





DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

000





El problema gerencial de Grün Choice es lograr que la generación de jóvenes actuales consuma sus productos mediante el uso de redes sociales y estrategias de comunicación; además que acudan especialmente a los locales de Oxxo. También es necesario crear estrategias para aumentar el consumo, ya que la pandemia ha bajado las ventas a números nunca antes vistos.





OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Fuentes primarias

- Consumo de snacks durante el día (horarios y cuántas veces)
- Importancia del empaquetado para el cliente
- Importancia de mantenerse saludable para el mercado meta
- Efectos del etiquetado al escoger productos

- Principales redes sociales usadas por el mercado meta, además de horarios estelares
- Sabores preferidos de snacks de la población meta
- Precios adecuados a la hora de comprar snacks









OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Fuentes secundarias

- Tendencias del consumo de snacks saludables en México
- 4P's de la competencia
- Comportamiento del mercado de snacks saludables











METODOLOGÍA PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias

Diseño: Exploratorio

Metodología: Cualitativa

Técnica: Entrevistas de profundidad

Muestreo: No probabilístico

Por conveniencia y Bola de nieve

Fuentes secundarias

Recopilación de información a través de la base de datos de Euromonitor Passport y sitios web de la competencia







ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

000

GEOGRÁFICO

Monterrey, Nuevo León, México

000

RECURSOS

Grabaciones de audio de Zoom, bases de datos y sitios web de la competencia

000

TIEMPO

5 semanas

000

TÉCNICA

Entrevistas y recolección de datos a través de internet





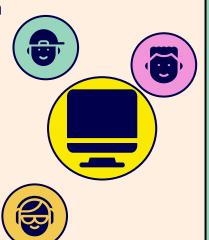




DISEÑO DE MUESTRA Y PLAN DE MUESTREO

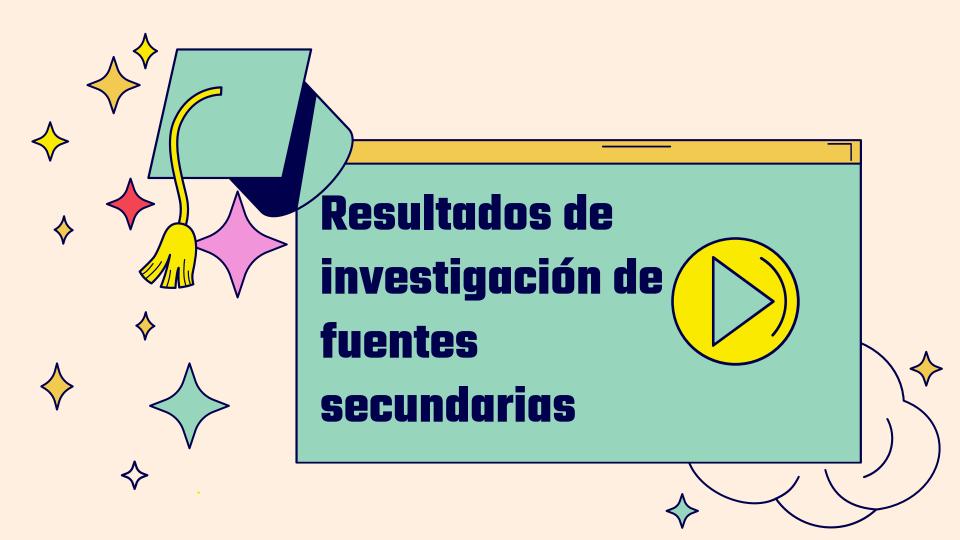
Se harán 5 entrevistas a hombres de 18 a 24 años de Monterrey que juegan videojuegos con regularidad.

El procedimiento será hacer un serie de preguntas a través de zoom, iniciando con preguntas generales de la persona y finalizando con las más específicas.











ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

	Empresa	Propuesta de valor	Producto y precio	Puntos de venta	Promoción
	PlantaVit (PlantaVit, 2021)	Botanas hechas a base de fruta y frutos secos, 100% naturales y aptas para toda la familia	Cuentan sabores como uva, fresa, arándano, mango, granola y piña. 70gr \$29 250gr \$77	Supermercados, Amazon, Mercado Libre y tiendas especializadas	Utilizan Facebook, Instagram y Twitter
>	Berry Nuts (Berry Nuts, 2021)	Botana natural que ayuda a una vida saludable y con deporte; llenos de energía y ayudan al día a día	Arándanos, manzana, almendras y granola cubiertos por salsas dulces o enchiladas 180gr \$55 25gr\$11	Online, supermercados, tiendas especializadas y tiendas de conveniencia	Se encuentran en Facebook e Instagram

*Las referencias completas de los sitios web de las marcas están al final del documento



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Propuesta de valor	Producto y precio Mayonesa de sabores	Puntos de venta	Promoción
	Mayonesa de sabores		
Salsas innovadoras y con sabores únicos que pueden ser utilizadas día a día	(350gr) \$30.70 Mayonesa Balance (310gr)\$28 Mayonesa con limón (320gr) \$28.90	Online, supermercados, tiendas de conveniencia y abarrotes	Se hace uso de Facebook, Instagram y YouTube
Papas fritas irresistibles y crujientes, cortadas de manera delgada que están en los buenos momentos	Papas fritas con diversos saborizantes 340gr \$68 170gr \$41 42gr \$12	Online, supermercados, tiendas de conveniencia y abarrotes	Usan Facebook, Twitter, YouTube e Instagram
	con sabores únicos que pueden ser utilizadas día a día Papas fritas irresistibles y crujientes, cortadas de manera delgada que están en los buenos momentos	con sabores únicos que pueden ser utilizadas día a día Papas fritas irresistibles y crujientes, cortadas de manera delgada que están en los buenos momentos Mayonesa Balance (310gr)\$28 Mayonesa con limón (320gr)\$28.90 Papas fritas con diversos saborizantes 340gr\$68 170gr\$41 42gr\$12	con sabores únicos que pueden ser utilizadas día a día Papas fritas irresistibles y crujientes, cortadas de manera delgada que están en los Mayonesa Balance (310gr)\$28 Mayonesa con limón (320gr)\$28.90 Papas fritas con diversos saborizantes 340gr\$68 170gr\$41 420r.\$12 supermercados, tiendas de conveniencia y supermercados, tiendas de conveniencia y abarrotes





DIFERENCIACIÓN

000

Todos sus productos, tanto snacks como salsas, se caracterizan por ser naturales y funcionales, es decir, te dan más proteína al mismo tiempo que tienen menos calorías; otro factor clave es que utilizan los sabores nacionales con los que los consumidores mexicanos se pueden identificar.

Estos productos son perfectos para consumir si se está en una dieta.

(Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey, 2020)

(Grün Choice, s/f)

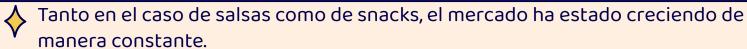






PUNTOS RELEVANTES DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

000



- Los competidores con mayor participación se han mantenido así desde hace años, por lo que para llegar a tener una porción se debe desarrollar una estrategia acorde y aprovechar al máximo la diferenciación con la que Grün Choice cuenta.
- El canal de distribución más popular es el de Store-Based Retailing, por lo que se puede desarrollar una estrategia enfocada a este canal.
- Hay una gran cantidad de competidores con poco participación, que al juntarlos se junta casi un tercio.
- Las marcas saludables tienen precios más altos y las marcas dominantes usan más promoción en redes sociales.







TENDENCIAS DEL MERCADO





Sostenibilidad

Se espera que las personas y las marcas sean más conscientes para con el planeta; optar por opciones verdes y eco-friendly permite sequir comprando y sentirse bien, ya que ayudas al medio ambiente.



Experiencias virtuales

El contenido digital de las marcas no solo debe mostrar sus productos, sino que debe ser creativo, cuidado y entretenido para poder decir que es de calidad.



Bienestar

Las personas buscan sentirse bien física y mentalmente por lo que participarán en actividades wellness, al mismo tiempo que comerán más sanamente.











Objetivo de	
investigación	

Verbalización y fuente



En general, el segmento meta



Consumo de snacks durante el día (horarios y cuántas veces) "Rara vez, pero cuando como me suelo pasar... 2 a 3 veces a la semana... entre 4 y 8 p.m." - Entrevistado 1, 19 años

"No tanto de la tienda, me gustan más los snacks dulces y frutales... Las como sobre todo entre comidas y un día sí y otro no" - Entrevistado 2, 23 años

"Sí como... Una vez al día después de comer" - Entrevistado 3, 20 años

"No suelo comer... Prefiero las comidas completas... Compro botanas cuando no tengo en qué gastar o no hay nada de comer" - Entrevistado 4, 22 años

"Como una o dos veces al día, pero no siempre en días seguidos" - Entrevistado 5, 20 años sí suele consumir snacks, pero no todos los días, cerca de 2 a 3 veces a la semana en promedio. La marca debe de buscar crear una relación con el cliente en la que al pensar en comprar snacks lo primero que se le venga a la mente es Grün Choice; esto se puede hacer con el uso de anuncios en

redes sociales.







Objetivo de	Verbalización y fuente
investigación	verbuilzucion y luente



Este segmento piensa que el



Importancia del empaquetado

para el cliente

"No es importante para mí el diseño... Si el empaque es biodegradable sí me interesaría" - Entrevistado 2, 23 años

"Si el empaquetado es elegante asumes que es caro o bueno... Sí

me fijo en el material... Si el empaque es biodegradable te

sientes mejor al comprarlo" - Entrevistado 1, 19 años

"El empaque no me suele importar... Me llamaría la atención si fuera reciclado o biodegradable" - Entrevistado 3, 20 años

"Cuando no conozco el producto sí me importa el diseño... No me importa el material" - Entrevistado 4, 22 años

"Un diseño agradable a la vista es importante... El material no me importa... Si el empaque es biodegradable tendría una imagen positiva de la empresa" - Entrevistado 5, 20 años

diseño es una parte de cómo percibes la esencia del producto, en especial si no lo ha probado; los colores no suelen ser tan importantes. Si el empaque está hecho de materiales reciclados les llama la atención.

Grün Choice debe cambiar a un paquete eco-friendly y comunicarlo.







Objetivo de
investigación

Verbalización y fuente



El segmento sí cuida de su



Importancia de mantenerse saludable para el mercado meta "Considero que es importante... Prefiero cuidar mi alimentación" - Entrevistado 1, 19 años

"Sí cuido mi salud... Lo hago comiendo cosas saludables... Trato de mantener un equilibrio... Salgo a caminar" -Entrevistado 2, 23 años

"Como saludable... Antes solía ir a correr y caminar... Me enfoco más en la alimentación" - Entrevistado 3, 20 años

"Sí es importante, suelo hacer dietas y ejercicio, bueno un mes sí y un mes no" - Entrevistado 4, 22 años

"Lo considero de lo más importante... Me inclino más a comer saludable, pero también me gusta hacer ejercicio" -Entrevistado 5, 20 años

salud, especialmente en cuanto a la alimentación y en menor medida hace ejercicio. Al cuidar de esta manera su alimentación Grün Choice debe de aprovechar y empezar a hacer que estos clientes potenciales conozcan el producto a través de redes sociales y así descubran sus beneficios.







Objetivo de
investigació

Verbalización y fuente



Los sellos no afectan de

ningún modo su consumo,

siguen comprando los

productos sin importar que

tengan sellos. La empresa no

debe preocuparse por los

sellos con los que cuenta el

producto, más bien debe de aprovechar ese tiempo y

recursos en un nuevo

empaquetado y publicidad

online.



Efectos del etiquetado al escoger

productos

"No dejo de comprarlos... No sentí un gran efecto" - Entrevistado 1, 19 años

> "No dejo de comprar cosas, es inútil" -Entrevistado 2, 23 años

"No dejo de comprar un producto porque tenga sellos... No le presto atención" - Entrevistado 3, 20

"No me importan" - Entrevistado 4, 22 años

años

"Los veo, pero los ignoro" - Entrevistado 5, 20 años









Objetivo de investigación

Verbalización y fuente

Respuesta/Insight

Facebook y Whatsapp las más



Principales redes sociales usadas por el mercado meta, además de horarios estelares.

"Whatsapp, Facebook y Messenger... Las uso más entre 7 a.m. y 4 p.m., que son mis clases, y sobretodo entre semana" -Entrevistado 1, 19 años

"Whatsapp, Youtube y Tiktok... Las suelo usar todo el día... En fin de semana casi no estoy al pendiente de ellas porque salgo con mi pareja y entre semana me comunico con ella" - Entrevistado 2, 23 años

"Facebook, Youtube e Instagram... Las uso todo el día... No importa si es fin de semana o no" - Entrevistado 3, 20 años

"Facebook, Whatsapp, Messenger y algo menos Instagram... Las uso todo el tiempo... En fin de semana las uso menos, ya que veo series o uso el celular para otras cosas" - Entrevistado 4, 22 años

"Facebook e Instagram... En general las uso todo el día... Entre semana no suelo revisarlas tanto" - Entrevistado 5, 20 años

usadas y en menor medida Instagram, Messenger y Youtube. El uso de estas es durante todo el día a ratos: entre semana es cuando necesitan comunicarse más con otras personas. Con esto, Grün Choice puede hacer campañas de publicidad en Facebook y que aparezca en los días que suelen usarlas más.





DEJAKKOLLO DE INGIOITI		
Objetivo de	Verbalización y fuente	Respuesta/Insight

"Suelo comer picosas... en segundo lo salado y por último lo dulce" - Entrevistado 1, 19 años

"Lo que me qusta más es lo dulce... Y también

"Prefiero lo dulce" - Entrevistado 4, 22 años

"Entre lo salado y enchilado", 20 años



Verbalización y fuente investigación



enchilado" - Entrevistado 2, 23 años Sabores preferidos de "Me qusta más lo enchilado, pero también snacks de la depende de mi antojo" - Entrevistado 3, 20 población años

Lo enchilado es el sabor más popular, pero lo dulce sique siendo bastante popular. Grün Choice debe de desarrollar más productos que puedan satisfacer los diversos antojos del segmento, ya que en la actualidad solo cuenta con productos enchilados.



meta





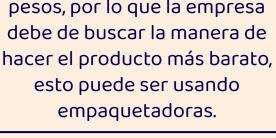
ı					
	Objetivo de investigación	Verbalización y fuente	Respuesta/Insight 🔷		
	Precios	"Entre 15 y 20 pesos estaría dispuesto a pagar más si realmente cumple lo que promete" - Entrevistado 1, 19 años "100 pesos máximo, yéndome al extremo" -	El rango de precio con el que el segmento se siente cómodo de pagar es de 20 a 25 pesos, por lo que buscan un precio		
	adecuados a la	Entrevistado 2, 23 años	accesible a un producto de calidad.		
	hora de comprar snacks	"20 pesos… Prefiero las porciones pequeñas" - Entrevistado 3, 20 años	El precio de los productos de Grün Choice es va de 39 a 54 pesos, por lo que la empresa		
×		"Como 25 pesos" - Entrevistado 4, 22 años	debe de buscar la manera de		

"Unos 25 pesos en promedio" - Entrevistado 5, 20

años









DANIEL - GAMER EMPEDERNIDO



"Ni dioses, ni reyes, solo el hombre"

Edad: 21

Estudia: Ingeniería en Sistemas Familia: Ambos padres y una

hermana

NSE: C (clase media)
Ubicación: Monterrey

Personalidad

Pensar	Sentir
Analítico	Creativo
Introvertido	Extrovertido
Pasivo	Activo

Medio ambiente Series de acción
Sabores nacionales Jugar con amigos
Ropa cómoda Comida enchilada
Honestidad Lealtad

Biografía

Daniel nació el 8 de febrero del 2000 en la ciudad de Monterrey, en la cual ha estado toda su vida. Vive con sus dos padres y su hermana menor, así como un perro labrador. Actualmente se encuentra estudiando la carrera de Ingeniería en Sistemas en la universidad estatal. Una de sus más grandes pasiones son los videojuegos y suele jugar cada día 5 a 6 horas.

Necesidades

- Un producto con buen sabor y que le ayude a cuidar su alimentación, para consumir 2 a 3 veces a la semana.
- · Energía para poder atender a clases sin estar cansado.
- Una marca de snacks con sabores enchilados y dulces que sea de calidad.

Frustraciones

- Los productos que le dan suficiente energía para su día a día están llenos de calorías.
- Los empaques de los snacks contaminan mucho y no son eco-friendly.
- Los snacks saludables tienen precios bastante elevados.

Motivaciones de compra

Precio Sabor Tamaño

Empaque

Marcas







Redes sociales













EMPATHY MAP

000

LISTEN

Ha escuchado a sus amigos decir que para comer sano se tienen que dejar los snacks y que los que son "saludables" dañan mucho al ambiente.

000

SAY/DO

Se suele desvelar al jugar o por tareas y constantemente le dice a su familia que quiere un snack que le brinde energía, pero estos suelen tener muchas calorías.

000

THINK/FEEL

Cree que puede encontrar un snack que sea saludable y rico, pero no está seguro de si probarlo o no, porque estos suelen decepcionar fácil

SEE

En el Oxxo ve los snacks saludables, pero nunca ha visto a una persona comprarlos, ni ha visto anuncios en sus redes sociales, por lo que no se anima.





EMPATHY MAP



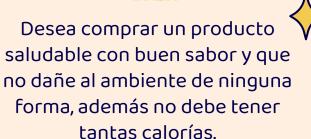
000

PAIN

No suele tener mucho dinero porque lo gasta con facilidad; en las mañanas tiene mucho sueño por desvelarse e intenta cuidar su alimentación, pero al final el antojo le gana y













INFORMACIÓN DESCUBIERTA



000

Factores de compra

Lo más importante es el sabor, pero el precio es lo que ayuda a que se atrevan a probarlo.

Buscan una buena relación calidad-precio.

Un "extra" que es apreciado es un paquete amigable con el ambiente.

Necesidades

Quieren un producto que cumpla con lo que promete; que sea saludable y que les ayude a cuidar de su salud y que brinde energía sin ser de manera excesiva.

000

Principales Insights

*Consumen snacks 2 a 3 veces a la semana. * Se desvelan con facilidad, por lo que necesitan de energía. * Los sellos no afectan el consumo. * Sí se esperar que haya productos dulces y saldos.







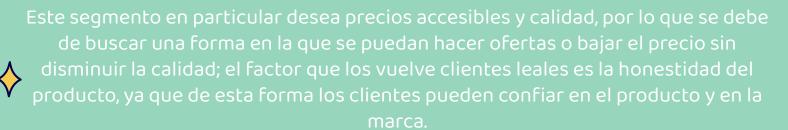
CONCLUSIONES EVIDENCIA 1



Grün Choice cuenta con un diferenciador que puede aprovechar al máximo para resaltar entre la gran cantidad de competidores que existen en la actualidad, pero para lograr esto también debe de comunicar este diferenciador con los clientes, ya que si no conocen sus beneficios y puntos fuertes no se animarán a comprarlo o ser leales a este. Actualmente hay tendencias que puede aprovechar para poder sobresalir todavía más y lograr su objetivo de llegar a clientes más jóvenes.













DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



000

MISIÓN

Ser la mejor compañía de productos saludables en México



VISIÓN

Ser la mejor compañía de productos saludables en el mundo

"De México para el mundo"



VALORES

- **★** Ética
- ★ Colectiva
- **★** Consciente
- ★ Auténtica





(Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey, 2020) (Grün Choice, s/f)





DESCRIPCIÓN DE SUS PRODUCTOS

Grün Choice cuenta con alimentos saludables, en especial salsas y snacks. Estos son hechos con ingredientes de alta calidad y de origen natural. Se caracterizan por ser naturales, funcionales y de bajas calorías, además de tener empaques de materiales reciclables.

(Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey, 2020)

(Grün Choice, s/f)





















ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ACTUAL

Plaza

Supermercados (H-E-B, Soriana), tiendas de conveniencia (Oxxo, 7-Eleven), tiendas especializadas, en línea, tiendas de productos naturales y con nutriólogos.

Promoción

Se promociona en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube y TikTok), además busca hacer colaboraciones con Influencers.

Productos y precios

- 1. Jamaica enchilada (70gr)... \$54
- 2. Mix de nueces (100gr)... \$54
- 3. Lentejas chile botanero (100gr)... \$39
- 4. Salsas nopal y jamaica (100gr)... \$39
- 5. Jarabe de agave raw (330gr)... \$74
- 6. Jarabe de dátil (360gr)... \$122
- 7. Bolsa de jugo verde (300gr)... \$126
- 8. Lentejas limon fuego (100gr)... \$39
- 9. Mix de semillas (100gr)... \$39
- 10. Arándano enchilado (70gr)... \$54
- 11. Nopal enchilado (70gr)... \$54
- 12. Jarabe de agave clorofila (330gr)... \$84
- 13. Linaza con nopal (500gr)... \$126

(Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey, 2020) (Grün Choice, s/f)



FODA - FACTORES INTERNOS



FORTALEZAS

- Productos funcionales (menos calorías y más proteína)
- Sitio web propio
- Canales de distribución conocidos por los clientes
- Productos domésticos y artesanales
- Gran variedad de productos enchilados
- Productos saludables



DEBILIDADES



Poca promoción en redes sociales

Precios ligeramente elevados para este segmento



No cuentan con productos dulces



Poca presencia en el mercado



Producción lenta, debido a que es artesanal



Su segmento actual es pequeño

(Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey, 2020) (Grün Choice, s/f)





FODA - FACTORES EXTERNOS

000

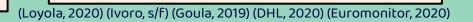
OPORTUNIDADES

- Tendencia de experiencias digitales: se espera más del contenido online
- Tendencia de conveniencia: los productos se consiguen rápido
- Tendencia de sostenibilidad: los productos no deben de dañar al medio ambiente
- Dieta a base de plantas: formas saludables y naturales de comer
- Consumidor aventurero: los clientes están más abiertos a probar nuevos productos

000

AMENAZAS

- Competidores de renombre en cuanto a salsas
- Competidores de renombre en cuanto a salsas
- NOM 051: puede hacer que los clientes no se sientan atraídos al producto
- Reducción de ventas por Pandemia
 Los envíos son más tardados
 - Gran probabilidad de surgimiento de nuevos competidores de snacks saludables









BASES DE SEGMENTACIÓN





Geográfica

Monterrey, Nuevo León, México

Ciudad capital

Clima extremoso con tendencias cálidas



Demográfica

Edad: 18 - 24 años

Género: Masculino

Ocupación: Estudiantes

NSE: Clase media (C)

Pasatiempo: Jugar videojuegos



Psicográfica

Personalidad: Honesto, leal y responsable

Estilo de vida: Pasa mucho tiempo en clases, jugando y duerme poco

Motivos: Querer cuidar su alimentación sin dejar de comer rico









BASES DE SEGMENTACIÓN



Beneficios y tasa de uso

Beneficios buscados: Saludable, con buen sabor y proporciona energía

Tasa de uso: 2 a 3 veces a la semana

Toma de decisión: Sabor, precio y qué tanto te llena

Lealtad: Media-alta, si le gusta el producto lo seguirá probando y se animará a probar más cosas de la marca







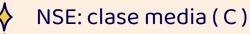


SEGMENTO DE MERCADO INVESTIGADO

000

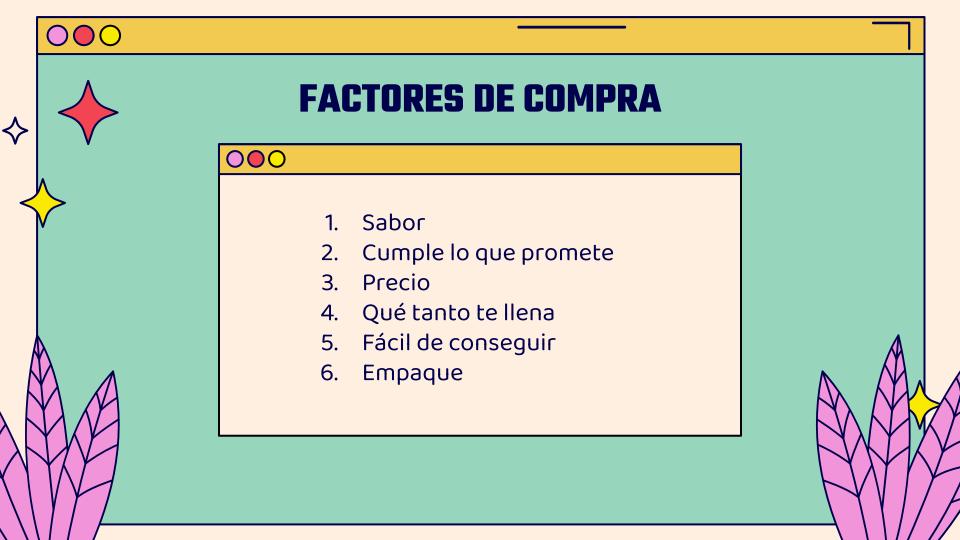


Hombres estudiantes entre 18 y 24 años
 Uno de sus principales pasatiempo es jugar
 videojuegos (5 a 6 horas diarias)



Viven en Monterrey, Nuevo León

Buscan productos saludables que tengan buen sabor, les proporcione energía y no sean caros









OBJETIVOS



Aumentar las ventas totales en 10% con la creación de un nuevo producto dulce en el plazo de un año

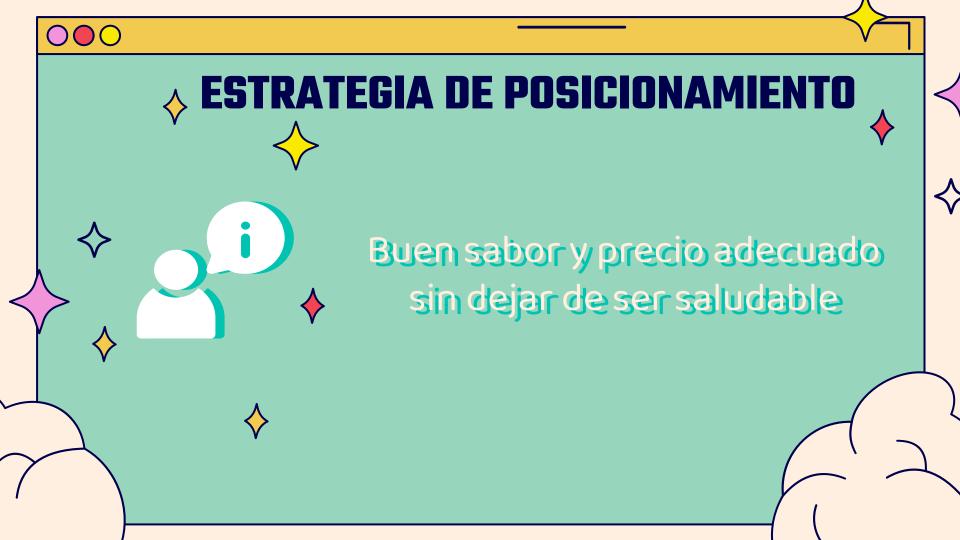


Aumentar la presencia en Facebook e Instagram en un 20% (en comparación de la presencia en 2020) en un plazo de 4 meses













ESTRATEGIA DE PRODUCTO

000

Insight: Lo enchilado es el sabor más popular, pero lo dulce sigue siendo bastante popular. Grün Choice debe de desarrollar más productos que puedan satisfacer los diversos antojos del segmento, ya que en la actualidad solo cuenta con productos enchilados.

Pitahaya (Dragon fruit) deshidratada con chocolate amargo

Los clientes no solo buscan productos enchilados, sino que además disfrutan mucho de los productos dulces. Este es un producto hecho a base de una fruta con origen mexicano llamada pitahaya, la cual a adquirido popularidad en los últimos años; el producto consistirá de 70 gr de rebanadas de pitahaya deshidratada ¼ cubiertas de chocolate semi-amargo para resaltar la dulzura natural de esta fruta.



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

"La curiosidad me llevaría probarlo... Suena interesante... Si lo vieran en una tienda lo compraría" -Entrevistado 5, 20 años

Al ser un producto poco comercializado en tiendas resaltaría de los demás y las personas querrían comprarlo para saber su sabor.























ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

000

Tendencia: "La digitalización de los encuentros continuará desafiando a los planners, deben comprender que el público se comporta de manera diferente en línea, lo que implica generar nuevos contenidos acompañados de una buena estrategia, una dosis de creatividad y excelente producción" (Loyola, 2020).

Grün Choice en Instagram y Facebook

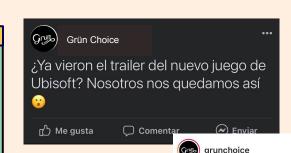
Las redes sociales permiten llegar a más personas del este segmento, es por esto que la compañía debe de hacer 3 publicaciones en cada red por semana, estas pueden ser de noticias de la marca (nuevos productos y promociones), giveaways o acerca temas de interés del segmento de mercado, videojuegos en este caso; además se harán colaboraciones con influencers del segmento y deberán grabar sus reacciones al probar el producto.



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Interactuar con los clientes es necesario ya que así conocen la personalidad de la marca y se puede crear lealtad con el contenido creado.

Una marca con buen contenido llama la atención y todos quieren seguirla.



















Recuerda que nuestros productos cuentan con un sabor excelente y son sanos. Las lentejas son una gran muestra de esto, consíguelas en nuestro sitio web o en Oxxo :)













RECOMENDACIONES DE IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL

000

- Revisar las ventas del producto dulce en los primeros 6 meses vs las primeras ventas de un producto enchilado en el mismo plazo.
- Monitorear las interacciones de las publicaciones (comentarios, likes, etc) semanalmente.
- Hacer las publicaciones en el horario estelar de cada publicación.
- Monitorear en el sitio web cuántos pedidos se hacen del producto dulce.
- Revisar en cuánto tiempo se requiere un reabasto en las tiendas en las que se vende.
- Monitorear el número de personas que participan en los giveaways.
- Hacer comparaciones entre los seguidores antes y después de un giveaway.



MÉTRICAS PARA DAR SEGUIMIENTO

000

PRODUCTO

- Opinión y nivel de satisfacción de los clientes mediante encuestas (únicamente en ventas en el sitio web)
- Ventas totales en los primeros 6 meses
- Opinión y experiencias de los clientes mediante encuestas en redes sociales

000

REDES SOCIALES

- Cantidad de me gusta, comentarios y compartidos en cada publicación
- Cantidad de seguidores y su comportamiento mensual comparado al del año anterior
- Hacer encuestas sobre sus opiniones del contenido







PLANES DE CONTINGENCIA

000

En caso de que las ventas totales no hayan aumentado 5% en un plazo de 6 meses después de la introducción del nuevo producto se debe de hacer una promoción de 2 por 1 en los Oxxo durante 1 mes y comunicar esto a través de redes sociales. De esta manera los clientes se sentirán más atraídos por comprar los productos, los probarán y de esta forma se sentirán más confiados al comprar los productos de la marca.

Mientras que, si no se aumenta el contenido, e interacciones, en Facebook e Instagram en un 5% en un mes se debe de buscar hacer colaboraciones con influencers y hacer actividades como giveaways; es así que el contenido será más llamativo y más personas se interesarán por la marca, sus redes sociales y productos.





POSIBLES SITUACIONES ADVERSAS



- Engaño de los influencers: estos podrían quedarse con el producto sin hacerle promoción de ningún tipo.
- Extravíos cuando se envíe el premio a los ganadores de un giveaway: podrían ser culpa de la paqueterías y los clientes se quedarían con un mal sabor de boca si no se les comunica la situación.

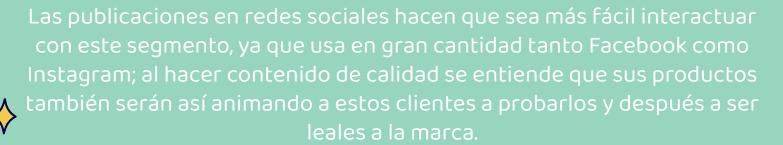


REFLEXIÓN EVIDENCIA 2



El producto dulce satisface la necesidad de este segmento de mercado, además de que amplía la variedad de productos que Grün Choice ofrece; inclusive mantiene la esencia de la marca que es dar a conocer los sabores mexicanos, todo esto sin dejar de ser saludable y completo.











BIBLIOGRAFÍA



Berry Nuts. (2021). Productos y Puntos de venta. Recuperado en Febrero 24, 2020. Sitio web: https://berrynuts.mx/collections/all

Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey. (2020). ¿Cómo atraer al mercado joven? Grün Choice [Conjunto de datos]. Recuperado de CASO GRÜN CHOICE. https://experiencia21.tec.mx/courses/143861/files/40692658?wrap=1

Euromonitor. (2020). Health and Wellness: Euromonitor from trade sources/national statistics [Conjunto de datos interactivos]. Recuperado de Passport en Mayo 18, 2020. https://www.euromonitor.com/health-and-wellness

Euromonitor. (2020). Packaged Food: Euromonitor from trade sources/national statistics [Conjunto de datos interactivos]. Recuperado de Passport en Mayo 18, 2020. https://www.euromonitor.com/packaged-food

Generated Photos. (s/f). Faces. Recuperado en Febrero 19, 2020. Sitio web: https://generated.photos/faces

Grün Choice. (s/f). Todos nuestros productos. Recuperado en Febrero 19, 2020. Sitio web: https://grunchoice.com/collections/all

Lay's. (2019). Productos. Recuperado en Febrero 24, 2020. Sitio web: https://lays.es/productos

Loyola, B. (2020). 5 MEGATENDENCIAS PARA 2021. Recuperado en Febrero 24, 2020 de MDC.. Sitio web: https://mdcmagazine.com/articulos/industry/MICE/5-megatendencias-para-2021

McCormick. (s/f). Productos. Recuperado en Febrero 24, 2020. Sitio web: https://www.mccormick.mx/productos/mostaza-amarilla

PlantaVit. (2021). Frubotana. Recuperado en Febrero 24, 2020. Sitio web: https://plantavit.mx/frubotanas/







BIBLIOGRAFÍA



Ivoro.(s/f).Snacks 2020: Tendencias globales e innovaciones. Recuperado Marzo 3, 2021. Sitio web:

de:https://ivoro.pro/snacks-2020-tendencias-globales-e-innovaciones/#:~:text=El%20mercado%20global%20de%20snacks%20est%C3%A1%20evolucio nando%20r%C3%A1pidamente.&text=Independientemente%20de%20cuando%20los%20consuman,a%20de%20sentarse%20a%20comer.



Goula.(2019). 10 tendencias que están marcando a la industria. Recuperado Marzo 3, 2021. Sitio web: :https://goula.lat/10-tendencias-que-estan-marcando-a-la-industria/

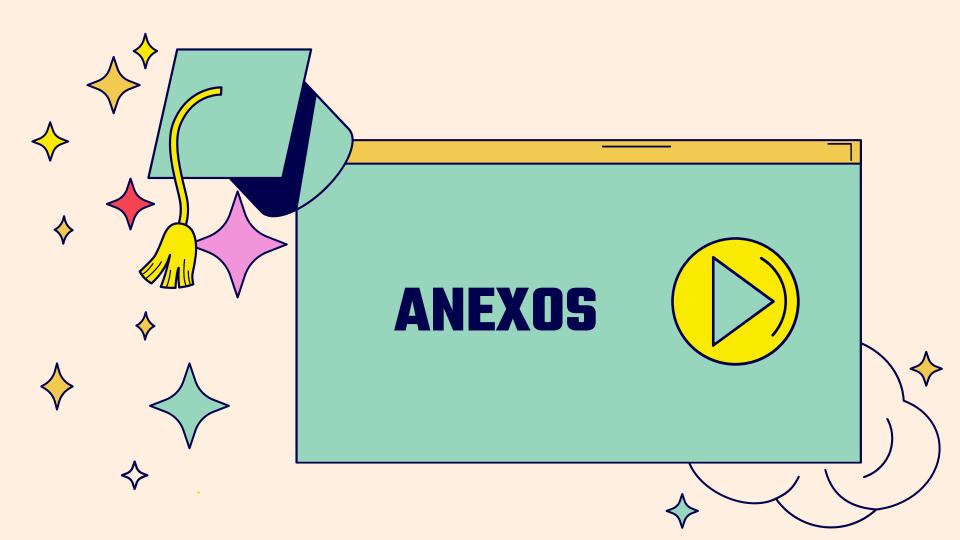


DHL. (2020). ¿CÓMO AFECTA EL COVID-19 A LOS ENVÍOS INTERNACIONALES? Recuperado Marzo 3, 2021. Sitio web: https://www.exportacondhl.com/blog/como-afecta-el-covid-19-a-los-envios-internacionales/













TABLERO DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA



https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmI0NDQwMDctYTA4NC00Zjk2L WJmOGUtMDEzNmZjZWM2YWRjIiwidCl6ImEzYmY0ZDgyLWU0MWItNDRi YS1iYzFmLWIwMDY4MGQ5ZTZjYyJ9&pageName=ReportSection







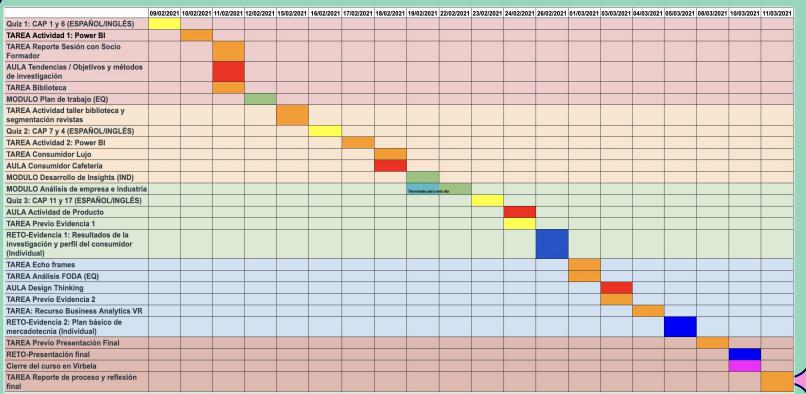
GUÍA DE LA ENTREVISTA

¿Cómo suele ser tu día? ¿Qué tan importante es para ti cuidar de tu salud? ¿Cómo ha estado tu salud mental últimamente? (emociones fuertes, comer por estrés) ¿Qué tan cuidadoso eres con tu dinero? ¿Cuáles son tus marcas favoritas? ¿Qué redes sociales usas más? cada cuando (día y hora) ¿Qué personas sigue? ¿Has comprado cosas publicitadas en redes sociales? ¿Cuánto tiempo pasas jugando? ¿Cuando estas jugando, haciendo tarea o en la computadora comes botanas? ¿Comes snacks durante el día? Si, no ¿por qué? ¿Cuántas veces al día y en qué horario? Ocasiones ¿Qué es lo más importante cuando escoges una botana? (precio, sabor, que sea saludable)¿Cuánto dinero pagarías por un snack saludable de 100 gr? ¿Qué sabores prefieres? (dulce, salado, etc) Si estás en la calle y te da hambre ¿qué compras? ¿Te sueles fijar en la tabla nutricional? ¿Que un producto tenga sellos hace que dudes al comprarlos? ¿El diseño del paquete es algo importante para ti? ¿El material del paquete es algo importante para ti? ¿Consideras importante que una empresa se preocupe por la sostenibilidad, que beneficie a las personas, al planeta y que tenga ganancias?¿Prefieres servicios sin contacto físico? ¿Qué piensas del apoyo a empresas pequeñas y locales? ¿Comes mejor o peor con la pandemia? ¿Cuáles son algunos de tus hobbies? ¿Qué piensas de los sabores nacionales?





GRÁFICO DE GANTT











CARPETA CON AUDIOS DE ENTREVISTAS



https://drive.google.com/drive/folders/1TooJdvII27c79VleFhYr Ea7q02dXI-4m?usp=sharing





