados en base a la información recabada de la empresa, se trabajó en 2 opciones de misión y visión, por último se presentan las elegidas por los empresarios.

**Misión:** En BigBoi IceCream, nos dedicamos a llevar la alegría y el sabor de los helados caseros a los hogares y restaurantes de Guadalajara. Nos esforzamos por ofrecer productos frescos y de alta calidad, preparados diariamente con los mejores ingredientes disponibles en cada temporada del año. Nuestro compromiso es satisfacer los paladares más exigentes y crear experiencias únicas a través de la variedad y la innovación en nuestros sabores, manteniendo siempre nuestro compromiso con la excelencia y el servicio al cliente.

**Visión:** Nuestra visión es ser reconocidos como el referente líder en la venta de helados caseros en Guadalajara, destacando por nuestra pasión, calidad, la innovación y atención al cliente. Nos esforzamos por ser una empresa en constante evolución, siempre buscando nuevas formas de sorprender y encantar a nuestros clientes con sabores únicos y experiencias memorables. Aspiramos a ser la opción preferida tanto para los consumidores individuales como para los restaurantes de la región, convirtiéndonos en un símbolo de excelencia y frescura en el mundo de los helados caseros.

**Valores:**

- **Calidad:** estamos comprometidos en mantener la excelencia al seleccionar los ingredientes más frescos y naturales. Además, garantizamos la cantidad en el proceso de elaboración de nuestros productos
- **Responsabilidad ambiental:** tenemos el compromiso con el medio ambiente por tener el menor impacto posible de contaminación ya que se utilizan envases 100% biodegradables, además de que reducimos los desechos de materia prima durante el proceso de elaboración.
- **Flexibilidad:** buscamos que nuestros productos se adapten a las necesidades y preferencias de nuestros clientes, ofreciéndoles opciones de sabores personalizadas dependiendo el concepto del restaurante o gustos del cliente.

**OBJETIVO 2**  
**Diagnosticar producto y servicio por medio de las 7P's**

**Diagnosticar producto y servicio por medio de las 7 p's.**

A continuación se desglosan los siguientes puntos explicando los productos que ofrece BigBoi, el precio que tiene cada producto, el punto de venta en el que

actualmente venden los productos, las promociones que ofrece actualmente, las personas que están involucradas en realizar las entregas, los procesos que se realizan para la compra de los productos, la presentación de los mismos y el proceso que se lleva a cabo para la compra.

**1. Producto:**

- Base leche: Chocolate, plátano nuez chocolate, caramelo, vainilla, oreo salada.
- Base agua: Mandarina, Fresa.
- Empaque: Vaso de bambú seguro para evitar derrames.
- Atención al cliente: Trato personal con los clientes.

**2. Precio:** Los siguientes precios son los mismos sin importar el sabor del helado.

- 1/4 litro - \$60
- 1/2 litro - \$110
- 1 litro - \$210

**3. Plaza:**

- Whats App
- Instagram

**4. Promoción:**

Actualmente BigBoi cuenta con la siguiente promoción, la cual fue válida del 01/02/2024 a 01/03/2024

- 3 botes de 1/2 L por \$320.

**5. Proceso:**

- Alianzas con proveedores para conseguir ingredientes/insumos para elaborar las nieves solicitadas por los clientes.

- Los clientes se comunican mediante whatsapp / instagram.

#### **6. Presencia física:**

- Los mismos empresarios elaboran el producto, lo envasan, listo para la distribución y venta.
- Va dirigido a personas amantes de la nieve con variedad de sabores.

#### **7. Personas:**

Individuos con interés de explorar sabores diferentes y les apasiona consumir nieves, considerando los siguientes pasos para adquirirlas.

- Se contacta a BigBoi mediante instagram o whatsapp.
- Se realiza el pedido de acuerdo al sabor y tamaño del producto.
- Se solicita ubicación.
- Se entrega en el domicilio mencionado.

El servicio a domicilio es gratis en pedidos a partir de \$300.

En pedidos menores, el envío es de \$35.

Horarios de atención: Lunes a sábado 9:30am a 4:30pm

### **OBJETIVO 3**

#### **Conocer y describir el mercado meta**

Se plantearon dos diferentes perfiles B2C y B2B, de acuerdo a la información recabada durante la entrevista con los empresarios se determinaron estos perfiles, los cuales también fueron validados y aprobados en el focus group.

#### **Descripción del mercado meta - Perfil B2C**

- Edad: 22 a 65 años.

- Género: Hombres y mujeres.
- Ubicación geográfica: Zona Metropolitana de Guadalajara
- Nivel socioeconómico: A/B, C+ y C
- Estado civil: Solteros, casados / con pareja
- Intereses y pasatiempos: Salir de paseo con su esposo y su perro, pasar tiempo con su familia, así como pasar fines de semana en la comodidad de su hogar y realizar pedidos de comida o snacks vía online.
- Profesión: Estudiantes, jubilados, maestr@s.

## **Buyer Persona B2C**



**Verónica Otis**

**PERFIL**

Verónica Otis es una mujer recién jubilada que trabajaba como docente en preescolar. Le encanta pasar tiempo con su esposo, hijos y nietos. Disfruta de pasar una buena tarde de fin de semana en compañía de sus amigas probando diferentes sabores de helados.

Edad: 60 años
Sexo: Femenino
Estado civil: Casada
Residencia: ZMG
Educación: Profesionista en educación
Ocupación: Maestra jubilada

**NECESIDADES**

Busca un establecimiento de helados con una variedad amplia de sabores, se le facilita más que tengan envíos a domicilio. De esta forma poder pasar tardes agradables en compañía de familia o amigas.

**REDES SOCIALES**



**GUSTOS Y AFICIONES**

  
ARTE

  
HELADOS

  
VIAJAR

  
FAMILIA

  
LEER

  
CINE

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- Investiga de lugares que cumplan sus requisitos o en base a recomendación.
- Prefiere envíos a domicilio.
- Toma en cuenta la calidad, presentación, sabor, textura y tiempo de entrega del producto.

**PERSONALIDAD**

Sentimental

Sincera

Creativa

**USOS REDES SOCIALES**



80%



10%



10%

## Descripción del mercado meta - Perfil B2B

### Restaurantes

- Tamaño de la empresa: Medianas.
- Nivel socioeconómico de clientes: A/B, C+ y C
- Ubicación geográfica: Zona Metropolitana de Guadalajara.

## Buyer Persona B2B



**Anthony Cervantes**

**PERFIL**

Anthony Cervantes es un emprendedor en la industria de restaurantes, se encarga del control de calidad de los platillos que se ofrecen. Anthony se preocupa por brindar buena calidad en sus platillos.

Edad: 29 años

Sexo: Hombre

Ubicación: ZMG

Cargo: Gerente general en restaurante de mariscos

Tamaño de la empresa: Mediana

**NECESIDADES**

Busca proveedores que ofrezcan diferentes sabores de helados fuera de los típicos, los cuales ayude a mejorar la experiencia del consumidor.

**PERSONALIDAD**

Liderazgo: ██████████

Toma de decisión: ██████████

Creativo: ██████████

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

- Investiga en línea, busca reseñas en línea así como recomendaciones de boca en boca.
- Se enfoca en satisfacer los gustos de sus clientes.
- Cuenta con disposición de introducir la variedad de sabores fuera de lo típico.

**HABILIDAD**

Control de calidad: ★★★★★

Resolución de problemas: ★★★★★

Capacidad de análisis: ★★★★★

**REDES SOCIALES**

### Cuestionario grado de satisfacción del cliente

Se realizaron 2 diferentes cuestionarios con el fin de conocer el grado de satisfacción de los clientes de BigBoi, de forma que sirva como una retroalimentación y conocer cuáles son las áreas de mejora.

El primer cuestionario está dirigido a clientes finales, que serían quienes consumen estos helados, se evalúa tanto la atención a cliente como la calidad de los helados. El segundo cuestionario está dirigido a los restaurantes que adquieren los helados y los venden en el establecimiento.

### Cientes Finales

1. En una escala del 1 al 10, ¿Qué puntuación le daría a su experiencia con el servicio al cliente de BigBoi?

2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué te parece la calidad de los helados de BigBoi?
3. En una escala del 1 al 10, ¿Qué te parece la variedad de sabores que maneja BigBoi?
4. ¿Los productos llegaron a tu domicilio en condiciones aceptables?
5. ¿Recomendarías los helados de BigBoi?

### **Restaurantes**

1. En una escala del 1 al 10, ¿Qué puntuación le daría a su experiencia con el servicio al cliente de BigBoi?
2. ¿Los helados de BigBoi fueron entregados en el tiempo acordado?
3. ¿Los sabores de helado que solicitaste mantuvieron su consistencia desde el día de entrega hasta la fecha de consumo del helado?
4. ¿Recomendarías a BigBoi como proveedor de helados?

### **Lienzo Canvas**

A continuación se muestra el modelo de negocios (lienzo canvas), es un lienzo en el que, de forma visual se describe o divide en 9 principales bloques, el modelo de negocios de una empresa. Fue propuesto inicialmente por Alexander Osterwalder, consultor y experto en negocios con reconocimiento internacional. Estos 9 bloques del modelo son los siguientes: Propuesta de Valor, Socios Clave, Actividades Clave, Recursos Clave, Relación con el Cliente, Segmento de Cliente, Canales de Distribución, Estructura de Costos, y por último los Canales de Flujos e Ingresos. En cada bloque, se describe el pilar respectivo que define esa parte del modelo de negocios, y que en conjunto son la vida de la empresa y lo que explica cómo funciona en su día a día. Cabe mencionar que un modelo de negocios es la manera en la que un negocio crea, captura y transmite valor a su cliente, a la par de generar ingresos de por medio. A continuación se presenta el Business Model Canvas para la empresa, cuyos datos fueron extraídos de las entrevistas directamente con los empresarios.

# Canvas del modelo de negocio



## OBJETIVO 4 Analizar la competencia

### Análisis de mercado de helados en México

La creciente popularidad de los helados artesanales y gourmet de los productos elaborados con ingredientes naturales está potenciando el desarrollo de la industria de helados en México. Por otra parte, el auge de las plataformas de comercio electrónico también está impulsando el mercado, ya que las grandes empresas las utilizan para publicitar sus productos entre un gran número de consumidores y, a su vez, acelerarán el crecimiento del mercado objetivo.

Los principales actores en el mercado de helados en México son Grupo Arcor, Unilever Plc, Nestlé S.A., Wells Enterprises, Inc, MontHelado S.A., Ben & Jerry's

Homemade, Inc, General Mills, In., Fábrica Heladería Grido, Colombina SA, y Sorvetes Jundia Industria e Comercio LTDA entre otros.

### Mystery Shopper

Se realizó mystery shopper con el fin de analizar 2 empresas que sean competencia directa, así como también se analizó a BigBoi.

Para realizar el mystery shopper se tomaron en cuenta las siguientes variables (producto, precio, plaza, publicidad y promoción).

Criterios	Heladillo's
<p><b>Presencia en redes sociales</b></p>	<p><b>Instagram</b> Al buscarlos son los primeros en aparecer, cuentan con 607 publicaciones, en el pie de la página se describen los servicios que ofrecen. Seguidores: 6989.</p> <p><b>Tiktok</b> Al ingresar en el buscador “Heladillo’s”, son la primera página en aparecer. Seguidores: 238.</p>
<p><b>Organización y contenido de la página</b></p>	<p><b>Instagram</b> La página es bastante atractiva visualmente, tienen historias destacadas filtradas de acuerdo a cada categoría (eventos, helados, postres, procesos).  Tiene un mensaje claro de qué es lo que ofrece la marca, tiene un link el cual te brinda el contacto para realizar cotizaciones para eventos, pedidos a domicilio y mayoreo, así como información acerca de sus diferentes puntos de venta.</p> <p><b>Tiktok</b> La página tiene variedad de videos en los que se pueden observar parte del proceso de la realización de los helados, ideas de complementos para los helados y demostraciones de los eventos en los que</p>

	han participado. Sin embargo, sus últimas publicaciones son en el 2023.
<b>Variedad de sabores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Amaretto.</li> <li>● Brownie y malvaviscos.</li> <li>● Carajillo.</li> <li>● Chocolate amargo.</li> <li>● Caramelo salado.</li> <li>● Ferrero rocher.</li> <li>● Galleta Biscoff.</li> <li>● Horchata con coco.</li> <li>● Licor de dátíl.</li> <li>● Mazapán.</li> <li>● Nutella.</li> <li>● Nutella &amp; ron.</li> <li>● Ron &amp; pasas.</li> <li>● Pay de limón.</li> <li>● Pistache caramelizado.</li> <li>● Sevillanas.</li> <li>● Sevillanas s/azúcar.</li> </ul>
<b>Rango de precios</b>	Los precios varían entre sabores, sin embargo, estos son los rangos: <b>Individuales:</b> \$30 a \$45. <b>1/2:</b> \$85 a \$160.
<b>Información de punto de venta</b>	Cuenta con historias destacadas en las que brinda información de los puntos de venta. Actualmente tienen 11 puntos, algunas son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plaza la Ceiba</li> <li>- Sucursal Chicxulub</li> <li>- Av. cámara de comercio</li> <li>- Av. García Lavín</li> <li>- Colonia México</li> <li>- Colonia Maya</li> </ul> Están ubicados en Mérida Yucatán.

Criterios	Nieves de garrafa chapalita gourmet
<b>Presencia en redes sociales</b>	<b>Instagram</b> Al buscarlos son los segundos en aparecer, cuentan con 491 publicaciones, en el pie de la página se describen los servicios que ofrecen.

	<p>Seguidores: 4,969.</p> <p><b>Facebook</b> En facebook aparecen como “Nieves Chapalita”. Seguidores: 1.5 mil.</p> <p><b>Tiktok</b> Al buscarlos son los segundos en aparecer. Seguidores: 27.5k.</p>
<b>Organización y contenido de la página</b>	<p><b>Instagram</b> Cuenta con variedad de fotos y videos tanto de los productos como de los puntos de venta, sin embargo, las imágenes no son muy llamativas. Cuenta con historias destacadas en las que menciona los sabores que manejan e información de eventos.</p> <p><b>Facebook</b> Su página la actualizan constantemente, contiene información acerca de lo que venden y en dónde lo venden.</p> <p><b>Tiktok</b> Contiene diversidad de videos con recomendaciones de sabores o tips para que la nieve dure más tiempo conservada, mantienen actualizada la página.</p>
<b>Variedad de sabores</b>	<p><b>Agua</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fresa, frutos rojos, limón, mandarina, manzana chile, paloma, etc.</li> </ul> <p><b>Yoghurt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arándano, cereales, cereza, higo, durazno, fresa, manzana verde, piña colada, zarzamora, etc.</li> </ul> <p><b>Leche</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vainilla, nuez, chongos, chocochips, fresa crema, oreo, ferrero, nutella, mamey, aguacate, etc.</li> </ul>
<b>Rango de precios</b>	<p><b>Mini:</b> \$28. <b>Chico:</b> \$32. <b>Mediano:</b> \$36.</p>

	<p><b>Grande:</b> \$40.  <b>1/2:</b> \$65.  <b>1L:</b> \$130.</p>
<b>Información de punto de venta</b>	<p>Cuenta con 4 puntos de venta y en la descripción viene información acerca de la ubicación, los puntos de venta están ubicados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Juárez #246</li> <li>- Independencia #321</li> <li>- Tlaquepaque</li> <li>- Av. federalistas #321</li> </ul>

<b>Criterios</b>	<b>BIGBOI</b>
<b>Presencia en redes sociales</b>	<p><b>Instagram</b>            En la descripción no cuenta con información acerca de los productos que manejan.            Seguidores: 391.</p>
<b>Organización y contenido de la página</b>	<p><b>Instagram</b>            Actualmente solo tienen 10 publicaciones, las imágenes no son muy llamativas ya que tienen diferentes estilos de fotografías. No contiene información acerca de los sabores que manejan.</p>
<b>Variedad de sabores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chocolate.</li> <li>● Plátano nuez y chocolate.</li> <li>● Caramelo.</li> <li>● Vainilla.</li> <li>● Oreo salada.</li> <li>● Mandarina.</li> <li>● Fresa.</li> </ul>
<b>Rango de precios</b>	<p><b>1/4:</b> \$60  <b>1/2:</b> \$110  <b>1L:</b> \$210</p>
<b>Información de punto de venta</b>	<p>No cuentan con punto de venta, realizan únicamente envíos a domicilio y eventos.</p>

Después de realizar el mystery shopper se detonaron los siguientes puntos como principales áreas de mejora para BigBoi:

- BigBoi únicamente cuenta con instagram.
- BigBoi **no** cuenta con una descripción clara de qué es lo que vende.
- BigBoi **no** cuenta con un apartado con los sabores que maneja.
- Heladillo's crea variedad de contenido en sus diferentes redes sociales.
- Heladillo's informa acerca de los diferentes sabores que maneja, así como precios.
- Nieves chapalita es una cadena de nieves de garrafa con bastante popularidad en el mercado.

### **Análisis PESTel**

El PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que, por sus siglas, significa Político Económico Social Tecnológico Ecológico Legal. Es una matriz que analiza el entorno externo de una empresa en estas 6 variables, ámbitos o factores. Dentro de esta tabla se listan los cambios que se están observando o previendo en el entorno para cada variable, y por medio de esto, la empresa logra tener una visión panorámica sobre lo que hay afuera, y sobre cómo esto le puede afectar o beneficiar. Es una herramienta útil en la toma de decisiones a futuro. A continuación se presenta un PESTEL para la empresa, elaborado con información investigada en fuentes secundarias.

#### **Entorno Político**

##### **Etiquetado frontal de alimentos**

En México, el etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, que se comercialicen en nuestro país, es obligatorio de acuerdo a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, que es la encargada de establecer la información comercial y sanitaria que deben contener dichos productos.

#### **Entorno Económico**

##### **Aumento de la canasta básica**

El precio de la canasta básica en los entornos rural y urbano aumentó en un 43.8%, en promedio; durante el mismo lapso, el valor de la línea de pobreza creció en un 33.6%, en promedio.

## Entorno Social

### **Aumento del consumo de helado en LATAM**

En México, siete de cada 10 familias mexicanas consumen helado, y en temporada de calor, aumenta el consumo 48%.

En el último año 69% de los hogares los compraron. Estos fríos postres representan el 4% del gasto anual de una familia mexicana en cuanto a productos de consumo se refiere.

La temporada de mayor consumo de postres congelados abarca 5 meses, de abril a agosto (primavera – verano) siendo mayo el mejor mes.

## Entorno Tecnológico

### **Máquinas para hacer helados en casa**

- Ariete 642 Gran Gelato: Yogurt helado y sorbetes, su tiempo de elaboración es de 40 min.
- Duronic IM540: Yogurt helado y sorbetes, su tiempo de elaboración es de 15 a 30 min.
- Princess 01.282605.01.001: Yogur congelado y sorbetes.
- Sogo SS-10715 (7,75): Yogurt helado y sorbetes, su tiempo de elaboración es de 30 a 40 min.

## Entorno Ecológico

### **Consumo de energía y su impacto en el medio ambiente**

*Congelador de helados:* Diseñados específicamente para conservar y vender helados en establecimientos comerciales, estos congeladores mantienen una temperatura constante ideal para el helado. Su consumo es de aproximadamente 100 watts/h, lo que se traduce en 2.400 watts/día y 72.000 watts/mes.

## Entorno Legal

### **Licencia de Venta Ambulante de Helados**

1. Licencia para la unidad móvil:
  - Es para las unidades como las carretillas de mano, bicicletas o camionetas que venden productos.
  - Es para las unidades sin instalaciones aprobadas para el lavado de manos que venden solamente alimentos empacados de fábrica.
  - Permite los congeladores domésticos y con hielo seco para mantener congelados los productos durante la venta, pero se prefieren los congeladores eléctricos con generador de corriente.
  - Requiere que la unidad tenga el interior con superficies fáciles de limpiar y se mantenga en buenas condiciones sanitarias en todo

momento.

- No permite los artículos personales dentro de la unidad móvil.

2. Licencia para la base de servicio:

- Es requisito indispensable tener SIEMPRE esta licencia para el negocio.
- Requiere que la base de servicio con licencia se ubique en un almacén o espacio comercial, un espacio compartido de un restaurante con licencia o un negocio de venta al público, un espacio compartido con una cocina comunitaria que cumple los requisitos de licencia u otro lugar aprobado.
- Si comparte espacio, el dueño del espacio debe estar de acuerdo en compartir el equipo con el operador del negocio ambulante de alimentos.
- Una base de servicio es un lugar aprobado para el almacenaje nocturno de alimentos y para la limpieza de la unidad móvil.

**Link para tramitar licencia:** <https://publichealthmdc.com/es/salud-ambiental/licencias-y-permisos/alimentos/establecimientos-moviles-de-comida>

## OBJETIVO 5

### **Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)**

En este punto se presentará la herramienta del FODA, la cual fue realizada por medio del análisis que se le hizo a la empresa y al sector en el cual operan, tratamos de buscar toda la información interna de la empresa que nos ayudará a identificar sus fortalezas y debilidades, al igual que investigamos el mercado para encontrar los factores externos los cuales son las oportunidades y amenazas.

### **Analizar el sector y analizar las capacidades de la empresa (FODA)**

Documento con FODA y FODA estratégico.

## FORTALEZAS

- **Calidad y frescura:** los helados son preparados con ingredientes de la mejor calidad, además de que son hechos diariamente para lograr la mayor frescura posible.
- **Constante innovación en los sabores:** Cada semana se lanzan nuevos sabores dependiendo las frutas de temporada, eso hace que los clientes siempre tengan nuevas opciones de helados.
- **Personalización:** Se le da la opción a los restaurantes de realizarles un helado totalmente distinto que vaya acorde con la temática del establecimiento, esto hace que los restaurantes se sientan identificados con un sabor.
- **Red de proveedores locales:** los proveedores con los que cuenta la empresa son todos de una zona cerca en la cual se realizan los helados, esto para tener la materia prima lo más fresca posible.
- **Entrega a domicilio:** La empresa cuenta con servicios a domicilio, lo cual le facilita a los clientes la obtención de los productos.
- **Trámite de marca ante el IMPI en proceso:** La empresa ya tiene en trámite el registro de la marca ante el IMPI lo cual los protege de futuros plagios en el nombre o problemas legales.

## OPORTUNIDADES

- **Colaboraciones con restaurantes:** Se puede formar alianzas con restaurantes para poder vender los helados en sus establecimientos, esto ayudaría a que los productos se dieran a conocer y ahorrarse los costos fijos de un establecimiento físico.
- **Marketing digital:** En la actualidad es necesario que las empresas inviertan en publicidad en redes sociales ya que eso ayuda a darse a conocer entre los usuarios de dicha red social.
- **Programas de fidelización:** Se le podría otorgar un descuento a los clientes frecuentes de la empresa u ofertas especiales (cupón acumulativos).
- **Alianzas estratégicas:** Se pueden formar alianzas estratégicas con los proveedores los cuales le pueden tener el producto necesario diariamente y a un precio más bajo de los puntos de venta en la ciudad.
- **Participación en más eventos:** Estar presente en eventos son una muy buena forma de darse a conocer entre el público al igual que generar ventas y tener pocos costos fijos.

## DEBILIDADES

- **Capacidad de producción limitada:** La empresa realiza el proceso de los helados de una manera más tradicional, lo cual los limita a producir en masa dichos productos.
- **Vestimenta informal en eventos (no lo usan):** Cuando se presenta a los eventos es necesario que los que vayan a atender en dicho evento estén uniformados ya que eso le aporta profesionalismo a la empresa.
- **Desconocimiento del mercado meta y preferencias del mismo:** Al ser una empresa relativamente nueva carecen de información acerca de quiénes son sus posibles clientes y por consiguiente no conocen cuales son sus gustos y preferencias.
- **Falta de identidad de marca definida:** Hace falta que la empresa tenga un logotipo bien establecido al igual que la tipografía de la marca.
- **Falta de estandarización fórmula y proceso de producción:** A la hora de la elaboración de los helados, no cuentan con una receta muy definida, lo cual causa que el sabor puede variar entre diferentes lotes del mismo helado.

## AMENAZAS

- **Incertidumbre económica:** En la actualidad el ambiente económico puede ser un poco volátil lo cual puede generar una amenaza para las empresas.
- **Competencia con las grandes cadenas:** El mercado de los helados cuenta con competencia de empresas muy reconocidas, lo cual puede generar competencia a BigBoi.
- **Cambio en las preferencias de los consumidores:** Las preferencias de los consumidores pueden cambiar en cualquier momento, ya sea que lleguen nuevas tendencias gastronómicas.
- **Temporalidad en la demanda:** El consumo de helados genera ventas mayormente en temporadas más cálidas del año, lo que genera una estacionalidad en la demanda del producto.
- **No pueden otorgar facturas:** Algunas empresas al momento de realizar pedidos más grandes, es necesario que otorguen factura para que se realicen las deducciones correspondientes.

## FODA Estratégico

En este punto se expondrán las estrategias que logramos identificar entre el cruce de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza. este nos ayudará a poder identificar algunas estrategias que ayudaría a la empresa, tomando en cuenta los factores internos y externos, esta herramienta servirá de gran ayuda para tomar decisiones en algunos puntos que se expondrán más adelante.

# FODA Estratégico

	1-(F) Fortalezas	3-(D) Debilidades
2-(O) Oportunidades	<p><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>Explotar la innovación en sabores a través del marketing digital:</b> Utilizar las redes sociales y el marketing digital para promocionar los nuevos sabores lanzados semanalmente. Publicar contenido creativo y atractivo que muestre la frescura y la calidad de los helados.</p> <p><b>Entrega a domicilio con mayor cobertura con programas de fidelización:</b> Ampliar el servicio de entrega a domicilio a áreas cercanas a Guadalajara y ofrecer programas de fidelización para los clientes frecuentes. Implementar un sistema de puntos o descuentos especiales para los clientes que realicen pedidos de manera constante, lo que incentiva la lealtad del cliente y aumentará la frecuencia de compra.</p>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>Desconocimiento del mercado meta y preferencias y programas de fidelización:</b> Implementar programas de fidelización para los clientes actuales y potenciales como una forma de recopilar información sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Ofrecer descuentos especiales o beneficios exclusivos a cambio de la participación en encuestas.</p> <p><b>Falta de identidad de marca definida y marketing digital:</b> Utilizar el marketing digital como una herramienta para desarrollar y promover la identidad de marca de la empresa. Crear contenido coherente y atractivo que refleje los valores y la personalidad de la marca además de cómo la empresa se presenta uniformadamente a los eventos representado profesionalidad, todo esto llevándose a cabo en las redes sociales.</p>
4-(A) Amenazas	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>Calidad y frescura de los productos para competir con grandes cadenas:</b> Enfatizar la calidad, innovación de sabores y frescura de los helados como una ventaja competitiva sobre las grandes cadenas. Comunicar constantemente estos atributos a los clientes a través de campañas de marketing y publicidad para diferenciar la marca y ganar la confianza del mercado, contrarrestando así la amenaza de competencia con grandes cadenas.</p> <p><b>Personalización de helados para diversificar oferta ante cambios en preferencias:</b> Aprovechar la capacidad de personalización de los helados para adaptarse a cambios en las preferencias de los consumidores. Estar atentos a las tendencias emergentes y ofrecer opciones de helados personalizados que se alineen con las nuevas preferencias del mercado, contrarrestando así la amenaza de cambios en las preferencias de los consumidores.</p> <p><b>Red de proveedores locales para contrarrestar incertidumbre económica:</b> Utilizar la red de proveedores locales para contrarrestar la incertidumbre económica. Mantener relaciones sólidas con proveedores locales permite una mayor flexibilidad en términos de costos y disponibilidad de materias primas, lo que ayuda a la empresa a adaptarse más fácilmente a cambios económicos.</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>Capacidad de producción limitada y temporalidad en la demanda:</b> Tener una correcta previsión de la demanda y producción para anticipar los picos de demanda y ajustar la capacidad de producción en consecuencia. Esto ayudará a minimizar la escasez de productos durante los períodos de alta demanda y a reducir los costos de producción durante los períodos de baja demanda.</p> <p><b>Desconocimiento del mercado meta y preferencias y cambio en las preferencias de los consumidores:</b> Realizar estudios de mercado cada determinado tiempo y aplicar cuestionario de satisfacción de cliente para comprender mejor sus necesidades y preferencias. Esto ayudará a la empresa a ajustar su oferta de productos para satisfacer mejor las demandas cambiantes del mercado y reducir la amenaza de cambio en las preferencias de los consumidores.</p>

## OBJETIVO 6 Diseñar etiquetas

Se diseñaron etiquetas basadas en las necesidades y objetivos que la empresa BigBoi IceCream buscaba resolver como: elementos de la marca, colores corporativos, revisión de las tipografías proporcionadas y propuestas de diseño

acorde a precios accesibles de imprenta en relación con las proporciones de los empaques otorgados.

Así mismo, se realizó una propuesta de valor mediante un storytelling con la finalidad de crear una serie de personajes secundarios como elementos gráficos y distintivos de los tres empaques que maneja la empresa. A continuación se adjunta el storytelling junto con las imágenes presentadas a la empresa BigBoi IceCream las cuales tuvieron como finalidad visualizar el storytelling.

A continuación se redacta el storytelling:

### **Sabores Auténticos, Dulzura Natural.**

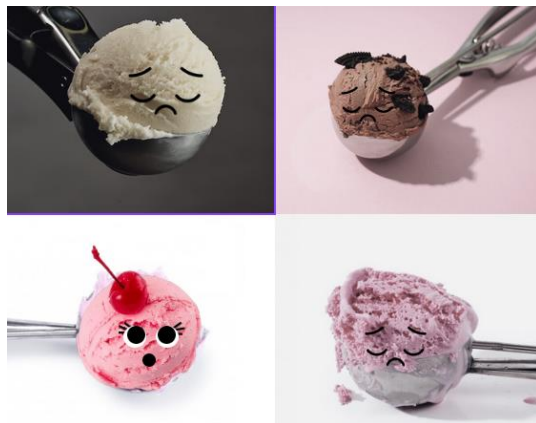
**BigBoi** se compromete a otorgar al cliente una experiencia única, brindando helados hechos con sabores naturales y libres de conservadores. Realizando helados con una explosión de sabores, ideales para consumir y compartir; gracias a su paleta de sabores que va cambiando con las temporadas. En **BigBoi** te consentimos como te lo mereces dándole un toque de dulzura a tu día, desde nuestra familia a la tuya.

### **Arquetipo de Marca: El Cuidador**

El arquetipo de marca de BigBoi es el “Cuidador” ya que, esta marca se presenta como amigable y accesible y se compromete con proporcionar una experiencia reconfortante y auténtica a sus clientes. Se enfoca en sabores naturales y la ausencia de conservadores transmite una preocupación por la salud y el bienestar de sus consumidores. Además, al mencionar la experiencia de compartir, evoca una sensación de comunidad y conexión. El mensaje final sobre consentir al cliente y extender la dulzura desde su familia a la del cliente refuerza la idea de una marca amigable y confiable.

**BigBoi** es un pequeño scoop de vainilla que, desde que salió de su envase, su objetivo ha sido crecer su familia implementando nuevos objetivos para su persona. **Big** es un soñador, lleno de sueños y metas, pero constantemente se encontraba con un constante problema. Él solo conocía una vida tridimensional, donde sus únicos sabores eran el chocolate, vainilla y fresa, debido a que en su ciclo familiar solo observaba esas opciones. Con el paso del tiempo, **Big** tuvo que parar su camino para reflexionar sus objetivos para conocer y expandir su familia de helados. La luz iluminó el camino cuando su hermana **Berry Girl** se acercó a él y le contó sobre un nuevo camino donde existían muchas frutas y objetos dulces que podían crear nuevos sabores de helados. Fue así cuando unieron sus fuerzas y emprendieron su camino hacia esta nueva tierra.

**Big** y **Berry** llegaron a la tierra prometida, donde se dieron cuenta de que había un universo de sabores y texturas donde había miles de posibilidades para hacer nuevos sabores de helados y estructurar una nueva familia y crecer el universo de helados naturales. En ese recorrido se encontraron con una criatura muy peculiar, un precioso cono de helado con una cabeza manchada de blanco y negro, desde que lo vieron **Big** y **Berry** sintieron una conexión profunda con este conito de helado por lo que decidieron quedárselo y le pusieron de nombre **Cookie Dog**. Los tres emprendieron su camino hacia una nueva experiencia, una familia heladera llena de sabores, experiencias y dulzura en cada día.





Los diseños de personajes y etiquetas fueron presentados en el Focus Group. Mediante el Focus Group, los invitados retroalimentaron las propuestas de diseño de etiquetas acorde a las dimensiones de los empaques de BigBoi IceCream donde se comentó que:

- Los colores corporativos de la marca no se relacionaban con la empresa.
- La tipografía no era de su agrado y no se relacionaba con el contexto de la marca.
- Tanto las etiquetas, el logotipo y el empaque no eran ideales para la venta de helados.

Finalmente, mediante la retroalimentación proporcionada en el Focus Group se presentaron nuevas propuestas de diseño como el rediseño de logotipo, colores corporativos y la selección de una nueva tipografía del logotipo a los empresarios.

A continuación se muestra el desarrollo de identidad de marca en base a las etiquetas diseñadas:

**Etiquetas presentadas en el Focus Group:**



**Propuestas de rediseño para logotipo y tipografía considerando los comentarios del focus group:**



Finalmente, BigBoi IceCream optó por escoger el logotipo en color negro.

**Elección final de logotipo:**



A continuación se muestra un listado de imprentas que se encuentran en la Zona Metropolitana de Guadalajara donde BigBoi IceCream podrá realizar trabajos de impresión como las etiquetas:


<b>Imprenta</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Domicilio</b>	<b>Costo</b>
Impremax	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3314166093</li> <li>● 3317562990</li> </ul>	Enrique Díaz de León Nte. 393 C.P. 44200. Esquina Herrera y Cairo. (Portón amarillo) Guadalajara, Jal., México.	\$1,500 por 100 láminas de etiquetas.
Ibiza D Esign	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3315946260</li> </ul>	San Nicolás de Bari 509, Camino Real, 45040 Zapopan, Jal.	\$1,350 por 100 láminas de etiquetas.
Artifice Impresores	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3338269178</li> </ul>	Calle Gabriel Ramos Millán 718, Santa Teresita, 44200 Guadalajara, Jal.	\$1,550 por 100 láminas de etiquetas.

**OBJETIVO 7**  
**Creación de identidad de marca**

En cuanto al registro de marca se comprobó que el nombre de “BigBoi IceCream” fue registrado de forma exitosa en MARCANET en la clase **No. 30 “Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo”**.

Busca tu marca \*:

Buscar coincidencia exacta

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	<a href="#">2937394</a>	2588332	BIGBOI ICECREAM	30	

Mediante los resultados del Focus Group se buscó reinventar el concepto inicial de la identidad de la marca de BigBoi IceCream. Así mismo, se hizo un rediseño mediante el análisis de:

- Elementos de la empresa.
- Posicionamiento.
- Promesa de marca.

Dicho esto, se trabajó en la elaboración del manual de identidad de BigBoi IceCream donde se muestra una guía del uso correcto de los elementos gráficos, manejo del logotipo, uso tipografías permitidas, colores corporativos y aplicaciones del rediseño. A continuación, se muestra el índice del manual de identidad el cual se proporcionó a la empresa mediante el manual de identidad en un documento pdf el cual se encuentra en la carpeta drive de diseño:

## Índice de contenidos

### 01 Introducción

- Big Boi Icecream
- Nuestra esencia
- (Misión - Visión - Valores)

### 02 Identidad Visual

- Margen de Seguridad
- Positivo - Negativo
- Variantes de Logotipo (uso correcto e incorrecto)
- Gráficos Complementarios

### 03 Gráficos Complementarios

- Variantes Individuales - Positivos
- Variantes Grupos - Positivos
- Variantes Individuales - Negativos
- Variantes Grupos - Negativos

### 04 Colores Corporativos

- Colores Permitidos
- Colores y sus porcentajes

### 05 Tipografías

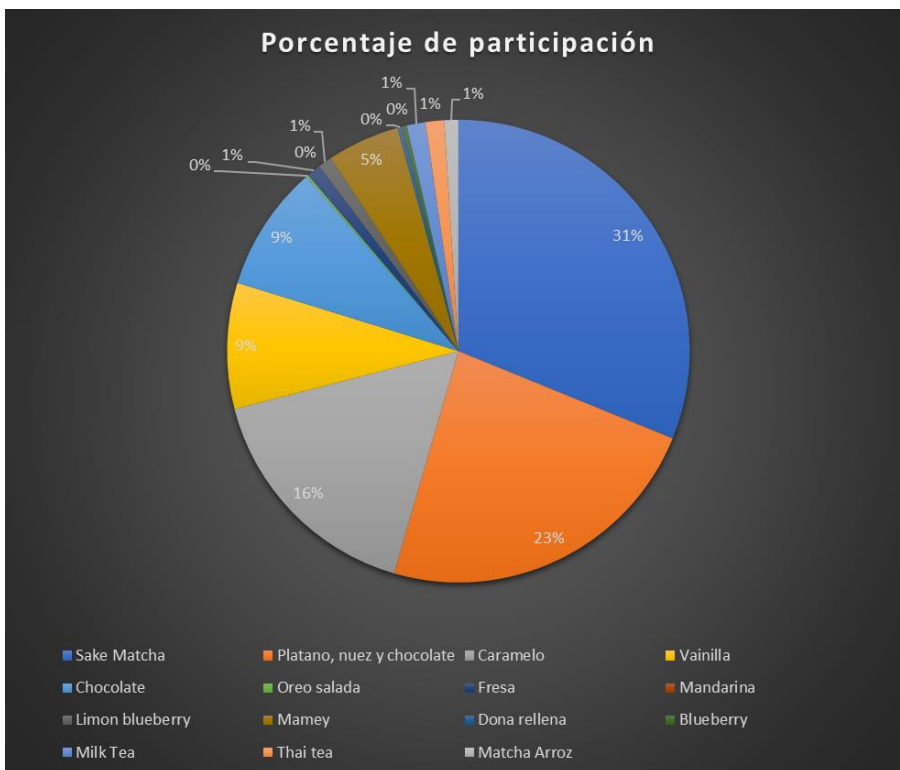
- Familia Tipográfica 1
- Familia Tipográfica 2

### 06 Aplicaciones

- Uniforme (gorra, mandil)
- Papelería
- Llaveros

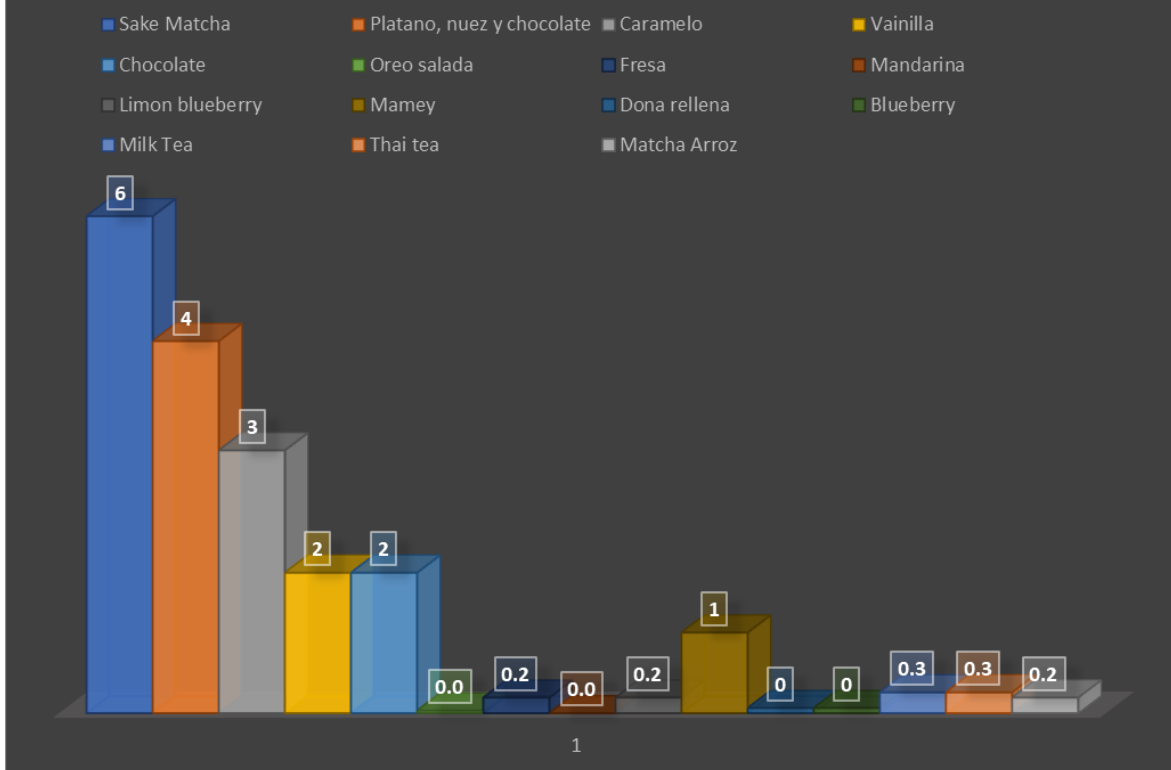
**OBJETIVO 8**  
**Validar estrategia de precios**

En este punto se expondrá los costos y ventas que tuvo la empresa durante el año 2023, además se identifica sus productos estrella, cual es el sabor que más se vende, cuál sería su punto de equilibrio y cuantos litros deberían de vender de cada sabor para poder salir sin pérdidas cada mes, por último se incluirá una plantilla la cual les ayudará a llevar los costos de una manera más fácil.



En esta gráfica se representa cual es la participación de cada producto en porcentaje, lo que quiere decir, del 100% de ventas cuántas ventas son de cada sabor. Esto ayuda para ver cuales son tus tres principales sabores y cuales son los que en realidad no están aportando mucho a la empresa.

## VENTAS DE CADA PRODUCTO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO



Lo que se expone en esta gráfica es que en base a los costos fijos y variables que tiene la empresa, cuántos litros de helado debe de vender al mes, en este caso son 19 litros mensuales, pero para ser más exactos se puede observar cuántos litros de debe de vender de cada helado, tomando en cuenta su porcentaje de participación (ventas de cada sabor).

Top 3 productos mas vendidos			
Columna1	Sake Matcha	Platano, nuez y chocolate	Caramelo
Precio	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Materia Prima	\$ 65.93	\$ 46.45	\$ 65.48
Margen de contribución	\$ 134.07	\$ 153.55	\$ 134.52
% de participación	31%	23%	16%
MC%	\$ 41.77	\$ 35.82	\$ 22.16

Lo que se expone en esta tabla son los tres sabores más vendidos de la empresa, además se desglosa los costos, la utilidad que queda de cada litro, al igual que el margen de contribución lo cual nos indica lo que representa dicho sabor sobre las ventas totales, siendo eso el 100% y el margen de contribución porcentual sería el dinero que aporta litro de helado para llegar al punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	
Ingresos	\$ 3,846.10
Costos variables	\$ 1,096.10
Margen de contribucion total	\$ 2,750.00
Costos fijos totales	\$ 2,750.00
Utilidad de operación	\$ -

Lo que se expone en esta tabla es el punto de equilibrio, tomando como referencia los ingresos que tienen (ventas), costos variables (Materia prima), margen de contribución (resta de ingresos y costos variables) y por último los costos fijos. En pocas palabras es lo que deben de vender para no tener ninguna pérdida pero tampoco ninguna ganancia.

	Sake Matcha	Platano, nuez y chocolate	Caramelo	Vainilla	Chocolate	Oreo salada	Fresa	Mandarina	Limon blueberry	Mamey	Dona rellena	Blueberry	Milk Tea	Thai tea	Matcha Arroz	Total
Precio	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Materia prima	\$ 65.96	\$ 46.45	\$ 65.48	\$ 42.76	\$ 57.59	\$ 50.86	\$ 35.82	\$ 47.58	\$ 80.25	\$ 38.45	\$ 55.93	\$ 68.61	\$ 68.61	\$ 68.61	\$ 68.61	\$ 68.61
Margen de contribucion	\$ 134.04	\$ 153.55	\$ 134.52	\$ 157.24	\$ 142.41	\$ 149.14	\$ 164.18	\$ 152.42	\$ 119.75	\$ 161.55	\$ 144.07	\$ 144.07	\$ 131.39	\$ 131.39	\$ 131.39	\$ 131.39
% de participacion	31%	23%	16%	9%	9%	0%	1%	0%	1%	5%	0%	0%	1%	1%	1%	100%
MC%	\$ 41.76	\$ 35.82	\$ 22.16	\$ 13.85	\$ 12.55	\$ 0.24	\$ 1.61	\$ -	\$ 1.17	\$ 8.17	\$ 0.47	\$ 0.47	\$ 1.71	\$ 1.71	\$ 1.29	\$ 142.99
Punto de equilibrio	19 Litros															
Utilidad deseada	0															
Unidades	6	4	3	2	2	0.0	0.2	0.0	0.2	1	0	0	0.3	0.3	0.2	19
Ingresos	\$ 1,198.46	\$ 897.27	\$ 633.74	\$ 338.83	\$ 338.83	\$ 6.27	\$ 37.65	\$ -	\$ 37.65	\$ 194.51	\$ 12.55	\$ 12.55	\$ 50.20	\$ 50.20	\$ 37.65	\$ 3,846.35
Costos variables	\$ 395.25	\$ 208.39	\$ 207.49	\$ 72.44	\$ 97.57	\$ 1.60	\$ 6.74	\$ -	\$ 15.11	\$ 37.40	\$ 3.51	\$ 3.51	\$ 17.22	\$ 17.22	\$ 12.92	\$ 1,096.35
Margen de contribucion total																\$ 2,750.00
Costos fijos totales																\$ 2,750.00
Utilidad de operación																\$ -

En esta tabla se expone el precio de venta de cada sabor de helado, al igual que su costo de materia prima, margen de contribución, el porcentaje de participación y el margen de contribución porcentual. Además se puede observar la cantidad de litro que se debe de vender mensualmente para llegar al punto de equilibrio, no solamente es en general sino que te dice cuántos litros se deben de vender por sabor, dependiendo su participación.

**Evaluar la rentabilidad de cada producto mediante focus group.**

En general la venta de las nieves con los distintos sabores de BigBoi son muy rentables, los precios que tiene establecidos proporcionan un gran margen de utilidad, obviamente algunos tienen mayor margen que otros pero por lo general todos oscilan entre un 35% a 20%, estos son márgenes muy buenos ya que dependiendo las industrias un buen margen sería entre 10 y 15%. En base a este análisis financiero y considerando los precios actuales para los diferentes sabores que ofrece BigBoi, se dieron a conocer a las personas que participaron en el focus con el fin de validar, lo cual si fueron aceptados considerando costo-calidad del producto.

### **Comprender la percepción de valor del cliente**

Los invitados del Focus group percibieron que el valor agregado de los helados sería la variedad de sabores ya que hay sabores originales que no se encuentran en otras heladerías, eso quiere decir que está alineado a lo que los empresarios creen que aporta valor a los clientes.

### **Conclusión**

En general la empresa BigBoi tiene un margen de utilidad alto en la mayoría de sus sabores de helados, esto puede hacer que haya mucha flexibilidad en los precios, lo cual puede mantenerlos siempre competitivos ante una reducción de precios de la competencia. El punto de equilibrio es tan bajo que la mayoría de meses han podido cubrir sus gastos y obtener una ganancia, a lo que quiere llegar es que aun así continúan con su crecimiento actual, seguirán siendo rentables.

La recomendación sería mantener los precios actuales ya que están a nivel de la competencia, no es lo adecuado bajarlos porque aunque exista mucho margen de ganancia, bajarlos haría ver a la marca como helados de baja calidad, lo mejor sería dar conocer mejor la marca considerando promociones, esto aumentará sus ventas drásticamente, después de eso sería conseguir más clientes en el sector restauranero para ahorrarse por lo pronto los costos de alquilar un lugar físico. NOTA: Se adjuntará archivo de excel con hojas ya formuladas en carpeta drive, para próximas modificaciones, el cual le ayudará a llevar un poco más fácil la contabilidad de la empresa.

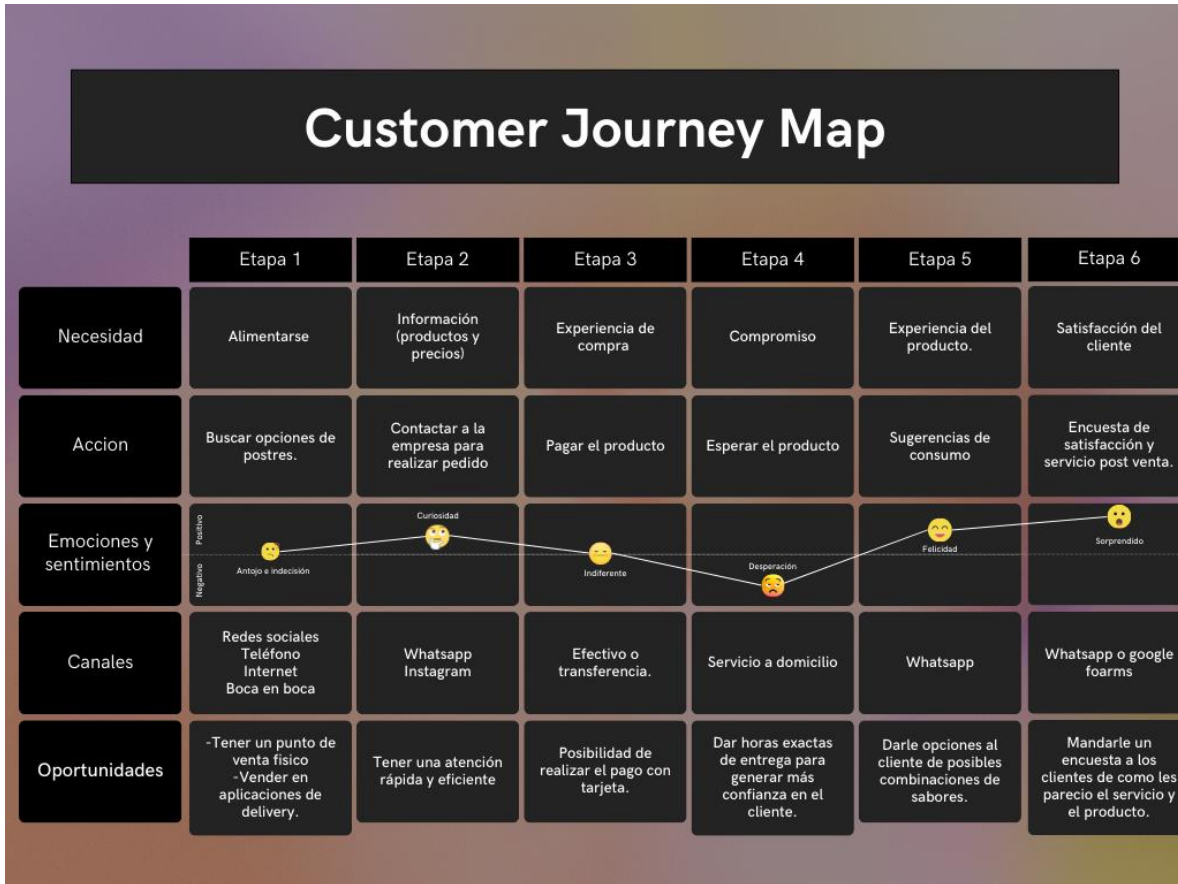
## Crear estrategias de comercialización

### Clientes potenciales

En este punto se expondrán algunos ejemplos de restaurantes a los cuales la empresa podría venderles helados, tomando en cuenta los clientes actuales con los que cuentan, se recomendarían 6 restaurantes que tengan atributos parecidos, además de que los restaurantes propuestos tienen temáticas diferentes las cuales podrían hacer atractivo la personalización de helados para su negocio.

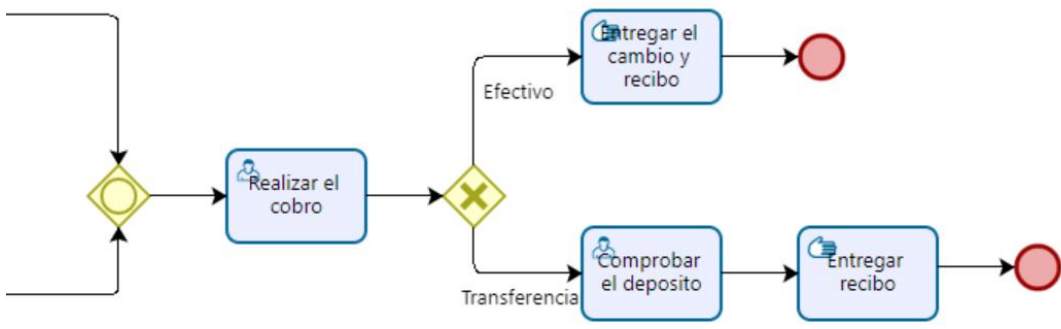
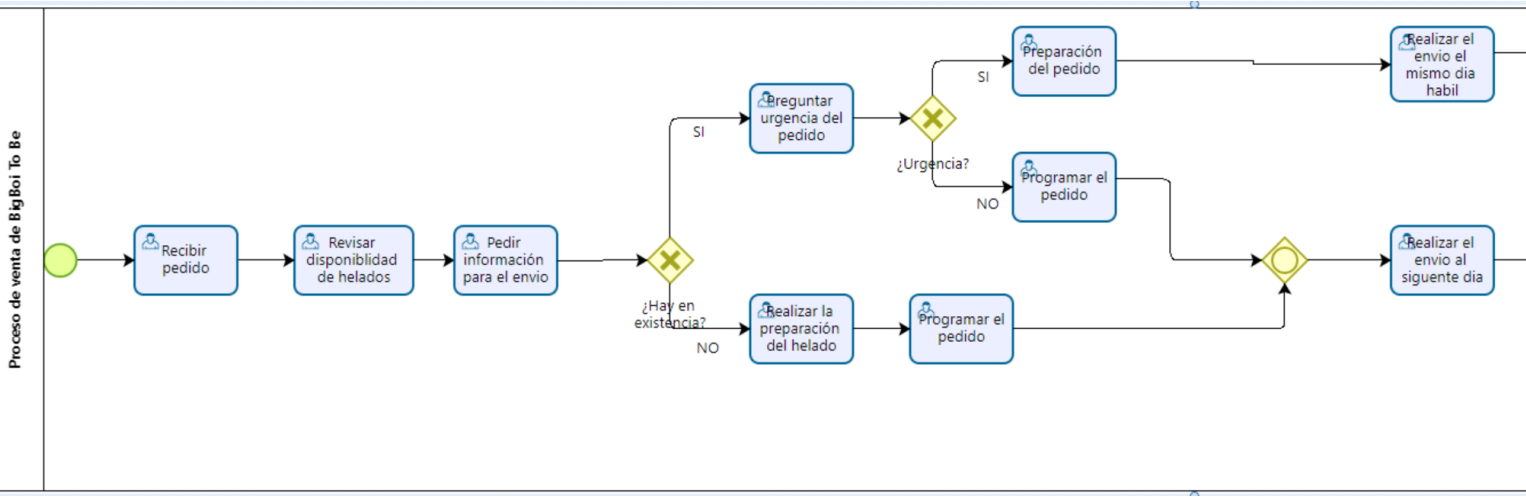
Nombre	Dirección	Número
Restaurante Alcalde	Av. México 2903, Vallarta Nte., 44690 Guadalajara, Jal.	+52 3336157400
I Latina	Av Inglaterra 3128, Vallarta Poniente, 44110 Guadalajara, Jal.	+52 3336476785
Burger Club	C. Fermín Riestra 1715, Moderna, 44190 Guadalajara, Jal.	+52 3323004105
Barrio 19	Av Guadalupe 4239, Cd de los Niños, 45040 Zapopan, Jal.	+52 3343040418
Hato Ramen	Calle Efraín González Luna 2079, Col Americana, Americana, 44160 Guadalajara, Jal.	+52 3343487164
Little Tokio	C. Manuel López Cotilla 2009, Arcos Vallarta, 44130 Guadalajara, Jal.	+52 33 44448739

En este punto se expondrá el customer journey map, el cual nos ayuda a plasmar en un mapa cada una de las etapas, intenciones, canales y elementos por los cuales pasan los clientes a la hora de comprar o adquirir los productos de BigBoi.



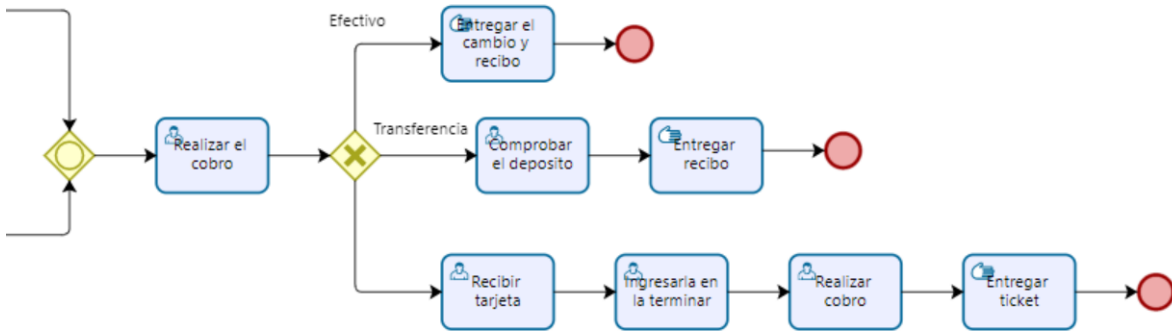
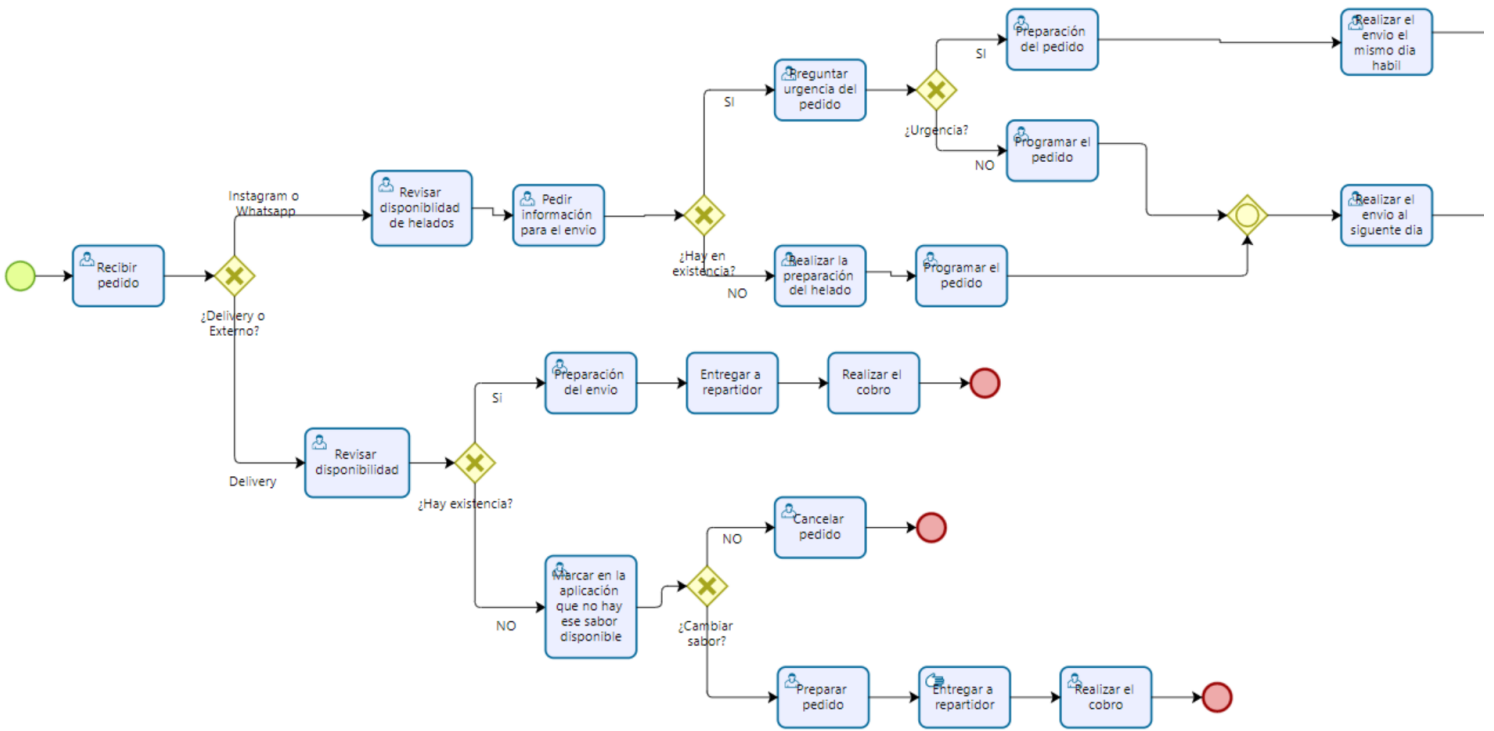
### Mapeo de proceso de venta To Be

A continuación se expondrá el proceso de venta de la empresa BigBoi, desde que se realiza el pedido hasta que se concreta la venta, este es el proceso actual, sin ninguna modificación, a partir de este se puede realizar otro escenario donde aparezcan las mejoras o se quiten algunos cuellos de botella que hagan más lento el proceso.



**Mapeo de proceso de ventas As is**

A continuación se expondrá el proceso de venta ya actualizado, con algunas mejoras sustanciales, las cuales ayudarán a la empresa a tener un proceso más fluido además de que puede ser más económico y seguro. El principal cambio fue que se pueda realizar el pedido por medio de una aplicación de delivery, esto ayudaría a la empresa a ahorrarse el reparto, además de que le daría más formalidad y seguridad a la empresa, ya que el cliente podría estar monitoreando en tiempo real su pedido.



A continuación se expondrá algunas estrategias que logramos obtener con el FODA estratégico, las cuales se consideran para poder proporcionar una recomendación con la cual la empresa puede obtener y conocer mejor a los clientes.

### **Estrategia FA:**

Explotar el diferenciador de las nieves, con el fin de dar a conocer a la marca de una forma efectiva y rápida, consiguiendo un reconocimiento por parte de los consumidores.

#### **Táctica:**

- **Influencers y/o micro influencers:** Crear campañas y colaboraciones con influencers o micro influencers que estén acorde con la marca (foodies) con el fin de que promocionen los productos y se den a conocer.

### **Estrategia FO:**

Comunicar de forma atractiva los diferentes puntos de entrega semanalmente, así como los sabores de temporada, con el fin de mantener informados a los clientes.

#### **Táctica:**

- **Croquis con rutas de venta:** Establecer por zonas, bazares, etc, por mes y según los sabores de temporada. Comunicarlo semanal o mensualmente vía instagram, con el fin de informar e invitar a los consumidores de los puntos de venta.

### **Estrategia DA:**

Desconocimiento del mercado meta y cambio en las preferencias de los consumidores: Realizar estudios de mercado cada determinado tiempo y aplicar cuestionario de satisfacción de cliente para comprender mejor sus necesidades y preferencias. Esto ayudará a la empresa a ajustar su oferta de productos para satisfacer mejor las demandas cambiantes del mercado y reducir la amenaza de cambio en las preferencias de los consumidores.

#### **Táctica:**

- Dentro de este programa, se incluye la participación en encuestas de satisfacción del cliente como requisito para acceder a ciertos beneficios adicionales. (un ejemplo sería que después de la compra de ciertos litros el siguiente es regalado).

### **Estrategia FO:**

Entrega a domicilio con mayor cobertura con programas de fidelización: Ampliar el servicio de entrega a domicilio a áreas cercanas a Guadalajara y ofrecer programas de fidelización para los clientes frecuentes. Implementar un sistema de puntos o descuentos especiales para los clientes que realicen pedidos de manera constante, lo que incentiva la lealtad del cliente y aumentará la frecuencia de compra.

### **Táctica:**

- Utilizar los datos recopilados de estas encuestas para ajustar la oferta de productos y servicios de la empresa, adaptándola a las preferencias cambiantes del mercado.

NOTA: los descuentos que se proponen para realizar el programa de fidelización si es posible ya que BigBoi tiene unos márgenes de utilidad de entre 30% o 20%.

## **OBJETIVO 10** **Desarrollar estrategias de promoción y publicidad**

Este objetivo busca enfocar las estrategias de comunicación digital y presentar productos dando a conocer el valor agregado a los clientes, creando una relación sólida con los mismos. Recolectando la información del focus group, pudimos analizar las áreas de oportunidad para promoción y publicidad y ejecutar propuestas para las necesidades de BigBoi IceCream.

### **- Resultados del Focus Group**

Estas fortalezas del producto se respetarán para considerarlas en la estrategia de publicidad

- Buena calidad
- Buen sabor
- Buena consistencia
- Sabores de temporada, naturales y cremoso

En estas debilidades del producto, se recomienda tomarlos en consideración para mejoras y con ello después implementarlas como fortalezas para también incluirlas en la estrategia de publicidad

- Sabores intensos
- Ingredientes no atractivos en algunos sabores
- Empaque no atractivo
- Colores pálidos en el producto

A continuación, se logró hacer un análisis de tendencias en publicidad con base en los resultados del focus group en el que engloba los puntos principales que deben considerar de manera precisa para poder hacer cambios en las áreas requeridas de manera que se pueda tener una estrategia de comunicación exitosa entre la empresa y el cliente.

Aspectos de mejora (opiniones con base a los comentarios de los asistentes al focus group.)

- Los asistentes al focus group propusieron una mejor estética en cuanto a colores más llamativos para la identidad de marca (ej. amarillo, naranja, rosa, etc.)
- Hacer contenido donde se presente el producto de una manera más atractiva (ej, el producto siendo consumido, fotografías donde muestran ingredientes, publicaciones donde el helado se vea más atractivo, etc.)
- Que exista una línea de comunicación que dé a entender mejor a la marca (ej. Una historia o fun facts en redes sociales donde BigBoi pueda comunicar quiénes son ellos.)

**Las fortalezas que se detectaron en el focus y las debilidades que una vez se mejoren para transformarlas en fortalezas, las convertimos en 9 estrategias que a continuación se mencionan**

#### **1. Conocer y posicionar de la marca**

- Posicionar los helados de una manera atractiva, donde los productos se vean agradables y los colores de la marca sean más vibrantes.
- Hacer una estrategia de comunicación que dé a conocer la esencia de la marca.
- Llevar una historia y una línea de comunicación limpia que lleve al cliente por un recorrido a través de la marca.

- Hacer una reestructuración del branding con el fin de que se apeguen a ello generando resultados positivos y que se ajuste a las necesidades y atracción del cliente.

## **2. Desarrollar el storytelling en base a la marca**

Se busca generar publicaciones para conocer más sobre la marca, su identidad y publicar sus productos de manera atractiva para que sean congruentes con su mercado meta. Se planea el contenido en base a ideas principales expuestas en el focus group.

- Storytelling de la marca
- Proceso de elaboración de los helados
- Fun facts sobre la industria de los helados.

## **3. Presentar los productos en base a las necesidades del cliente (Con base a los resultados del focus group focus group)**

Generar envases pequeños con la readaptación de la marca. Vender productos más pequeños que estén hechos para un consumo individual, esto aumenta la oportunidad de venta en un punto físico para el público en general.

## **4. Otorgar valor agregado al cliente premiándolos con giveaways y eventos**

Ofrecer beneficios atractivos con el cambio de temporada.

- Giveaway de 4 sabores con un empaque atractivo: Realizar una campaña para redes sociales donde se presente el producto a través de un giveaway y en la apertura de venta se le otorgará al ganador 4 botes de nieve de  $\frac{1}{4}$  o  $\frac{1}{2}$ .
- Eventos de la marca: Con el cambio de sabores de temporada hacer un evento en el cual se inviten influencers o colaboradores (foodies) a una degustación del producto, generando una experiencia en el consumidor.

## **5. Aplicar ofertas especiales para implementar clientes fieles**

Se puede desarrollar una estrategia de promoción para los helados. Se diseñan cupones donde se pueda premiar a los clientes frecuentes de helados BigBoi donde puedan llenar el cupón con 6 asistencias a comprar un helado, a la 7ma asistencia el helado es gratis, esto aplica para cualquier sabor. Esta estrategia implementa el número de clientes fieles y asistencias a compra.

## **6. Hacer contenido relacionado específicamente al storytelling de marca**

Con el desarrollo y aterrizaje del storytelling se puede realizar una parrilla de contenido en donde se le dé vida a los personajes y dar personalidad en base a los helados. De esta manera los clientes pueden conocer y relacionarse con la marca y con el producto.

## **7. Tomar en cuenta la retroalimentación del cliente para mejorar los productos y la imagen de la marca**

Desarrollar una sección en redes sociales la cual consistirá de un buzón digital donde el cliente puede entrar una vez que consuma el producto y pueda evaluar tanto el producto como la experiencia de compra.

Esto les otorgará dos beneficios:

- Más seguridad de compra hacia los clientes.
- Retroalimentación de cambios.

## **8. Probar dos tipos de promoción (giveaway y los eventos de la marca), y analizar cuál funciona mejor**

Tanto el giveaway de productos como los eventos de marca, lo cual corresponden a la estrategia 4, deberían ser ejecutados por BigBoi. De esta manera se puede analizar cuál de las dos atrae más público y ventas para el negocio.

## **9. Implementar punto de venta y posicionarlo en redes sociales para darle conocimiento al cliente**

En redes sociales, se puede posicionar la marca como una experiencia de viaje donde los clientes puedan tener en su área sus nieves favoritas.

Se crea una ruta de viaje, la cual los personajes puedan explicarla en redes sociales. Una vez conocida esta ruta los clientes saben donde encontrarlos para comprar las nieves, haciendo de BigBoi no solo una marca de helados sino una experiencia de consumo.

NOTA: Tras presentar las 9 estrategias propuestas a los empresarios de BigBoi IceCream, ellos consideraron sólo aplicar tres estrategias las cuales les benefician para aumentar sus redes sociales. Cabe mencionar que estas 3 estrategias son congruentes con el FODA estratégico, esto es con el fin de ver las necesidades y áreas de oportunidad y así poder desarrollar una parrilla de comunicación aterrizada donde se utilizan ideas y referencias que les ayudarán a ejecutar un mejor posicionamiento, comunicación y promoción en redes sociales. A continuación se presentan las 3 propuestas elegidas por los empresarios:

**Estrategia 2: Desarrollar el storytelling en base a la marca**

**Estrategia 3: Presentar los productos en base a las necesidades del cliente (Con base a los resultados del focus group focus group)**

**Estrategia 5: Aplicar ofertas especiales para implementar clientes fieles**

Esta parrilla representa la implementación de las tres estrategias elegidas por los empresarios.

Estrategia	Descripción	Idea	Recursos	Fecha	Plataforma	Hashtags	Hora	Referencias
Desarrollar el storytelling con base en la marca	Generar contenido de valor para conocer más sobre la marca. Desde la historia de la marca, hasta el proceso de elaboración de los helados de manera que los clientes puedan empatizar con la marca.	Hacer junta con el diseñador de manera que se establezca una plantilla específica con dos o tres opciones diferentes y con base en eso empezar a tallerear el contenido para subir a Instagram.	Fotografías y plantillas de posts con videos	Julio	Post semanal de contenido de valor. (historia, interacción, datos curiosos)	#bigboi #bigboicecream #cecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	Viernes (2:00 pm)	Diseñador hace plantillas que puedan ser cambiadas fácilmente para diferente contenido.
Presentar los productos en base a las necesidades del cliente (Con base a los resultados del focus group)	Producir envases para scoops individuales con la nueva presentación de BigBoi IceCream, a la par de barquillos para helado. De esta manera aseguramos tener diferentes opciones en el punto de venta para los clientes, desde porciones individuales hasta envases para llevar.	Ofrecer una experiencia distinta con envases personalizados en base a la propuesta de colores con el logotipo de BigBoi IceCream. Se recomienda utilizar envases que sean de material resistente (desde el envase hasta los utensilios) ya que le da un factor extra que puedan tener para que no se dañe el material con el helado y que se lo puedan llevar fácilmente a cualquier lugar.	Fotografías y plantillas de posts con diseño y fotos	Agosto	Mostrar los nuevos envases con el producto de temporada de verano. (Hacer reels para generar mayor tracción)	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	Lunes (11:00 am)	Vaso para helado 10oz ip c/1000 pz (\$3,629 pesos)
Aplicar ofertas especiales para implementar clientes fieles	Generar una campaña publicitaria de la mano de un diseñador donde se tenga una línea de comunicación en la campaña presentando nuevos cupones de las cuales tengan interacciones con la marca. Con el fin de que cuando vaya el cliente a comprar un helado, por cada asistencia se le otorgue un sticker el cual ponga en tu tarjeta de promociones BigBoi. La idea es llenar la tarjeta con 6 asistencias totales, a la 7ma asistencia los helados que se lleven sean gratis.	Imprenta de las tarjetas y los stickers. También es recomendable el diseñar stickers con los personajes de la marca y con frases alusivas a la marca, generando un vínculo más cercano con los clientes. Generar este vínculo es importante para los clientes, además ofreciéndoles stickers les genera a los clientes un sentimiento de inclusión y valor agregado ya que mucha gente utiliza stickers.	Plantillas de posts con diseño y fotos	Septiembre	Tres posts semanales. (sabor de helado, promoción, punto de venta)	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	Miércoles (11:00 am)	Tarjetas de couché gruesa, para presentación (300 gts)

NOTA: Las fechas, los horarios y días que se consideran en la tabla son propuestas con base en análisis de tráfico en redes sociales y pueden modificarse a consideración de los empresarios.

## OBJETIVO 11

### Establecer estrategias de comunicación digital

En este objetivo se implementan programas de fidelización para los clientes actuales y potenciales como una forma de recopilar información sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Para aterrizar este objetivo es necesario considerar las estrategias de promoción y publicidad, así como los objetivos por parte de los empresarios, el cual consiste en tener más presencia en redes sociales para lograr aumentar la interacción con los clientes. Estas son las siguientes tácticas que se recomiendan para cumplir dicho objetivo.

#### 1. Identificar a la audiencia:

Definir claramente el perfil demográfico y los intereses de la audiencia objetivo en Instagram, centrándose en el público meta, los cuales están interesados en helados naturales y sabores nuevos.

Asimismo, se deben realizar análisis de audiencia para comprender mejor los comportamientos, preferencias y necesidades de los seguidores actuales y potenciales.

#### 2. Estrategia de hashtags y geolocalización:

- Utilizar hashtags (relevantes y populares que también estén adecuados a la marca en cada publicación para aumentar la visibilidad y el alcance orgánico en Instagram.
- Crear un hashtag único de marca que los seguidores puedan usar al compartir sus propias fotos y experiencias con los helados de BigBoi IceCream.
- Etiquetar la ubicación de la tienda y eventos especiales para atraer a usuarios locales y aumentar la participación de la comunidad de Guadalajara.

### **3. Interacción y servicio al cliente:**

- Contratar un community manager de manera que logre responder rápida y personalmente a los comentarios, mensajes directos y menciones de los seguidores para fomentar la participación y construir relaciones sólidas.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente en línea, respondiendo a consultas sobre horarios, ubicaciones, sabores y promociones.

### **4. Medición y análisis:**

- Utilizar herramientas como Meta Business para analizar las redes sociales y monitorear el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de la audiencia, el compromiso y las conversiones en Instagram mediante pauta de contenido.
- Evaluar regularmente los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos establecidos.

Los objetivos SMART presentan las herramientas y conceptos básicos los cuales forman los pilares de las estrategias elegidas y los distintos conceptos que se necesitan para hacerlos de manera exitosa.

## Objetivos S.M.A.R.T

Aumentar el crecimiento de seguidores en Instagram un 20% durante los próximos cuatro meses.

### Específicos

Se enfoca en aumentar el número de seguidores en la cuenta de Instagram de BigBoi IceCream.

### Medible

Se medirá mediante el seguimiento del crecimiento en el número total de seguidores de la cuenta durante el período especificado. Así mismo, se analizará las estadísticas de las publicaciones y el alcance de las pautas.

### Alcanzable

Implementando estrategias de crecimiento orgánico y pagado, como publicaciones regulares de contenido atractivo, colaboraciones con influencers, concursos y anuncios dirigidos.

### Relevante

Aumentar la base de seguidores en Instagram ayudará a amplificar la presencia de la marca, aumentar la conciencia de la misma y expandir el alcance de las publicaciones y promociones.

### Temporal

Establecer este objetivo en un plazo de cuatro meses proporciona un marco de tiempo razonable para implementar y evaluar el impacto de las estrategias de crecimiento.

## Objetivos S.M.A.R.T

Mejorar el índice de satisfacción del cliente un 30% en Instagram en los próximos cuatro meses.

### Específicos

Se enfoca en mejorar la satisfacción del cliente entre los seguidores de Instagram.

### Medible

Se medirá mediante el análisis de los comentarios, menciones y reseñas en Instagram, así como sus respuestas por medio de una encuesta de Google por la cual se les hará preguntas sobre su experiencia de compra y satisfacción del producto.

### Alcanzable

Implementando un enfoque proactivo en la gestión de comentarios y mensajes, respondiendo rápidamente a las consultas y preocupaciones de los clientes y ofreciendo soluciones satisfactorias.

### Relevante

Mejorar la satisfacción del cliente en Instagram ayudará a fortalecer la reputación de la marca, fomentar la lealtad de los clientes y generar recomendaciones positivas, lo que puede conducir a un aumento en las ventas y la retención de clientes.

### Temporal

Establecer este objetivo en un plazo de cuatro meses permitirá un seguimiento continuo de la satisfacción del cliente a lo largo del tiempo y la implementación de medidas correctivas si es necesario.

## Estrategia de pautas para un mes

Para tener una estrategia viable de pautas para BigBoi IceCream es fundamental seguir una serie de pasos que se desarrollan a continuación. El objetivo de esta metodología es que las redes sociales puedan tener mayor alcance al público meta de la marca y sobre todo, generar más ventas.

## 1. Abrir una cuenta de Facebook (Meta)

La manera en que se puede pautar contenido en Instagram es a través de Meta Business Suite de Facebook. Es por esto que se debe abrir una cuenta de Facebook de BigBoi para poder crear una página de la marca donde se gestionan todas las campañas publicitarias de pautas. Esto también beneficia a la empresa ya que su mercado meta son las personas entre 50 y 60 años, por lo que las encuentran fácilmente en Facebook.

## 2. Iniciar pautando 2 posts por mes

Para poder analizar la viabilidad de las estrategias y las publicaciones, se debe ir pautando poco a poco, empezando por una cantidad de **\$45 pesos al día** aplicadas a dos posts diferentes. Se recomienda que cada post se paute durante **10 días**, generando un total de **\$450 pesos** por publicación.

La pauta se debe de hacer primero con una publicación, y al término de la primera se puede volver a pautar, esto para lograr generar un alcance significativo entre una y otra sin opacar ni atropellar la interacción de las publicaciones. Al término de estas dos pautas, se hace una presentación de análisis donde se desglosa la interacción que tuvo la publicación y los perfiles que logró alcanzar, de los cuales deben de cumplir sus objetivos de ventas.

## 3. Segmentar el mercado correctamente

Para lograr resultados significativos en la pauta de contenido es fundamental segmentar/clasificar correcta y detalladamente el mercado al que va dirigido. Esto se hace llenando a través de Meta Business Suite en la sección de mercado meta, se realiza un llenado de perfil demográfico donde se especifica la edad, sexo, zona geográfica, intereses, objetivos, etc.

En el caso de BigBoi IceCream, el perfil demográfico pensado para la empresa es el siguiente:

- **Objetivo:** Recibir más mensajes por medio de WhatsApp Business

### Características del público:

- **Lugar:** México: Guadalajara (+30 km) Jalisco
- **Edad:** 18-60 (Hombres y mujeres)
- **Personas que coinciden con:** helados, nieves, helados naturales, nieves artesanales, dulces, nieves de garrafa, helados a base de leche, helados a

base de agua, nevería, tienda de helados, scoops de nieve, conos de helado, nevería, frutas, chocolates, helados de vainilla, helados de fresa, helados frutales, nieves de frutas, nieves a base de agua, sabores de nieve y sabores de helado.

Es conveniente considerar las tácticas antes mencionadas ya que al aplicarlas pueden obtener mayor alcance a su mercado y resultados significativos. Las fotografías que se muestran a continuación son un ejemplo de como se ve la interfaz de pautas desde Meta Business Suite, y detallan cómo se debe segmentar el mercado meta para las pautas de BigBoi IceCream

### Parrilla de contenido para un mes

La parrilla de contenido que se presenta a continuación está hecha con base en el desarrollo de las tres estrategias elegidas de promoción y publicidad por los empresarios. El contenido aterrizado a continuación está pensado exclusivamente para Instagram ya que, BigBoi IceCream enfoca esta parrilla a esta plataforma, por

lo que es necesario enfocar la estrategia en la app que más les generará interacción con su clientes.

Las fechas establecidas en la parrilla de contenido son fechas tentativas las cuales se tienen pensadas con base en la tabla de estrategias publicitarias que se desglosa en el objetivo 10. Las fechas se proponen de esta manera para asegurar que el contenido es constante y que está siguiendo una línea coherente entre cada estrategia. Dependiendo de si los empresarios comienzan a desarrollar el contenido en otras fechas, las publicaciones cambiarán en su día de lanzamiento.

Fecha	Día	Idea	Lugar	Plataforma	Entrega	HashTags	Hora
03/07/24	Lunes	Video de bienvenida al verano con nuevos sabores de temporada	Departamento (Producción)	Instagram	Reel	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
5/07/2024	Miércoles	Introducción al las tarjetas acumuladoras de puntos	Punto de venta	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
07/07/24	Viernes	Post de historia creada para Big Boi	Departamento (Producción)	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	14:00
10/07/24	Lunes	Cómo se crea el helado (Video tutorial)	Departamento (Producción)	Instagram	Reel	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
12/07/24	Miércoles	Promoción del mes	Departamento (Producción)	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
14/07/24	Viernes	Conoce el equipo de Big Boi. Post con presentación del equipo de trabajo a través de los personajes	Punto de venta	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	14:00
17/07/24	Lunes	Video mostrando los helados	Departamento (Producción)	Instagram	Reel	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
19/07/24	Miércoles	Giveaway de dos envases de helados de 1/2	Punto de venta	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
21/07/24	Viernes	Datos curiosos sobre los sabores de helados	Punto de venta	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	14:00
24/07/2024	Lunes	Video aesthetic sobre el punto de venta y los helados	Departamento (Producción)	Instagram	Reel	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
26/07/2024	Miércoles	Muestra de las tarjetas de regalos y los stickers	Punto de venta	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	11:00
28/07/2024	Viernes	Datos curiosos sobre la elaboración del helado y los ingredientes que se utilizan	Departamento (Producción)	Instagram	Post	#bigboi #bigboicecream #icecream #heladosnaturales #saboresdetemporada #nievesfrescas	14:00

El FODA que se presenta a continuación es un análisis de la competencia, y los elementos principales de BigBoi IceCream por parte de la estrategia de comunicación y redes sociales que puedan proporcionar beneficios, áreas de oportunidad y mejora en redes sociales.

## FODA Digital



A través del embudo de ventas y tráfico digital podemos estructurar el recorrido por el cuál pasa el cliente para lograr llegar a la compra del producto. Se presentan cuatro etapas las cuales se desglosan los retos y alternativas para poder orientar al público objetivo de BigBoi IceCream a una experiencia de compra donde se les proporcione la información sobre la empresa y los beneficios que esta tiene en el mercado.



Con base en el contenido que se va a realizar y en las pautas que se tienen pensadas para las publicaciones, se utilizarán las llamadas y mensajes como herramienta principal de comunicación, y el Instagram será la base por donde se comunicará todo sobre la marca.







**Recopilación de imágenes de la sesión de fotos.**



**OBJETIVO 13**  
**Diseñar landing page**

**Diseñar landing page**

Mockup de la página web.

- Junta con los empresarios para la extracción de información.
- Estructura de las categorías.
- Elaboración del diseño.
- Incorporación de fotografías de los productos.
- Muckup de página web.

Mediante la información recopilada en el focus group se creó un mockup en base a la creación de un landing page en la cual muestra el contenido deseado por la empresa como incorporación de fotografías de los productos, estructura de categorías como eventos, colaboraciones y contacto y el diseño en base a la identidad corporativa. A continuación se muestra el mockup del landing page:

### Mockup de Landing page.



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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Al trabajar y analizar a la empresa Bigboi, llegamos a la conclusión como equipo que es muy importante que exista una correcta comunicación entre todos los integrantes, para poder lograr un buen resultado y también una correcta comunicación con los empresarios ya que estamos fungiendo como consultores de la empresa, por eso debemos de ser respetuosos y eficientes en el trabajo que realizamos.

Se estableció una metodología con la cual cumplimos las necesidades del empresario, esto con el afán de darle la mejor solución posible a la problemática abordada, los objetivos que se abordaron fueron de diferentes disciplinas para lograr tener un impacto positivo dentro de todas las áreas de la empresa; por cada objetivo se plantaban una serie de estrategias las cuales ayudaban a que se cumplieran los objetivos correspondientes.

Como equipo nos percatamos que cada integrante tiene el conocimiento necesario para realizar los trabajos correspondientes, además cabe mencionar que aparte de nuestros conocimientos propios de la carrera, también aprendimos herramientas que nuestros compañeros aplicaban por ser parte de otras disciplinas, esto nos ayudaba a que los objetivos se logaran sin ningún inconveniente, por último se agradece la disposición de los empresarios para entregarnos la información requerida para el desarrollo del trabajo.

- **Aprendizajes Sociales**

**Maria Pimentel**

A lo largo de este PAP, mi principal objetivo fue el brindar ideas innovadoras y que realmente pudieran ser aplicadas en el proyecto. Este proceso fue bastante interesante ya que al ser consultores nuestra tarea es ofrecer diferentes alternativas y soluciones para que mejoren la empresa.

Con este proyecto, trabajé con mi equipo y en compañía de las asesoras, en cuestión que los empresarios no tenían mucha disposición a modificar ciertas cosas, sin embargo, se les propusieron ciertas mejoras de acuerdo a la idea que ellos tenían. Considero que el trabajo en equipo es la herramienta más importante para realmente obtener buenos resultados, así como una buena comunicación y evitar malinterpretaciones.

### **Montserrat Valle**

Mediante la realización del Proyecto de Aplicación Profesional, pude entender a través del diseño que es sumamente importante brindar de forma clara la información al cliente ya que pueden existir malentendidos. Debido a esto es mejor preguntar constantemente al cliente si está de acuerdo con la información presentada para poder entender los cambios.

Por otro lado, es importante comentar posibles mejoras en base a la identidad de la marca ya que como diseñadora es sumamente importante ser honestos con los clientes. Finalmente, las habilidades que desarrollé a lo largo del PAP me ayudaron a contribuir en el aspecto de diseño para mejora de BigBoi IceCream.

### **Carlos Osuna**

Me puede dar cuenta que llevar un proyecto de aplicación profesional es una manera en la cual podemos apoyar a empresario que van empezando en el mundo laboral, ya que le estábamos dando apoyo en varias áreas del emprendimiento. Se trató de ayudar en lo que estaba en nuestras manos de la mejor manera posible.

Aunque los empresarios no estuvieran siempre en acuerdo con nosotros o nos cambiaran las cosas que pedían, nosotros siempre tratamos de adaptarnos y sacar lo mejor.

Personalmente siento que aportamos algo valioso a la sociedad ya que plasmamos nuestro conocimiento adquirido a lo largo de la carrera en una empresa, esto ayudará no solo a los empresarios sino a la sociedad ya que al crecer un emprendimiento puede generar trabajos en la zona donde se ubican.

### **Sebastian Santander**

A lo largo de este proyecto logré estructurar de manera detallada objetivos publicitarios y de comunicación. Específicamente en el rubro de las microempresas como la que trabajamos, me funcionó para analizar las distintas áreas que hay y cómo funciona cada una de ellas. A través de la publicidad y las estrategias de promoción, pude aportar una línea de comunicación más detallada para que los empresarios puedan llevar a cabo para mejorar sus redes sociales para identificar las necesidades de sus clientes, formando una estrategia satisfactoria que logre aportar a la empresa.

A través de la interacción que tuvimos con los clientes, pude entender que las redes sociales son una parte fundamental dentro de una empresa, y es por esto que es necesario tener una conversación fluida con los empresarios para lograr hacer una estrategia que se pueda adaptar a sus necesidades y sus objetivos para la empresa, y este proyecto me ayudó a comprender y aplicar para esta y futuras empresas.

- **Aprendizajes Éticos**

### **Maria Pimentel**

Las principales decisiones que tuve que tomar fue acerca de qué temas se evaluarían en el focus group, debido a que el logo no se iba a validar a solicitud de los empresarios, sin embargo, al realizar el focus group las personas compartieron lo que pensaban acerca del logo.

En esta situación se tuvo que tomar la decisión de hablarlo con los empresarios y proponer un diseño nuevo de logo, arriesgándonos a una inconformidad por parte de los mismos, sin embargo, el equipo y las asesoras optamos en presentarles diferentes opciones de logo que cumplieran las características que los usuarios comentaron pero manteniendo la esencia del logo.

Considero que esta experiencia me hizo comprender la importancia de ser honestos y hablar las cosas claras con el fin de buscar una mejora, así como la iniciativa de proponer diferentes ideas.

### **Montserrat Valle**

Una de las principales decisiones que tomé fue llevar a cabo un rediseño de identidad de la marca a pesar de que la empresa no buscaba mejorar ese aspecto, esto en base a los resultados que obtuvimos en el Focus Group los cuales sugirieron un cambio total de la imagen de la marca. Así mismo, en base a estos resultados se recomendó generar una nueva paleta de colores y propuestas de diseño de logotipo a la empresa.

Finalmente, durante este semestre aprendí a lidiar con clientes que no desean aceptar la retroalimentación aportada a pesar de tener varias opiniones de distintos grupos de edad. A pesar de esta experiencia, es importante mantenerse profesional con los empresarios al igual que con la información proporcionada.

### **Carlos Osuna**

La primera decisión que tomé fue la de saber que es lo que el empresario necesitaba de costos, platicando con él me di cuenta que quería saber cuanto vender para no tener pérdidas, al igual saber cuales son sus productos de mayor ventas.

Esto me llevó a identificar cuál era la herramienta que necesitaba para saber cuales iban a tener que ser sus ventas de cada sabor para cumplir con el objetivo de no tener pérdidas en ningún mes, al igual que decirle cuánto era la cantidad de ventas que tenía que hacer mensualmente.

Podría trabajar en una empresa que necesite ayuda en la contabilidad o finanzas, al igual que en la administración para ayudarlos a establecer bien las bases de la empresa; o bien podría trabajar en la creación de un emprendimiento propio ya que

adquirir un poco de conocimiento de muchas áreas y no solo de la de finanzas y administración.

### **Sebastian Santander**

Las principales decisiones que tomé fueron fundamentales, pues tuve que analizar a detalle las necesidades de los empresarios en el aspecto digital. Revisando sus redes sociales y los objetivos que ellos tienen pude dar mis propuestas para poder cumplir con dichos objetivos y explicar la ejecución de los mismos.

Hacer estas estrategias me permite generar ideas respecto a la manera en la que los empresarios y la marca puedan obtener más clientes, apelando a la satisfacción visual e interactiva en redes sociales, es por esto que aprendí a desarrollar las herramientas como las parrillas de contenido y las estrategias de pautas, las cuales me permiten explicarles a la empresa la manera en la que podrán cumplir sus metas con éxito.

- **Aprendizajes personales**

### **Maria Pimentel**

El PAP ha sido una experiencia de continuos aprendizajes, el cual me ha permitido seguir aprendiendo. Me enseñó la importancia de realizar las cosas en tiempo y forma, trabajar de forma eficiente y el aprender a siempre tener metas claras, ya que eso es la base para trabajar.

Otros aprendizajes que el PAP me dejó, fue el trabajo en equipo y aprender a escuchar las diferentes propuestas y opiniones de los compañeros, ya que durante el semestre realizamos retroalimentación con el fin de todos estar en el mismo canal y guiar todas las estrategias propuestas al mismo objetivo.

Este tipo de prácticas me parecen demasiado significativas ya que se da la oportunidad de poner en práctica todos nuestros aprendizajes de forma profesional.

Por otro lado considero importante el apoyo que se recibió constantemente tanto de la maestra como de las consultoras.

### **Montserrat Valle**

Personalmente, este proyecto me ha hecho aprender más sobre posibles situaciones y clientes que podría llegar a encontrar en un futuro. Es por esto que el mantenerse de forma profesional y en un entorno respetuoso es sumamente importante ya que a pesar de las problemáticas que pueden llegar a surgir lo más importante es aprender a poner límites y crear un espacio de confianza donde los clientes sean honestos respecto a sus opiniones para que mediante el proceso del proyecto los clientes queden conforme a los resultados.

### **Carlos Osuna**

Es la primera vez curso un PAP y es algo completamente diferente a algo que había hecho a lo largo de mi carrera, te aporta mucho por trabajar para un empresario ya que cada uno de los integrantes debemos de escuchar que es lo que quiere y a dónde quiere llegar y ya en base a nuestro conocimiento podemos dar solución.

En lo personal me sentía un poco inseguro ya que es la primera vez que iba a poner en prueba mis conocimientos adquiridos, pero después de recibir guía de los profesores, pude realizar todo de la mejor manera posible. Algo que me marcó mucho es saber que no siempre se va a trabajar con las personas que queremos y no sabemos cómo van a actuar, lo que nos queda es tratar de sacar los resultados y estar a la mejor disposición posible para lograr el objetivo en común.

### **Sebastian Santander**

Esta es la primera vez que estoy cursando el PAP y se me hizo muy interesante la manera en la que se trabajó el proyecto, pero lo que me interesó para unirse a esta clase fue la oportunidad de aplicar los conocimientos que tengo de la carrera para ayudar a una empresa. Como publicista considero que es importante ser parte de un proyecto que pueda complementar todo un proceso de posicionamiento de una

marca ya que, para crecer un negocio, la comunicación y redes sociales es de los elementos más importantes.

Al llevar este proyecto puedo darme cuenta que, a pesar de los retos que surgieron en el camino para lograr cumplir todos los objetivos, pude desarrollar mis capacidades en un proyecto que me ayudará para crecer en mi vida laboral y a generar estrategias funcionales para impulsar empresas en crecimiento.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

BigBoi IceCream expresó su carencia de una identidad corporativa sólida y desconocimiento de su competencia. Además, buscaban un diseño creativo en sus etiquetas y validar las estrategias de precios con la que operaban y de esta forma conocer la rentabilidad de su empresa.

La empresa tenía como prioridad conocer su mercado meta, validar los sabores de sus helados, conocer los medios adecuados para comercializar sus productos y las estrategias de publicidad más eficientes para lograr captar la atención de sus clientes.

Al trabajar los objetivos realizados durante el Proyecto de Aplicación Profesional, concluimos que mediante el trabajo elaborado por parte del equipo de estudiantes junto con la ayuda de nuestros asesores durante el PAP, logramos desarrollar una serie de estrategias las cuales se ajustaron de manera efectiva a las herramientas previamente definidas, satisfaciendo las necesidades, metas y expectativas de la empresa. A lo largo de este proceso, nos enfrentamos a ciertos desafíos y obstáculos, sin embargo, logramos colaborar de manera conjunta para su resolución. Así mismo, como equipo, esperamos que los resultados finales aporten un valor significativo a la empresa en el futuro. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a todos aquellos que han contribuido y brindado su apoyo a este proyecto.

### **Recomendaciones:**

A continuación, se proponen diferentes puntos y enfoques para que la marca continúe en el mercado.

### **Mercadotecnia:**

- Monitorear periódicamente la satisfacción de los clientes con los diferentes cuestionarios que se proporcionaron.
- Implementar las propuestas que se realizaron en base a los resultados del focus groups.
- Explotar su diferenciador y comunicarlo a sus clientes.
- Para enfocarse al mercado B2C se recomienda punto de venta físico, ya que las personas no están interesadas en realizar compras online.

### **Finanzas:**

- Llevar un mejor control de los costos fijos para poder saber con exactitud cual es tu margen de utilidad.
- Considerar mínimo dos proveedores de insumos y materiales para comparar precios, esto reduciría un poco los costos.
- Estructurar bien las rutas de reparto para reducir los costos de envíos.
- Potenciar la promoción en los sabores que te generan más margen de utilidad.
- Expandir la cartera de clientes restauranteros para poder generar más ventas y con estas ganancias considerar un punto de venta.

### **Administración:**

- Implementar la identidad corporativa para que el cliente se sienta identificado con la marca.

### **Publicidad**

- Implementar la parrilla de contenido con base en las tres estrategias elegidas por los empresarios.

- Pautar el contenido para tener una mayor interacción con el público meta y con ello aumentar ventas.
- Utilizar los reels y aprovechar videos para el contenido de BigBoi IceCream.
- Dar seguimiento y actualización a su instagram, así como tener presencia en las diferentes plataformas digitales como facebook.
- *Call to Action*: Obtener Facebook y dirigir a los clientes hacia los pedidos por medio de llamadas y mensajes.

### Diseño:

- Se recomienda que BigBoi IceCream respete los lineamientos que se proponen en el manual de identidad al igual que usos de colores corporativos.

### Bibliografía

De Estadística Y Geografía, I. N. (n.d.). *Clasificadores - Catálogo SCIAN*. <https://www.inegi.org.mx/scian/>

De Estadística Y Geografía, I. N. (n.d.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

*Mercado de Helados en México, Tamaño, Informe 2024-2032*. (s. f.). Expert Market Research. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-mexico>

Requisitos para obtener una licencia de venta ambulante de helados y paletas. (s. f.). Public Health Madison & Dane County. Recuperado 31 de marzo de 2024, de <https://publichealthmdc.com/documents/Ice%20Cream%20Mobile%20Vending%20Spanish.pdf>

Dirección. (2023, 4 septiembre). *¿Cuántos kw consume un congelador? - ENERGIARENOVABLE.CAT*. ENERGIARENOVABLE.CAT. <https://energiarenovable.cat/es/blog/consumo-del-congelador/#:~:text=Congelador%20de%20helados%3A%20Dise%C3%B1ados%20espec%C3%ADficamente,d%C3%ADa%20y%2072.000%20watts%2Fmes>.

Partida, K. (2023, 27 octubre). *El consumo de energía y su impacto en el medio ambiente*. Grupo Industronic. <https://grupoindustronic.com/el-consumo-de-energia-y-su-impacto-en-el-medio-ambiente/>

De Miguel, R., De Miguel, R., & De Miguel, R. (2022, 15 junio). Las mejores máquinas para hacer helado en casa. *El País*. <https://elpais.com/escaparate/2022-06-15/las-mejores-maquinas-para-hacer-helado-en-casa.html>

Precio de la canasta básica aumentó 43.8% en lo que va del sexenio de AMLO. (s. f.). Proceso. <https://www.proceso.com.mx/economia/2024/3/11/precio-de-la-canasta-basica-aumento-438-en-lo-que-va-del-sexenio-de-amlo-325422.html>

De Salud, H. (s. f.). Etiquetado frontal de alimentos y bebidas. gob.mx. <https://www.gob.mx/promosalud/acciones-y-programas/etiquetado-de-alimentos#:~:text=En%20M%C3%A9xico%2C%20el%20etiquetado%20para,que%20deben%20contener%20dichos%20productos.>

*Helado frío de los hogares mexicanos - Mexico - Kantar Worldpanel.* (s. f.). <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Helado-fro-de-los-hogares-mexicanos>

Gobierno de México. (2023) *¿Qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial?* <https://www.gob.mx/imp/acciones-y-programas/conoce-el-imp-que-es-el-imp>

Refugio, C. (2024). *¿Qué es la identidad corporativa?*. Universidad de Oriente. <https://veracruz.uo.edu.mx/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-identidad-corporativa>

Vazquez, J. (2024). *¿Qué es un manual de identidad y qué debe incluir?*. Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/2550-que-es-un-manual-de-identidad-y-que-debe-incluir>

DigitasLBI. (2024, 25 marzo). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo - ESERP. ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Lisboa, R. (2021, 12 febrero). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Molina, D. (2021, 27 septiembre). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Zendesk. (2024, 23 febrero). ¿Qué es el mercado meta? Criterios para entenderlo y aplicarlo. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/>

Cuhmga3o. (2018, 3 marzo). ¿Sabes qué es un lienzo del modelo de negocio y porqué lo necesitas para tu PyME? CUHM Centro Universitario Hispano Mexicano. <https://cuhm.edu.mx/2018/03/03/sabes-lienzo-del-modelo-negocio-lo-necesitas-pyme/>

AEC - Cliente misterioso. (s. f.). <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/cliente-misterioso#:~:text=Un%20%E2%80%9Cmystery%20shopper%E2%80%9D%20o%20tambi%C3%A9n.de%20los%20aspectos%20a%20valorar>

Empresariales, U. P. (s. f.). Las 7 P del marketing. <https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>

Morales, F. C. (2022, November 24). Fuente primaria. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fuente-primaria.html>

Morales, F. C. (2022, November 24). Fuente secundaria. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/fuente-secundaria.html>

Morales, V. V. (2022, November 24). Misión de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

Ucha, A. P. (2022, November 24). Visión de una empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Raeburn, A. (2021, July 1). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2021] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Zendesk. (2023, May 1). ¿Qué es costo de venta y cómo calcularlo? (FÓRMULAS). <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/>

Díaz, C. (2022, October 25). ¿Qué es el margen de contribución y cómo se calcula? Lean Finance. <https://leanfinance.es/que-es-el-margen-de-contribucion-y-como-se-calcula/>

Mapeo del customer journey - Qualtrics. (2023, December 6). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/customer/mapeo-del-customer-journey/?rid=ip&prevsite=es&newsite=es-la&geo=MX&geomatch=es-la>

Latam, T. (2022, May 23). Mapeo de procesos: qué es, ventajas, tipos y cómo hacerlo. TOTVS. <https://es.totvs.com/blog/gestion-de-negocios/mapeo-de-procesos-que-es-ventajas-tipos-y-como-hacerlo/>