

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de

Capacidades para la

comercialización y ventas CEDECOM

**Propuesta de Estrategia de Negocio para la Empresa de Juegos de Mesa
Inclusivos ubicada en la Zona Metropolitana de Guadalajara.**

PRESENTAN

Hernández Guzmán Aldo César - Lic. Administración de Empresas y
Emprendimiento

Manrique Pérez Pablo - Lic. Comunicación y Artes Audiovisuales

Pinedo Rojas Manuel Bernabé - Lic. Publicidad y Comunicación Estratégica

Soto Álvarez Mariana Alejandra - Lic. Administración de Empresas y
Emprendimiento

Valenzuela Orozco Andrés - Lic. Administración Financiera

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Guadalajara, Jalisco, 12 de mayo 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

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

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

A lo largo del documento se podrá apreciar el proceso de la consultoría realizada a la empresa Idélu. El principal objetivo del proyecto es la propuesta e implementación de estrategias para la consolidación de la organización. Para ello, fue indispensable la utilización y aplicación de diferentes herramientas profesionales y la asesoría, apoyo e intervención de expertos en las distintas áreas funcionales. Para conocer las principales áreas de mejora y que requerían de una mayor intervención, se realizó un diagnóstico Inicial y en base a los resultados obtenidos, se planeó la forma de trabajo, la metodología a llevar a cabo y el cronograma con las actividades por realizar, así como el tiempo destinado para realizar y concretar cada una de ellas.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Idelu es una microempresa fundada en el año 2021, ofrece herramientas y recursos materiales estratégicos y dinámicos que fomentan la inclusión a las personas con capacidades diferentes mediante el aprendizaje del lenguaje inclusivo y la convivencia funcional en la interacción entre las personas con y sin discapacidad y adultos mayores, además de que puedan ser utilizados los productos por personas de 7 años en adelante sin correr riesgos por estos mismos. Idelu es la empresa en la cual se desarrollará el PAP, poniendo todos los alumnos participantes en práctica sus conocimientos adquiridos durante toda su carrera.

En cuanto al entorno Idelu forma parte del sector de juegos de mesa, con la diferenciación que es de aprendizaje e inclusivo para personas con discapacidad visual o auditiva. El sector de juegos de mesa se divide en varias categorías, sprooch es partícipe de la categoría de cartas y toccami de tableros contemporáneos temáticos.

Sus dos productos en el mercado:

Sprooch - significa lenguaje.

Juego de mesa de cartas, permite aprender braille y lenguaje de señas.

Próximo lanzamiento:

Toccamì - significa tócame en Italiano.

Juego para activar la parte kinestésica del cuerpo, mediante el no uso de la vista.

1.2 Diagnóstico inicial

Como primera fase de este proyecto se encuentra el diagnóstico inicial, el cuál se realizó un análisis utilizando diferentes herramientas como lo es el análisis PESTEL, y el análisis FODA que se mostraran a continuación, los cuales permitieron tener una visión general del contexto de la empresa.

1.2.1 PESTEL

A continuación se presenta una tabla la cual contiene el análisis de la industria de IDELU, una empresa de juegos de cartas inclusivo para idioma braille y lenguaje de señas, la cual incluye la identificación de oportunidades y amenazas.

Tabla 1 Análisis de la industria de juegos inclusivos en Braille y Lenguaje de Señas. Fuente: elaboración propia.

PESTEL	
POLÍTICO	ECONÓMICO
- El Presupuesto de Egresos de 2022 eliminó por completo los apoyos para las pequeñas y medianas empresas (Pymes). AMENAZA (Gazcón, F. (2021, 28 diciembre). ¿Y la reactivación? En 2022 desaparecerán los apoyos a las Pymes. El Financiero.	- De acuerdo con este estudio, el sector de juegos de mesa y rompecabezas, cuyo valor de mercado es en 2020 de 14 470 millones de dólares, alcanzará unos ingresos de 47 830 millones en 2027. OPORTUNIDAD (Se incrementa la demanda de los juegos de mesa en el

<p>Recuperado 25 de enero de 2022, de https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/12/28/pef-elimina-programas-de-apoyo-a-pymes/)</p> <p>- Sistemas de reconocimiento o certificación han significado un estímulo importante a la actividad productiva por el fomento de principios y valores que favorecen la presencia de nuevas formas de pensar y actuar en las organizaciones. OPORTUNIDAD (Destintivo Empresa Incluyente. (s. f.). www.gob.mx. Recuperado 25 de enero de 2022, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/8652/presentacion3.pdf)</p>	<p>aula respecto a años anteriores. (21-11-04). Interempresas. Recuperado 25 de enero de 2022, de https://www.interempresas.net/Tecnologia-aulas/Articulos/369022-Incrementa-la-demanda-de-los-juegos-de-mesa-en-el-aula-respecto-a-anos-antecedentes.html)</p> <p>- Banco de México (Banxico) admitió este jueves que las expectativas de inflación para 2022 ya se encuentran por encima de la meta del 3 % y que el alza de precios ya no parece un fenómeno transitorio. El pasado 16 de diciembre, cuando el banco central elevó la tasa de interés al 5,5 %, un aumento de 50 puntos base y el quinto incremento consecutivo del objetivo. AMENAZA (Banco de México admite incremento en la expectativa de inflación para 2022. (2022, 6 enero). SWI swissinfo.ch. Recuperado 25 de enero de 2022, de https://www.swissinfo.ch/spa/m%C3%A9xico-inflaci%C3%B3n_banco-de-m%C3%A9xico-admite-incremento-en-la-expectativa-de-inflaci%C3%B3n-para-2022/47243240)</p>
<p>SOCIAL</p>	<p>TECNOLÓGICO</p>
<p>- A raíz de los confinamientos y cuarentenas que han ido teniendo lugar en 2020, y del actual distanciamiento social, imágenes como las de la anterior</p>	<p>- En solo tres meses, de abril a junio del 2020, se incrementó 90% el uso de aplicaciones de compras en México, lo que revela un panorama favorable para</p>

escena se han ido volviendo más comunes: el mercado de los juegos de mesa y tablero, que lleva años en auge, ha dado otro salto en estos tiempos de pandemia. **OPORTUNIDAD** (Esquivel, Y. (2021, 12 octubre). Crece el consumo de juegos de mesa en los hogares mexicanos durante la pandemia. Excélsior.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/crece-consumo-de-juegos-de-mesa-en-hogares-mexicanos-durante-la-pandemia/1476574>)

- Entre el amplio abanico de temáticas que puede comprender, también está el mundo de los negocios y la gestión empresarial. Los juegos de mesa en las empresas. **OPORTUNIDAD (Payo, A. (2020, 3 enero). Estos son los mejores juegos de mesa para emprendedores que puedes regalar. elperiodico. Recuperado 25 de enero de 2022, de <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20200103/juegos-mesa-emprendedores-7790478>) (Cifuentes, N. (2020, 26 noviembre). El auge de los juegos de mesa en tiempos de pandemia. San Diego Union-Tribune en Español. <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/articulo/2020-11-25/el-auge-de-los-juegos-de-mesa-en-tiempos-de-pandemia>)**

- Este año hemos notado un incremento de más del 15% de la demanda de juegos de mesa en colegios y otras

las plataformas de comercio electrónico en general. **OPORTUNIDAD** (All City Canvas. (2020, 9 enero). Juegos de mesa y la influencia tecnológica. <https://www.allcitycanvas.com/juegos-de-mesa-evolucion-internet/>) (Iglesias, P. F. (2020, 1 marzo). El nexo de unión entre tecnología y juegos de mesa. PabloYglesias | seguridad + privacidad + tecnología. <https://www.pabloyglesias.com/tecnologia-y-juegos-de-mesa/>)

- En la evolución de los juegos de mesa, merece también especial mención la irrupción de los smartphones en la sociedad. Estos ocupan hoy en día una parte importante de la totalidad de los jugadores que disputan partidas de cartas o azar online. Es más, lo más probable es que ya hayan sobrepasado al número de jugadores que utilizan una computadora personal para hacer lo propio. Obviamente, si los smartphones han conseguido o consiguen ser la primera opción en cuanto a los juegos de mesa virtuales, no hay duda de que lo es o lo será gracias a Internet. **AMENAZA** (Los juegos de mesa se vuelcan a lo digital y experimentan un boom. (2021, 18 febrero). La Tercera. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/juegos-de-mesa-digital/1017184/>)

<p>asociaciones respecto al año anterior”. Ámbito educativo. OPORTUNIDAD (Oxfam, E. (2018, 24 octubre). La importancia de los juegos de mesa para niños y niñas en su educación. Ingredientes que Suman. https://blog.oxfamintermon.org/la-importancia-de-los-juegos-de-mesa-para-ninos-y-ninas-en-su-educacion/) México es un país con muchas riquezas y claroscuros. Uno de tantos claroscuros es la educación, donde existe un notable rezago en diversas comunidades, pueblos o ciudades del país . De acuerdo a la OCDE, México está ubicado entre los últimos lugares con más rezago educativo.</p>	
<p>ECOLÓGICO</p>	<p>LEGAL</p>
<p>Las leyes que conforman la legislación ambiental en México son: Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, Ley de Aguas Nacionales, Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable, Ley General de Vida Silvestre, Ley de Desarrollo Rural Sustentable, Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos, Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados, Ley de Productos Orgánicos, Ley General de Pesca y Acuicultura Sustentables, Ley de Promoción y Desarrollo de los Bioenergéticos, Ley Federal de Responsabilidad Ambiental y la Ley</p>	<p>Debido a la gran variedad de escenarios que se han analizado por la Suprema Corte a través de sus sentencias, la estructura que se ha decidido seguir en el presente cuaderno gira en torno a los principios rectores consagrados en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, abordando temas como la obligación de pleno reconocimiento, por parte de los Estados, de la capacidad jurídica de las personas con discapacidad en igualdad de condiciones, casos relacionados con el derecho a una vida independiente, la participación en la vida pública y política, el acceso al empleo y el principio de igualdad de oportunidades.</p>

General de Cambio Climático, cada una con sus reglamentos. De este compendio de leyes y reglamentos se derivan las diferentes normas (NOM,NMX) aplicables a cada rubro ambiental; agua, suelo, aire, desarrollo rural, residuos, entre otros. De ahí surgen los acuerdos, decretos y así sucesivamente siguiendo la cadena terminando en los bandos municipales.

AMENAZA

<https://ecolimpio.com.mx/legislacion-ambiental-en-mexico/>

Legislación ambiental mexicana

La legislación ambiental (derecho ambiental) es un complejo conjunto de tratados, convenios, estatutos, leyes, reglamentos, que de manera muy amplia, funcionan para regular la interacción de la humanidad y el resto de los componentes biofísicos o el medio ambiente natural, con el fin de reducir los impactos de la actividad humana, tanto en el medio natural y en la humanidad misma. **AMENAZA**

<https://www.lopezbarbosa.net/cursos/legislacion-ambiental/>

Así, la finalidad de este trabajo es ofrecer un instrumento que dé a conocer de manera sencilla la doctrina jurisprudencial de la SCJN en esta materia entre los operadores jurídicos, académicos, organizaciones sociales y, en general, en aquellas personas interesadas en el estudio y aplicación de sus criterios. **OPORTUNIDAD**

-La no discriminación y la igualdad de oportunidades

- Accesibilidad, ajustes razonables y ajustes de procedimiento

-La Participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad

OPORTUNIDAD

<https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/biblioteca-virtual/derechos-de-las-personas-con-discapacidad>

Análisis de tendencias de la industria

Una vez investigado y analizado el PESTEL, se pueden determinar las tendencias de la industria en la cual se arroja la siguiente información, se espera que en los siguientes 5 años aproximadamente siga este crecimiento de la compra de juegos de mesa, originado inicialmente por la pandemia ya que las familias al estar en confinamiento y aislamiento se percataron de la importancia de mantener momentos de calidad con sus seres queridos. De igual manera según las investigaciones, el repunte en el uso de juegos de mesa como herramientas de aprendizaje educativa y académicamente hablando, ya que los expertos argumentan que dichos juegos

hacen que se percatan las personas de las fortalezas y debilidades que cada uno tiene como individuo, para después ponerlas a trabajar y mejorar en los ámbitos laborales o académicos que les compete.

Es de suma importancia esta información para la empresa IDELU ya que tendrá que proveer y satisfacer estas necesidades a estas familias, empresas y escuelas. Con sus juegos inclusivos para aprender braille y lenguaje de señas.

Market.us Reports ha presentado un informe de investigación actualizado sobre 'JUEGOS DE MESA mercado', que ofrece información detallada como participación de mercado, tamaño del mercado y tasa de crecimiento durante el período de pronóstico 2022-2031 que se proyecta con precisión según el tipo, la aplicación, canal de ventas y región.

Geográficamente, se cubre el análisis detallado del consumo, los ingresos, la participación de mercado de JUEGOS DE MESA y la tasa de crecimiento, el historial y el pronóstico (2022-2031) de las siguientes regiones:

América del Norte (Estados Unidos, Canadá, México)

América del Sur (Brasil, Argentina, Colombia, Chile, otros)

Estas son las regiones que le competen a Idelu en mayor parte, ya que son los países más cercanos y similares en lenguajes, su distribución hacia Estados Unidos podría empezar igual que el de México idioma español y lengua de señas mexicano ya que existen muchos migrantes mexicanos en Estados Unidos, para después la empresa siga avanzando y colocar en el mercado la versión en inglés.

La asociación *VIVIR CON* creó un movimiento asociativo llamado “Plena Inclusión”, el cual es un Plan que dura alrededor de seis años y tiene un proceso participativo que incluye: concursos de videos, cuestionarios online, estudios sociológicos, dinámicas participativas presenciales en pequeños grupos y conversaciones inspiradoras online.

La necesidad de utilizar mecanismos online para llegar al máximo posible de hogares y personas ha llevado a diseñar nuevos canales por los que recoger las opiniones de miles de personas, tanto de dentro como de fuera del movimiento asociativo. El objetivo es confeccionar su VI Plan Estratégico que marcará el rumbo durante cuatro años de la confederación de 935 entidades que trabajan por los derechos de las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo y sus familias.

México es un país con muchas riquezas y claroscurios. Uno de tantos claroscurios es la educación, donde existe un notable rezago en diversas comunidades, pueblos o ciudades del país . De acuerdo a la OCDE, México está ubicado entre los últimos lugares con más rezago educativo.

Existen por lo menos cuatro retos que merman cualquier voluntad de inclusión, según Norwich, el currículo común, el padre y la profesión, el dilema de integración y la práctica inclusiva en escuelas(Norwich,1993). Entonces, es indispensable comenzar el proceso de transformación de las asignaturas hacia un panorama de currículo diverso que atienda las necesidades del alumno; así como un mayor compromiso de la dirección educativa y la sociedad en general.

Hoy por hoy la responsabilidad no solo es del docente, sino de toda la sociedad.

Principales retos de la inclusión y equidad educativa en México por Luis Angel Monge se distribuye bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

De acuerdo a la investigación que se realizó y a las tendencias que se esperan en un futuro, los juegos con mayor demanda van a ser mayormente en línea, sin embargo muchas de las discapacidades no se pueden adaptar a formato en línea.

En la siguiente imagen, se pueden observar datos duros acerca de la discapacidad en nuestro país, informándonos sobre el porcentaje de personas y el cómo surgieron sus discapacidades.

Juego de ajedrez Braille

Imagen 1. Niños, jóvenes con discapacidad escuela. Fuente: Milenio



1.2.2 Análisis Cuestionario de Diagnóstico Inicial

Resultados Globales

A continuación, se presentan los resultados generales del Diagnóstico Inicial de la empresa Idélu, el cuál se aplicó a la dueña y CEO de la empresa, con la finalidad de conocer la situación actual y detectar las áreas de mejora y oportunidad y en base a las cuales se hicieron las propuestas y Plan de Trabajo del Proyecto.

- Calificaciones obtenidas en base al cuestionario por área:

Tabla 2. Análisis de cuestionario. Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS		
CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	150.00	5.00
Mercado	150.00	5.87
Finanzas	220.00	5.45
Comercialización	180.00	6.67
Producción	270.00	6.44
Recursos Humanos	120.00	2.50
Calificación Final:	Promedio	5.32

Calificaciones por área, base 10.

Tabla 3. Resultados acumulados por área funcional. Fuente: elaboración propia.

PUNTAJE OBTENIDO			
Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150.00	75.00	50%
Mercado	150.00	88.00	59%
Finanzas	220.00	120.00	55%
Comercialización /Servicio	180.00	120.00	67%
Producción	270.00	174.00	64%
Recursos Humanos	120.00	30.00	25%

Resultados porcentuales por área de acuerdo al puntaje obtenido:

- Resultados globales por área funcional:

Gráfica 1. Radar de Resultados generales. Fuente: elaboración propia.

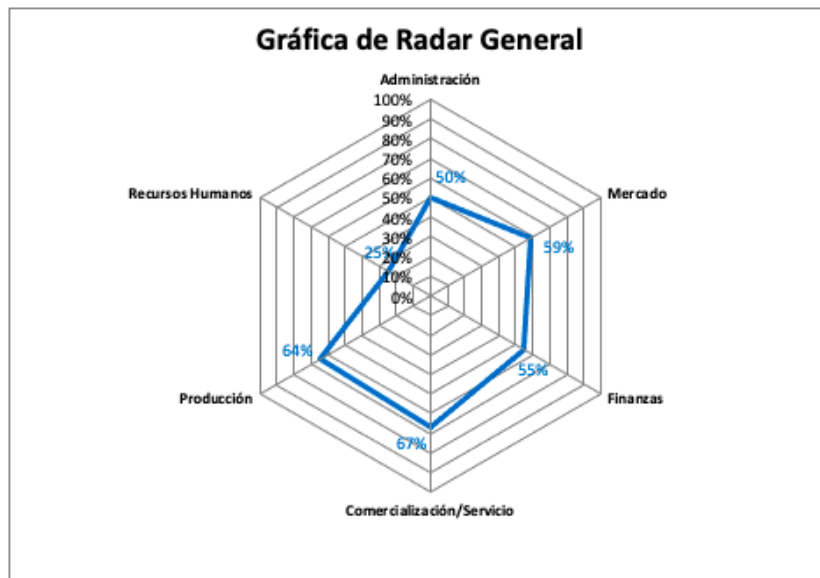


Tabla 4. Puntajes porcentuales por Área Funcional. Fuente: elaboración propia.

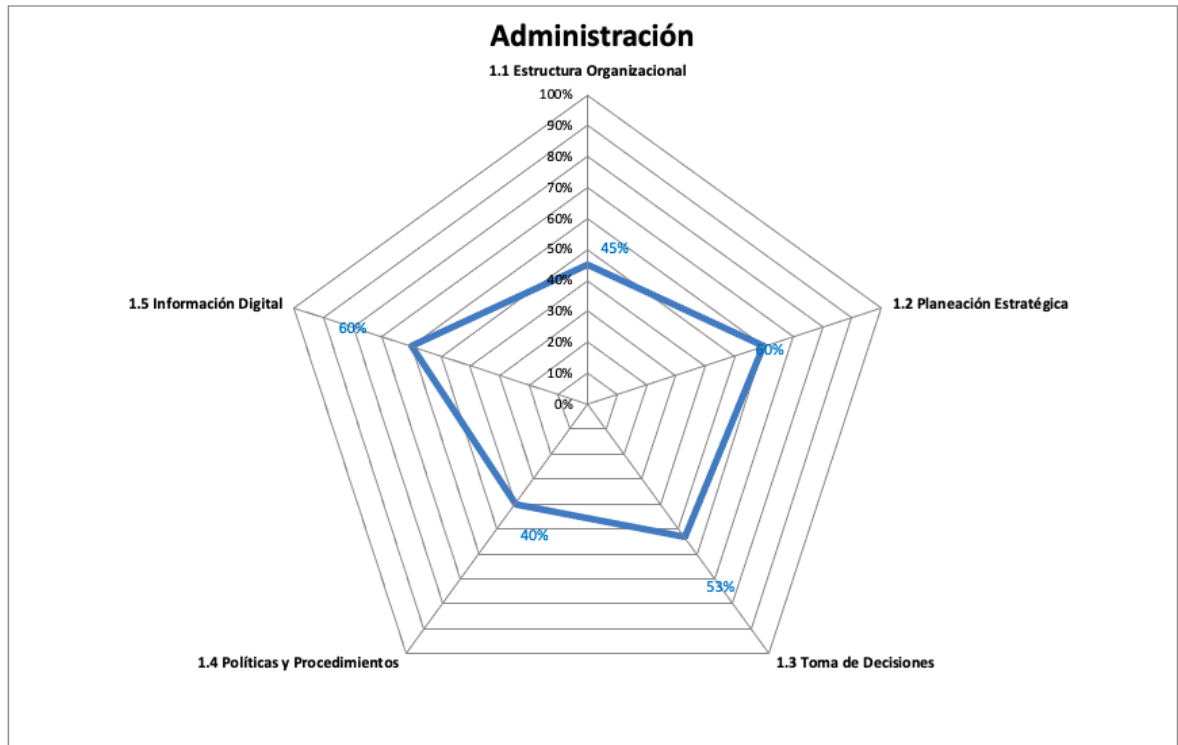
PUNTAJE OBTENIDO			
Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150	75	50%
Mercado	150	88	59%
Finanzas	220	120	55%
Comercialización/Servicio	180	120	67%
Producción	270	174	64%
Recursos Humanos	120	30	25%

Como se puede observar en la gráfica se tiene representado los diferentes resultados por área. En el área de administración la empresa Idélu obtuvo un porcentaje del **50%** y un **55%** en el área de finanzas respectivamente, lo cual demuestra que hay una gran oportunidad de mejora en estas dos áreas. Por otro lado, en el área de mercado obtuvo un total del **59%** por lo cual nos permite saber que la empresa no tiene una claridad sobre sus ventas, variaciones, objetivos, etc.

En el área de comercialización se obtuvo un resultado del **67%** lo cual indica una ineficiencia en el proceso comercial de la empresa. En el área de producción el porcentaje fue de **64%** por lo que el sistema de producción, tecnología y calidad de producción son las variables a mejorar. Por último en el área de recursos humanos resultó ser la más baja con un **25%** ya que la empresa no tiene desarrollada esta área como tal.

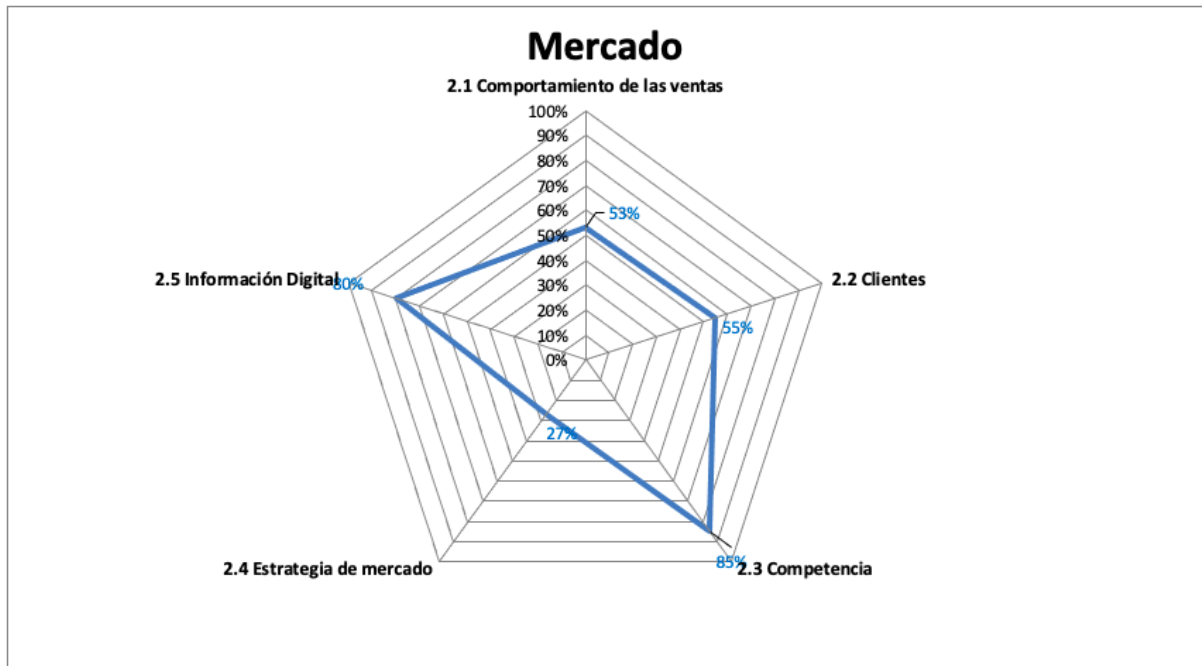
- Resultados particulares:

Gráfica 2. Radar de resultados del área de Administración. Fuente: elaboración propia.



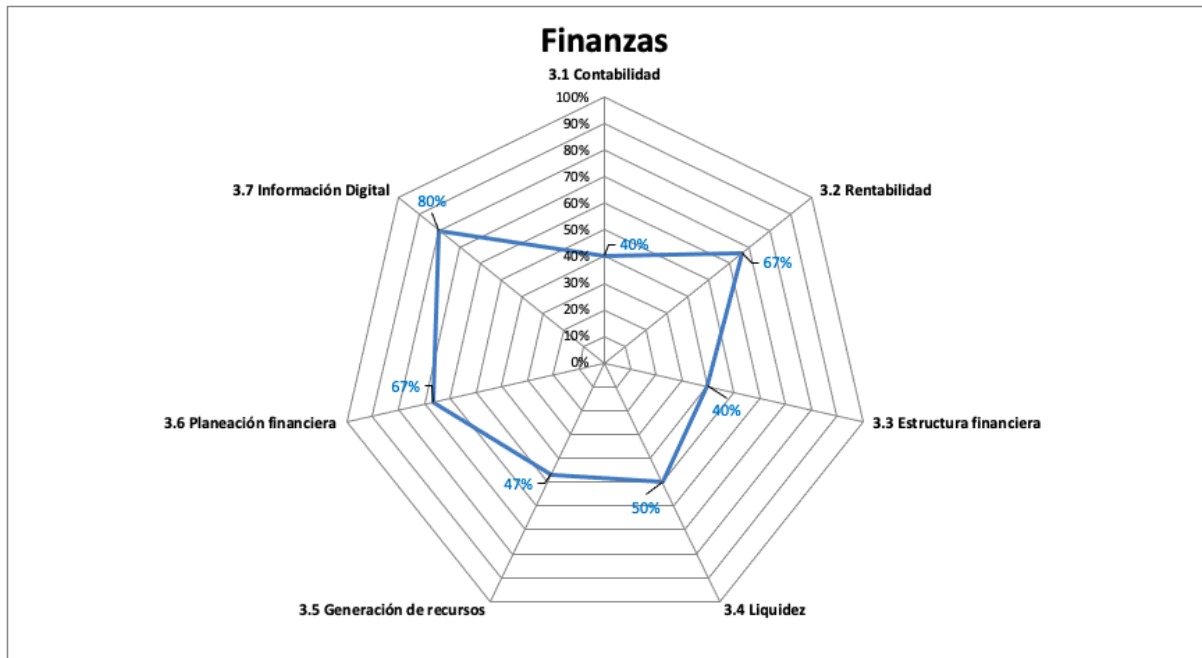
A continuación la gráfica del área de administración las dos variables más fuertes es la planeación estratégica y la información digital con un 60% ambas. En seguida se encuentra el punto **1.3** la toma de decisiones el cual tiene un porcentaje del 53% debido a la falta de una buena estructura de finanzas con la cual la empresaria pueda tomar mejores decisiones para Idélu. El siguiente punto **1.1** sobre la estructura organizacional con un 45% demuestra una falta de organización en cuanto a la descripción de perfiles. Y por último en el punto **1.4** se obtuvo un porcentaje del 40% debido a la falta de establecimiento de las políticas, procedimientos y certificaciones de calidad.

Gráfica 3. Radar de resultados del área de Mercado. Fuente: elaboración propia.



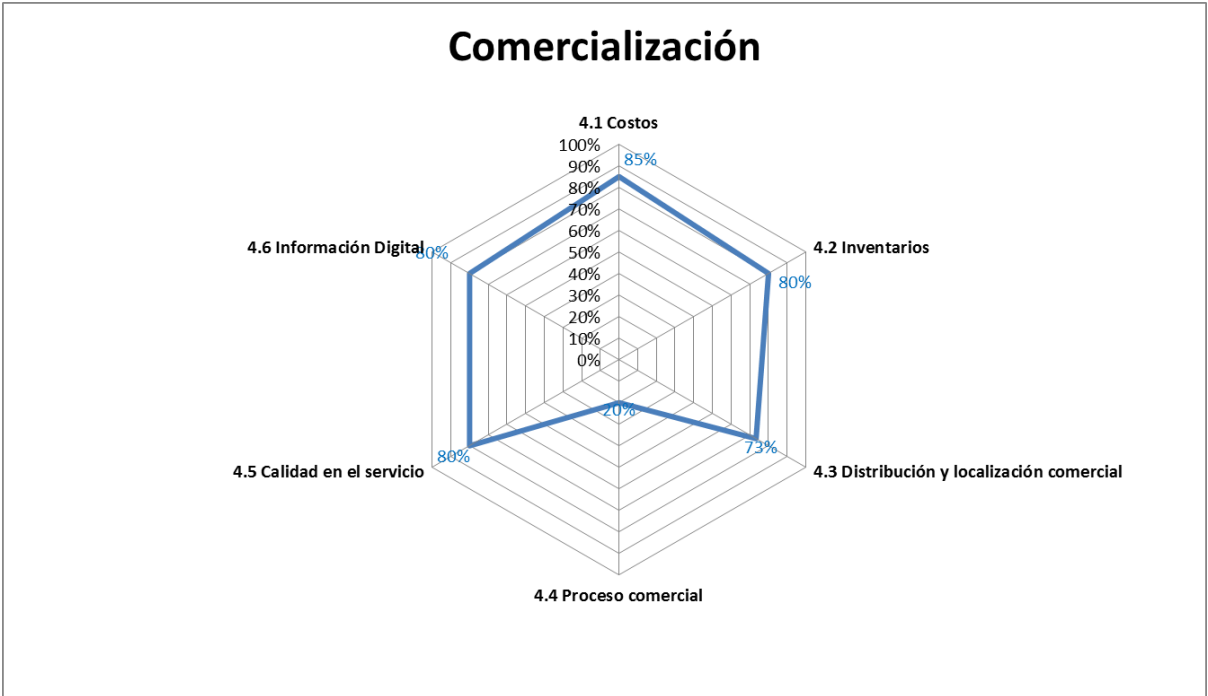
En esta gráfica respectiva al mercado el punto **2.1** comportamiento de las ventas tiene un 53% ya que la empresa no tiene un conocimiento pleno sobre las variaciones de sus ventas así como el fomentar el establecimiento de objetivos de ventas. En el punto **2.2** clientes se obtuvo un 55% debido a que la empresa no tiene bien establecido su segmento de mercado, se desconocen también los hábitos de compra de los mismos. Por otro lado, en el punto **2.3** de la competencia se obtuvo el puntaje más alto con un total del 85% en el cual la empresa tiene bien definido a quienes son sus competidores y la posición de su producto en el mercado. En el punto **2.4** estrategia de mercado el cual cabe mencionar fue el más bajo de esta área por la falta de estrategias, políticas y su desconocimiento de su participación en el mercado. Finalmente en el punto **2.5** información digital se obtuvo el 80% ya que la empresa cuenta con diferentes sistemas que ayudan a la digitalización en sus procesos.

Gráfica 4. Radar de resultados del área de Finanzas. Fuente: elaboración propia.



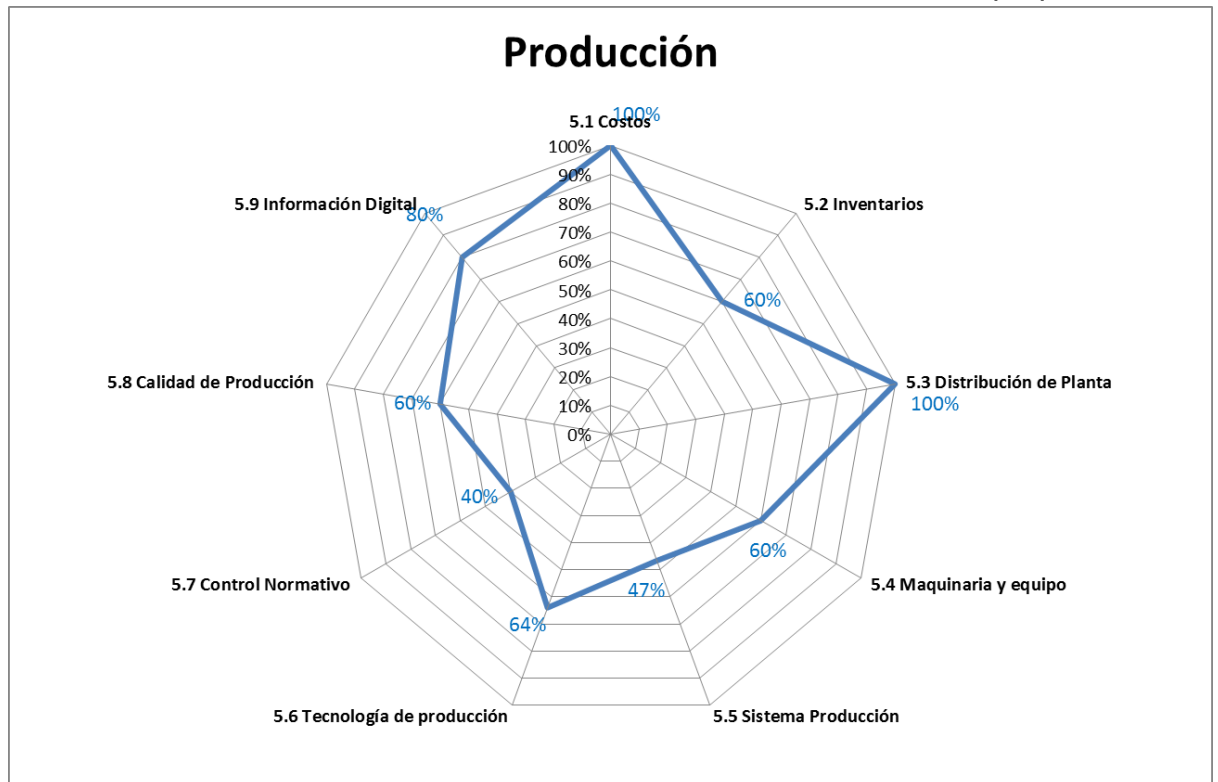
En la gráfica de finanzas se puede observar que la mayor parte de sus variables se encuentran en porcentajes bajos. El punto **3.1** de contabilidad con un 40% debido a la falta de documentos contables como estados financieros y de costos. En el punto **3.2** rentabilidad obtuvo un total de 67% ya que la empresa no tiene conocimiento de cuál es su punto de equilibrio. Otra variable **3.3** estructura financiera tiene 40% este factor se debe a que la empresa no se encuentra apalancada por el momento. En el punto **3.4** liquidez con 50% debido al bajo flujo de efectivo que tiene Idélu. Punto **3.5** generación de recursos con un porcentaje del 47% el flujo de efectivo debe ser crucial para la toma de decisiones. En el punto **3.6** planeación financiera con un total de 67% por la falta de cuentas por cobrar y una mejor planeación de presupuestos. Por último **3.7** información digital con 80% debido a que la empresa hace uso de recursos informáticos en sus procesos de finanzas.

Gráfica 5. Radar de resultados del área de Comercialización. Fuente: elaboración propia.



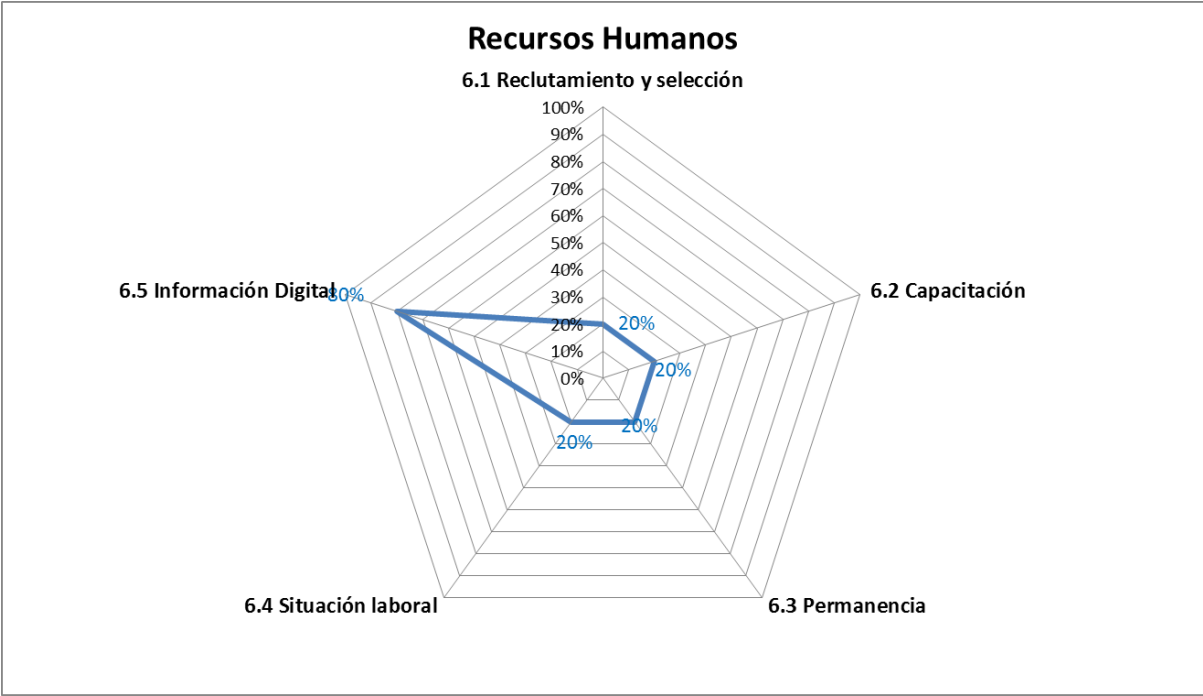
Como se puede observar, el área de comercialización es la que cuenta con mayor control/estabilidad por parte de la empresa. La variable de **4.4** de Proceso comercial obtuvo el porcentaje más bajo y es donde más apoyo y mejora se requiere, ya que no tienen documentación sobre dicho proceso, el cual no está automatizado; tampoco con un equipo de ventas o fuerza de ventas. Al no contar con sus reportes financieros, esto perjudica a los presupuestos y proyecciones que pueden realizarse en esta área.

Gráfica 6. Radar de resultados del área de Producción. Fuente: elaboración propia.



La gráfica de Producción muestra que, al no contar con un control total sobre los inventarios, la variable **5.2** obtuvo un porcentaje del 60%; en el caso de la variable **5.4** cuenta con el mismo porcentaje del 60% debido al poco (casi nulo) mantenimiento que se tiene de la maquinaria y equipo utilizados. La variable **5.5** cuenta con un porcentaje del 47% debido a la falta de manuales y diagramas operativos, procesos automatizados y un nulo control sobre desperdicios y mermas. En cuanto a la variable **5.7** tiene una ponderación del 40% dado que no cuenta con el permiso de asociaciones que pertenecen al sector y no cumplen totalmente con las normativas para el cuidado ambiental.

Gráfica 7. Radar de resultados del área de Recursos Humanos. Fuente: elaboración propia.



Como se puede observar en la gráfica, el área de Recursos Humanos es una de las más precarias de toda la empresa, con un muy bajo nivel de desarrollo, control y/o atención. La variable **6.1** muestra que la empresa no cuenta con procesos de reclutamiento y selección, obteniendo en dicha variable un 20%; de igual manera sucede con la capacitación, variable **6.2**, la cual se refiere a capacitación constante del personal, no solo cuando se incorporen a la empresa. La variable **6.3** de Permanencia obtuvo también una ponderación del 20% ya que la empresa no tiene conocimiento sobre el grado de rotación de personal del giro y/o sector de la empresa; de igual manera sucede con la Situación Laboral, variable **6.4** no se cuentan con métodos para evaluar el clima laboral y la relación con el sindicato es nula, probablemente aún no estén afiliados. La información se encuentra digitalizada casi en su totalidad, 80%, tal como lo muestra la variable **6.5**

Resultados Globales

A continuación, se presentan los resultados generales del Diagnóstico Inicial de la empresa Idélu, el cuál se aplicó a la dueña y CEO de la empresa, con la finalidad de conocer la situación actual y detectar las áreas de mejora y oportunidad y en base a las cuales se hicieron las propuestas y Plan de Trabajo del Proyecto.

- Calificaciones obtenidas en base al cuestionario por área:

Tabla 2. Análisis de cuestionario. Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS		
CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	150.00	5.00
Mercado	150.00	5.87
Finanzas	220.00	5.45
Comercialización	180.00	6.67
Producción	270.00	6.44
Recursos Humanos	120.00	2.50
Calificación Final:	Promedio	5.32

Calificaciones por área, base 10.

Tabla 3. Resultados acumulados por área funcional. Fuente: elaboración propia.

PUNTAJE OBTENIDO			
Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150.00	75.00	50%
Mercado	150.00	88.00	59%
Finanzas	220.00	120.00	55%
Comercialización /Servicio	180.00	120.00	67%
Producción	270.00	174.00	64%
Recursos Humanos	120.00	30.00	25%

Resultados porcentuales por área de acuerdo al puntaje obtenido:

- Resultados globales por área funcional:

Gráfica 1. Radar de Resultados generales. Fuente: elaboración propia.

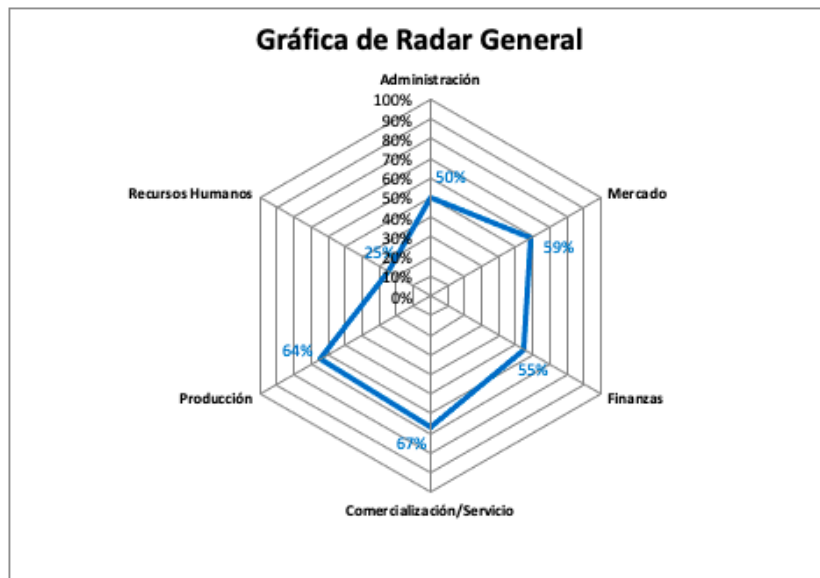


Tabla 4. Puntajes porcentuales por Área Funcional. Fuente: elaboración propia.

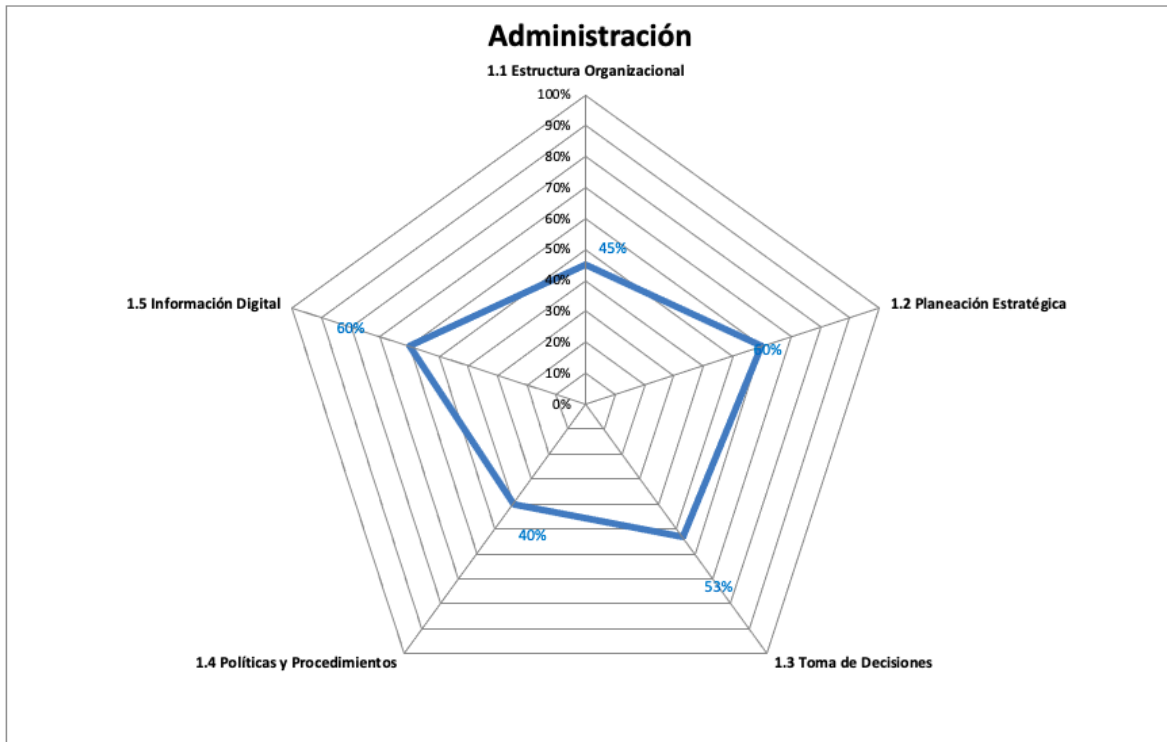
PUNTAJE OBTENIDO			
Area	Puntaje total	Puntos Acumulados	%
Administración	150	75	50%
Mercado	150	88	59%
Finanzas	220	120	55%
Comercialización/Servicio	180	120	67%
Producción	270	174	64%
Recursos Humanos	120	30	25%

Como se puede observar en la gráfica se tiene representado los diferentes resultados por área. En el área de administración la empresa Idélu obtuvo un porcentaje del **50%** y un **55%** en el área de finanzas respectivamente, lo cual demuestra que hay una gran oportunidad de mejora en estas dos áreas. Por otro lado, en el área de mercado obtuvo un total del **59%** por lo cual nos permite saber que la empresa no tiene una claridad sobre sus ventas, variaciones, objetivos, etc.

En el área de comercialización se obtuvo un resultado del **67%** lo cual indica una ineficiencia en el proceso comercial de la empresa. En el área de producción el porcentaje fue de **64%** por lo que el sistema de producción, tecnología y calidad de producción son las variables a mejorar. Por último en el área de recursos humanos resultó ser la más baja con un **25%** ya que la empresa no tiene desarrollada esta área como tal.

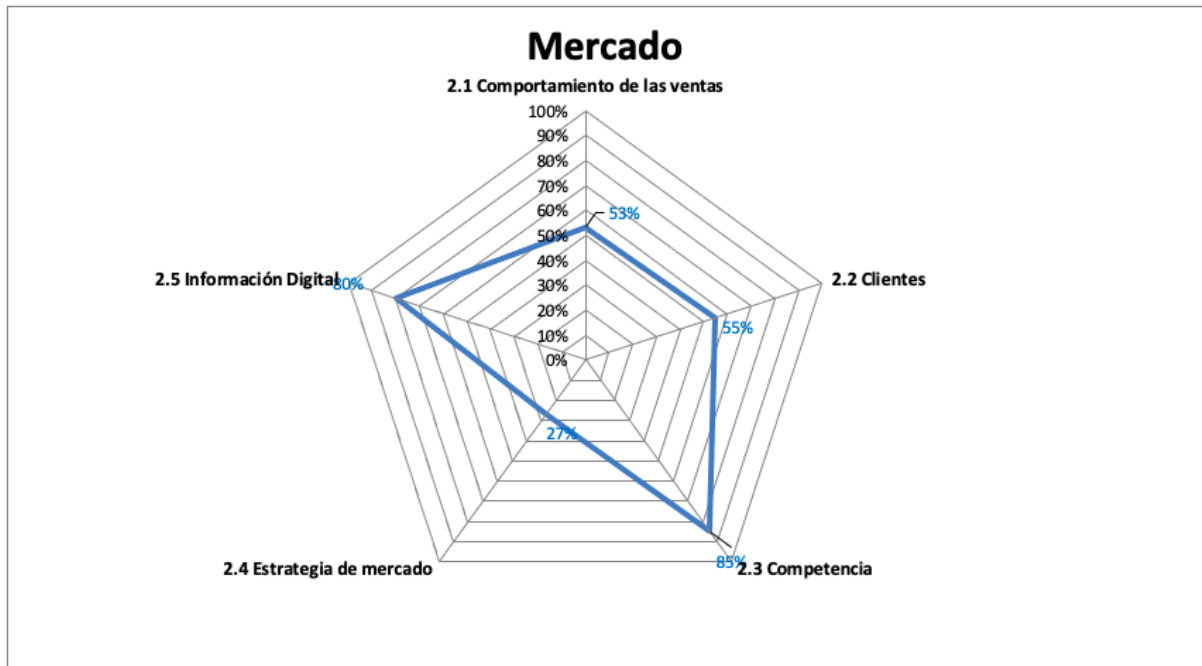
- Resultados particulares:

Gráfica 2. Radar de resultados del área de Administración. Fuente: elaboración propia.



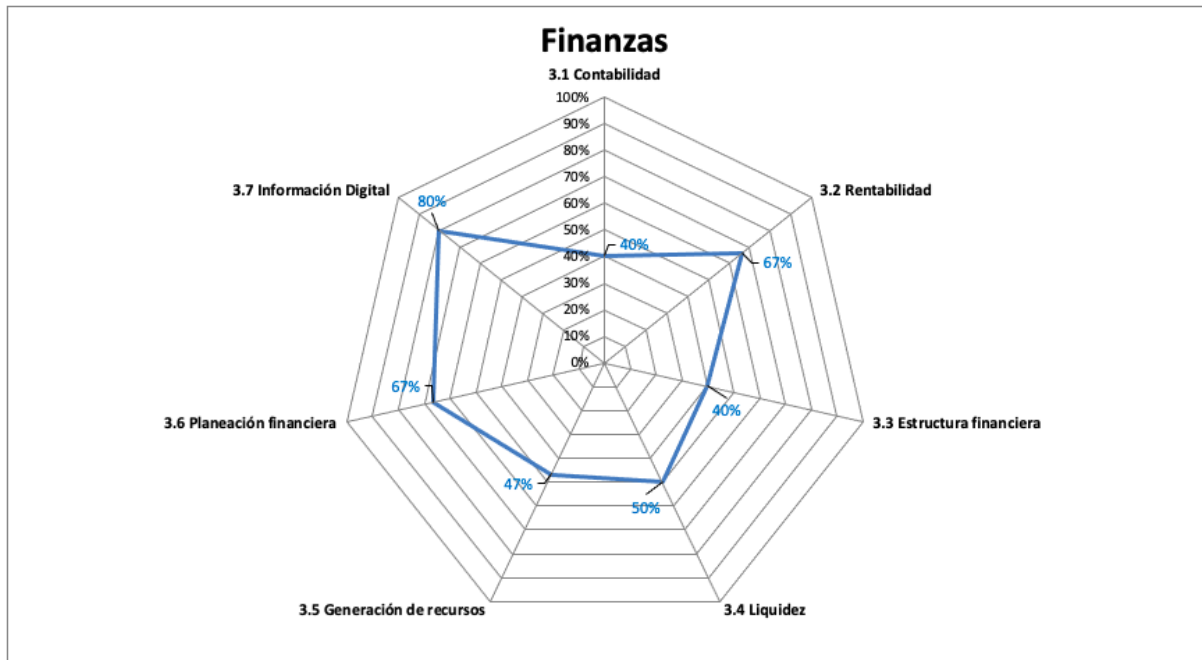
A continuación la gráfica del área de administración las dos variables más fuertes es la planeación estratégica y la información digital con un 60% ambas. En seguida se encuentra el punto **1.3** la toma de decisiones el cual tiene un porcentaje del 53% debido a la falta de una buena estructura de finanzas con la cual la empresaria pueda tomar mejores decisiones para Idélu. El siguiente punto **1.1** sobre la estructura organizacional con un 45% demuestra una falta de organización en cuanto a la descripción de perfiles. Y por último en el punto **1.4** se obtuvo un porcentaje del 40% debido a la falta de establecimiento de las políticas, procedimientos y certificaciones de calidad.

Gráfica 3. Radar de resultados del área de Mercado. Fuente: elaboración propia.



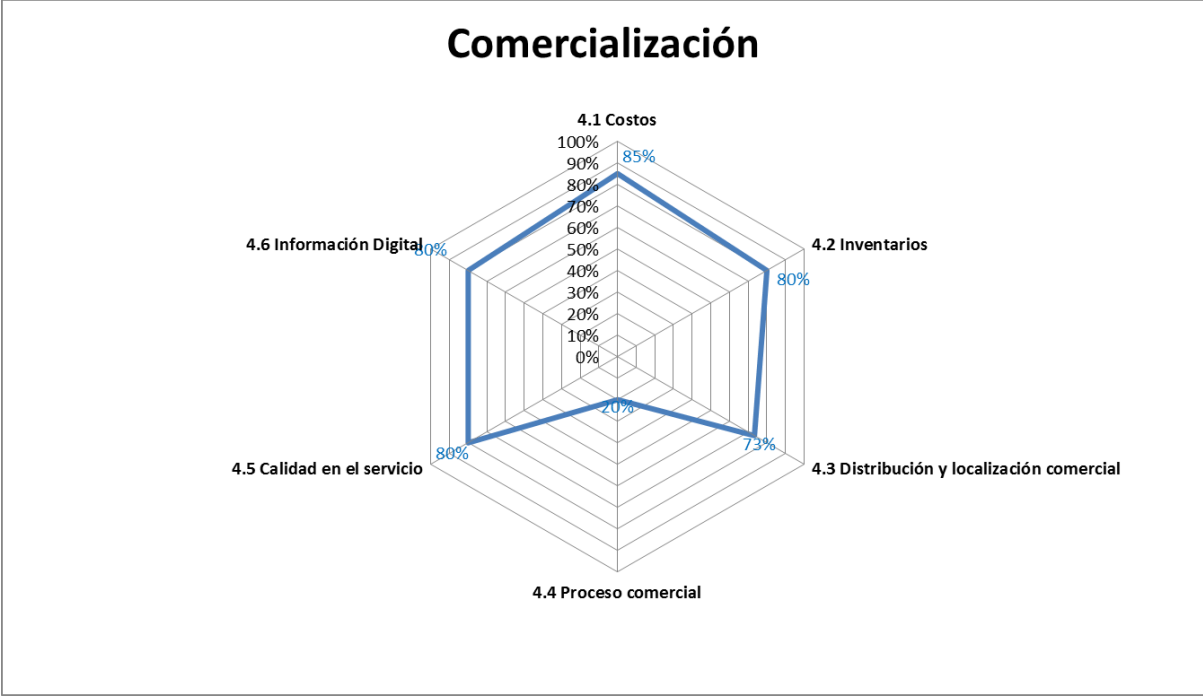
En esta gráfica respectiva al mercado el punto **2.1** comportamiento de las ventas tiene un 53% ya que la empresa no tiene un conocimiento pleno sobre las variaciones de sus ventas así como el fomentar el establecimiento de objetivos de ventas. En el punto **2.2** clientes se obtuvo un 55% debido a que la empresa no tiene bien establecido su segmento de mercado, se desconocen también los hábitos de compra de los mismos. Por otro lado, en el punto **2.3** de la competencia se obtuvo el puntaje más alto con un total del 85% en el cual la empresa tiene bien definido a quienes son sus competidores y la posición de su producto en el mercado. En el punto **2.4** estrategia de mercado el cual cabe mencionar fue el más bajo de esta área por la falta de estrategias, políticas y su desconocimiento de su participación en el mercado. Finalmente en el punto **2.5** información digital se obtuvo el 80% ya que la empresa cuenta con diferentes sistemas que ayudan a la digitalización en sus procesos.

Gráfica 4. Radar de resultados del área de Finanzas. Fuente: elaboración propia.



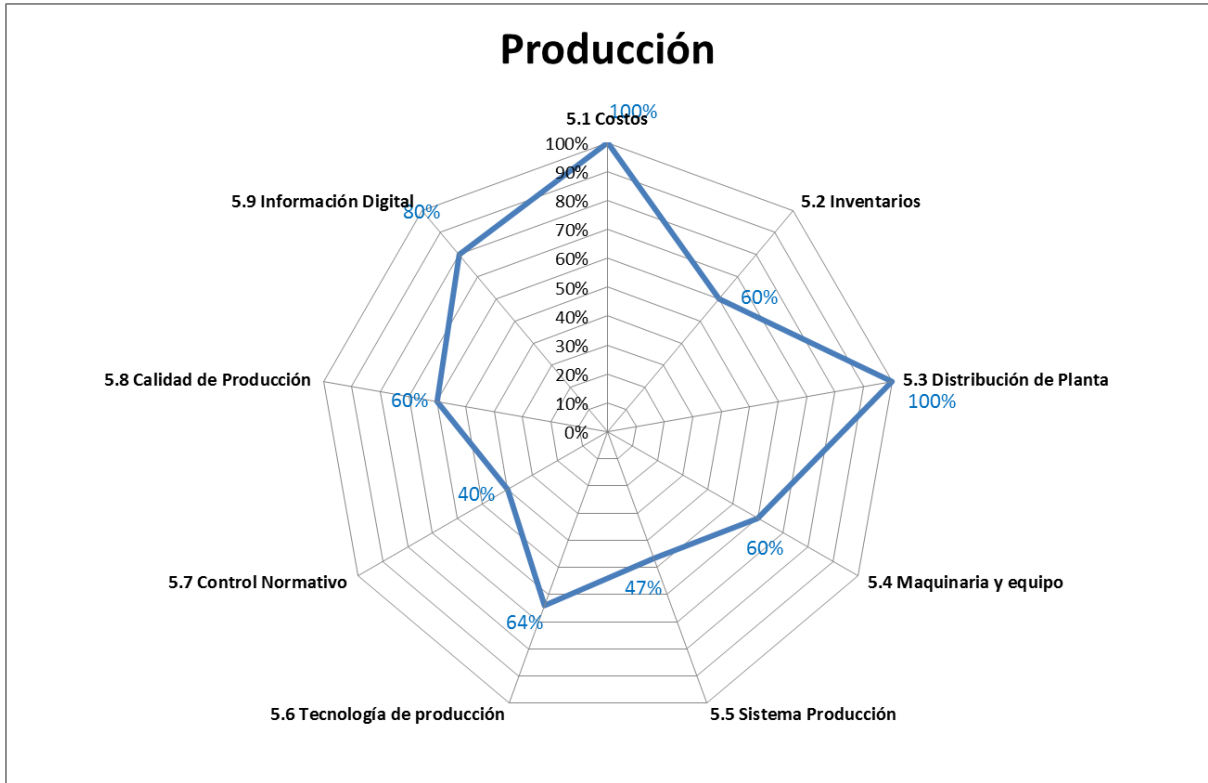
En la gráfica de finanzas se puede observar que la mayor parte de sus variables se encuentran en porcentajes bajos. El punto **3.1** de contabilidad con un 40% debido a la falta de documentos contables como estados financieros y de costos. En el punto **3.2** rentabilidad obtuvo un total de 67% ya que la empresa no tiene conocimiento de cuál es su punto de equilibrio. Otra variable **3.3** estructura financiera tiene 40% este factor se debe a que la empresa no se encuentra apalancada por el momento. En el punto **3.4** liquidez con 50% debido al bajo flujo de efectivo que tiene Idélu. Punto **3.5** generación de recursos con un porcentaje del 47% el flujo de efectivo debe ser crucial para la toma de decisiones. En el punto **3.6** planeación financiera con un total de 67% por la falta de cuentas por cobrar y una mejor planeación de presupuestos. Por último **3.7** información digital con 80% debido a que la empresa hace uso de recursos informáticos en sus procesos de finanzas.

Gráfica 5. Radar de resultados del área de Comercialización. Fuente: elaboración propia.



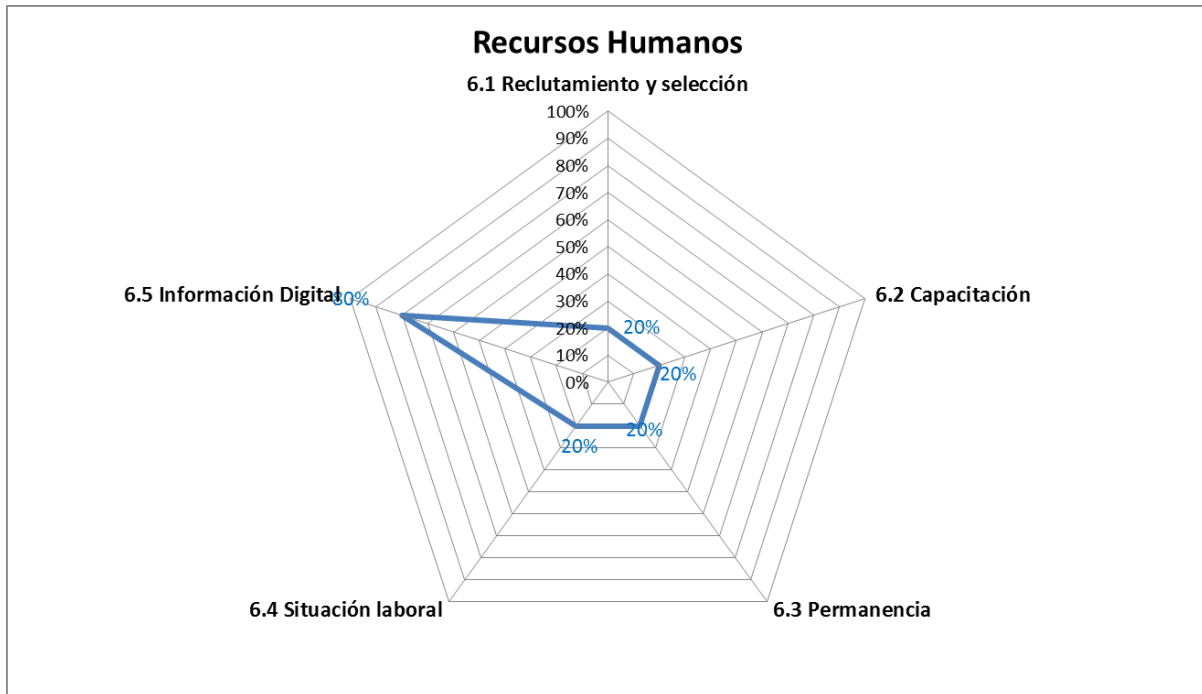
Como se puede observar, el área de comercialización es la que cuenta con mayor control/estabilidad por parte de la empresa. La variable de **4.4** de Proceso comercial obtuvo el porcentaje más bajo y es donde más apoyo y mejora se requiere, ya que no tienen documentación sobre dicho proceso, el cual no está automatizado; tampoco con un equipo de ventas o fuerza de ventas. Al no contar con sus reportes financieros, esto perjudica a los presupuestos y proyecciones que pueden realizarse en esta área.

Gráfica 6. Radar de resultados del área de Producción. Fuente: elaboración propia.



La gráfica de Producción muestra que, al no contar con un control total sobre los inventarios, la variable **5.2** obtuvo un porcentaje del 60%; en el caso de la variable **5.4** cuenta con el mismo porcentaje del 60% debido al poco (casi nulo) mantenimiento que se tiene de la maquinaria y equipo utilizados. La variable **5.5** cuenta con un porcentaje del 47% debido a la falta de manuales y diagramas operativos, procesos automatizados y un nulo control sobre desperdicios y mermas. En cuanto a la variable **5.7** tiene una ponderación del 40% dado que no cuenta con el permiso de asociaciones que pertenecen al sector y no cumplen totalmente con las normativas para el cuidado ambiental.

Gráfica 7. Radar de resultados del área de Recursos Humanos. Fuente: elaboración propia.propia.



Como se puede observar en la gráfica, el área de Recursos Humanos es una de las más precarias de toda la empresa, con un muy bajo nivel de desarrollo, control y/o atención. La variable **6.1** muestra que la empresa no cuenta con procesos de reclutamiento y selección, obteniendo en dicha variable un 20%; de igual manera sucede con la capacitación, variable **6.2**, la cual se refiere a capacitación constante del personal, no solo cuando se incorporen a la empresa. La variable **6.3** de Permanencia obtuvo también una ponderación del 20% ya que la empresa no tiene conocimiento sobre el grado de rotación de personal del giro y/o sector de la empresa; de igual manera sucede con la Situación Laboral, variable **6.4** no se cuentan con métodos para evaluar el clima laboral y la relación con el sindicato es nula, probablemente aún no estén afiliados. La información se encuentra digitalizada casi en su totalidad, 80%, tal como lo muestra la variable **6.5**

1.2.3 FODA inicial

Para en análisis de la Industria, el micro y el macro entorno de Idélu, se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 2. Análisis FODA empresarial. Fuente: elaboración propia.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Producto no tiene competencia directa como tal, no existe algo que se le parezca en el mercado. 2. La empresa tiene bien definido a quienes son sus competidores y la posición de su producto en el mercado. 3. La empresa cuenta con diferentes sistemas que ayudan a la digitalización en sus procesos. 4. La empresa cuenta con un instructivo inclusivo, incluye código QR con video. 5. La empresa hace uso de recursos informáticos en sus procesos de finanzas. 6. La empresa tiene conocimiento sobre sus costos, control de inventarios (materias primas y producto terminado). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.No hay disponibilidad de los juegos que ofrece la competencia 2. Oportunidad de entrar a instituciones educativas 3. Facilidad para vender en plataformas digitales (e-commerce) 4. Expandir la marca a través de las redes sociales posibles. 5. Promocionar ambos juegos en conjunto una vez estén disponibles. 6. Tendencia a mayor apertura social a la inclusividad. 7. Apoyo por parte de instituciones gubernamentales <p>En conclusión con las oportunidades, Idelu puede potencializar ventas en diferentes puntos, tanto socios proveedores como en internet, además de explotar la tendencia de inclusividad que se presenta</p>

<p>Conclusiones de las fortalezas de ildeu, no cuenta con competencia directa y se tiene definido cual puede ser algún competidor potencial en un futuro, además de su aplicación de recursos informáticos en finanzas, multimedia para promocionar su producto, lo cual habla de una empresa con una buena estructura.</p>	<p>hoy en día.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. El juego es muy complejo, algo difícil de entender. 2. No cuenta con una certificación contra la competencia. 3. Falta de estructura financiera, administrativa, comercial y de recursos humanos. 4. Falta de productos complementarios que hagan más atractivo el producto. 5. La empresa no cuenta con sus procesos definidos ni documentados en distintas áreas funcionales de la empresa. <p>En conclusión con las debilidades de Idelu, hace falta profundizar en sus distintas áreas, ventas, publicidad, finanzas, para tener un mejor panorama</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Otros juegos con punto de venta en tiendas departamentales y de juegos. 2.El precio de los envíos encarece el producto de ildeu. 3.Marcas de juegos empiezan a desarrollar versión inclusiva. 4.La competencia indirecta maneja precios relativamente más bajos que los juegos de ildélu. 5. Crisis financiera post-covid19, inflación, tasas de interés altas,etc. 6.Migración dentro de unos años a juegos en línea y de consolas. <p>Idelu cuenta con grandes amenazas, como la migración hacia juegos en línea, además de los costos y desarrollo de las</p>

<p>en la toma de decisiones para su crecimiento.</p>	<p>demás marcas grandes en juegos inclusivos, ya que ofrecen productos mucho más baratos por el margen de producción y ventas tan alto que tienen.</p>
--	--

1.2.4 4P's

Las 4P de la empresa son las principales variables de la mezcla de Mercadotecnia de, que se complementan entre ellas aunque sean totalmente independientes

Imagen 2. Captura de pantalla 4Ps. Fuente: elaboración propia.

4Ps
IDELU
Producto
Juego de cartas con dos decks: el primero con la primera mitad del Abecedario en Español de México y la segunda parte con las letras restantes del Abecedario.
Precio
Precio de venta al público de \$430 por set de juego.
Plaza
Venta a través de Redes Sociales, principalmente Facebook y cierre de ventas en Whatsapp
Promoción
Actualmente Idélu no cuenta ninguna promoción ni costeo/presupuesto para realizar promociones.

1.3 Problemática u oportunidad detectada

La principal problemática detectada, fue la necesidad de implementar con una estructura para consolidar la empresa en las áreas donde más de necesitaba, lo cuál se observó en los resultados del Diagnóstico Inicial presentado anteriormente. Se trabajaron en diferentes estrategias, sobre todo en el área financiera, de mercadotecnia, administración y comercial, según también las oportunidades detectadas en el Análisis FODA.

1.4 Objetivo general

Proponer la estrategia de negocio de Idélu en sus distintas áreas, para consolidar su estructura como empresa, orientar su crecimiento y posicionar su marca.

1.4.1 Objetivos específicos

- Investigar y analizar el contexto de la empresa, con el fin de desarrollar una futura estrategia comercial.
- Definir y describir a su mercado meta, para tener un mayor alcance y una vez definido crear una estrategia para posicionar su marca en diferentes instituciones y puntos de venta.
- Desarrollar el modelo business model canvas para empezar a trabajar en las distintas áreas de la empresa.
- Conocer y analizar las políticas de la empresa junto con costos y situación financiera, para su orientación y avance a la proyección de crecimiento.
- Definir las estrategias de comercialización y comunicación para posicionar la marca, desarrollando los recursos audiovisuales.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

A continuación se presenta la metodología a llevar a cabo para la realización del proyecto, la cual se divide en tres principales fases.

Fase 1 Recopilar información:

- Entrevista con la empresaria con la finalidad de conocer los *highlights* y aspectos importantes de la empresa.
- Análisis preliminar de la situación actual de la empresa. (Cuestionario de fortalezas y debilidades).
- Acuerdos sobre la manera en la que se llevará a cabo el trabajo: planificación del proyecto y entregables.
- Investigar y analizar la industria y el mercado en el que compite la empresa para detectar áreas de oportunidad, mejora y crecimiento. (Pestel)

Fase 2 Diagnóstico de lo que la empresa necesita:

- FODA, FODA estratégico

Fase 3 Desarrollo propuesta de mejora:

- Planteamiento y diseño de propuestas para el cumplimiento de objetivos y llegar a los resultados que se pretenden, escenario *to be*.
- Presentación de propuestas y colaboración activa entre las partes involucradas en el proyecto.

Fase 4 Implementación:

- Adopción de las propuestas que poco a poco se van integrando a la empresa para reducir impactos fuertes y evitar resistencia al cambio.
- Toma de decisiones finales sobre la planificación, propuestas y la viabilidad de las mismas.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En este diagrama de Gantt, se presentan las actividades que se realizaron a lo largo de las 12 semanas. Se organizó de acuerdo a las fases presentadas en el Capítulo anterior y también por área. De igual manera están señaladas los tiempos destinados a la realización de cada una.

Recursos utilizados:

- Biblioteca Iteso (base de datos)
- Excel (herramienta de finanzas y administración)
- Bases de datos del INEGI.
- Cámara fotográfica (Canon EOS 7D).
- Recurso humano para crear contenido (modelos).
- Recursos humanos: Asesora, profesoras de finanzas y de marketing.
- Programa Adobe Premier y Adobe After Effects(Animación y video).
- Programa de Ilustrador (contenido digital).
- Programa de Photoshop (contenido digital).
- Programa de Canva (contenido digital).

Imagen 3. Captura de pantalla Gráfica de Gantt. Fuente: elaboración propia.

Actividad	Responsables	ENERO			FEBRERO					MARZO					ABRIL				MAYO		
		S1 18 20	S2 25 27	S3 1 3	S4 8 10	S5 15 17	S6 22 24	S7 1 3	S8 8 10	S9 15 17	S10 22 24	S11 29 31	S12 5 7	SS	S13 19 21	S14 26 28	S15 3 5	S16 10 12			
FASE 1 Recopilación de datos	Responsables																				
Entrevista inicial con empresario	TODOS																				
Propuesta de proyecto	TODOS																				
PESTEL	BLO. MANUEL ANDRES																				
Tendencias de la industria	BLO.MANUEL ANDRES																				
Cuestionario de diagnóstico	ALDO; MARIANA																				
Análisis resultados de cuestionario de Diagnóstico	ALDO; MARIANA																				
Análisis de la competencia	BLO. MANUEL ANDRES																				
Benchmarking Análisis de la Competencia	TODOS																				
Definición del mercado meta	ALDO; MARIANA																				
FASE 2 Diagnóstico																					
FODA	TODOS																				
FODA estratégico	ALDO																				
Business Model Canvas	MARIANA ANDRÉS																				
FASE 3. Desarrollo de la propuesta de mejora																					
2. FINANZAS	ANDRÉS																				
Revisión y recopilación de costos de los productos y gastos de la empresa	ANDRÉS																				
Asesorar acerca de la determinación del precio de tocami	ANDRÉS																				
Dar orden a los costos y gastos de la empresa	ANDRÉS																				
Diseñar Estrategia financiera, flujo deefectivo y estado de resultados	ANDRÉS																				
Herramienta control financiero, promociones, gastos.	ANDRÉS																				
Interpretaciones y conclusión sobre las finanzas de Idelul	ANDRÉS																				
3. MKT DIGITAL																					
Recabar la identidad corporativa	PABLO																				
Buyer persona	TODOS																				
Abrir cuenta en fan page	BERNABÉ																				
Objetivos de marketing digital	PABLO;BERNABÉ																				
Contraseñas de acceso a redes sociales	PABLO																				
Calendario de publicaciones	PABLO;BERNABÉ																				
Publicaciones en redes sociales	PABLO;BERNABÉ																				
Métricas en redes sociales	PABLO;BERNABÉ																				
4. MKT /PUBLICIDAD/ AUDIOVISUALES																					
Brief de comunicación	PABLO; BERNABÉ																				
7 O's perfil y comportamiento del consumidor	PABLO; BERNABÉ																				
4 P's	PABLO; BERNABÉ																				
Sesión presencial para toma de foto y video	TODOS																				
5. ADMINISTRACIÓN																					
Desarrollo de Políticas de la empresa	ALDO; MARIANA																				
Objetivos por área funcional	ALDO; MARIANA																				

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado del Documento, se encuentran las definiciones de conceptos y palabras clave que se utilizaron, así como algunas de las materias que sirvieron para sustento de la realización del proyecto.

- Materias que dan sustento metodológico al proyecto

- Gestión empresarial.
- Costos para la toma de decisiones.
- Matemáticas administrativas.
- Toma de decisiones administrativas.
- Análisis financiero.
- Administración financiera.
- Mercadotecnia integral.
- Gestión y manejo de redes sociales
- Procesos de postproducción
- Tecnología, diseño y comunicación
- Laboratorio de creatividad I, II, III y IX
- Modelos de intervención social
- Dirección de la publicidad
- Comunicación oral y escrita
- Manejo de la información y datos numéricos
- Observatorio de la publicidad
- Administración estratégica

- Glosario giro del negocio:

Braille: El sistema de lenguaje braille es el principal medio de comunicación de una persona con discapacidad visual profunda.

Lenguaje de señas: es la lengua natural de las personas sordas. A diferencia del lenguaje oral, la lengua de señas se basa en las expresiones faciales y en diversos movimientos de las manos, los brazos y el cuerpo. La LSM, como todo lenguaje, posee su propia gramática.

Discapacidad: Falta o limitación de alguna facultad física o mental que imposibilita o dificulta el desarrollo normal de la actividad de una persona.

- Tecnicismos de las carreras cursadas:

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Producto: Se refiere a los bienes, productos, servicios u organizaciones que se ofrecen en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.

Precio: Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado sin base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores.

Plaza: También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización o merchandising.

Promoción: En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

Mercado meta: Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

FODA: Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Además, permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

FODA estratégico: Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, desarrollando cuatro tipos de estrategias.

Benchmarking: Es el proceso de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.

Buyer persona: Es la construcción de un cliente ideal para un producto o servicio. Se debe de considerar deseos, metas y limitaciones de los compradores y usuarios de la marca. Ayuda a definir el contenido de marketing necesario, así como el tono, estilo y la forma en la que será entregado.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Para la realización de la propuesta del proyecto el Equipo de Consultores, la Asesora y la Empresaria se reunieron para conocer las necesidades de la empresa interpretadas por la empresaria para establecer los siguientes entregables, como se muestra en la siguiente propuesta de proyecto:

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP Programa de desarrollo de competencias para la gestión en micro pequeñas y medianas empresas

PROPUESTA DE TRABAJO, Primavera 2022

Proyecto para: Idélu, Sofia Morgenroth

1. Antecedentes

Idélu es una microempresa fundada en el año 2021, ofrece herramientas y recursos materiales estratégicos y dinámicos que fomentan la inclusión a las personas con capacidades diferentes mediante el aprendizaje del lenguaje inclusivo y la convivencia funcional en la interacción entre las personas con y sin discapacidad y adultos mayores, además de que puedan ser utilizados los productos por personas de 7 años en adelante sin correr riesgos por estos mismos.

Sus dos productos en el mercado:

Sproch - significa lenguaje.

Juego de mesa de cartas, permite aprender braille y lenguaje de señas.

Próximo lanzamiento:

Toccamí - significa tocame

Juego para activar la parte kinestésica del cuerpo, mediante el no uso de la vista.

2. Objetivo del proyecto

Proponer la estrategia de negocio de Idélu en sus distintas áreas, para consolidar su estructura como empresa, orientar su crecimiento y posicionar su marca.

3. Objetivos Específicos

1. Investigar y analizar el contexto de la empresa, con el fin de desarrollar una futura estrategia comercial.
2. Definir y describir a su mercado meta, para tener un mayor alcance y una vez definido crear una estrategia para posicionar su marca en diferentes instituciones y puntos de venta.
3. Desarrollar el modelo business model canvas para empezar a trabajar en las distintas áreas de la empresa.
4. Conocer y analizar las políticas de la empresa junto con costos y situación financiera, para su orientación y avance a la proyección de crecimiento.
5. Definir las estrategias de comercialización y comunicación para posicionar la marca, desarrollando los recursos audiovisuales.

4. Metodología

Fase 1 Recopilar información:

- Entrevista con la empresaria con la finalidad de conocer los *highlights* y aspectos importantes de la empresa.
- Análisis preliminar de la situación actual de la empresa. (Cuestionario de fortalezas y debilidades).
- Acuerdos sobre la manera en la que se llevará a cabo el trabajo: planificación del proyecto y entregables.
- Investigar y analizar la industria y el mercado en el que compite la empresa para detectar áreas de oportunidad, mejora y crecimiento. (Pestel)

Fase 2 Diagnóstico de lo que la empresa necesita:

- FODA, FODA estratégico

Fase 3 Desarrollo propuesta de mejora:

- Planteamiento y diseño de propuestas para el cumplimiento de objetivos y llegar a los resultados que se pretenden, escenario *to be*.
- Presentación de propuestas y colaboración activa entre las partes involucradas en el proyecto.

Fase 4 Implementación:

- Adopción de las propuestas que poco a poco se van integrando a la empresa para reducir impactos fuertes y evitar resistencia al cambio.
- Toma de decisiones finales sobre la planificación, propuestas y la viabilidad de las mismas.

Tiempos y calendario

Imagen 3. Captura de pantalla Gráfica de Gantt. Fuente: elaboración propia.

Actividad	Responsables	ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	SS	S13	S14	S15	S16
FASE 1 Recopilación de datos																		
Entrevista inicial con empresario	TODOS																	
Propuesta de proyecto	TODOS																	
PESTEL	BLO, MANUEL ANDRES																	
Tendencias de la industria	BLO, MANUEL ANDRES																	
Cuestionario de diagnóstico	ALDO, MARIANA																	
Análisis resultados de cuestionario de Diagnóstico	ALDO, MARIANA																	
Análisis de la competencia	BLO, MANUEL ANDRES																	
Benchmarking Análisis de la Competencia	TODOS																	
Definición del mercado meta	ALDO, MARIANA																	
FASE 2 Diagnóstico																		
FODA	TODOS																	
FODA estratégico	ALDO																	
Business Model Canvas	MARIANA, ANDRÉS																	
FASE 3. Desarrollo de la propuesta de mejora																		
2. FINANZAS																		
Revisión y recopilación de costos de los productos y gastos de la empresa	ANDRÉS																	
Asesorar acerca de la determinación del precio de tocami	ANDRÉS																	
Dar orden a los costos y gastos de la empresa	ANDRÉS																	
Diseñar Estrategia financiera, flujo deefectivo y estado de resultados	ANDRÉS																	
Herramienta control financiero, promociones, gastos.	ANDRÉS																	
Interpretaciones y conclusión sobre las finanzas de Idelu	ANDRÉS																	
3. MKT DIGITAL																		
Recabar la identidad corporativa	PABLO																	
Buyer persona	TODOS																	
Abrir cuenta en fan page	BERNABÉ																	
Objetivos de marketing digital	PABLO, BERNABÉ																	
Contraseñas de acceso a redes sociales	PABLO																	
Calendario de publicaciones	PABLO, BERNABÉ																	
Publicaciones en redes sociales	PABLO, BERNABÉ																	
Métricas en redes sociales	PABLO, BERNABÉ																	
4. MKT /PUBLICIDAD/ AUDIOVISUALES																		
Brief de comunicación	PABLO, BERNABÉ																	
7 O's perfil y comportamiento del consumidor	PABLO, BERNABÉ																	
4 P's	PABLO, BERNABÉ																	
Sesión presencial para toma de foto y video	TODOS																	
5. ADMINISTRACIÓN																		
Desarrollo de Políticas de la empresa	ALDO, MARIANA																	
Objetivos por área funcional	ALDO, MARIANA																	

5. Revisión de avances

En caso de así requerirse, se pueden tener juntas de seguimiento y/o retroalimentación. De la misma manera, el cliente puede solicitar el estatus del

proyecto en cualquier momento y lo principal que vaya entendiendo el cómo se hace y cómo ella lo puede transmitir en un futuro a sus colaboradores.

6. Productos entregables

- ✓ Resultado de investigación sobre la industria.
- ✓ Definición del mercado meta.
- ✓ Business Model Canvas.
- ✓ Descripción del perfil y descripción de puestos.
- ✓ Herramienta para control de los costos para la toma de decisiones, su situación financiera y proyecciones financieras.
- ✓ Campaña del Día del Niño.
- ✓ Estrategia comercial (procesos de venta, presentación comercial, pitch venta).
- ✓ Redes sociales funcionales comprometidas con su contenido y comunidad.
- ✓ Contenido audiovisual para el nuevo juego.
- ✓ Reporte final con los resultados de las estrategias comerciales realizadas y la descripción de los objetivos cubiertos.

Fecha de actualización:

25/01/2022

A continuación se presentan de manera muy concreta y evidenciada, cada una de las actividades realizadas por área y que están incluidas en la Gráfica de Gantt, revisada anteriormente.

3.2.1 Área de finanzas

En este apartado se mencionará el trabajo de finanzas que Idelu requirió en este PAP, primeramente dar orden a costos y gastos para la elaboración de estados financieros con el objetivo de utilizarlos y gestionar desde estos la parte financiera real de la empresa para su futuro crecimiento, inversión apalancamiento, etc. Como segunda parte el cuidado de las promociones de ventas para llegar a más mercado sin afectar la parte de utilidad de la empresa y por último asesorar sobre la determinación del nuevo juego tocami.

3.2.1.1 Revisión y recopilación de costos de los productos y gastos de la empresa.

La empresaria Sofía Morgonrroth proporcionó el desglose de los costos de sus dos productos tanto Sprooch, como Tocami y algunos gastos operativos de la empresa Idelu.

A simple vista se concluyó que era necesario dar orden para después proporcionar la herramienta financiera más adecuada para que siga en crecimiento la organización.

Imagen 4. Captura de pantalla Excel Costos y Gastos Idélu. Fuente: Idélu.

PRODUCCIÓN 55 JUEGOS			PRODUCCIÓN 500 JUEGOS					
Cantidad	precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total
7	\$399	\$2,793	4	\$430	\$1,720	3	\$430	\$1,290
5	380	\$1,900	3	\$408	\$1,224			\$0
3	\$300	\$900	12	\$399	\$4,788	1	\$350	\$350
9	\$340	\$3,060	4	\$379	\$1,516			\$0
13	\$399	\$5,187	9	\$348	\$3,132			\$0
4	\$245	\$980	2	\$329	\$658			\$0
1	\$229	\$229	7	\$319	\$2,233			\$0
5	\$0	\$0	17	\$310	\$5,270			\$0
1	\$300	\$300	17	\$300	\$5,100			\$0
7	\$340	\$2,380	3	\$295	\$885			\$0
55	\$293	\$17,729	4	\$123.5	\$494			\$0
			8	\$112	\$896			\$0
								\$0
			6	Regalos	\$0			\$0
			3	donativos	\$0			\$0
								\$0
				\$99	\$27,916	4		\$1,640
			Septiembre a diciembre 2021			Enero a febrero 2022		
					Gastos			
					Registro IMPI SPROOCH	\$2,800		
					INDAUTOR 2 TRAMITES	\$ 560		

3.2.1.2 Asesorar acerca de la determinación del precio de Tocami.

Se investigó diversas estructuras para la determinación de precio de nuevos productos en empresas, con la finalidad de brindar esta información a la empresaria y también generarle seguridad al dar un precio de venta para Tocami. Se creó una presentación con dicha información, además de un diálogo con la empresaria explicando el porqué el precio debe de generar cuando menos el mismo retorno de inversión que el juego ya existente.

Imagen 5. Captura de pantalla Powerpoint: Factores a considerar para la fijación de precios. Fuente: Elaboración propia



3.2.1.3 Dar orden a los costos de los productos y gastos de la empresa.

Como se mencionó en el apartado uno, es necesario reordenar algunos costos y gastos de la empresa, ya que al estar revueltos no da pauta a seguir avanzando en los distintos estados financieros que en un futuro pueda necesitar la empresa, como es estado de resultado, balance y flujo de efectivo.

Imagen 6. Captura de pantalla excel tablas costos y gastos idelu propuesta equipo PAP. Fuente: Elaboración propia.

OPCION ANDRES					
SPROOCH					
INSUMO	UNIDAD	PRECIO	RINDE	COSTO	
PRODUCCIÓN INSTRUCTIVO	1000 PZS		1,500	500	3
PRODUCCIÓN CARTAS	500 PZS		31,200	500	62.4
PRODUCCIÓN CAJA	500 PZS		7,500	500	15
ENVIO NACIONAL SPROOCH	1 ENVÍO		50	1	50
TOTAL					130.40

Ventas Sprooch					
Ventas Tocami					
Costo de venta Sprooch					
Costo de venta Tocami					
Utilidad Bruta					
GASTOS GENERALES					
PÁGINA WEB	2924	anual			
SUELDOS Y SALARIOS	3200	mensual			
PAPELERIA Y ART. DE OFICINA	80	mensual			
ELECTRICIDAD	90				
TELEFONO	200				
NO DEDUCIBLES					
OTROS GASTOS	500	bimestral			
FLETES		en un futuro			
GASOLINA	300	mensuales			
PROMOCION Y VENTA	1000	campana de publicidad			
Utilidad neta					

-Confirmar costos de cada juego, confirmar precio de sprooch.
 -El envio si esta estandarizado esta bien si no, pues a gasto del cleintes.
 -Hablar con ella para agregar gastos de la empresa, registros de marcas, sueldos, agencia de publicidad, etc.
PRESENTAR
 -Registro de utilidad y precio, para promociones
 -Factores de precio de tocami.
 -Interpretación de cada herramienta que aporte

Se dio un orden separando costos de cada producto y gastos de la empresa por separados, como operativos. Para después implementar la herramienta que le sea más útil en este momento a la empresa idelu.

3.2.1.4 Diseñar estrategia financiera: flujo de efectivo.

Después de dialogar tanto con la empresaria como con la maestra Claudia Cambero de finanzas, se llegó a la conclusión que la herramienta necesaria para idél en este momento era el flujo de efectivo. Ya que este estado de flujo de efectivo ayudará a la empresa a tener más orden sobre las finanzas de la empresa visualizando los movimientos reales de efectivos, ingresos y egresos.

El saldo inicial siempre es igual al saldo final del mes anterior.

El mayor ingreso es la venta.

Los egresos pueden ser cualquier gasto operativo o costo de producción.

Importante anotar en el excel cada salida de efectivo.

Imagen 7. Captura de pantalla Excel flujo de efectivo idelu. Fuente: Elaboración propia.

ESTADO FLUJO DE CAJA 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	\$0.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00
Ingresos												
Ventas	\$2,720.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de ingresos	\$2,720.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00
Egresos												
COSTOS SPROOCH	\$0.00											
COSTOS TOCAMI	\$0.00											
PÁGINA WEB	\$2,924.00											
SUELDOS Y SALARIOS	\$3,200.00											
PAPELERIA Y ART. DE OFICINA	\$80.00											
COSTO DE ENVIO	\$1,460.00											
ELECTRICIDAD	\$90.00											
TELEFONO	\$200.00											
NO DEDUCIBLES												
OTROS GASTOS	\$0.00											
FLETES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
GASOLINA	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PROMOCION Y VENTA	\$1,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total de egresos	\$9,254.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de caja	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00	-\$6,534.00

3.2.1.5 Herramienta de control financiero, promociones y gastos.

Esta herramienta ayudará al empresario a tener certeza en pesos de la ganancia que se tendrá al vender algún producto con descuento, además de su respectivo porcentaje de utilidad. Se utilizará para vender a mayoreo, menudeo o a cualquier institución con la cual se decida hacer alianza.

Columnas

Descuento: es como su nombre lo dice el número de escenario en el que se puede proporcionar un descuento en la columna va desde el 0% hasta el 50%. (No se edita)

Costo: cantidad de dinero que cuesta producir ya sea tocami o Sproch. (Este se llegaría a editar si el costo unitario de estos productos sube)

Precio: cantidad de dinero que el cliente estará dispuesto a pagar por el producto. (De igual manera este se llegaría a editar si el precio de los productos sube, en la fórmula solo se cambiaría el \$430, el cual es el precio actual, por el nuevo precio.

Utilidad bruta: esta columna es en dinero lo que la empresa ganaría en término bruto si se decidiera vender con ese descuento. (No se edita)

Utilidad o margen de beneficio: una medida de rentabilidad, en donde se calcula al encontrar la ganancia bruta como un porcentaje de las ventas. (Del total de las ventas idelu se queda con un 70% de esa venta en término bruto) no se edita.

Línea amarilla es el límite propuesto por la misma empresaria, precio más bajo al que está dispuesta a vender.

3.2.1.6 Recomendaciones

- 1.- Hacer uso de dicha tabla, para evitar en un futuro vender sin recuperar ganancia.
- 2.-El precio de tocami propuesto por la misma rentabilidad de Sprooch por el alumno Andrés Valenzuela y la maestra de finanzas Claudia Cambero. Ya que la empresa no debería de ganarle menos algún producto nuevo, al contrario como ya está posicionado Idélu debe obtener más ganancia o en este caso la misma que Sprooch.

Imagen 8. Captura de pantalla excel control de promociones. Fuente: Elaboración propia.

Promociones 2da produccion sprooch					Promociones 3ra produccion sprooch				
Descuento	Costo	Precio	Utilidad Bruta	% de utilidad	Descuento	Costo	Precio	Utilidad Bruta	% de utilidad
0%	\$ 130.40	\$ 430.00	\$ 299.60	69.67%	0%	\$ 70.40	\$ 430.00	\$ 359.60	83.63%
5%	\$ 130.40	\$ 408.50	\$ 278.10	68.00%	5%	\$ 70.40	\$ 408.50	\$ 338.10	82.77%
10%	\$ 130.40	\$ 387.00	\$ 256.60	66.30%	10%	\$ 70.40	\$ 387.00	\$ 316.60	81.81%
15%	\$ 130.40	\$ 365.50	\$ 235.10	64.32%	15%	\$ 70.40	\$ 365.50	\$ 295.10	80.74%
20%	\$ 130.40	\$ 344.00	\$ 213.60	62.09%	20%	\$ 70.40	\$ 344.00	\$ 273.60	79.53%
25%	\$ 130.40	\$ 322.50	\$ 192.10	59.57%	25%	\$ 70.40	\$ 322.50	\$ 252.10	78.17%
30%	\$ 130.40	\$ 301.00	\$ 170.60	56.68%	30%	\$ 70.40	\$ 301.00	\$ 230.60	76.61%
35%	\$ 130.40	\$ 279.50	\$ 149.10	53.35%	35%	\$ 70.40	\$ 279.50	\$ 209.10	74.81%
40%	\$ 130.40	\$ 258.00	\$ 127.60	49.46%	40%	\$ 70.40	\$ 258.00	\$ 187.60	72.71%
45%	\$ 130.40	\$ 236.50	\$ 106.10	44.86%	45%	\$ 70.40	\$ 236.50	\$ 166.10	70.23%
50%	\$ 130.40	\$ 215.00	\$ 84.60	39.35%	50%	\$ 70.40	\$ 215.00	\$ 144.60	67.26%

Promociones 1ra produccion tocami				
Descuento	Costo	Precio	Utilidad Bruta	% de utilidad
0%	\$ 358.00	\$ 730.00	\$ 372.00	50.96%
5%	\$ 358.00	\$ 693.50	\$ 335.50	48.30%
10%	\$ 358.00	\$ 657.00	\$ 299.00	45.51%
15%	\$ 358.00	\$ 620.50	\$ 262.50	42.30%
20%	\$ 358.00	\$ 584.00	\$ 226.00	38.70%
25%	\$ 358.00	\$ 547.50	\$ 189.50	34.61%
30%	\$ 358.00	\$ 511.00	\$ 153.00	29.94%
35%	\$ 358.00	\$ 474.50	\$ 116.50	24.55%
40%	\$ 358.00	\$ 438.00	\$ 80.00	18.26%
45%	\$ 358.00	\$ 401.50	\$ 43.50	10.83%
50%	\$ 358.00	\$ 365.00	\$ 7.00	1.92%

3.2.1.7 Interpretación y conclusiones sobre las finanzas de Ildéu.

Tanto la herramienta de promociones como el estado de flujo de efectivo, ayudarán a la empresaria a:

Vender con precios adecuados conforme a las percepciones de valor de los clientes y el precio de los competidores

Tener orden y conocimiento en cuanto a los movimientos de efectivo.

Incentivar a incrementar la venta.

El mayor ingreso de una empresa siempre es la venta, para así recuperar y seguir invirtiendo tanto en producción, calidad y desarrollo de nuevas ideas y productos. Es sumamente importante para idelu empezar a vender por encima de su punto de equilibrio (204 unidades al mes) para recuperar lo que se ha invertido y sea en un futuro una empresa que genere constante liquidez.

3.2.2 Área de Marketing, Publicidad y Audiovisuales

3.2.2.1 Análisis Benchmarking

Se realizó el análisis de benchmarking para evaluar las diferentes competencias que tiene actualmente Idélu como empresa. De esta manera, podemos ajustar nuestros objetivos basándonos en información que podemos tomar directamente de el ecosistema

Imagen 9. Captura de pantalla: Benchmarking Tabla factores a evaluar. Fuente: elaboración propia.

Factores a evaluar	
Estrategias comerciales	Mkt digital
Nombre de la empresa	Nombre de la empresa
Competencia directa o indirecta	Competencia directa o indirecta
Logo	Logo
¿Qué juegos maneja?	SITIO WEB:
Empaque	Secciones que maneja en la página web
Instructivo (incluyente, impreso, electrónico)	Carrito de compras
Estética del juego	Es un sitio amigable para el consumidor
Material con el que está hecho	Diseño del sitio web
Productos complementarios (merchandising)	Tono del sitio web
Claridad del uso del juego	Congruente con la inclusividad
Canales de distribución	Está vinculado con redes sociales
Precio	Atención a cliente desde el sitio web
Presencia (nacional, extranjero)	REDES SOCIALES:
¿Cómo se dan a conocer?	Redes sociales que maneja
Promociones especiales	Tipo de publicaciones que maneja
Alianzas estratégicas	Cuantos seguidores tienen
	Tono de comunicación de redes sociales
	Actualizan de manera regular
	Interacción de empresa con audiencia

Imagen 10. Captura de pantalla: Benchmarking Tabla de Análisis de la Competencia. Fuente: elaboración propia.

Análisis de Competencia							
Nombre de la empresa	Logo	Empaque	Diferentes juegos	Instructivo Incluyente	Estéticos del Juego	Material con el que está hecho	Precio
Idélu			Actualmente Idélu solo maneja el juego de cartas Sprooch y próximamente saldrá a su venta otro juego a su catálogo llamado Tokami.	Si	Cartas impresas con una buena definición, igualmente las 81 cartas recortadas de forma redonda, divididas en 3 colores amarillo, azul oscuro, y azul. Cada una de las cartas cuenta con una traducción en el inferior. Y por otro lado cuenta con un código QR explicando detalladamente la metodología del juego.	Plástico.	\$430.00
Competencia Directa							
Uno (Mattel)			Actualmente Mattel presenta este único producto como inclusivo, no tiene algún otro juego en el mercado.	Si	Se presenta en cada carta en la baraja de 112 cartas, así como en el empaque. Con sus colores distintivos, azul, verde, rojo y amarillo.	Plástico	\$329.00
Naipes (MaxiAids)			La empresa MaxiAids es una distribuidora de una gran variedad de productos, entre la sección de juegos didácticos con lenguaje braille se encuentra esta baraja.	No	El juego cuenta con 52 cartas más dos jokers, en sus esquinas cuenta con el grabado braille.	Plástico	\$160.00 pesos sin incluir el costo de envío

Imagen 11. Captura de pantalla: Benchmarking Tabla de MKT digital. Fuente: elaboración propia.

Marketing digital						
Nombre de la empresa	Logo	Secciones que maneja en la página web	Carrito de compras	Es un sitio amigable para el consumidor	Diseño del sitio web	Tono del sitio web
Naipes (MaxiAids)		<ul style="list-style-type: none"> - Visión e invitados - Escucha y sordomudos - Movilidad - Hogar y Salud - Computación y Tecnología - Guía de Compras - Cambio - Inicio de sesión - Whislist - Blog - Contacto - Búsqueda - Nuevos Productos - Más Vendidos - Rebajas - Vistos Recientemente - Carrocería 	Si	Si	Aspecto informal, monótono y un tanto antiguo	Lenguaje simple, con apoyos visuales
Lenguaje de Señas (Carson Dellosa Education)		<ul style="list-style-type: none"> - Compra por grado - Recursos para enseñar - Decoración para salones - Aprender en casa - Soluciones para Escuela - Recursos Gratis - Rebajas - Ofertas de Hoy 	Si	Si	Estético o, dinámico, utiliza apoyos visuales	Lenguaje simple, dinámico y con apoyos visuales
Competencia Indirecta						
Conecta 4 (Hasbro)		<ul style="list-style-type: none"> - Marcas - Edades - Categorías - Servicio al Cliente - Idioma 	No	Si	Fácil de usar, encuentras las categorías de los juegos separadas por edades lo que facilita la búsqueda.	Lenguaje amigable para todo tipo de público, además de que cuentan con su página en diferentes idiomas.
Adivina Quién (Hasbro)		<ul style="list-style-type: none"> - Marcas - Edades - Categorías - Servicio al Cliente - Idioma 	NO	Si	Fácil de usar, encuentras las categorías de los juegos separadas por edades lo que facilita la búsqueda.	Lenguaje amigable para todo tipo de público, además de que cuentan con su página en diferentes idiomas.

Los resultados del análisis fueron muy positivos ya que los productos que más se asemejan a la marca son el “Uno” en lenguaje braille y una baraja de cartas de poker que comercializa MaxiAids también con grabado en braille.

Idélu tiene una gran ventaja en el mercado ya que se puede considerar que tiene un producto que no tiene competencia directa.

3.2.2.2 BRIEF

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. En este documento podemos conocer más a fondo a la empresa, en este caso Idélu, para una campaña que vaya dirigida al público adecuado y a las necesidades del cliente.

Tabla 3. Brief Idélu. Fuente: elaboración propia.

BRIEF DE CLIENTE

NOMBRE DE LA EMPRESA/CLIENTE: IDÉLU

RASGOS GENERALES:

1.-FILOSOFÍA.

MISIÓN	En idélu fomentamos el entretenimiento y aprendizaje inclusivo, mediante el uso de materiales estratégicos y dinámicos; que fomenten la integración recíproca así como la empatía entre las personas con discapacidad o de la tercera edad con el resto de la sociedad.
VISIÓN	<p>Ser una empresa desarrolladora de materiales inclusivos que fomente la relación entre personas con discapacidad y de la tercera edad con el resto de la sociedad.</p> <p>En los ámbitos personal, social, de salud, educativo y/o laboral, generando un estilo de vida activo, social y funcional para los usuarios.</p>
VALORES	<p>Puntualidad Un valor esencial, el cual en IDÉLU siempre se respeta. Ser puntuales en las entregas puede llegar a ser un factor de diferenciación, además de que la satisfacción del cliente puede aumentar.</p> <p>Unión Es vital porque IDÉLU quiere darles este sentido de unión a todos sus asociados e incluso a los clientes.</p> <p>Empatía Una de las bases para que exista IDÉLU. La empatía los acerca más al cliente y es un valor inclusivo.</p> <p>Honestidad</p>

	<p>Trabajar con completa honestidad y transparencia.</p> <p>Inclusión El valor más importante. La empresa se creó con el ideal de la inclusión, por eso cualquier persona, no importa su condición, puede usar los juegos de IDÉLU.</p> <p>Organización Vital para la estructuración de la empresa, así como para la logística.</p> <p>Integración Nunca excluir, cualquier miembro de la sociedad puede formar parte de la experiencia.</p>
--	---

2.-PRODUCTOS O SERVICIOS CON LOS QUE SE TRABAJARÁ.

PRODUCTO O SERVICIO	Juegos Inclusivos
MÁS VENDIDO	Sprooch
MÁS RENTABLE	Sprooch

3.-DATOS GENERALES.

NO. DE SUCURSALES O FRANQUICIAS	No tiene sucursal por el momento
HORARIOS Y DÍAS LABORALES	Lunes a Sábado 11am - 7:00pm
PRECIO PROMEDIO EN EL MERCADO	\$430
FORMAS DE PAGO	-Tarjeta de débito -Tarjeta de crédito -Paypal
PUNTOS DE VENTA	-CDMX 2 -La Paz (online)

5.-PROBLEMÁTICAS.

PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PRESENTA LA EMPRESA CON LOS CLIENTES	Problemas al llegar a nuevos clientes y a organizaciones como escuelas y otros centros educativos.
¿CÚALES SON LAS SOLUCIONES?	.Crear una estrategia en la cual sea atractiva, presentando el producto como algo novedoso y como una herramienta que sea necesaria para la educación inclusiva.

6.-COMPETENCIA.

1. Disney haunted Mansion Magic Kingdom park edition
2. Juego de lógica kingfun
3. Juego de conector 4 de hasbro
4. Juego de bingo zingo
5. Juego Candy Land
6. Nombres en clave
7. Bingo
8. Catan juego de expansión
9. Hasbro adivina quien
10. Juego trouble make

7.-VENTAJAS COMPETITIVAS.

La principal ventaja competitiva es que no hay ningún juego que sea igual al de Spooch, hay juegos inclusivos ya en el mercado pero ninguno igual.

8.-PALABRAS CLAVE QUE LO DESCRIBEN.

Inclusivo, innovador, original, creativo.

9.-IMAGEN Y COMUNICACIÓN.

TONO DE COMUNICACIÓN	Lenguaje casual y de fácil entendimiento.
ESLOGAN	Diversión, inclusión y conexión

TIPOGRAFÍA	Magehand Regular / Arial Rounded MT Bold
COLORES CORPORATIVOS	Verde, azul y amarillo
HASHTAG	#baile #juegosinclusivos #discapacidadvisual #inclusion #lenguadeseñas #discapacidadesauditiva #educación
CONCEPTO	?
PERSONALIDAD DE LA MARCA	Mujer, joven entre 25-30, amigable, sociable, le gusta aprender, ayudar a los demás.

9.-LINKS OFICIALES EN INTERNET Y ACCESOS.

SITIO	LINK
PÁGINA WEB	https://juegosidelu.com.mx
FACEBOOK	https://www.facebook.com/IDÉLU-diversión-incluyente-110881728148518/
INSTAGRAM	https://www.instagram.com/idelu_diversionincluyente/
YOUTUBE	

OBJETIVOS.

1.-SITUACIÓN ACTUAL.

¿DE DONDE PROVIENEN LOS PRINCIPALES CLIENTES ACTUALES?	Clientes fieles, diferentes partes de la república. -FACEBOOK -REVISTA (YO TAMBIÉN)
ESTRATEGIAS O CAMPAÑAS EXISTENTES PARA GENERAR VENTAS O PROMOCIÓN (TRADICIONALES O DIGITALES)	Actualmente no cuentan con ninguna campaña activa en sus redes sociales.
CONOCIMIENTO O ACEPTACIÓN DE LA MARCA POR EL PÚBLICO	Falta de comunicación por parte de idélu para llegar a nuevas organizaciones educativas.
POSICIÓN EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA	Idélu se encuentra por debajo de su competencia en temas de posicionamiento.
OTROS	

2.-TARGET.

B2B

SEXO	Femenino
RANGO DE EDAD	35-40 años
OCUPACIÓN	Maestra
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio-alto
DATOS PSICOGRÁFICOS	Alegre maestra de alumnos con discapacidad que siempre está buscando formas innovadoras de mejorar su estilo de enseñanza
DATOS DEMOGRÁFICOS	Atea, mexicana, egresada del ITESO
INTERESES	Ayudar a que incluso los más necesitados tengan las mismas oportunidades que los demás

B2C

SEXO	Femenino
RANGO DE EDAD	25-30 años
OCUPACIÓN	Psicóloga
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio-alto
DATOS PSICOGRÁFICOS	Intrépida, curiosa, con muchas ganas de ayudar a los demás
DATOS DEMOGRÁFICOS	Atea, mexicana, egresada de la universidad con promedio alto, familiar cercano con discapacidad
INTERESES	Descubrir nuevas formas de poder efficientizar el crecimiento y desarrollo de aquellos cercanos a ella

3.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

INCREMENTAR LAS VENTAS
POSICIONAR LA MARCA
DAR A CONOCER SU PRODUCTO NUEVO
RECUPERAR SEGUIDORES
INCREMENTAR LA CANTIDAD DE PROSPECTOS
OBTENER E-MAIL PARA BASE DE DATOS

4.-¿CÚAL ES EL MENSAJE?

El entretenimiento y aprendizaje no tienen por qué ser exclusivos, mediante el uso de nuestros materiales estratégicos y dinámicos se proporcionan las herramientas necesarias para integrar a algunos de los sectores más marginalizados.

5.-¿DÓNDE ESTÁN LAS PRIORIDADES?

- Integrar a personas con discapacidad al aprendizaje y entretenimiento.
- Educar a personas sin discapacidad sobre estas problemáticas.
- Entretener y divertir a personas de todo tipo de capacidades.
- Entablar conexiones reales entre todo tipo de personas

6.-RESPONSABILIDADES.

INFORMACIÓN A PROPORCIONAR	RESPONSABLE
INFORMACIÓN LEGAL Y DATOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA	CLIENTE
PRESUPUESTO PARA LA CAMPAÑA	CLIENTE
CONTENIDO	ASESOR
REPORTES DE RESULTADOS	ASESOR

INFORMACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS, CLIENTES O PROMOCIONES	CLIENTE
NUEVAS PROPUESTAS	ASESOR
OTROS	

3.2.2.3 Las 7 O's

Se realizó un análisis del consumidor y sus comportamientos a través de responder siete preguntas, es decir, las 7 Os, que ayudan a definir estos perfiles.

1. ¿Quién compra? Ocupante de la compra (geográfico, demográfico, psicográfico, conductual) (B2B Y B2C)
 - a. Perfil demográfico: Mujer mexicana, 35 años de edad, maestra de profesión, nivel socioeconómico medio-alto.
 - b. Perfil psicográfico: Interés por ayudar a los demás, por la innovación en la enseñanza, enfoque en apoyar personas con discapacidad.

Región, tamaño de la ciudad, clima, densidad: No aplica
Sexo: No aplica (hombres y mujeres consumen este producto)
Educación: No aplica
Edad: de 10 a 50 años
Tamaño de la familia: No aplica
Ciclo de vida: Familias, educadores, padres de familia, organizaciones.
Ingreso: medio bajo (-10000), medio (10000-45000) y alto (+45,000)
Ocupación: Estudiante o Trabajador (8 horas)
Generación: Baby boomers, Milenials, centennials, Z.
Nacionalidad: No aplica
Religión: No aplica
Raza: No aplica
Estilo de vida: Cultos
Nivel Socioeconómico: C, C+, A/B
Frecuencia de uso: Ocasional
Lealtad a la marca: Muy Alta
Beneficios esperados: Diversión, Entretenimiento,
Ocasión: Visitas de amigos, inclusión, conocimiento de braille y lenguaje de señas.

2. ¿Qué compras? Objeto de la compra
Juegos incluyentes: Lenguaje de señas (Carson Dellosa), UNO (braille), Conecta 4, Adivina Quién, Naipes, Bingo.
3. ¿Dónde compra? Outlet
Página de internet oficial de la marca, páginas de internet de e-commerce, a través de redes sociales, tiendas departamentales y de conveniencia.
4. ¿Cómo compra? (Pasos o proceso de compra) Operaciones de compra
 - 1.El consumidor se percata que tiene la necesidad de aprender lenguaje inclusivo a partir de un juego dinámico, o bien jugar con algún amigo o familiar que tenga alguna discapacidad.
 2. Busca precios, promociones, lugares de venta (online o físicas), checa las características o especificaciones del juego, compara con otras alternativas de la industria, investiga los juegos que ofrece la marca.
 3. Evalúa a Idélu, lo que ofrece como empresa, relación calidad-precio, analiza si es el producto que necesita para satisfacer sus necesidades.
 4. Finalmente, toma la decisión de comprar Sprooch o Tokami; el lugar donde la comprará, si lo paga de contado o a mensualidades, si lo compra en un día determinado, o más tarde.
 5. El comprador vive la experiencia post-compra y llega a la satisfacción o insatisfacción de sus necesidades. Sigue jugando mucho tiempo y lo recomienda con sus personas cercanas.
5. ¿Cuándo compra? Ocasión de compra
-Temporada alta o baja / Volúmenes
Temporada previa al inicio de clases. Día del niño. Vacaciones de verano e invierno.
6. ¿Con quiénes lo compra? Organización de compra (roles de compra)
(B2B Y B2C)
-Iniciador
Amigos, youtube, instagram, facebook, consumidor, familia, amigos, negocio.
-Influenciador
Amigos, campañas en redes sociales.
-Decisor

Consumidor, padres de familia de personas con discapacidad, organizaciones educativas, instituciones incluyentes, personas interesadas en el tema.

-Comprador

Consumidores y clientes.

-Usuario

B2B:

B2C:

-Evaluador

B2B:

B2C:

Búsqueda en redes sociales particulares del juego de mesa específico, así como en la página de internet particular y en comentarios de páginas de e-commerce.

7. ¿Por qué compra? Objetivo de la compra

-Necesidades que satisface / Principales razones por las cuales adquieren el producto

- a. Facilitar la enseñanza a niños con discapacidad.
- b. Promover la inclusión entre personas de distintas capacidades.
- c. Educar a los niños que no tienen discapacidad.
- d. Una forma única y divertida de entretenimiento para personas de todas las edades.

3.2.2.4 Análisis de la competencia en redes sociales y de comportamiento en las diferentes plataformas digitales

En esta sección se presentan los resultados del análisis a través del uso de la herramienta digital de Fanpage, de las redes sociales tanto de la propia empresa Idélu como de las empresas identificadas como competencia directa de la misma. Los hashtags más utilizados en el contexto del producto, y las horas de más tráfico en las redes sociales, con el objetivo de encontrar la forma más eficiente de manejar las páginas de redes considerando las tendencias que tienen los seguidores de dichas cosas.

Asimismo, en base a estos resultados se propusieron los objetivos de la campaña de redes sociales.

-Facebook

Imagen 12. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Índice de Rendimiento de la Página
 Hasbro @hasbro	26k	0,11%	0,38%	784	8	48	7,0%
 IDÉLU diversión incluyente	218	0,96%	2,1%	57	13	0	⊖
 Novelty Juegos @noveltyjuegos	57k	0,021%	0,024%	333	24	41	4,0%
 UNO (Default) @uno	8.8M	0,0012%	0,0032%	2.8k	10	545	2,0%
PROMEDIO	2.2M	0,27%	0,62%	1.0k	14	159	4,3%

Imagen 13. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

			Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Interacción de las publicaciones
1	IDÉLU diversión in... 7/03/22 18:00	La verdadera inclusión de la discapacidad nos ayuda a romper el ciclo. 🌟👉 Mejora el nivel de educación y calidad de vida, teniendo las mismas oportunidades de éxito, crecimiento	0	0	0%
2	Novelty Juegos 6/03/22 18:34	Ya se pueden oler las vacaciones 😊🌴 ... y tú no puedes ir a vacacionar sin estos juegos, son buenisimos para quitar la sed y promueven la convivencia con familia y amigos 😊👨👩👧👦	10	1	0,024%
3	Novelty Juegos 5/03/22 15:33	Que señor papelón se aventó Robert Pattinson en The Batman 🤩 ... Por eso hemos sacado este precioso rompecabezas coleccionable de 500pz ¡Consíquelo ya! 🤩🧩	10	1	0,031%
4	IDÉLU diversión in... 5/03/22 13:30	Logramos crear un juego de mesa tan único que mas allá de divertirse, podrás desarrollar nuevas habilidades, desafiarias tus sentidos y lo mejor de todo, te vuelves inclusivo y empático! 🙌	0	0	0%
5	Novelty Juegos 4/03/22 17:32	📢 Notificación extraña Δ: Tenemos nueva imagen en el rompecabezas coleccionable de Stranger Things	4	0	0,010%
6	IDÉLU diversión in... 4/03/22 17:00	Nadie va a ser perfecto cuando se trata de ser inclusivo en línea. 📱 La tecnología todavía tiene un largo camino por recorrer, pero hacer un esfuerzo para hacer que el contenido social sea más	0	0	0%
7	IDÉLU diversión in... 3/03/22 17:00	🌟 Toccami pronto estara disponible en preventa con cantidad limitada 🌟 ¡No te quedes sin el tuyo a este precio espectacular! 🤩👉 ¡Toccami se aproxima para desafiar todos tus sentidos!	0	0	0%
8	Novelty Juegos 3/03/22 15:10	Aquí te enseñamos las reglas principales para jugar ¿Sabes quién es? 🤩 de Disney Si se te antojo jugarlo, puedes conseguir este iuego en nuestra tienda en línea 🛒:	1	0	0,0017%
9	Novelty Juegos 2/03/22 17:15	Chisme de Sonic 2 🗨️ Muchas películas introducen pequeños cambios tras las proyecciones de prueba, pero pocas han rediseñado por completo a su personaje principal tras el	10	4	0,031%

Imagen 14. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

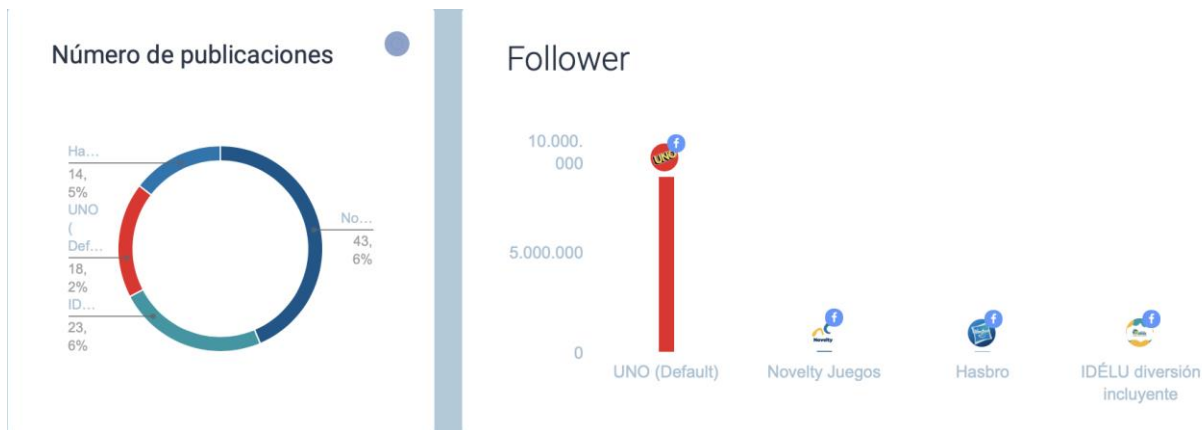


Imagen 14. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

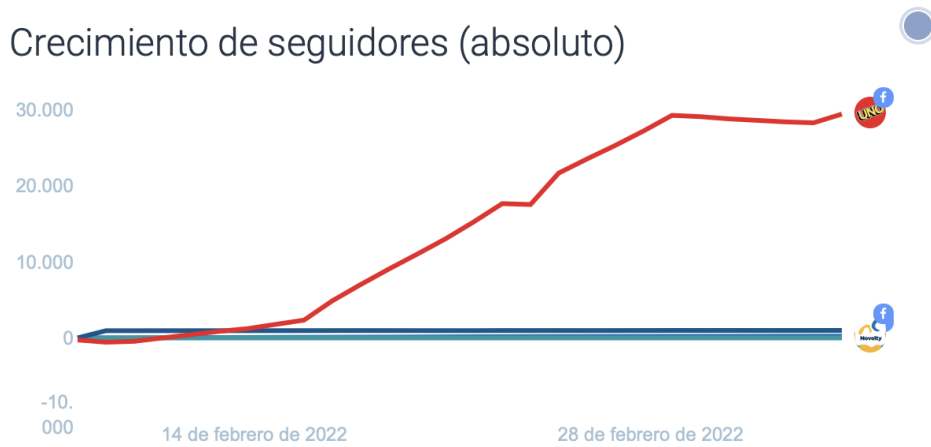


Imagen 15. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage

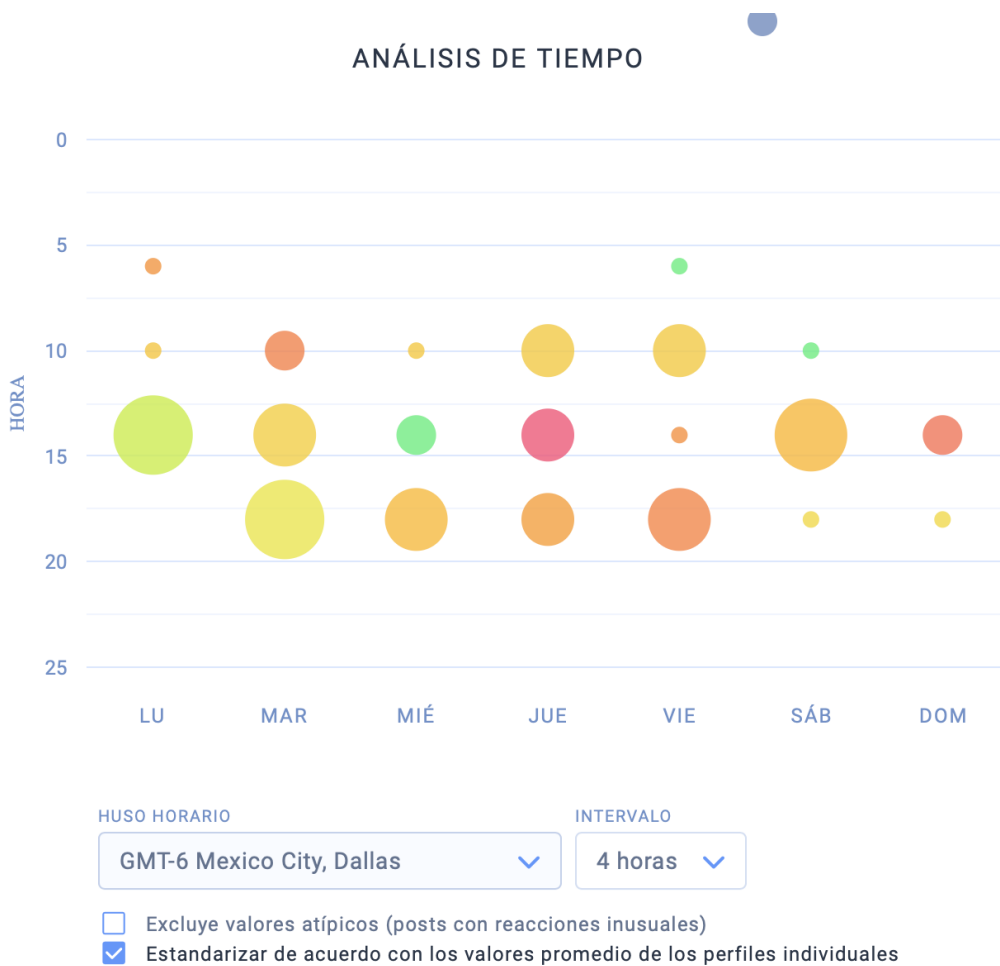


Imagen 16. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

PALABRAS MÁS UTILIZADAS

Pues Mejora Antetokounmpo Gronk Parents Nadie Earth
 QR Reitman Freak Power **DM** Juego Love Shield Zoom
 Black Amor Lauren Batman Chisme Dragons Tarzan Pide
 Connect **WILD** Ciudad Gaming Sweetheart Andy
 Hasbro Transformers Animation Ivan Robert Mil
 Nike EarthSpark Nickelodeon Peppa Chris **Pide**
 Premier Giannis Walmart Dementor Valentín Pattinson
 Elsa Stratego Entren NERF

tamaño = frecuencia
 verde = muchas reacciones
 rojo = pocas reacciones

¿Cuáles son los temas y expresiones más utilizados?

HASHTAGS MÁS FRECUENTES

#inclusión #ad **#discapacidad** #ganadores
#Idélu #repost #juegosnovelty #EarthSpark
#juegos #Batman **#braille**
#discapacidadauditiva #premierbatman
 #giveaway **#Sprooch** #fanbatman
#discapacidadvisual #UNODare
#inclusion #UNOAllWild #películabatman
#educación **#juegos**inclusivos
#batmanestreno **#lenguades**eñas
 #Hasbro

tamaño = frecuencia
 verde = muchas reacciones
 rojo = pocas reacciones

Estos hashtags fueron utilizados en las publicaciones.

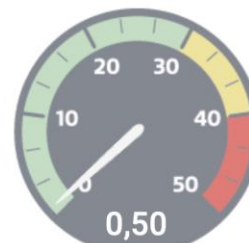
Imagen 17. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

POR DÍAS



¿Publican durante toda la semana o solamente en días especiales?

FRECUENCIA



"Publ. / día: 0,50"

¿Con qué frecuencia se publica cada día durante el periodo seleccionado?

- Instagram.

Imagen 18. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Índice de Rendimiento de la Página	Cre de se mé se (er)
 Hasbro @hasbro	361k	0,073%	0,21%	7.4k	10	316	1,0%	0,0
 Idélu @idelu_diversionincluyente	398	0,83%	1,9%	91	12	2	⊖	⊖
 Novelty @novelty_juegos	5.1k	0,73%	0,85%	1.0k	24	47	13%	0,
 UNO @uno	237k	0,21%	0,74%	14k	8	319	5,0%	0,
PROMEDIO	151k	0,46%	0,93%	5.6k	14	171	6,3%	0,

Imagen 19. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

			Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Interacción de las publicaciones
1	 Idélu 7/03/22 18:00	 ¿Sabías qué? La verdadera inclusión de la discapacidad nos ayuda a romper el ciclo. 🤝 ✨ Mejora el nivel de educación y calidad de vida, teniendo las mismas oportunidades de éxito, crecimiento	3	0	⊖
2	 Novelty 6/03/22 15:18	 Ya se pueden oler las vacaciones 🌴 🍹 ... y tú no puedes ir a vacacionar sin estos juegos, son buenísimos para quitar la sed y promueven la convivencia con familia y amigos 🥰 🥰 🥰	17	0	0,33%
3	 Novelty 5/03/22 17:17	 Que señor papelón se aventó Robert Pattinson en The Batman 🤩 ... Por eso hemos sacado este precioso rompecabezas coleccionable de 500pz ¡Consíquelo ya! 🤩 🧩 #batman	55	2	1,1%
4	 Idélu 5/03/22 13:30	 Logramos crear un juego de mesa tan único que mas allá de divertirte, podrás desarrollar nuevas habilidades, desafiaras tus sentidos y lo mejor de todo, te vuelves inclusivo y empático! 🙌	2	0	0,51%
5	 Novelty 4/03/22 17:16	 Notificación extraña ⚠️: Tenemos nueva imagen en el rompecabezas coleccionable de Stranger Things #strangerthings #puzzletime #rompecabezas #fanstrangerthings #puzzle	53	4	1,1%
6	 Idélu 4/03/22 17:00	 Nadie va a ser perfecto cuando se trata de ser inclusivo en línea. 📱 La tecnología todavía tiene un largo camino por recorrer, pero hacer un esfuerzo para hacer que el contenido social sea más	4	0	1,0%
7	 Idélu 3/03/22 17:00	 🧩 Toccami pronto estara disponible en preventa con cantidad limitada 🧩 ¡No te quedes sin el tuyo a este precio espectacular! 🤩 🤩 🤩 ¡Toccami se aproxima para desafiar todos tus sentidos!	2	0	0,51%
8	 Novelty 3/03/22 15:15	 Aquí te enseñamos las reglas principales para jugar ¿Sabes quién es? 🧐 🤩 de Disney Si se te antojo jugarlo, puedes conseguir este juego en nuestra tienda en línea 🛒	19	0	0,37%
9	 Novelty 2/03/22 17:16	 Chisme de Sonic 2 🧐 Muchas películas introducen pequeños cambios tras las proyecciones de prueba, pero pocas han rediseñado por completo a su personaje principal tras el	60	0	1,2%

Imagen 20. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

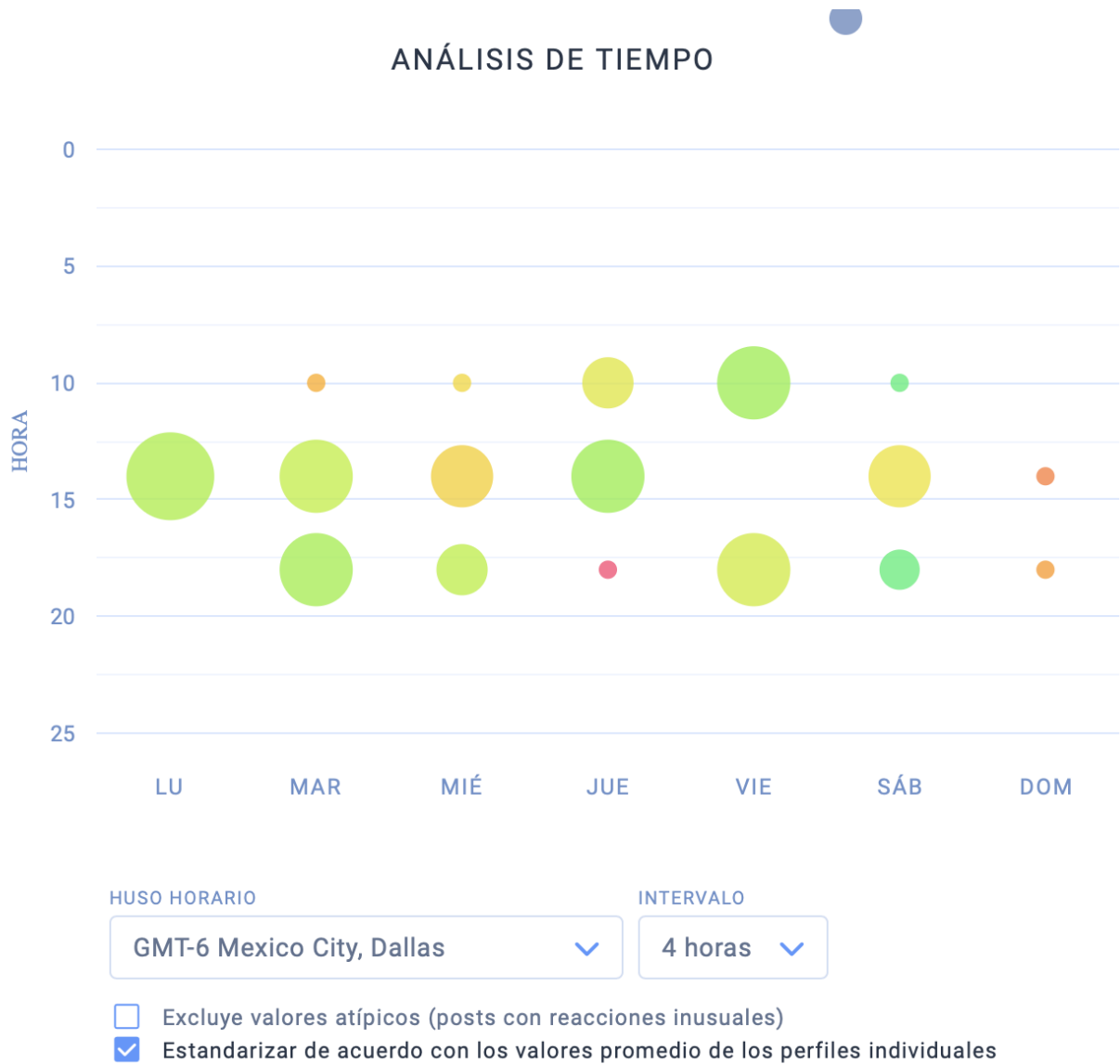


Imagen 21. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.



Imagen 22. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

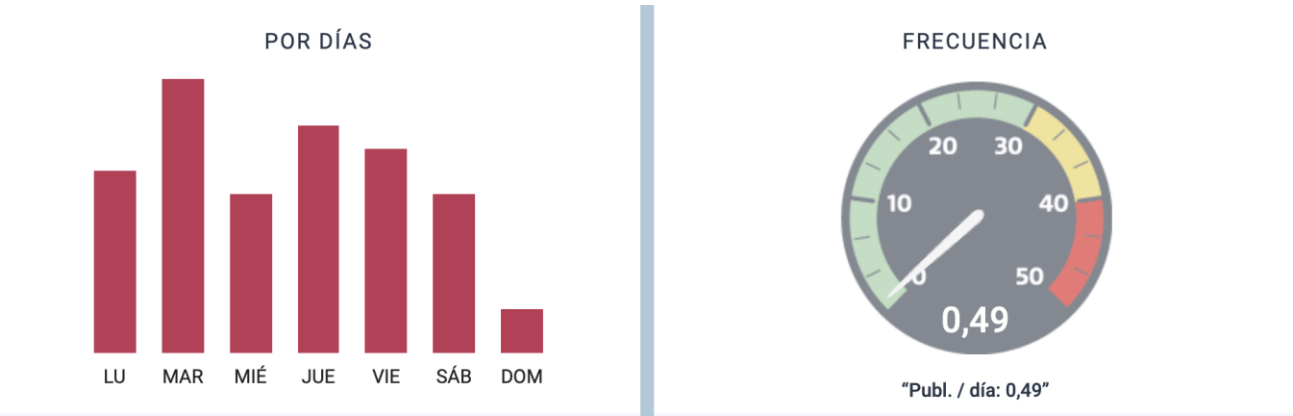



Imagen 23. Captura de Pantalla Estadísticas de Redes Sociales. Fuente: Fanpage.

TOP HASHTAGS ⓘ		TOP PALABRAS ⓘ	
#juegosnovelty	19	para	18
#discapacidad	13	Pide	13
#braille	13	DM	13
#discapacidadvisual	13	información	13
#sprooch	13	más	12
#juegosinclusivos	13	nuestra	10
#educación	13		10
#idélú	13	como	8
#juegos	13	Hasbro	7
#inclusion	13	rompecabezas	7
más		más	

3.2.2.5 Objetivos por etapas en el marketing digital.

A continuación, se presenta el proceso que se llevará para redactar la fijación de objetivos:

- **Establecer:** Durante esta etapa se establecerá la imagen de la empresa (ideales, valores, misión, etc.), así como el tipo y ritmo de las publicaciones en redes sociales. Publicaciones de tipo explicativo y representativo del juego, sus instrucciones, y los valores de la empresa.
- **Capturar:** Durante esta etapa se buscará más enfáticamente aumentar el número de seguidores de las cuentas de redes sociales, esto se conseguirá a través de dinámicas y eventos cuya finalidad sea esparcir las cuentas de la empresa.
- **Activar:** Durante esta etapa el objetivo será utilizar el nuevo aumento de seguidores para la promoción más intensa de los productos de la empresa, con el objetivo de transformar el nuevo engagement generado en transacciones.
- **Retener:** Durante esta etapa el objetivo principal será fidelizar a los nuevos usuarios de los productos de la empresa para mantenerlos en el estilo de vida del juego, con enfoque en la recomendación del producto por parte de nuestros seguidores a sus conocidos.

Objetivos campaña de marketing digital

- Definir la marca
- Posicionar la marca
- Incrementar ventas

3.2.2.6 Calendario de publicaciones

El calendario de publicaciones fue una herramienta que nos ayudó a planear y organizar las publicaciones que íbamos a estar subiendo a las distintas redes sociales de Idelu basándonos en los objetivos previamente acordados por el equipo de marketing digital, a su vez, era una herramienta que nos mantenía al tanto de las necesidades que iban surgiendo en cuanto a la creación de contenido destinado a publicaciones particulares.

Imagen 24. Captura Calendario de Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.

CALENDARIO EDITORIAL MARZO												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy			Hashtags		
S1	Lunes											
	Martes											
	Miércoles 30 de marzo	2:00 PM	Facebook	BERNABE	Publicado	Engagement	Sabías que esto representa 4.9 % de la población total del país. De ellas 53 % son mujeres y 47 % son hombres.	#idelu #inclusivo #dispacapacidad #juegosinclusivos #engusjed				
	Jueves											
	Viernes											
CALENDARIO EDITORIAL ABRIL												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Esp
S2	Lunes 4 de abril	3:00 PM	Instagram	PABLO	Publicado	Branding	Aprovechamos q	#idelu #inclusivo #	Video	Casos de Éxito	https://drive.google.com/file/d/1Yp_nf6M_tchbuuBJPEP1ago21DakQI/view?usp=sharing	
	Martes											
	Miércoles											
	Jueves											
S3	Viernes 8 de abril	2:00 PM	Facebook	PABLO	Publicado	Engagement	Actualmente, la	#idelu #inclusivo #	Video	Citas o Frases	https://fb.watch/cunQIDHz_/	
	Sábado											
	Domingo											
	Lunes											
S3	Martes											
	Miércoles											
	Jueves 14 de abril	5:00 PM	Instagram	PABLO	Publicado	Branding	Juega y aprende	#idelu #inclusivo #	Video	Recopilaciones	https://www.instagram.com/hVcCWE5DCyB/?utm_source=ig_web_copy_link	
Viernes												
S4	Sábado											
	Domingo 17 de abril	6:00 PM	Instagram	BERNABE	Publicado	Engagement	¡ATENCIÓN!	#idelu #inclusivo #	Video	Concursos o Sorteos	https://fb.watch/cue9oTU0Rz/	
	Lunes 18 de abril											
	Martes											
S4	Miércoles 20 de abril	2:00 PM	Facebook	BERNABE	Publicado	Engagement	No te pierdas la	#idelu #inclusivo #	Imagen	Citas o Frases	https://drive.google.com/file/d/1FpR7U79C8F-qyBzNjB-CuQOMPY9g7V/view?usp=sharing	
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado 23 de abril	3:00 PM	Instagram	PABLO	Publicado	Branding	Te apostamos a	#idelu #inclusivo #	Imagen	Citas o Frases	https://drive.google.com/file/d/1m4_80sqYUc5FqCgEdoMDLpuyWGYN/view?usp=sharing	
S4	Domingo											
	Lunes											
	Martes 26 de abril	3:00 PM	Facebook	PABLO	Publicado	Engagement	Entre más te reñ	#balle #juegos!	Imagen	Citas o Frases	https://drive.google.com/file/d/1MMS1Rpy5F-emTbTVsLkzpxc-QdH4H/view?usp=sharing	
	Miércoles 27 de abril	3:00 PM	Instagram	PABLO	Publicado	Branding	Jugar es vhr. Ap	#balle #juegos!	Imagen	Citas o Frases	https://drive.google.com/file/d/1R56lWvLlwa2NGdRWzqX0xtH5yA011dqv/view?usp=sharing	
	Jueves											
	Viernes											
	Sábado											
S4	Domingo											
	Lunes	3:00 PM	Instagram	PABLO	Programado	Ventas	No te pierdas la	#idelu #inclusivo #	Video	Tutoriales		

*Adicionalmente, se publicaron/diseñaron 6 historias para Instagram y Facebook, no fueron calendarizadas al ser más espontáneas pero igualmente se trabajó en los diseños y planeación.

Gracias al uso de esta herramienta el equipo de marketing pudo fácilmente mantener un control del contenido, copy, y horario de de las publicaciones por lo que todo se publicó en tiempo y forma.

3.2.2.7 Publicaciones en redes sociales

Para las publicaciones en redes sociales, se tomaron como base los objetivos previamente establecidos y generamos las ideas que eventualmente se convertirían en publicaciones, una vez puestas en el calendario nos dedicamos a la creación desde cero del contenido necesario para dichas publicaciones, desde la toma de fotografías/vídeo, pasando por edición y diseño, terminando en la escritura de los copys, una vez teniendo todos los elementos estos fueron cargados a las redes en el día y hora establecidos.

Imagen 24. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

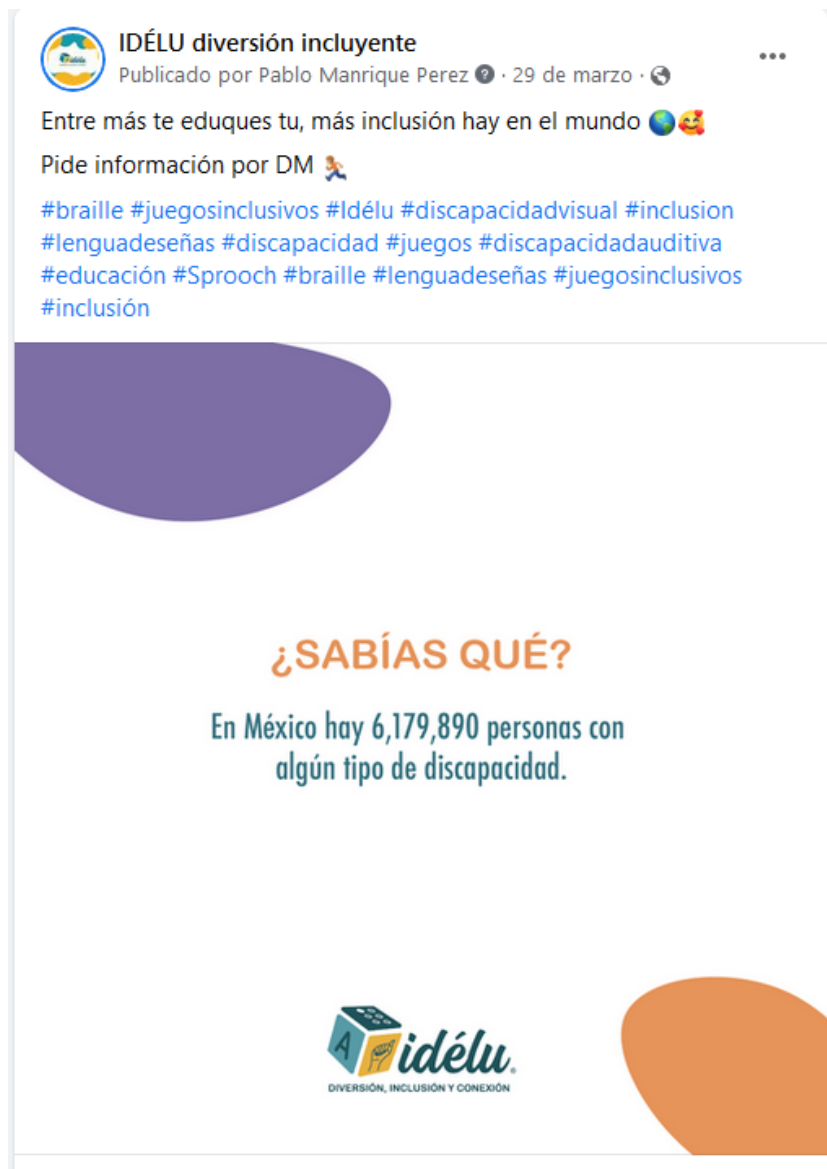


Imagen 25. Captura de Pantalla Historias Subidas a Instagram . Fuente: Instagram Idélu.

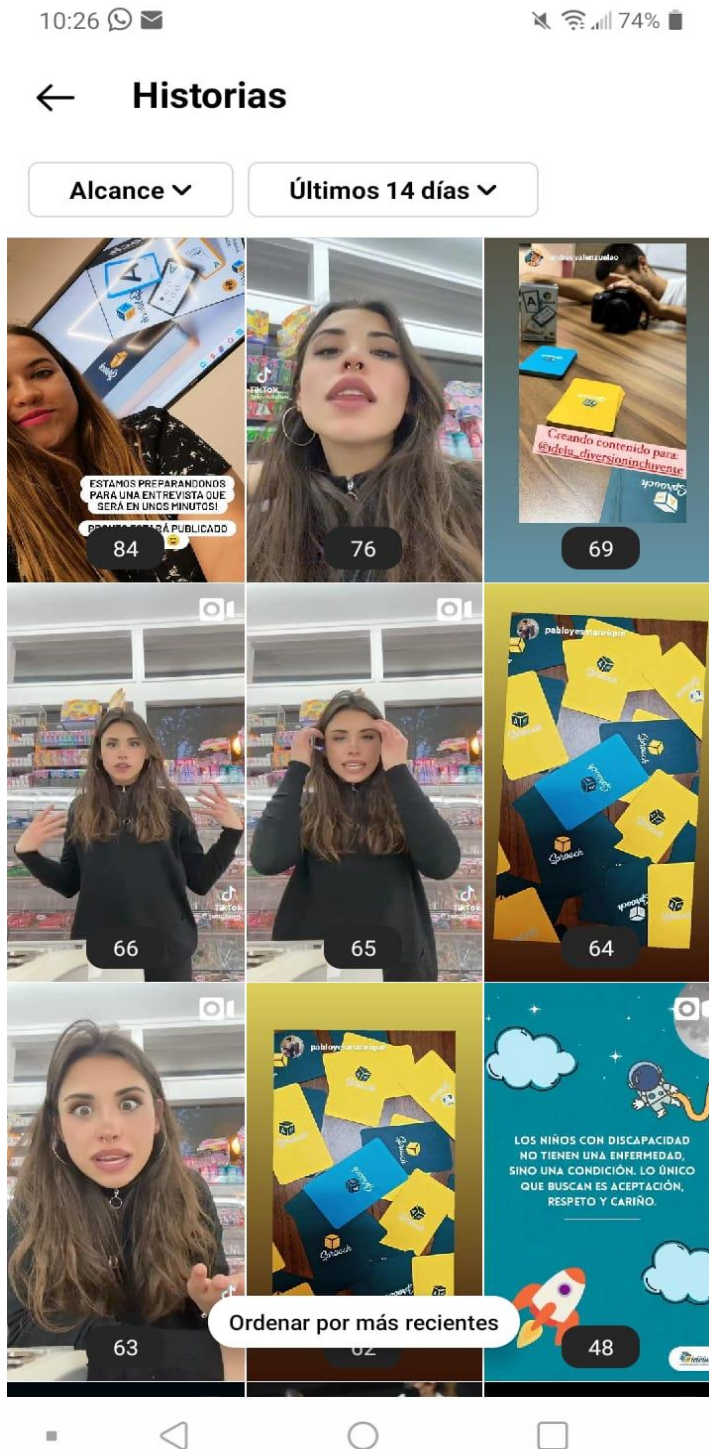


Imagen 26. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.



Imagen 27. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

 **IDÉLU diversión incluyente**
Publicado por Sofia Morgenroth · 15 de abril a las 21:10 ·

Juega y aprender braille y LSM de una manera incluyente y divertida 🎉
Pregunta por la promoción especial que está disponible solo este fin de semana 🏃
Da clic aquí para acceder al chat para adquirir más información 📩
<https://wa.me/message/BNBTOF3FOBFDL1>



¡APRENDE JUGANDO!

Sprooch



Imagen 28. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

IDÉLU diversión incluyente
Publicado por Pablo Manrique Perez · 16 de abril a las 16:35 ·

📌 📌 **ATENCIÓN** 📌 📌 ¡Participa en esta publicación y podrás ser ganador de un juego Sprooch! 🤖 🎲 🎲 Para participar debes seguir las indicaciones a continuación: 👉

1. Para poder ser elegible como ganador tienes que seguir a la cuenta de Idélu en la plataforma que estés participando (Instagram o Facebook).
2. Dale like a la publicación y deja un comentario mencionando a 2 amigos

Entre m... [Ver más](#)

GIVEAWAY





Imagen 29. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

IDÉLU diversión incluyente
Publicado por Pablo Manrique Perez · 21 de abril a las 17:04 ·

No te pierdas la oportunidad de conectar con el mundo. Expande tus horizontes. Aprende lengua de señas y braille con Sprooch!

#idelu #inclusivo #dispacapidad #juegosinclusivos #lenguajedeseas #educación #lenguajedeseñas

Que todos seamos diferentes, eso es lo normal.

Sprooch

A

Imagen 30. Captura de Pantalla: Feed de Instagram. Fuente: Instagram Idélu.

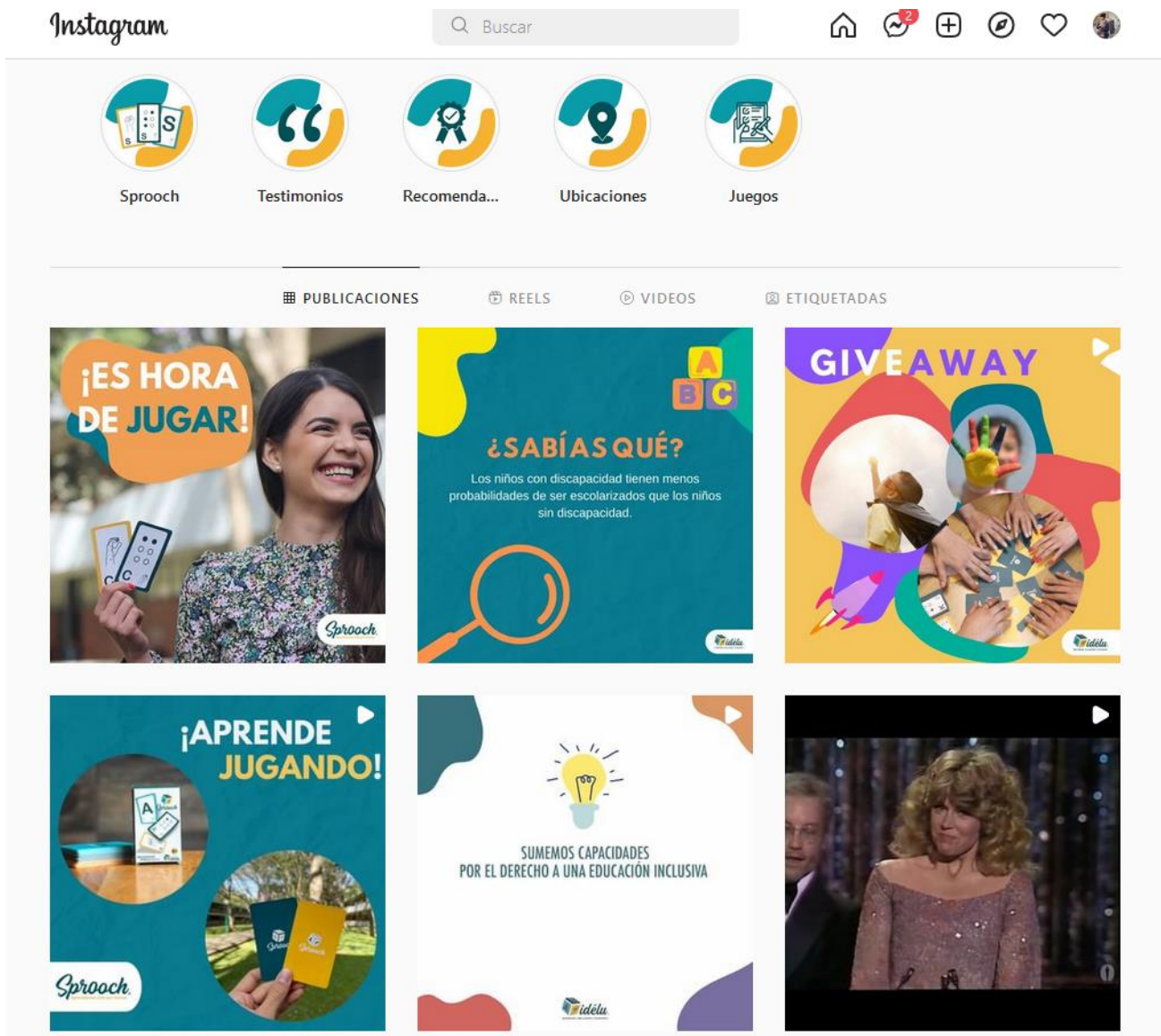


Imagen 31. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

IDÉLU diversión incluyente
Publicado por Pablo Manrique Perez · 2 d ·

Jugar es vivir. Aprender es crecer. Sprooch es jugar aprendiendo ¿Qué esperas?
Pide información por DM 🙋
#braille #juegosinclusivos #Idélu #discapacidadvisual #inclusion #lenguadeseñas #discapacidad #juegos #discapacidadesauditiva #educación #Sprooch #braille #lenguadeseñas #juegosinclusivos #inclusion

¡ES HORA DE JUGAR!

Sprooch

Haz clic para etiquetar productos

Imagen 32. Captura de Pantalla: Publicación de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

IDÉLU diversión incluyente
Publicado por Pablo Manrique Perez · 3 d ·

Entre más te respeto tengas tu, más respeto hay en el planeta, TU eres la diferencia 🙌📖
Pide información por DM 🙋

#braille #juegosinclusivos #Idélu #discapacidadvisual #inclusion #lenguadeseñas #discapacidad #juegos #discapacidadesauditiva #educación #Sprooch #braille #lenguadeseñas #juegosinclusivos #inclusión

¿SABÍAS QUÉ?
Los niños con discapacidad tienen menos probabilidades de ser escolarizados que los niños sin discapacidad.

Haz clic para etiquetar productos

idélu

- Vídeo

Como parte de los entregables del Área de Audiovisuales, se escribió, se grabó y se editó un video comercial para el juego Sprooch. En la tabla siguiente, se muestra la escaleta para el video:

Tabla 4. Escaleta de Guión para Video .Fuente: elaboración propia.

Sec	PI	Duración	Descripción	Imagen	Sonido
1	1	15 segundos	Cabina ITESO - LUIS y JUAN muestran cartas Idelu	Plano general ambos personajes – primer plano recogiendo (ambos) – plano general despidiéndose	Música de fondo
1	2	15 segundos	Cabina ITESO - Luis y Juan juegan Sprooch el uno contra el otro	Plano general mesa – plano detalle juego – primer plano Luis – primer plano	Música de fondo
1	3	5 segundos	Cabina ITESO - Toma eagles eye del juego en progreso	Plano general ambos personajes	Música de fondo
1	4	5 segundos	Cabina ITESO – Luis, Juan y JOSÉ juegan Sprooch	Primer plano Luis	Música de fondo

1	5	5 segundos	Cabina ITESO – Se recogen las cartas Sprooch	Plano general mesa – plano detalle juego – primer plano Luis – primer plano	Música de fondo
1	6	5 segundos	Animación de cierre logo Idélu	Animación	Música de fondo

Imagen 33. Contenido para Redes Sociales. Fuente: elaboración propia.



Imagen 34. Contenido para Redes Sociales. Fuente: elaboración propia.



Estas imágenes son capturas exactas de ambas páginas de redes sociales, se pueden consultar en los siguientes enlaces:

- Instagram: https://www.instagram.com/idelu_diversionincludyente/
- Facebook: <https://www.facebook.com/ID%C3%89LU-diversi%C3%B3n-includyente-110881728148518>

3.2.2.8 Métricas redes

En esta sección se muestran los resultados estadísticos del desempeño de la campaña de redes sociales (Facebook e Instagram) hasta el día de abril 1 a abril 28, y a través del análisis de las métricas resultantes se ofrecen propuestas para futuras campañas de redes sociales.

- Facebook:

Imagen 35. Captura de Pantalla: Métricas de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

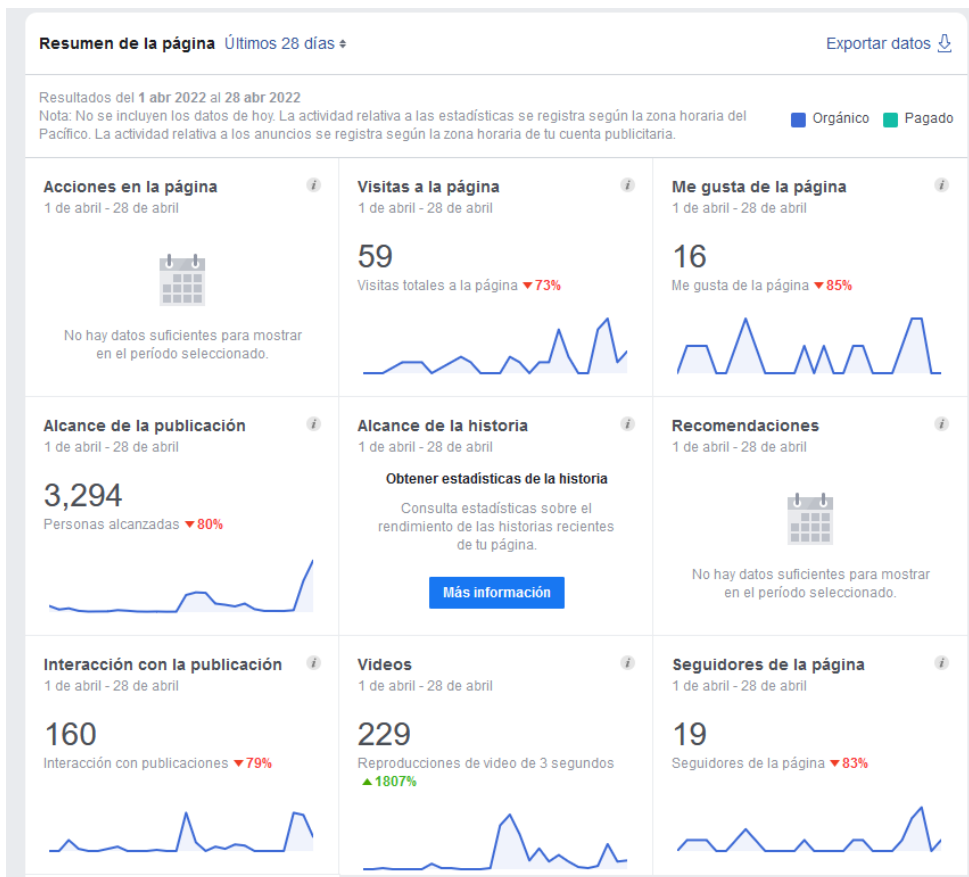







Imagen 36. Captura de Pantalla: Métricas de Facebook. Fuente: Facebook Idélu.

Alcance: orgánico/pagado ▼ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió ■ ▼

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
29/04/2022 17:57	 Entrevistaron a nuestra CEO	Video	Global	20 	9 2 	Promocionar publicación
27/04/2022 14:05	 Jugar es vivir. Aprender es	Image	Global	1.7K ■	8 27 ■	Promocionar publicación
25/04/2022 21:27	 Entre más te respete tengas	Image	Global	25 	1 1 	Promocionar publicación
21/04/2022 17:04	 No te pierdas la oportunidad de	Image	Global	63 	1 3 	Promocionar publicación
16/04/2022 16:35	 ¡ATENCIÓN! ¡Participa!	Image	Global	85 	18 38 ■	Promocionar publicación
15/04/2022 21:10	 Juega y aprender braille y LSM de	Image	Global	1.6K ■	17 32 ■	Promocionar publicación
08/04/2022 14:21	 Actualmente, la educación esta	Image	Global	28 	2 1 	Promocionar publicación
29/03/2022 14:50	 Entre más te eduques tu, más	Image	Global	38 	1 0 	Promocionar publicación
28/03/2022 13:00	 Algun día dejaremos de	Image	Global	51 	0 1 	Promocionar publicación

- Instagram:

Imagen 37. Captura de Pantalla: Métricas de Instagram. Fuente: Instagram Idélu.

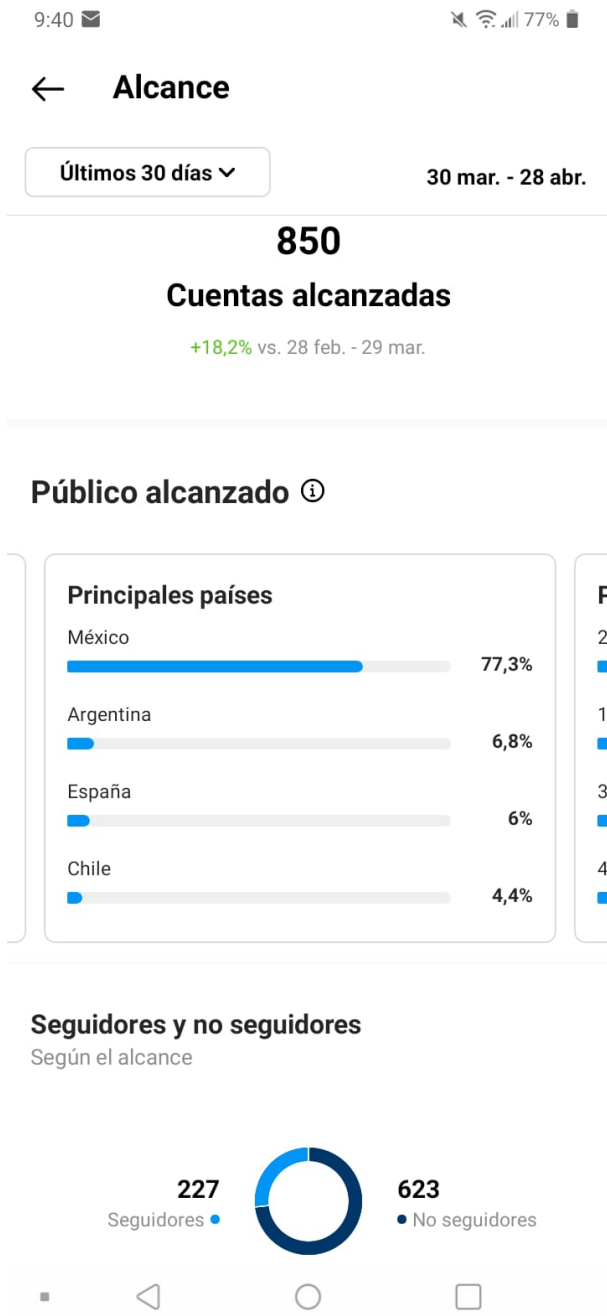


Imagen 38. Captura de Pantalla: Métricas de Instagram. Fuente: Instagram Idélu.

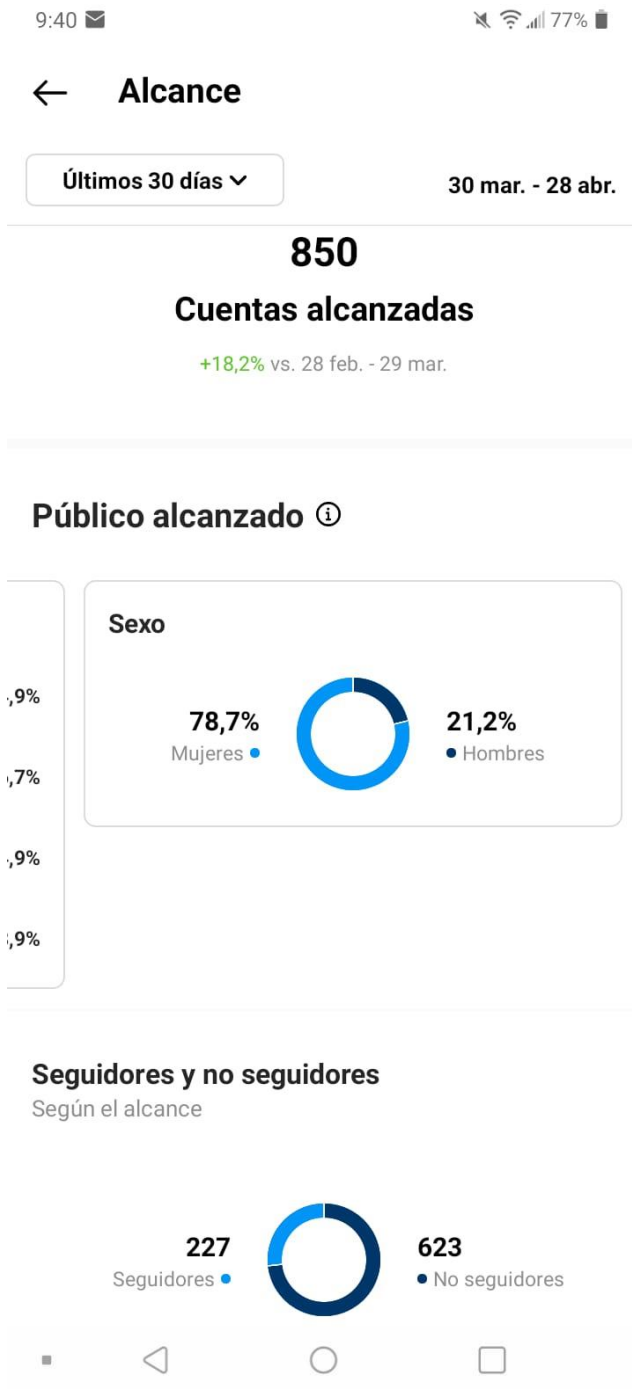
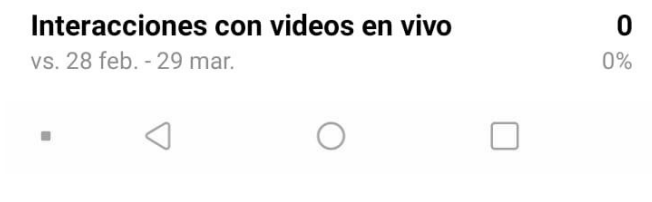


Imagen 39. Captura de Pantalla: Métricas de Instagram. Fuente: Instagram Idélu



Los resultados de Facebook dejaron cosas que esperar, mientras que los resultados de Instagram hablan de un cumplimiento de los objetivos planteados, a pesar del mismo contenido, se observó esta variación tan diferente en ambas plataformas.

Debido a lo anterior, no se presta para pensar que según las reglas de Facebook haya un problema con el contenido, la principal causa se puede identificar con la estadística de **alcance**, hubo una reducción del 80% en los usuarios que vieron la publicación, si las personas no están interactuando con el contenido es difícil que este tenga un efecto sobre la presencia de la página. Se sugiere que para esta red social en concreto, se utilice la promoción pagada del contenido, de esta manera el alcance sube. Tal como es el caso de Instagram, es prueba de que si el contenido funciona, esto debería llevar a un aumento en las estadísticas totales de la página.

En cuanto a Instagram, los resultados refuerzan el funcionamiento de la campaña, el objetivo para esta cuenta será continuar con el mismo plan que llevó a cabo aplicando para continuar con este crecimiento constante.

El objetivo de este reporte es poder realizar ajustes a la campaña de redes sociales dependiendo de las métricas resultantes durante lo que se lleva de la campaña, así, podemos asegurar que se están llevando las redes de manera correcta pensando en el crecimiento de ambas para poder así fortalecer la identidad de la marca.

3.2.4 Área: Administración.

A continuación se muestra el desarrollo de políticas y criterios que se establecieron por parte del equipo de administración de la mano con la empresaria en base a las necesidades y objetivos actuales para Idélu. Gracias al desarrollo de estas políticas la empresa puede regir sus acciones del día a día encaminadas para sus objetivos, ayudando a delegar, y mantener una buena relación con las personas.

3.2.4.1 FODA Estratégico

Para su realización, se identificaron las principales variables en las Fortalezas y Debilidades donde existe mayor oportunidad y cómo guardan relación entre las Oportunidades y Amenazas para su mejora. También se realizó un Análisis FODA, el cual se encuentra en el Capítulo 1.2 del documento.

Tabla 5. Análisis FODA Estratégico. Fuente: elaboración propia.

FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. F1-O3: Aprovechar la originalidad del juego Sprooch para aumentar los puntos de venta, mediante plataformas digitales o e-commerce. 2. F2-O2: Crear alianzas con instituciones educativas para la implementación de juegos incluyentes. 3. F4-O4: Crear un mayor impacto en las diferentes redes sociales, sobre la originalidad del juego. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D1-O5: Difundir mediante videos tutoriales en el perfil de Idélu en redes sociales como se juegan Sprooch y Tokami. 2. D2-O4: Definir bien el mercado meta de Idélu para dirigir las campañas publicitarias a este mercado especificado. <p>D10-O5: Compartir un mayor contenido audiovisual relacionado a tutoriales sobre cómo se juega Sprooch de Idélu en sus redes sociales.</p>
FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. F2-A3: Crear promociones para aumentar las ventas y la fidelidad de los clientes. 2. F1-A4: Comunicar al mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. D8-A1: Buscar estratégicamente un punto físico para la venta de productos de Idélu, como La Madriguera una cafetería con juegos de mesa.

<p>meta de Idélu sobre sus atributos y valor en sus productos para justificar de esta manera sus precios.</p> <p>3. F3-A5: Aprovechar los recursos digitales para crear mejores planeaciones financieras.</p>	<p>2. D4-A5: Desarrollar las diferentes áreas de la empresa para prevenir cualquier situación que ponga en peligro la permanencia en el mercado a Idélu.</p> <p>3. D2-A3: Desarrollar campaña publicitaria para el día del niño.</p>
---	--

3.2.3.2 Business Model Canvas

Se realizó el BMC (Business Model Canvas) de Idélu para conocer a detalle el Modelo de Negocio de las empresa con la finalidad de analizar cómo crea, entrega y captura valor.

Imagen 40. Captura de Pantalla: Business Model Canva: Idélu. Fuente: elaboración propia.

BUSINESS MODEL CANVAS: IDÉLU



3.2.3.4 Políticas de Idélu

Políticas generales:

Las políticas generales de una empresa son las directrices que delimitan el camino a seguir por la organización y sirven como guía para dirigir nuestra actividad empresarial.

- Crear juegos de mesa que incluyan a la sociedad independientemente de la existencia de alguna discapacidad.
- Brindar la completa capacitación para los nuevos colaboradores de la empresa y los que ya pertenecen.
- Crear una cultura inclusiva que promueva el respeto y tolerancia.
- Manejar cero tolerancia de corrupción a cualquier situación que se presente en alguno de los niveles de la organización.
- Fomentar el trabajo en equipo y valores empresariales con todos nuestros colaboradores.
- Brindar a sus empleados un entorno amigable, divertido, y reconfortante para sus actividades cotidianas.
- Estar actualizados en cualquier actualización del lenguaje de señas Braille.

Políticas de ventas:

Las políticas de ventas son un proceso sistemático de desarrollo, coordinación y monitoreo de las diversas decisiones que tienen una influencia directa en las ventas de la empresa.

- Manejar siempre precios razonables para nuestros clientes.
- Cualquier duda o queja será atendida por medio de whatsapp o cualquiera de nuestras redes sociales.
- Actuar siempre bajo las condiciones de la ley y bienestar común, por encima de cualquier beneficio económico u oportunidad de mercado.
- La empresa Idélu protegerá el bienestar y privacidad de los datos personales de cualquier relación comercial con sus clientes.
- El modo de pago está estrictamente establecido en forma de depósito o transferencia bancaria, o mediante tarjeta en el sitio web oficial.
- Para ventas a mayoreo sólo aplican a partir de 5 productos en los cuales del monto total se descontará un 10%.
- Todos los colaboradores tendrán un porcentaje de descuento del 15% para todos los artículos de la empresa.

Políticas de envíos y devoluciones:

Las políticas de envío son importantes ya que aportan confianza al comprador y le aportan información concreta sobre cómo se gestionará el envío y la entrega de su pedido y constituyen un marco legal de referencia respecto a la compra realizada.

- Cumplir con las entregas de nuestros productos en tiempo y forma (sanitizados).
- Todos los gastos de envíos van con cargo al cliente, salvo promociones especiales donde el envío sea “gratis”.
- Todos los clientes una vez hecha la compra deberán ser notificados sobre el envío y las actualizaciones de su producto.
- Todos los envíos se realizarán por medio de distribuidores oficiales aprobados por la empresa.
- No se aceptan devoluciones de dinero en su caso solo reemplazos del mismo producto.
- Todos los envíos deberán notificar una fecha estimada de entrega.
- Todas las devoluciones(cambios) tendrán una garantía de plazo de 30 días a partir de la compra.
- La garantía en devoluciones(cambios) solo será aprobada si: 1era El producto llega incompleto es decir una o varias cartas no se encuentran en el paquete. 2da El producto llega golpeado o roto. 3era Si el producto en el caso de (Sprooch) tiene imperfecciones en la imagen o el grabado Braille viene dañado. No se hará la devolución fuera de cualquiera de estas cláusulas.

3.2.3.5 Objetivos por Área Funcional

Se establecieron diferentes objetivos específicos para cada área dentro de la empresa para trabajar en ellos durante el transcurso del año 2022. De esta manera Idélu los tomará en cuenta como una especie guía que permitirá desarrollar cada área que la conforma.

Objetivos: Administración

- Definir objetivos específicos por área funcional en febrero de 2022.
- Contar con las políticas y procesos importantes de la empresa en febrero de 2022.

Objetivos: Finanzas

- Contar con reportes y estados financieros de la empresa para conocer la situación financiera real, abril 2022
- Generar un presupuesto para el lanzamiento de nuevos productos y nuevas versiones de los ya existentes, para diciembre de 2022
- Buscar fuentes de financiamiento para el desarrollo de nuevos productos, en los próximos 6 meses (antes septiembre 2022)

Objetivo: Producción

- Crear manuales de producción y procedimientos para cada producto, en marzo de 2022
- Definir tiempos de producción para Tocami (mano de obra, materias primas, etc), en marzo de 2022
- Iniciar con prototipos de nuevas versiones de los juegos existentes y modelado del nuevo producto, a partir de abril de 2022 a septiembre de 2022.

Objetivo: Recursos Humanos

- Contar con descripciones y perfiles de puesto de las áreas a contratar, en abril de 2022.
- Crear y definir procesos formales de reclutamiento y selección, para mayo de 2022.
- Iniciar con el proceso de reclutamiento y contratación de Auxiliar administrativo y de producción, en mayo y junio de 2022.

Objetivos: Mercado/Comercial

- Posicionar la marca y sus productos en el mercado al que está dirigido, en los próximos 6 meses (antes de septiembre 2022)
- Crear contenido audiovisual para redes sociales para aumentar los seguidores en un 30%, durante marzo, abril y mayo de 2022.
- Investigar comportamiento del mercado europeo (español), en el segundo trimestre de 2022

- Aumentar las ventas actuales en un 15% de manera bimestral, a partir de marzo de 2022
- Buscar las alianzas con los distribuidores para los juegos en España, antes de diciembre de 2022
- Definir el proceso comercial de la empresa y las estrategias de venta, para mayo de 2022
- Contar con la estructura de costos de Tocami para fijar su precio, en marzo de 2022
- Crear contenido audiovisual para la promoción y venta de los juegos durante marzo de 2022.
-

3.2.3.6 Descripción de perfiles de puestos:

Se crearon los perfiles y descripciones de puestos solicitados por el cliente: Mercadólogo, Diseñador y Vendedor. De esta forma se puede apoyar en estos formatos para el proceso de reclutamiento y búsqueda de personal basándose en las competencias y habilidades requeridas para cada puesto.

Un Perfil de Puesto son los requerimientos sobre los conocimientos y competencias que deberá poseer la persona que la ocupe, así como las características, actividades y responsabilidades que ésta demanda.

Imagen 41. Captura de Pantalla: Tabla Descripción de Puesto: Mercadólogo.

Fuente: elaboración propia

Descripción del Puesto de Trabajo			
Nombre del Puesto	Mercadólogo(a)		
Área	Mercadotecnia		
Departamento	Mercadotecnia		
Jefe Directo	Dirección		
Objetivo del puesto		Herramientas de trabajo	
Generar estrategias que aseguren el cumplimiento de los objetivos de ventas, maximicen utilidad y minimicen gastos administrativos promocionales.		Analytics, manuales de ortografía y estilo, manejo de plantillas/ herramientas de diseño(preferencia personal)	
Habilidades requeridas		Competencias requeridas	
Creatividad, Capacidad de Análisis, Comunicación asertiva, Objetividad, Inteligencia emocional, Planeación, Organización; Identificar y Solucionar Problemas; Negociación; Proactividad; Empatía; Sensibilidad		Capacidad para trabajar en equipo; Capacidad para desarrollar campañas publicitarias; Técnicas de comunicación; Conocimientos de mercadeo y del mercado; Habilidades para investigación; Dominio de Estrategias mercadológicas; Manejo de idioma ingles; Manejo de recursos de diseño; Riesgo de trabajo inherentes al trabajo de oficina.	
Indicadores de resultados (KPI's)			
Retorno de Inversión; Retorno de Ventas; Ingresos Generados por mkt; Fuentes de Tráfico; Leads (cantidad, calidad)			
Listado de tareas descriptivas más no limitativas.			
Tareas	Frecuencia	Entregable	Reporta a
Presentar reporte de analisis de métricas de redes sociales mensualmente al area de ventas para fijar y desarrollar estrategias de ventas.	Mensual	Documento digital.	Ventas
Presentar y dar seguimiento al plan de promociones.	Por evento/Mensual/Semestral	Documento digital.	Dirección/Ventas/Diseño
Investigar avances tecnológicos aplicables al área.	Semestral	Documento digital.	Dirección
Generar estructura y planeación de comisiones de ventas mediante alianza comercial con nuestros los clientes.	Semestral	Documento digital.	Dirección/Ventas
Generar y aplicar herramientas que permitan evaluar la experiencia del cliente durante el Proceso de Venta.	Por evento.	Documento digital.	Ventas
Actualizar softwares de equipo de diseño de cómputo, así como reportar fallas en el equipo.	Mensual.	Documento digital.	Dirección
Asistir a expos, conferencias, pláticas o talleres a los que se les invite para promocionar a la empresa.	Por evento.	Documento digital.	Ventas y dirección
Relacion con otros departamentos			

3.2.4 Área: Comercial

En este apartado se aborda la estrategia comercial propuesta para llevar a cabo, así como herramientas que sirvan de soporte y fundamento para el Proceso Comercial y de Ventas.

3.2.4.1 Promo instrumentos

En la tabla a continuación, se definen cada uno de los 5 Promoinstrumentos los cuáles son herramientas por medio de las cuáles las empresas se comunican con los consumidores. Pueden ser utilizadas todas en conjunto, o solo algunas de forma independiente, según las necesidades de Idélu.

Tabla 5. Promoinstrumentos. Fuente: elaboración propia.

Pro mo Instr ume ntos	Definición	Ventajas	Desventajas	Aplicación
1.	La manera en la que se propaga la información pagando dinero a través de un medio de comunicación masivo (televisión, internet, redes sociales...)	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil de dirigir a un público objetivo y puede llegar a mucha gente. • Cuenta con muchos medios de difusión. • Es llamativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suele ser costosa. • Se puede perder la comunicación si es mal manejada/ gestionada. • Puede saturar/ contaminar. 	Una aplicación para Idélu sería pagar una suscripción mensual de publicidad en redes sociales como en instagram para que a las personas les aparezca tu página.
2.	Se trata de generar una discusión natural/orgánica sobre un producto o una compañía.	<ul style="list-style-type: none"> • Se llega fácilmente al público • Es gratis • Más creíble que la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede que se cree una mala imagen de la empresa entre los consumidores 	

			<p>ores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difícil de obtener, controlar. • Puede llegar a ser contraproducente. 	
3.	venta del producto a través de equipo de ventas de la empresa que acuden a hablar personalmente con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Permite un contacto directo entre vendedor y comprador; permite cerrar la venta del producto. • Es muy personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de contratación de personal y capacitación. • Requiere seguimiento. 	Pitch de venta según el segmento.
4.	Son aquellas actividades que tienen el propósito de mejorar la imagen de la empresa con las todas las personas que se relaciona.	<ul style="list-style-type: none"> • Una buena imagen de la empresa puede aumentar las ventas. • Da mayor credibilidad. • Publicidad sobre noticias o entrevistas expuestas en diferentes medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una mala interpretación de una noticia sobre la empresa puede ser perjudicial. • No tiene mucho control. 	<p>El apareamiento de la marca Idélú apoyando eventos sociales inclusivos.</p> <p>Alianzas estratégicas Ventas privadas y ofertas especiales.</p>

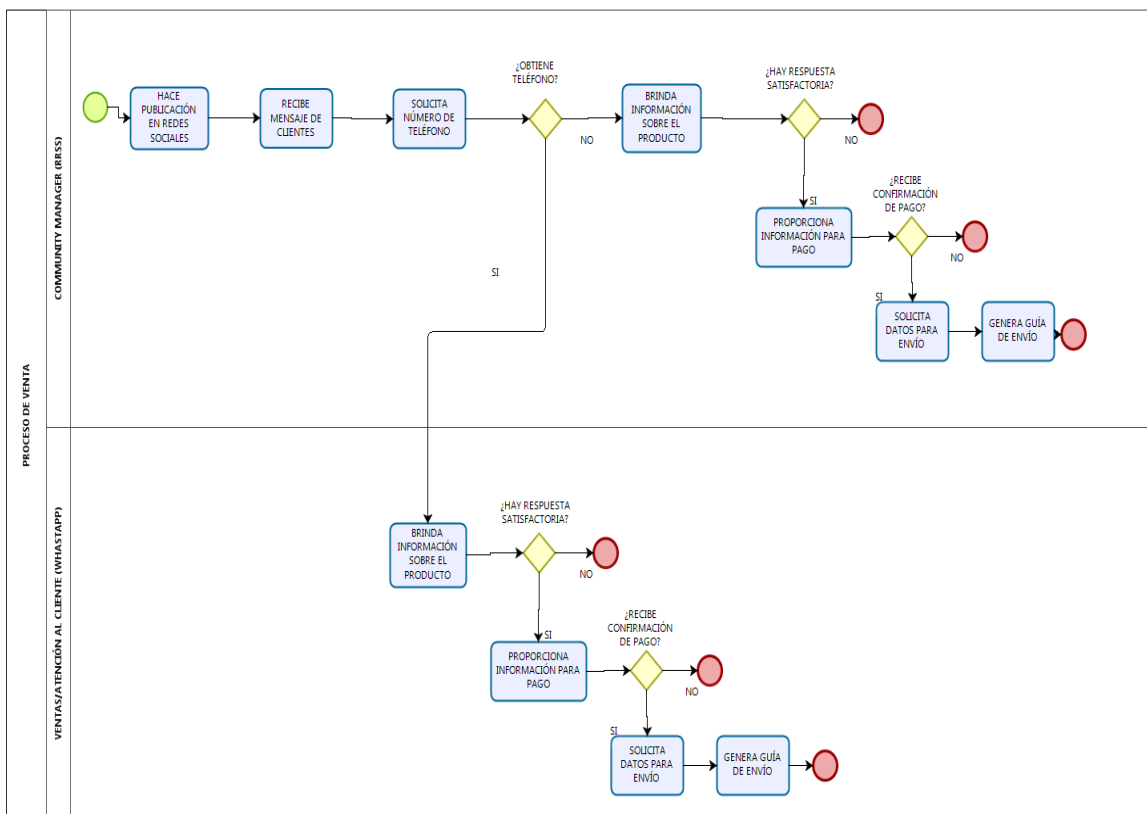
		ón sobre la empresa.		
5.	Cuando la empresa se dirige directamente al consumidor a través de correo, teléfono y principalmente internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Es un instrumento muy útil y de bajo costo. • Más personalizada. • Facilita la compra-venta de los productos/servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturar a los consumidores o posibles prospectos. • Requiere seguimiento y reforzados. 	Implementar en idélu un contacto más cercano con el consumidor sobre sus productos, promociones, nuevos productos, sugerencias mediante correo principalmente y página web.
6.	Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con el fin de estimular las ventas durante un corto periodo de tiempo. Ya sea por medio de descuentos y/u ofertas en la compra de un producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer un producto nuevo a los consumidores. • Estimular las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser por un corto periodo de tiempo para no acostumbrar a los consumidores. • Logística especial. • Adaptación del producto 	Idélu puede implementar ciertos descuentos por un periodo corto de tiempo siempre y cuando sus finanzas lo permitan. Ofrecer un regalo en la compra en alguno de sus productos es una buena opción.

--	--	--	--	--

3.2.4.2 Proceso de Venta

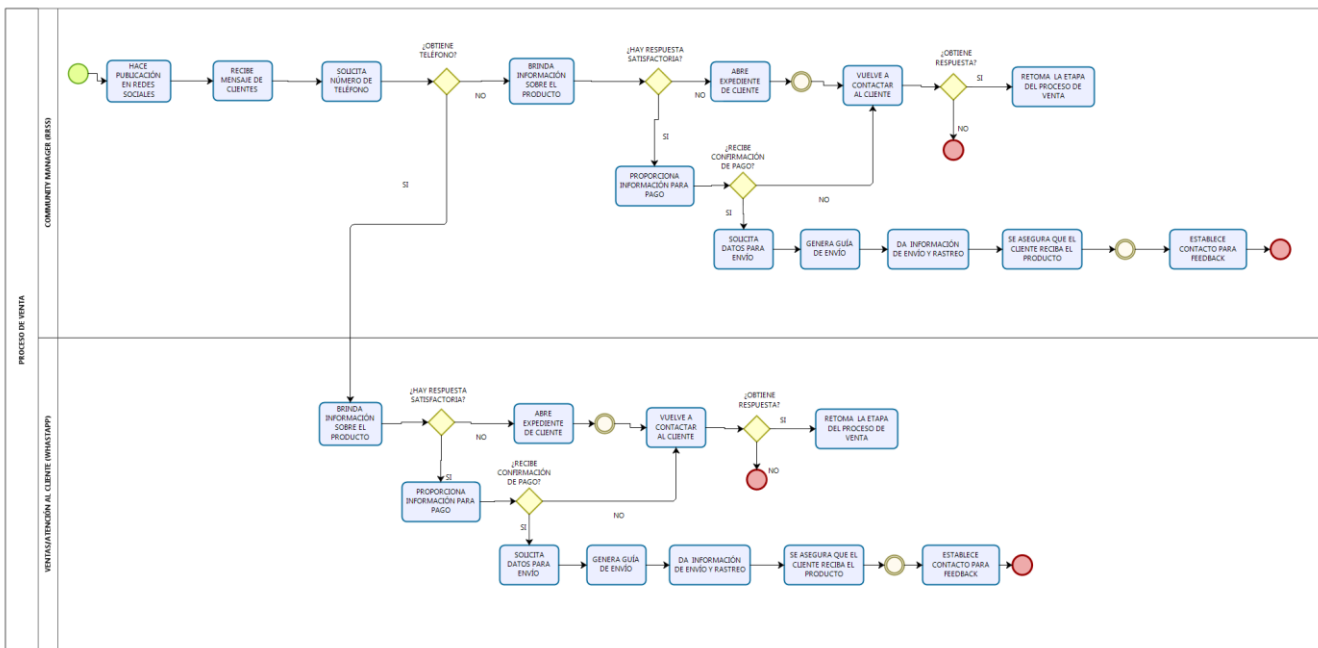
Para en análisis del Proceso de Venta de Idélu y en el contacto con sus clientes, se realizó primeramente un mapeo o diagramado de su Proceso actual, representado en el siguiente diagrama, donde se muestra cómo fluyen la comunicación y relación con el cliente y cómo es que se concretan las ventas por medio de Redes Sociales.

Diagrama 1. Proceso de venta actual (B2B medios virtuales) Fuente: elaboración propia



Por otro lado como el equipo desarrolló una propuesta de mejora a este proceso de venta actual el cual se puede observar en el diagrama a continuación, donde parte de la propuesta se incluye el manejo de objeciones, así como la eliminación de cuellos de botella para concretar las ventas de clientes potenciales que deseen adquirir el producto en otro momento.

Diagrama 2. Proceso de venta actual (B2B medios virtuales) Fuente: elaboración propia



Como parte de las propuestas para el Área Comercial, se realizó también un script de venta para llamada telefónica, de esta forma el Departamento de Ventas tendrán un soporte en el cuál se pueden basar para concretar una cita con sus posibles prospectos y presentar sus productos.

- Script llamada telefónica

Hola buen día, mi nombre es (nombre asesor de venta) me comunico de parte de la empresa Idelu, ¿tengo el gusto con (Nombre de de la persona)? ¿Tiene un par de minutos para atender la llamada?

(Si la respuesta es “sí”)

Le platico, Idelu es una empresa dedicada a la creación de herramientas y recursos materiales estratégicos y dinámicos que fomentan la inclusión a las personas con capacidades diferentes mediante el aprendizaje del lenguaje inclusivo y la convivencia

El motivo por el cual me comunico es principalmente porque consideramos muy importante sensibilizar a las personas sobre la inclusión y aceptación de aquellos que cuentan con capacidades diferentes. Estoy seguro/a que el propósito de su Institución se identifica con este objetivo y sería increíble unir esfuerzos para sumar a esta causa. ¿Le gustaría conocer más sobre nosotros?

(Si la respuesta es “sí”)

¿Le parece si agendamos una reunión para el día (fecha) explicarte un poco más a detalle? También para que conozca de primera mano nuestro principal producto: “Sprooch”, que es un juego de mesa de cartas que permite aprender braille y lenguaje de señas.

(Si la respuesta es “sí”)

¿Qué día y en qué horario se le facilita más para reunirnos? ¿Aparte de usted, alguien más atendería la reunión?

(Se piden datos de contactos para programar la cita)

Agradezco mucho su tiempo, gracias por tomar la llamada. En unos momentos más le hago llegar la confirmación de la reunión a su correo electrónico. Que tenga un excelente día.

De la misma manera, también se realizó un Script de Ventas por medio de correo electrónico:

- Script correo electrónico

Asunto: Fomentemos la inclusión

Buen día, (nombre de la persona)

Mi nombre es (nombre asesor de venta) y soy el/la encargado(a) de (ventas, marketing) de la Empresa Idélu. Le platico, somos una empresa dedicada a la creación de herramientas y recursos materiales estratégicos y dinámicos que fomentan la inclusión a las personas con capacidades diferentes mediante el aprendizaje del lenguaje inclusivo y la convivencia.

Me gustaría hablar con alguien de la institución que sea la responsable para mencionarle un poco más de lo que es Idélu o al menos la que me puede apuntar en la dirección correcta.

*Si es usted ¿le parece concertar una llamada de no más de 10 minutos para darle a conocer la manera en la que Idélu y (nombre de la Institución) pudieran trabajar en conjunto con la finalidad de aportar valor específicamente a su Institución?
¡Agradezco la ayuda!*

Saludos,

Firma.

(Idélu)

- Reunión presencial

Una vez concretada la cita con sus prospectos, presentará sus productos frente al tomador de decisiones y empleados. Es por esto que al final de la presentación se pedirán comentarios al respecto. De esta manera se desarrolló una tabla para el manejo de las posibles objeciones que los clientes puedan hacer a los miembros del equipo de ventas, así como la manera de manejar dichas objeciones.

Tabla 6. Objeciones segmento B2B (Institucional) y su manejo recomendado. Fuente: elaboración propia

OBJECIÓN	MANEJO DE OBJECIÓN
-Actualmente no contamos con suficiente presupuesto	-Si modifico los pagos a mensualidades, ¿cerramos el trato? -Le dejo un stand de productos para sus clientes, esto daría un plus a la institución.
-No tenemos citas disponibles	- Que tal si lo visito el día...? (Una semana después de realizar el contacto) -Le voy a retener 15 minutos de su valioso tiempo solamente.
-Estoy ocupado	- ¿Le parece bien si le regreso la llamada en 30 minutos? -¿En qué momento lo puedo encontrar libre?
-Yo no estoy capacitado para tomar esas decisiones	-No se preocupe. ¿Con quién me puedo dirigir?
-Indeciso	-¿Qué tal si hacemos un periodo de prueba de 3 meses? -¿Considera que a la institución lejos de perjudicarla le aportaría valor?
-No sé cómo voy a pagar	-¿Cómo le gustaría pagarlo? -¿Qué tal si le muestro nuestras ofertas de mayoreo?
-Dejame checar	-¿Qué dudas le puedo resolver para concretar el trato? -¿Qué es lo que no le termina de convencer?

-Ahora no puedo hablar	-¿Por qué otro medio me puedo comunicar y cuándo es más conveniente para usted?
-No me interesa	-Permíteme mencionar los beneficios...
-No me termina de convencer...	-¿Qué es lo que no le convence?
-No se si es adecuado para mi..	-Le ofrezco un periodo de prueba de un mes sin inversión alguna.
-No conozco tu empresa	-Permítame mostrarle los testimonios de mis últimos clientes.
-Su producto es muy caro...	-El producto que le estoy ofreciendo es único en el mercado. -Mencione otro producto con estas características que le estoy ofreciendo.

3.2.4.5 Base de datos de prospectos

Como parte de la estrategia de prospectación para IDÉLU, se recopiló información en una Base de Datos de las Instituciones Educativas con esquema de enseñanza tipo Montessori, así como Centros de Atención Psicológica y Discapacidades que se encuentran ubicados en Jalisco. También se realizó un filtrado de la misma base de datos para destacar a aquellos prospectos más potenciales para la empresa radicados en la ZMG, principalmente, en Zapopan.

Imagen 42. Captura de Pantalla: Datos Instituciones escolares. Fuente: Gobierno de Jalisco.

CLAVE	STATUS	NOMBRE ESCUELA	DOMICILIO	ENTRECALLE	YCALLE	MUNICIPIO	LOCALIDAD	COLONIA	COD HOJ POS TRL	TURNO	DOM A ESCU LINE	SECTOR EDUCATI VO
1416M0028	ACTIVO	CAM SAN JUAN DE OCCOTAN	HIDALGO 87	JUAN GIL PRECADO	SAN DIEGO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	INDIGENA SAN JUAN DE OCCOTAN	45013	MATUTINO	009	0 CENTR
1416M0030	ACTIVO	JOMTEN TI	ISLA CANCUN 2161	ISLA BRITON	ISLA TRACA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	JARDINES DE SAN JOSE	44950	MATUTINO	012	0 CENTR
1416M0031	ACTIVO	JOMTEN TI	ISLA CANCUN 2161	ISLA BRITON	ISLA TRACA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	JARDINES DE SAN JOSE	44950	VESPERTINO	012	0 CENTR
1416M0037	ACTIVO	CAM POLANCO	MANUEL MENA 4200	IESUS REYES HERULES	BEATRIZ HERNANDEZ	GUADALAJARA	GUADALAJARA	PAITIA NUEVA	44960	MATUTINO	003	0 CENTR
1416M0050	ACTIVO	CAM REPUBLICA	REPUBLICA 15	INDEPENDENCIA NORTE	CANABAS	GUADALAJARA	GUADALAJARA	EL VIGIA	0 44960	VESPERTINO	003	0 CENTR
1416M0051	ACTIVO	CAM JOSE MASCOYNELOS	BOULEVARD DEL ROSADO 462	BOULEVARD DE LOS CHARROS	AVENIDA PEDRO MARTINEZ RIVAS	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	016	0 CENTR
1416M0056	ACTIVO	CAM IRIAN PIAJET	BOULEVARD DEL ROSADO 462	BOULEVARD DE LOS CHARROS	AVENIDA PEDRO MARTINEZ RIVAS	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	VESPERTINO	016	0 CENTR
1416M0059	ACTIVO	CAM MANUEL LOPEZ COTILLA	EVORA 939	ERIZ	CADEZ	GUADALAJARA	GUADALAJARA	AUTOOCINEMA	44240	MATUTINO	003	0 CENTR
1416M0060	ACTIVO	CAM MANUEL LOPEZ COTILLA	EVORA 939	ERIZ	CADEZ	GUADALAJARA	GUADALAJARA	AUTOOCINEMA	44240	VESPERTINO	003	0 CENTR
1416M0063	ACTIVO	CAM NUNUTZI KE	CAM NUNUTZI KE	DE LOS NORMALISTAS	CIRCUNVALACION DIVISION DEL NE	GUADALAJARA	GUADALAJARA	VILLAS DE SAN JUAN	44290	MATUTINO	003	0 CENTR
1416M0044	ACTIVO	CAM NUNUTZI KE	CAM NUNUTZI KE	ALVARO ALCAZAR 399	DE LOS NORMALISTAS	GUADALAJARA	GUADALAJARA	VILLAS DE SAN JUAN	44290	VESPERTINO	003	0 CENTR
1416M0046	ACTIVO	HEROS HEROES	PROLONGACION PRIO SUAREZ	NACIONAL	AMPEYO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	MARIBAND YTERO	45081	MATUTINO	001	0 CENTR
1416M0027	ACTIVO	JUAN JOSE AMBERLIA	PLAZA DE NORONOS 1251	TEPEJAC	PLAZA CHAMELLA	ZAPOPAN	ZAPOPAN	RESIDENCIAL MOCTEZUMA PONIENTE	45057	MATUTINO	001	0 CENTR
1416M0038	ACTIVO	ROBERTO SOLIS GUERRISA	PLAZA DE NORONOS 1251	TEPEJAC	PLAZA CHAMELLA	ZAPOPAN	ZAPOPAN	RESIDENCIAL MOCTEZUMA PONIENTE	45057	VESPERTINO	001	0 CENTR
1416M0001	ACTIVO	USABER RINCONES VILLALBA	LAZARO CABRERA 100	LAURELES	DONATO MOXALES	ZAPOPAN	ZAPOPAN	UNIDAD ESTATUTO JURIDICO	45140	MATUTINO	009	0 CENTR
1416M0040	ACTIVO	USABER ZAPOPAN 19	LINO 320	LAURELES	PLOMO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	UNIDAD ESTATUTO JURIDICO	45140	VESPERTINO	009	0 CENTR
1416M0055	ACTIVO	USABER 1	MEDERO 350	BOULEVARD DE LOS CHARROS	MINGUNO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	005	0 CENTR
1416M0065	ACTIVO	USABER 2	MEVCE 283	NICASAQUI	PANAMA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	EL VIGIA	44920	MATUTINO	012	0 CENTR
1416M0070	ACTIVO	USABER 3	MEDERO 350	BOULEVARD DEL ROSADO 462	MINGUNO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	005	0 CENTR
1416M0068	ACTIVO	USABER 4	CARABALLA 1703	ISLA ROSA	ISLA BREVININDO	GUADALAJARA	GUADALAJARA	COCON	44920	VESPERTINO	011	0 CENTR
1416M0094	ACTIVO	USABER 5	SILVERIO GARCIA 691	MARCELINO GARCIA BARRAGAN	MINEVERA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	CARRELL PUERTO	44420	VESPERTINO	003	0 CENTR
1416M0100	ACTIVO	USABER 6	BOULEVARD DEL ROSADO 462	BOULEVARD DE LOS CHARROS	AVENIDA PEDRO MARTINEZ RIVAS	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	VESPERTINO	016	0 CENTR
1416M0110	ACTIVO	USABER 7	OSISA DIEZ DE DOMINGUEZ 185	CHUBURISCO	ISLA PAZ FOMBRERAS	GUADALAJARA	GUADALAJARA	SAN JUAN DE DIOS	44960	MATUTINO	003	0 CENTR
1416M0120	ACTIVO	USABER 9	BOULEVARD DEL ROSADO 462	BOULEVARD DE LOS CHARROS	AVENIDA PEDRO MARTINEZ RIVAS	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	VESPERTINO	005	0 CENTR
1416M0130	ACTIVO	USABER 10	AVENIDA JESUS REYES HERULES 2021	ISLA ANTIGUA	ISLA HEREDAS	GUADALAJARA	GUADALAJARA	VILLA VICENTE GUERRERO	44987	VESPERTINO	012	0 CENTR
1416M0140	ACTIVO	USABER 11	CASTELLANO Y TAPA 940	SANCTI CLEMENCIA	SAN ESTEBAN	GUADALAJARA	GUADALAJARA	LA HEREDIA	44980	VESPERTINO	003	0 CENTR
1416M0151	ACTIVO	USABER 12	EVORA 939	ERIZ	CADEZ	GUADALAJARA	GUADALAJARA	AUTOOCINEMA	44240	VESPERTINO	003	0 CENTR
1416M0155	ACTIVO	USABER ZAPOPAN 18	LINO 320	LAURELES	PLOMO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	UNIDAD ESTATUTO JURIDICO	45140	MATUTINO	009	0 CENTR
1416M0204	ACTIVO	USABER 8	ISLA CANCUN 2161	ISLA BRITON	ISLA TRACA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	JARDINES DE SAN JOSE	44950	MATUTINO	001	0 CENTR
1416M0280	ACTIVO	USABER 1	BOULEVARD DEL ROSADO 462	BOULEVARD DE LOS CHARROS	AVENIDA PEDRO MARTINEZ RIVAS	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	016	0 CENTR
1416M0390	ACTIVO	BEATRIZ ONOPEZ ACUBA	ISLA CANCUN 2161	ISLA BRITON	ISLA TRACA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	JARDINES DE SAN JOSE	44950	MATUTINO	012	0 CENTR
1416M0310	ACTIVO	BEATRIZ ONOPEZ ACUBA	ISLA CANCUN 2161	ISLA BRITON	ISLA TRACA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	JARDINES DE SAN JOSE	44950	VESPERTINO	012	0 CENTR
1416M0328	ACTIVO	TENANAMARO	ISLA CANCUN 2161	ISLA BRITON	ISLA TRACA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	JARDINES DE SAN JOSE	44950	MATUTINO	012	0 CENTR
1416M0352	ACTIVO	LULU MARIA SEMERES	MEDERO 350	BOULEVARD DE LOS CHARROS	MINGUNO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	005	0 CENTR
1416M0399	ACTIVO	USABER ZAPOPAN 15	MEDERO 350	BOULEVARD DE LOS CHARROS	MINGUNO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	004	0 CENTR
1416M0408	ACTIVO	USABER ZAPOPAN 16	MEDERO 350	BOULEVARD DE LOS CHARROS	MINGUNO	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	VESPERTINO	009	0 CENTR
1416M0410	ACTIVO	USABER ZAPOPAN 17	BOULEVARD DEL ROSADO 462	BOULEVARD DE LOS CHARROS	AVENIDA PEDRO MARTINEZ RIVAS	ZAPOPAN	ZAPOPAN	EL VIGIA	45140	MATUTINO	016	0 CENTR
1416M0510	ACTIVO	DIRVINO RAFAEL SALAZAR ALCAZAR	PUERTO MELAZALE 1334	POHRIRO DIAZ	JUAN R ZAULA	GUADALAJARA	GUADALAJARA	SANTA MARINA	44950	MATUTINO	002	0 CENTR

Imagen 43. Captura de Pantalla: Filtrado de Base de Datos Instituciones escolares.
Fuente: elaboración propia.

NOMBRE	NIVEL(ES) ESCOLAR(ES)	DIRECCIÓN	TELEFONO	CORREO	PAGINA WEB
Bambino Montessori	Maternal - Preparatoria	Calz. Laureles, #69, Colonia Ciudad Granja, C.P. 45010, Zapopan, Jalisco.	3323865078	contacto@bambino-montessori.com	https://www.bambino-montessori.com/
Colegio Camelot	Maternal - Secundaria	Peter Tchaikovski #435 Col. La Estancia, Zapopan, Jalisco	MATERNAL & PREESCOLAR	informes@colegiocamelot.com	https://www.colegiocamelot.com/
			(33) 3673.0653		
			PRIMARIA		
			(33) 3620.2331		
			SECUNDARIA		
			(33) 1657.0964		
Centro de Estudios Montessori	Comunidad Infantil (1 a 3 años) Casa de los Niños (3 a 6 años) Taller (Primaria)	Av. Sebastian Bach No. 4824 / 5019 Entre Av. Patria y Clouthier Col. Prados Guadalupe. Zapopan, Jalisco	(33) 3629.2053	contacto@montessoricem.com	https://montessoricem.com/
Montessori Guadalajara (Novelistas)	Maternal - Primaria	Novelistas 5110, Colonia Jardines Vallarta, Zapopan, Jalisco.	36270974		https://www.montessoriguadalajara.com.mx/
Montessori Albatros	Preescolar - Primaria	C. Apaches 711, Monraz, 44670 Guadalajara, Jal.	3336424422	contacto@montessorialbatros.com	http://montessorialbatros.com.mx/
Instituto Verde Valle	Kinder - Secundaria	Calle Caracol 2872, Colonia Verde Valle (ENTRE AGUAMARINA Y CUARZO), Guadalajara, Jalisco	(33) 2465-5796 y (33) 3647-3839		https://verdevalle.edu.mx/
Instituto Montessori Stoppani	Kinder - Secundaria	Pablo Neruda 2307 Colonia Providencia, Guadalajara, Guadalajara	36401709 y 36417750		https://montessoristoppani.com/
Piere Faure	Kinder -Primaria	C. Tezozomoc 170, Cd del Sol, 45050 Zapopan, Jal.	33 3121 9894	apaz@pierrefaure.edu.mx	http://www.pierrefaure.edu.mx/
Happy Nest Kindergarten	Kinder	Paseo del Anochecer, P.* Solares 1331, 45019 Zapopan, Jal.	3325381999	informes@happynest.com.mx	https://www.happynest.com.mx

Imagen 44. Captura de Pantalla: Filtrado de Base de Datos Centros de desarrollo infantil y Terapéutico. Fuente: elaboración propia.

NOMBRE	TIPO	DIRECCIÓN	TELEFONO	CORREO	PAGINA WEB
Centro LEAPSI	Centro terapeutico	C. Fray Junipero Serra 855, Alcalde Barranquitas, 44270 Guadalajara, Jal.	3332802021	centroleapsi@hotmail.com	http://www.centroleapsi.com.mx/contactenos.html
Centro PIEE: Psicología Infantil y Educación Especial	Centro terapeutico	Puerto San Telmo 532, Circunvalación Beilsario, 44330 Guadalajara, Jal.	3312478298	citas@centropiee.com	https://www.centropiee.com
TIPI Terapia Integral en Psicología Infantil	Centro terapeutico	Av. Inglaterra No. 2619-D 1, Col. Jardines del Bosque, 44520 Guadalajara, Jal.	3318139038	terapia@tipi.com.mx	https://tipi.com.mx/contacto/
Paideia Psicología infantil	Centro terapeutico	Av. Lapizlázuli 2930, Victoria, 45089 Zapopan, Jal.	33 1306 9887	contacto@centropaideia.com.mx	https://centropaideia.com.mx
Centro Psicopedagógico Infantil	Centro psicopedagógico	Av Cubilete 705, Chapalita Sur, 45046 Zapopan, Jal.	3312965003	centroaprenderescrecer@gmail.com	https://www.facebook.com/aprenderescrecerchapalita/
Úpale	Centro de desarrollo infantil	Av. México 3370 L11, Terraza, Plaza Bonita, Col. Av. México, Sta Rita, Guadalajara, Jal.	33 3813 1839	info@upale.com.mx	https://upale.com.mx
Stimulare	Centro de desarrollo infantil	Av Guadalupe 4578, Camino Real, 45030 Zapopan, Jal.	3331232542		http://www.stimulare.com.mx/
MAGH	PSICOLOGIA ESPECIALISTAS EN NIÑOS Y ADOLESCENTES.	Calle, Niños Heroes 20, Santa Ana Tepetitán, 45230 Zapopan, Jal.	3310239287		https://www.facebook.com/TerapiaDCorazon/
CEMPI	Educación Especial y Psicoterapia	Can Mayor 4239, Arboledas, 45070 Zapopan, Jal.	3336310570		https://www.psyco.mx/psicologos/cempi
KONE'S	Centro de psicología infantil y estimulación temprana	Vasco de Quiroga, La Loma, 44410 Guadalajara, Jal.	81-86-88-17-57	contacto@kones.com.mx	https://www.kones.com.mx
PILLI	Centro de desarrollo infantil	Av. Cvlm. Jorge Álvarez del Castillo 1280, Lomas del Country, 44610 Guadalajara, Jal.	3338235547		http://kinderpilli.com.mx
Picoori	Centro psicoterapéutico	C. Glendale #3, Centro, 45500 San Pedro Tlaquepaque, Jal.	(33) 27344063 (33) 96903794	citas@psicologospicoori.com	https://psicologospicoori.com/
PSIPRE	Centro psicológico y psicoterapéutico	Calle Francisco Rojas González 99, colonia Arcos Vallarta, 44130 Guadalajara, Jal.	(33) 2014 5862		https://www.psipre.com/

3.2.4.6 Pitch de venta

Como soporte al Proceso de Venta y Área comercial, se redactó un Pitch de venta cuyo objetivo es resaltar una problemática específica que es resuelta o atendida por la empresa Idélu.

¿Te imaginas que no pudieras comunicarte o darte a entender con las personas? o ¿te imaginas que tu vida cambiara de forma drástica de un día para otro y perdieras alguno de tus sentidos?

Según el INEGI de los 6.06 millones de personas con alguna discapacidad en México, el 15.4% viven con ella desde el nacimiento; el 33.8% la adquirieron por enfermedad y el 12.2% en algún accidente; el 17.5% por edad avanzada, mientras que el 10.6% se reportó que la discapacidad tiene como origen “otra causa”

De aquí nace la importancia de contar con herramientas y recursos de materiales estratégicos y dinámicos que propicien la inclusión a las personas con capacidades diferentes y la convivencia funcional en la interacción entre las personas con y sin discapacidad.

Ese es precisamente el objetivo de Idélu, crear materiales didácticos como juegos de mesa para que las personas aprendan de una manera divertida el lenguaje de señas y braille, mientras se sensibilizan y crean empatía.

Es de suma importancia fomentar una cultura inclusiva sobre las diferentes discapacidades que existen. No sabemos si el día de mañana alguno de nosotros estaremos en su lugar o algún ser querido se encuentre en una situación similar. Hoy por ellos, mañana por nosotros.

3.2.5.7 Presentación Comercial

Parte del apoyo y sustento a todo el Proceso de Venta, se realizó una presentación Comercial que contiene datos duros sobre la discapacidad en México, así como la razón de ser de la Empresa y las ventajas que ofrece una colaboración entre dichas organizaciones.

Imagen 45. Captura de pantalla: Diapositivas de Presentación Comercial. Fuente: propia.



4. Reflexiones

Andres Valenzuela Orozco

En cuanto a los aprendizajes profesionales, hubo mucha mezcla desde administración de empresas, mi carrera finanzas, audiovisuales y publicidad. Empezando por mi carrera, implemente todo lo que he visto desde mis clases de administración financiera, matemáticas administrativas, costos para la toma de decisiones. Desde excels, fórmulas, teoría que aprendí en estas materias hasta tips que recuerdo, de los profesores, a la hora de conversar acerca de los temas financieros en las empresas. Por otro lado apoye en la mitad del curso a mis compañeros de mercadotecnia y comunicación en la elaboración de material para promocionar el producto, con ideas y de repente utilizando las herramientas que ellos aprendieron en sus carreras como lo son ilustrador...

Tambien aprendi la complejidad de armar por sí solo un estado de flujo de efectivo, aun con la ayuda de la maestra de finanzas Claudia Cambero, el haberlo hecho sin tener compañeros o como si fuera una tarea más, me abrió los horizontes de lo que tendré que hacer allá afuera una vez que empiece a laborar, será construir interpretar y explicar todos estos estados financieros a dueños y directores de empresas, no es fácil ya que son muchos datos y teoría compleja.

Aprendizajes sociales, específicamente esta empresa el haber hecho mi PAP en Idelu, siento yo que me sensibilizo con estas discapacidades, como mencionaba la empresaria estas discapacidades de la vista y sordera, se adquieren a lo largo de la vida, el porcentaje que nace asi es mínimo, entonces uno tiene que estar preparado para saber comunicarse con personas sordas y ciegas, pues no sabemos cuando lo requieran. Me gusto tambien toda la parte de investigar asociacion, hablar con personas interesadas en el juego para aprender lenguaje de señas y braille, en verdad es mucha la gente que está dispuesta a aprender y con este juego podemos hacer que haya un mayor avance y divertido para toda la gente de todas las edades.

Mis aprendizajes éticos, primeramente siempre dirigirme con veracidad y respeto, alguna idea en la que difería de la empresaria le hacía ver mi punto de vista como una opción y además siempre hablando con honestidad, desde el área de finanzas costos y precios, hasta presentación de la publicaciones, colores, tamaños de letra,etc. Mostré compromiso a lo largo del curso, nunca falté a ninguna reunión y tampoco presencial puesto que sabía que el aportar ideas era necesario para tener algo innovador y fresco, para idelu.

Aprendizajes personales, lo más importante fueron las ganas que tenía de participar en el proyecto, como menciona una de las preguntas de apoyo, creo que si se me da el ser creativo, innovador, impulsando a mis compañeros a trabajar y entregar buenos resultados, es por eso que me pasaron una vez que termine en el área de fianzas al área de mercadotecnia y comunicación. Además de mi facilidad al hablar y mediar entre nosotros los alumnos trabajando para el PAP y la empresaria. Estas habilidades sirven ya que en el futuro cuando estemos trabajando, tendremos que tener las palabras adecuadas para dialogar y discutir con respeto temas de trabajo en las empresas.

Pablo Manrique Pérez:

A lo largo de este texto desarrollaré los aprendizajes que personalmente adquirí a lo largo del PAP ya sea debido a lo que se me enseñó directamente por un docente, una explicación de un compañero, por parte de la empresaria, o simplemente a través del proceso de resolución de conflictos.

Desde el área profesional, mi principal aprendizaje fue el de trabajar contenido audiovisual con instrucciones directas de un cliente, ya que a lo largo de mi carrera solo había recibido instrucciones de profesores expertos del tema por lo que se sentía al principio como si habláramos dos idiomas diferentes, fue necesario para mi entender como comunicar las cosas a alguien que no es experto en mi área. Así mismo, debido a los retos impuestos por mis compañeros y la propia empresaria, me vi obligado a profundizar mi conocimiento de las herramientas de edición que manejo en mi campo laboral para poder realizar algunos proyectos que requerían de un trabajo más específico. El último gran aprendizaje profesional que tuve fue el manejo de diversas herramientas externas sobre redes sociales para poder hacer lo más impactante posible todas las publicaciones.

En cuanto a aprendizajes sociales, principalmente fue el hecho de reconocer la oportunidad que representan las redes sociales como herramientas para el cambio social, al ser plataformas de interacción masiva se puede aprovechar este poder para visibilizar e intentar cambiar alguna problemática o sector de la población que lo necesita, también, aprendí que la mejor forma de comunicar acerca de la inclusión es hacerlo de la manera más natural posible, ya que de lo contrario el resultado es más alienador que inclusivo.

Algo con lo que me vi enfrentado al inicio del PAP fue con el tener que reflexionar en el impacto negativo que malas acciones pueden tener en tu equipo de trabajo, me di cuenta que al formar parte de un equipo cada individuo carga con la responsabilidad ética de que si no está haciéndose cargo de su parte del trabajo esto terminará causando problemas incluso a los que sí están cumpliendo con su parte, este fue un duro aprendizaje por que requirió admitir que mi comportamiento no era el correcto y debía cambiar, pero una vez que hice este cambio me di cuenta que realmente se necesita compromiso por parte de todos los remadores para que avance el barco.

Finalmente, me quedo con el aprendizaje personal que un individuo solo nunca podrá salir adelante en el mundo laboral, es necesario de la colaboración y confianza de todos los niveles de una organización para que el proyecto, así como todos sus miembros, tengan éxito en lo que se proponen.

En conclusión, este PAP ha servido para abrirme los ojos a que el mundo académico y el mundo laboral son universos completamente distintos que requieren de diferentes herramientas para sobrevivirse, termino sabiendo que aún tengo muchas cosas por aprender pero consciente de que soy capaz de hacerlo si tan solo pongo el esfuerzo necesario.

Manuel Bernabé Pinedo Rojas:

En el ámbito profesional aprendí bastante ya que el equipo estaba conformado por compañeros de diferentes carreras, y pude aprender un poco de cada una de ellas. Así como también poner en práctica todos mis conocimientos a lo largo de la carrera.

Las sesiones con la maestra Abril me ayudaron bastante ya que fueron la pauta para poder hacer una campaña con mayor alcance y que el contenido para la empresa fuera el adecuado, todos los elementos que lleva una buena comunicación y lo que se busca transmitir en las diferentes plataformas digitales.

En aprendizajes sociales, Idelu fue algo que sin duda alguna cambió mi manera de ver el mundo, la sociedad, y también a pensar en esas personas que necesitan de nuestra ayuda y comprensión. Antes de empezar a trabajar con Idelu tenía muy poco conocimiento sobre el tema de discapacidad, inclusión y todo lo que conlleva, me di cuenta de la importancia de educarnos y educar a la sociedad sobre este tema, tenemos que estar preparados ya que son muchas las personas que tienen discapacidad y es nuestro deber como sociedad y seres humanos poner de nuestro granito de arena y ayudar a estas personas que necesitan de nosotros. Me di cuenta que hay muchas maneras de ayudar, en este caso cada uno apoyó desde su área profesional y así logramos resultados muy buenos.

En aprendizajes éticos aprendí que es muy importante siempre tener nuestros valores presentes, y más al ser una empresa que su enfoque es a personas que tienen discapacidad el respeto y la empatía es fundamental. Además de la honestidad, constancia y compromiso al proyecto. Hacer las cosas bien, siempre con una buena comunicación y manteniendo un ambiente sano y agradable para todos.

Los aprendizajes personales que me llevo de este PAP es que es muy importante tener una muy buena comunicación con el equipo y con la empresa, siempre con respeto de ambas partes, el compromiso y la responsabilidad es muy importante en el área profesional, muchas veces las cosas no salen como queremos o se nos presentan obstáculos en el camino, pero lo importante es no darse por vencidos y siempre buscar la manera de solucionarlo y seguir adelante. Gracias a este PAP me

di cuenta la importancia que tiene cada una de las áreas en una empresa, y que todas son igual de importantes para que la empresa funcione de manera adecuada y los resultados sean favorables.

Aldo Hernández

Sin duda alguna la experiencia y realización de este proyecto es lo que más me ha aportado en mi carrera profesional como futuro administrador de empresas. En relación a las competencias aplicadas como administrador fue principalmente materias que lleve anteriormente de gestión, como lo es la consultoría organizacional, gestión de empresas, análisis y diseño de procesos. Como administradores debemos tener una visión general de la empresa es por eso que en nuestra carrera vemos temas no solo de administración si no también de otras carreras como mercadotecnia o finanzas, de esta manera el tener estos conocimientos nos da la posibilidad de tomar mejores decisiones para la empresa.

Hablando ahora sobre los aprendizajes sociales que tuve durante la realización de este proyecto fue principalmente que Idélu es una empresa que fomenta y tiene valores muy bonitos como lo es la inclusión. El hecho de trabajar para una empresa que se preocupa por personas con dicha discapacidad me hizo cambiar mi forma de pensar, me hizo reflexionar mucho que todos formamos parte de una sociedad y no por eso debemos ser indiferentes ante personas con alguna discapacidad. Por otro lado, profesionalmente me doy cuenta que realmente el hacer negocios y los más exitosos son aquellos que nacen a partir de la pasión no solo por el deseo de generar riqueza.

Sobre mis aprendizajes éticos durante este semestre fue principalmente el compromiso que existe en el proyecto PAP tanto alumno empresa como la contraparte también. El respeto y la escucha a la diferencia de opiniones es muy importante a la hora de colaborar con otras personas ya sea en el trabajo, en la escuela o en cualquier situación en general cuando se trabaja con alguien.

Este PAP en relación a mis aprendizajes personales fue lo importante que es el tener la iniciativa de tomar acción, no siempre va a estar alguien diciéndome qué hacer y es algo de suma importancia a tener en cuenta. La coordinación y la comunicación también son dos papeles que juegan una gran parte en la realización de los proyectos. También me quedo con la responsabilidad social que tengo ahora como alguien parte de una sociedad dejando de lado la indiferencia e individualidad

y fomentar este tema de inclusión que cada vez va tomando más fuerza en las nuevas generaciones.

Finalmente quiero dar las gracias a mi maestra Sofia Lepe por el acompañamiento y el siempre estar ahí para nosotros durante la elaboración de este proyecto. A mis compañeros por haber colaborado con ellos, cada uno me dejó un aprendizaje; para mi fue un placer y me quedo contento con los resultados obtenidos.

Mariana Soto

A pesar de que llevo ya varios años laborando, con este proyecto me di cuenta que una persona jamás deja de aprender cosas nuevas y conforme se avanzaba o se iba trabajando, fui integrando poco a poco aprendizajes obtenidos en el PAP que me han servido bastante en mi trabajo. Fue la primera vez que he estado involucrada en más de un área al mismo tiempo y de alguna manera creo que en general siempre debería de ser así, estar enterado de lo que sucede dentro de la misma empresa porque a veces o casi siempre lo que sucede en otras áreas, repercute en la que estás.

También es importante saber trabajar de forma individual y como equipo; saber pedir ayuda y apoyo y más que nada, saber respetar y ser tolerante ante las diferentes formas de pensar y de trabajar de los compañeros.

Fue bastante interesante que semana a semana, cada uno de nosotros tomara el papel de líder, pues es una gran responsabilidad ser el principal responsable de un equipo y de un proyecto. Aunque alguien más sea líder de proyecto, considero que es bueno que los demás miembros del equipo estén involucrados en las responsabilidades y tareas que se deben hacer, sin necesidad de estar detrás de ellos para que hagan las cosa

Honestamente, cuando recién inició el PAP me interesaba otra empresa porque pensé que en esta de juegos de mesa no sería lo suficientemente interesante, pero la verdad que la iniciativa de Sofía Morgenroth es muy buena y me encantó haber sido parte de este proyecto porque tiene muchísimo futuro no solo como empresa que genera dinero, sino también por la iniciativa social con la que cuenta y pretende esparcir. Estamos viviendo en otros tiempos donde la participación de las personas, independientemente de su condición, es de suma importancia, no solo en cuestiones sociales, sino también en ámbitos de otro tipo como el laboral. Proyectos como este, propicia a esto, a la aceptación y normalización de las diferentes condiciones con las que las personas cuentan, que no solamente son cuestiones con las que se nacen, sino que se pueden adquirir y tenemos que estar preparados como sociedad. El principal objetivo es precisamente sensibilizarnos, no podemos

saber si seremos nosotros o algún familiar, por eso la importancia de desarrollar el sentido y capacidad de convivir para que las personas se sientan incluidas y se sientan parte de, como cualquiera de nosotros. Tratar como la discapacidad es algo “delicado” pero también es algo muy normal y natural, que es lo que se busca con la inclusión. Por eso creo que es muy importante cuidar las palabras que se utilizan, la manera en la que se abordan esos temas, los contenidos, ejemplos o cuestiones de ese tipo, sobre todo desde la perspectiva comercial y financiera que siento que son muy “frías”. Nos tocó cuidar que desde cada una de nuestras áreas no pareciera que la Empresa se están colgando o aprovechando de la vulnerabilidad de ciertos grupos de personas, que no se trata de vender por vender, sino que se entienda el propósito de concientización, apoyo y aceptación.

Uno de los principales retos, fue la consultoría a esta empresa emprendedora, más que nada porque siento que como emprendedores, siempre tenemos grandes expectativas y metas que se quieren lograr, pero en varias ocasiones tuvimos que ser fríos y realistas de la situación de la empresa y dársela a conocer y entender a nuestra cliente, no está mal aspirar y querer crecer, pero se debe ser realista y aterrizar. Considero que es súper bueno tener una visión y grandes expectativas sobre el negocio, pero también se debe ser realista y plantar bien los pies en la tierra. Me gusta que la empresaria ya esté pensando en expandir su negocio, pero creo se debe consolidar primero en el mercado en el que participa actualmente antes de pensar en ingresar a otro. Bien dicen por ahí “el que mucho abarca, poco aprieta”, así que a pasos lentos pero seguros.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión al PAP podemos mencionar que ha sido una grata experiencia primeramente haber formado parte de tan buen equipo, creemos que todas las áreas en especial con la de publicidad ya que a la hora de crear contenido fue divertido, nos vimos presencialmente y esto servía para motivarnos y seguir con los entregables incluso en las demás áreas.

Creemos que Idelu, con sus dos productos Sprooch y Tocami son herramientas esenciales para el aprendizaje inclusivo de niños y adultos, tiene mucho potencial por su ventaja competitiva al ser el único producto de en el mercado con estas características tanto en México, como en el mundo entero.

Se trabajó con seriedad y profesionalismo durante todo el PAP respetando tiempos y comunicando dudas tanto a la maestra asesora del PAP Sofía Lepe, como a la empresaria Sofia Morgenroth , así como corrigiendo entregables e ideas de marketing en el caso del área de publicidad.

Como recomendaciones se sugiere el desarrollo de las herramientas proporcionadas en las distintas áreas, para el avance y crecimiento de Idelu.

En el área de finanzas utilizar el flujo de efectivo para la proyección y la buena administración de los recursos, minimizar costos e invertir en publicidad y creación de nuevos juegos.

Por otro lado, en el área de administración la recomendación es seguir con la prospección de clientes apoyándose en las bases de datos creada por el equipo, seguir una estrategia comercial que vaya encaminada con los objetivos establecidos en cada área organizacional, para lograr el posicionamiento de Idelu en el mercado.

En el área de marketing y publicidad, la recomendación es que se siga con la misma línea que se ha estado publicando en las diferentes redes, así como también el contenido que sea visualmente atractivo, con los colores de la empresa y la tipografía ya establecida en el brandbook para que no se rompa con el estilo e identidad de Idelu. Así mismo seguir activos en sus respectivas redes sociales, publicando mínimo 2 o 3 veces por semana y revisar las estadísticas para asegurar que el contenido sea del agrado del público y que si este teniendo un impacto positivo en la empresa. Por último, se propone realizar una inversión en publicidad pagada en las diferentes plataformas, para poder llegar a nuevos consumidores y crecer el número de seguidores y con ello el número de ventas.

Dicho las recomendaciones, el equipo de PAP agradece a Idelu por permitir poner en práctica los conocimientos adquiridos por los alumnos durante sus carreras en ITESO, ya que abre el panorama de lo que es llevar a cabo un proyecto en la vida real y crecer laboralmente de la mano mediante la experiencia y el trabajo que se desarrolló en el PAP.

6. Bibliografía

Rello, M. C. (2015, 12 mayo). 53.5% de niños y jóvenes con discapacidad no va a la escuela. Milenio. [https://www.milenio.com/estados/53-5-ninos-jovenes-](https://www.milenio.com/estados/53-5-ninos-jovenes-discapacidad-escuela)

[discapacidad-escuela](https://www.milenio.com/estados/53-5-ninos-jovenes-discapacidad-escuela)

Roncancio, G. (2020). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. PENSEMOS. Recuperado 9 de febrero de 2022, de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

La importancia de un FODA Digital y su aplicación en redes sociales. (2017). Retrieved 26 April 2021, from <https://www.merca20.com/foda-digital-redes-sociales/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Pineda Ayala, L. (2012). Marketing(14th ed.). México: Pearson Educación.

Geifman, A. (2013). La importancia del Benchmarking Digital | Revista Merca2.0 |. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.merca20.com/la-importancia-del-benchmarking-digital/>

Cruz, A., & Karatzas, S. (2017). Understanding your buyer persona. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, 3.

Peiró, R. (2018). Manual de identidad corporativa - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Retrieved 4 July 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>

Castellanos, J. (2021). ¿Qué es un dominio web? La mejor guía introductoria. Retrieved 4 July 2021, from <https://mx.godaddy.com/blog/que-es-dominio-web-guia/>

Peiró, R. (2019). Hosting - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Retrieved 4 July 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/hosting.html>

INEGI. (2020). Población con limitación o discapacidad por entidad federativa y tipo de actividad que realiza o condición mental según sexo, 2020. 2020, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Discapacidad_Discapacidad_02_3cd087c1-6581-4865-b050-0436af00ea54

Kotler, P. (1999). Marketing . En P. Kotler, Marketing . Pearson

7. Anexos

Favor de consultar la carpeta del drive.