

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
Nacionales CEDECOM**

**“Desarrollo de estrategias comerciales para la empresa: Las Delicias
de Sofy”**

PRESENTAN:

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Bernardo Gilberto
Loera López

Lic. en Finanzas Lorena Gómez Sánchez

Lic. en Diseño Integral Ana Paulina Ramírez Sahagun

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Ángel Antonio Acevedo
Santillan

Profesor PAP: Mtra. M. Mildred Mier Córdoba.

Profesor de apoyo finanzas: Claudia Verónica Cambero

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo de 2022

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Desarrollo	10
3. Resultados del trabajo profesional	18
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	45
5. Conclusiones	54
6. Bibliografía	61
7. Anexos	62

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

Resumen de antecedentes:

Delicias de Sofy es una marca de postres que arranca como un proyecto escolar de preparatoria en diciembre de 2019 por parte de Sofia Juarez.

Sofia creadora de la marca es una chica con Síndrome de Down. Inició ofreciendo los postes en la feria de proyectos de su preparatoria, al ver que tuvo una buena respuesta y recibimiento por parte de las personas, tuvo a sus hermano Oscar y su madre Mercedes para arrancar con la idea de llevarla al siguiente nivel y comenzar a comercializar sus productos bajo la marca de “Las Delicias de Sofy”.

Hasta percibir inconvenientes debido al inicio de la pandemia. La idea de la marca es ofrecer en un futuro a personas con discapacidad la oportunidad de tener una fuente de ingresos y una vida más autónoma laborando con la marca.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Las Delicias de Sofy es un proyecto que comienza como parte de un trabajo escolar de Sofía de nivel bachillerato. Sofía es una chica que tiene Síndrome de Down. El proyecto de la escuela, consistía en que hiciera algún producto para después venderlo en la feria de proyectos; ella decidió hacer un pay de limón y no satisfecha con vender solo eso, buscó tutoriales de recetas en Youtube y pidió ayuda a su hermano Oscar para hacerlos; el día de la feria, Sofy vendió todos sus productos, al final cuando recibió su parte económica, sintió mucha satisfacción y felicidad, porque era la primera vez que recibía un pago por su trabajo. A finales de 2019, preguntó a su hermano si podían volver a vender, ya que se acercaba la Navidad, entonces ahí fue donde decidieron, apoyados por una amiga diseñadora, crear el nombre, el logo y la identidad de marca.

Vendieron durante los meses de diciembre de 2019, enero, febrero y hasta marzo de 2020 que llegó la pandemia y pararon la producción, Oscar se encontraba en Marzo fuera de Guadalajara y no pudo regresar hasta principios de 2021; durante este año, Sofy tuvo complicaciones de salud, por lo que hasta finales de Octubre reanudaron actividades y en esta búsqueda de tener mayor presencia y profesionalizar el proyecto, acudieron al PAP recomendados por una amiga, a quien apoyaron con su proyecto Idelú.

La idea del proyecto es poder posicionar la empresa para posteriormente poder tener un local que sea a su vez cafetería y que quienes laboren dentro de él, sean personas con discapacidad, convirtiéndose en una opción laboral inclusiva y generando oportunidades, además de capacitar a chicas y chicos con discapacidad, para que puedan tener una vida más autónoma.

Actualmente están conformados por 3 personas, Sofy, quien es la cocinera principal, Meche (mamá de Sofy), que apoya a Sofy en la decoración y el peso de ingredientes cuando tiene tiempo y su hermano Oscar, que también asiste a Sofy en la preparación y se dedica a la parte administrativa y de pedidos.

El menú y precios se conforman de la siguiente manera:

- Pan de fruta de temporada: naranja, manzana, zanahoria, plátano, mandarina, pera. (10-12 personas) \$190
- Pay de queso (8-10 personas) \$180
- Pay de limón (8-10 personas) \$190
- Cheesecake de zarzamora, oreo. (8-10 personas) \$200
- Galletas de mantequilla con chocolate (12,15,20,30 o 50 piezas) \$40
- Galletas de mantequilla (12,15,20,30 o 50 piezas) \$35

Estos precios se consideran con fecha al 10 de mayo de 2022, cabe destacar que durante el semestre de primavera que se trabajó en este proyecto los **precios no cambiaron.*

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Durante la pandemia, muchas personas comenzaron a hacer sus propios postres y productos de repostería, debido a los múltiples tutoriales que surgieron, por lo tanto, le ha costado a la empresa vender los productos de Sofy, ya que la gente no tenía tanto interés; entonces quieren buscar otros canales para la difusión y mejorar los que ya tienen, para posicionarse como una opción de repostería, no solamente en fiestas decembrinas, que es cuando tienen más clientela, sino durante todo el año y por ende incrementar sus ventas y avanzar hacia la consolidación de la cafetería

1.3 Objetivo general

- Consolidar, formalizar y fortalecer la empresa “LAS DELICIAS DE SOFY” mediante el diseño de su filosofía y apartado técnico empresarial, así como análisis de productos, competencia, creación y diseño de estrategias, investigación de sector y segmento, y la elaboración de una base sólida de comercialización digital que permita generar ventas de manera constante, que se reflejan en ingresos y logren una presencia significativa de la marca

en el mercado promoviendo de esta forma un proyecto inclusivo que refleje el impulso que se busca dar a las PCD.

**PCD= Personas con discapacidad.*

1.4 Objetivos específicos [Definir cada objetivo a cumplir para la empresa]

Objetivos:

- Diseñar y/o validar la misión, visión y valores de la empresa durante el semestre de primavera 2022.
- Diagnosticar el producto o servicio (en dónde se encuentra la empresa por medio de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza, promoción) durante el semestre de primavera 2022.
- Conocer y analizar la competencia de LAS DELICIAS DE SOFY en el semestre de primavera 2022.
- Analizar el sector así como las capacidades de la empresa (FODA) durante el semestre de primavera 2022.
- Validar o rediseñar la marca durante el semestre de primavera 2022.
- Diseñar el empaque y embalaje durante el semestre de primavera 2022.
- Formalizar la identidad corporativa en el semestre de primavera 2022.
- Diseñar empaque para los productos en el semestre de primavera 2022.
- Crear una estrategia de precios durante el semestre de primavera 2022.
- Diseñar una estrategia de comercialización durante el semestre de primavera 2022.
- Elaborar una estrategia de promoción y publicidad durante el semestre de primavera 2022.
- Proponer estrategias de comunicación digital que son ideales para la empresa.

- Realizar toma de fotografías de producto para estrategias de comercialización digital durante el semestre de primavera 2022.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Para la elaboración de la misión, visión y valores, se llevó a cabo un primer taller, que a la par fue el primer contacto con la empresa. En este taller se abordó la importancia de una misión, visión y valores en la empresa, cómo redactarlos y como objetivo específico se buscó que los empresarios reflexionaran cuál es la razón de ser de su empresa. Para el desarrollo de este taller se realizó una exposición con apoyo de material didáctico como cartulinas, el pizarrón dentro del aula, y la interacción constante con los colaboradores de la empresa.

El diagnóstico de producto conforme a las 4 P's de la mercadotecnia se realizó en una combinación de información brindada por la empresa y una investigación por parte del equipo PAP en las plataformas digitales. Se realizó un cuadro gráfico en donde se puede apreciar el nombre del producto, tamaño, descripción y precio y en una segunda hoja la breve redacción que conjunta la información de plaza, que se refiere a los canales de venta de la empresa los cuáles para este caso son digitales, en redes sociales. Así mismo se adjuntan fotos, evidencias y enlaces a dichos canales.

La herramienta de benchmarking que permite analizar a la competencia se implementó llevando a cabo una investigación por parte del equipo PAP en la cuál se realizó una búsqueda de las empresas que son competencia dentro del mismo giro y son reconocidas dentro del mismo. Esta herramienta brinda un panorama visual de cómo se comportan diferentes aspectos de la competencia, desde sus logos, productos que ofrecen, presentaciones, redes, canales de venta, sucursales, precios, entre otros aspectos.

Una de las herramientas más comunes pero de mucha utilidad es el FODA, que se sabe tiene la bondad de permitir analizar de manera visual aspectos externos a la empresa pero también los internos. Esta herramienta también se realizó por parte del equipo PAP y la intención fue realizarlo de manera objetiva y que se convierta en una herramienta útil para la empresa en cuestión de análisis de dónde se encuentran actualmente, que pueden hacer para tomar acción en cuanto a mejorar aspectos ya fortalecidos o implementar esfuerzos en las áreas de oportunidad.

En cuanto al registro de marca el equipo PAP se dió a la tarea de hacer una pequeña investigación para descubrir si el nombre de la empresa estaba disponible, para lo cuál se realizó la búsqueda en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, además se realizó la investigación de la disponibilidad del nombre para las redes sociales y asimismo del dominio web, lo que permite a la empresa tener su propia página de internet con el dominio web así como cuentas de correo electrónico de la marca. En estas tres el resultado fue positivo y la marca está disponible para registrarse.

Para el análisis de los precios, se requirieron los costos fijos y variables unitarios para determinar cuántos productos mínimos se deben de vender mensualmente para que no haya pérdidas. Actualmente, los costos fijos se dividen en: luz, agua, gasolina, depreciación del carro, mano de obra, uso de internet y celular, cuota de bazares; los costos variables se dividen en las materias primas a utilizar por producto, ya que son diferentes entre productos. Dichos productos, tienen sus precios según las piezas a vender, entonces para obtener el punto de equilibrio, se divide la suma de los costos fijos mensuales entre la resta de la suma de los costos variables (según las piezas a vender) menos el precio del producto.

Para la elaboración de un plan de difusión y/o de comunicación se llevó a cabo un análisis del estado actual de las redes, esto para generar una base de datos de en las cuales se recaba información como: los intereses de las personas a las que se busca llegar, las regiones o zonas geográficas, la partes demográfica y en porcentaje del público que los ve en las redes, los cuales estan divididos por sexo,

rango de edad y zonas geográfica. En cada uno de estos puntos se realizó un trabajo de resumen minucioso sobre la información correspondiente a el propósito de la marca planteados anteriormente.

En el trabajo que corresponde a los intereses del público se visualizaron con la herramienta Facebook Business Manager igualmente el trabajo correspondiente a zonas geográficas, los datos demográficos y los datos del tiempo promedio que se ve un video.

Con la información resumida anteriormente se desarrolló un plan de difusión y medios para un óptimo desarrollo de actividades. En consiguiente se desarrollaron 3 conceptos rectores, 3 arquetipos de marca, los objetivos puntuales de la marca que son; posicionar la marca, difundir los productos, promover la inclusión, difundir la nueva imagen de empaque, las actividades de la estrategia de comunicación cómo; el difundir la imagen de Sofy como creadora de la marca, dar a conocer la causa que se busca impulsar, dar a conocer los productos, dar a conocer el proceso y lo natural de los ingredientes que se utilizan. Hashtags que se podrían utilizar, durante el desarrollo de difusión, la colorimetría y ejemplos de cómo se podría desarrollar el contenido ya sean fotografías, videos, mensajes, copy's etc.

En un último punto se elaboró el público meta, esto alineado al análisis y resumen de la información obtenida tanto de las redes y de los objetivos de la la marca. Los puntos que se elaboraron son; segmentación geográfica, demográfica, conductual, psicográfica, además del buyer persona.

En el área de diseño para poder decidir de que manera se podría intervenir y apoyar a la empresa fue necesario realizar una serie de preguntas que nos ayudara a entender mejor las necesidades del cliente. La empresa ya cuenta con un logo y su manual de identidad por lo que eso facilitó el diseño del empaque. En el diseño del empaque para facilitar y ajustarse al factor económico, propusimos diseñar elementos gráficos que permitieran ajustarse a cualquier empaque y así permitir igualmente a Sofy poder ser flexible con sus medidas, sus recetas y sus

formas de presentar sus postres. El diseño del empaque cuenta con un listón que lleva impreso el logo de la marca, que este elemento permite ajustarse a cualquier empaque, ya sea bolsa, caja, etc. También se diseñó un sello con tinta blanca para así no tener que imprimir cajas si no solo comprar las necesarias y agregar este elemento, otra ventaja es que el sello solo es necesario estar cambiando la tinta. Para agregar un elemento divertido se diseñaron un paquete de stickers con los gráficos de la marca para así involucrar a Sofy en la creación del empaque, volviendo un empaque dinámico para ella.

Se le entregará al cliente los formatos todavía no aprobados pero para un futuro si lo desean implementar los siguientes: stickers, listón personalizado, papel china con gráficos de marca y sello del logotipo.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

CRONOGRAMA "LAS DELICIAS DE SOFY".				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENTREGABLE	INICIO	FINAL
ARRANQUE DE PROYECTO				
REUNIÓN INICIAL	TODOS		17 ene	17 ene
REUNIÓN CON EMPRESA	TODOS		19 ene	19 ene
Diseñar y/o validar la misión, visión y valores de la empresa	BERNARDO	DOCUMENTO	2 feb	31 ene
Taller con empresarios	MILDRED		2 feb	
Apartado técnico de la empresa				
Diagnosticar el producto o servicio (en dónde se encuentra la empresa)	BERNARDO	DOCUMENTO	26 ene	31 ene
Diagnóstico de producto				
Investigar cuál es el mercado meta de la empresa durante el semestre d	ACEVEDO	PERFIL BUYER PERSONA	14 mar	
Determinación del mercado meta				
Conocer y analizar la competencia de LAS DELICIAS DE SOFI en el sem	BERNARDO/LORE	BENCHMARKING	26 ene	14 feb
Benchmarking electrónico	ACEVEDO	BENCHMARKING ELECTRÓNICO	26 ene	21 feb
Análisis de la competencia			9 feb	
Analizar el sector así como las capacidades de la empresa (FODA) dura	BERNARDO		14 mar	
Diagnóstico de capacidades (FODA)			26 ene	14 feb
Diseñar el empaque y embalaje	PAU	EMPAQUE	16feb	7 mar
Diseño de empaque				
Diseño de etiquetas de agradecimiento				
Diseño de material POP (Publicidad punto de venta)				
Diseño de etiquetas formato para cada empaque				

CRONOGRAMA "LAS DELICIAS DE SOFY".				
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	ENTREGABLE	INICIO	FINAL
Formalizar la identidad corporativa	PAU/ACEVEDO		16feb	
Formalización de compañía				
Diseñar una estrategia de comercialización	ACEVEDO	PLAN	25 abr	
Estrategia de comercialización				
Elaborar una estrategia de promoción y publicidad	ACEVEDO	PLAN		
Estrategia de promoción y publicidad				
Investigar que estrategias de comunicación digital son ideales para la e	ACEVEDO/PAU	PLAN		
Creación de contenido		MOCKUP	14 feb	23 feb
Brief de comunicación				
Toma de fotografías				
Edición de fotografías				
Calendario de contenido				
Idear estrategias POP (publicidad para punto de venta)	ACEVEDO/PAU	PLAN		
Analizar precio de venta/costos	LORE/BERNARDO	DOC. ANÁLISIS COSTOS	18 abr	

2.3 Productos y entregables

- Documento en word que contiene el apartado técnico de la empresa misión, visión, valores y algunas de las propuestas que se tuvieron durante la definición de las mismas.
- Documento en word que contiene el gráfico de precio y producto y en la siguiente hoja, una redacción de plaza y promoción, así como evidencias.
- Documento en excel que contiene el análisis de la competencia o Benchmarking, se reportan 9 empresas del mismo giro consideradas como la competencia más destacada.
- Documento en word que contiene un cuadro con cuatro cuadrantes en el que se describen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Documento de excel, dividido por pestañas según los productos, en donde se verá una relación de costos fijos y variables, así como la determinación de los puntos de equilibrio.
- Documento de word que contiene información concerniente al estudio de segmentación, datos demográficos de los usuarios, datos de gustos e interés del usuario, datos sobre zonas geográficas, promedio de tiempo de visualización en un vídeo, el desarrollo de los conceptos rectores, el desarrollo de los arquetipos de marca, la bajada de los objetivos de la

marca, el desarrollo de los objetivos de la estrategia, el desarrollo del script para mensajería para los distintos medios, hashtags que se pueden usar, fotos para inspiración cómo; colorimetría, composición. El desarrollo del público meta, segmentación geográfica, demográfica, conductual, psicográfica y el desarrollo del buyer persona.

- Documento Ilustrador con diseño de elementos gráficos para el empaque: sello, sticker, papel, tarjetas, listón.
- Documento PDF con contacto y cotización de proveedores.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Misión, visión y valores:

Uno de los principales enfoques que se deben abordar para esta y cualquier otra empresa es el desarrollo de un apartado teórico, que es nada más y nada menos que la estipulación y redacción de una filosofía dentro de la empresa, que generará una identidad y guiará a la misma en ámbitos de ideología, creencias y convicciones que permitirán que dentro del desarrollo de la práctica diaria dentro de la empresa, los colaboradores, directivos, y el equipo en general cuenten con una pauta de la cultura de la empresa que denotará su comportamiento tanto dentro de la empresa en ámbito profesional como en su vida personal.

El equipo PAP trabajó el apartado teórico en una sesión con la empresa y en otra sesión en la que el equipo adjuntó todas las ideas para formular propuestas de misión, visión y valores. La sesión con la empresa consistió en una breve exposición fundamentada en el video de Simon Sinek llamado; "Cómo los grandes líderes inspiran la acción" En el que nos presenta su teoría del círculo dorado que se centra en exponer la premisa; "Empieza con el por qué". En conjunto con esta

información también se fundamenta la importancia de este tema con el autor Ivan Thompson, que nos dice que la misión define principalmente tres aspectos; 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer. (Thompson, p; 1). Esta información nos da la pauta para asesorar a la empresa en la creación de su misión, el centrarse en la razón de ser de su emprendimiento y poder plasmar en ella una intención.

En cuanto a la visión el autor Jack Fleitman define la visión como el camino al cuál se dirige la empresa a largo plazo (Fleitman p; 2) La idea en general de una visión es marcar un rumbo que también detone el diario hacer, pues este reflejará lo que queremos lograr para un futuro, las acciones de hoy serán la cosecha del mañana. Tomando en cuenta los principios básicos de un apartado teórico, la misión se define como el por qué y la visión como el para qué. Expresamos la importancia de redactar una visión que hable hacia el futuro y defina el para qué de su luchar en el emprendimiento sobre todo por la causa tan loable en que se desenvuelve la empresa y que pretende generar un impacto en la sociedad.

Hablar de valores en la organización también es una cuestión de pauta para la misma, es deseable que cada organización tenga un sistema de valores estipulado que entre más y mejor definido esté el comportamiento de los colaboradores y todo el equipo dentro de la empresa tendrá una sinergia y una armonía única, pues contemplando que cada empresa tiene una misión, visión y valores únicos, cumpliendo todas estas partes en la práctica podremos hablar de que tenemos una empresa con identidad. De igual forma hay que entender que los valores deben ser estipulados de maneras muy claras y hacérselo saber a los colaboradores, pues es muy común que en las organizaciones y en la vida en general, nuestra definición sobre un mismo concepto no sea la misma, así que siempre es bueno ser específico, si para la empresa uno de los valores que son pilar en la identidad es la puntualidad, hay que definir bien aquello significa puntualidad para la empresa; 5 minutos antes, 5 minutos después o justo a

tiempo. Esto facilitará significativamente la labor diaria del colaborador y le dará acceso a una serie de alternativas de respuesta cada vez que viva una situación de decisión dentro de la empresa, ya que los valores tienen que ver con las decisiones diariamente tomadas, al final del día si un colaborador que trabaja en la caja del negocio debe reportar los ingresos del día, deberá tomar una decisión en base a su sistema de valores propio que le guiará a hacerlo de manera honesta por ejemplo, sin embargo dentro de la organización es arriesgado dejar que el colaborador “reaccione” de acuerdo a sus ideas y creencias primarias, por lo cuál se le brinda un sistema de valores dentro de la empresa que le facilitará esta toma de decisiones de la que además después seguramente hará acopio en su vida personal.

Un valor es un modo preferible de comportamiento a otro, un sistema de valores para la organización sería entonces la representación de las normas ideales de comportamiento en el que se refleja el clima organizacional (Valbuena, et al. 2006). Asimismo hay que considerar que existen dos tipos de valores; Los valores terminales son aquellos que tienen que ver con el estado final de la existencia, metas que una persona quisiera conseguir a lo largo de su vida, (Valbuena, et al. 2006), por ejemplo; una vida cómoda, prosperidad, una vida emocionante, satisfactoria, un mundo con paz, igualdad, seguridad, libertad, etc. Por otro lado, los valores instrumentales son aquellos que nos sirven como medio para lograr los terminales. Estos tienen que ver con comportamientos que, haciendo hoy, nos llevarán a lograr un estado de ser el día de mañana, valores como; ser servicial, ser cortés, ser empático, responsable, puntual, limpio, trabajador, capaz. Los valores que nos rigen hoy en día son una prueba de lo que obtendremos con ello en el futuro.

Diagnóstico de producto:

Esta que es la primera de las herramientas puntuales que se desarrolló durante el proyecto tiene que ver directamente con el área de mercadotecnia. Sabemos que

en una empresa todas las áreas funcionan como una pieza importante para el desarrollo de la misma, y desde la planeación del negocio y con la mirada puesta en lo referente al marketing comenzamos con cuatro premisas iniciales que dan un orden y sentido a nuestra comercialización; Qué vas a vender, a qué precio lo vas a vender, dónde lo vas a vender y cómo se promueve. Estas cuatro principales cuestiones vienen a raíz de conocer a nuestro segmento de mercado al que vamos dirigidos, por lo cual la mercadotecnia se encarga de que estemos completamente guiados en el camino de la comercialización, y además nos advierte que esta guía se debe respetar pues cada uno de estos cuatro componentes; precio, producto, plaza y promoción, están relacionados entre sí. La investigación de mercados ya realizó su parte previa y nos arroja que nuestro segmento de mercado estará dispuesto a comprar nuestro producto a cierto precio, en cierta ubicación y preferentemente con ciertas promociones, es por esto que es de vital importancia respetar la correlación que existe entre estos cuatro componentes.

Es importante establecer y definir nuestro mercado así como nuestros cuatro componentes de mercadotecnia, por esta razón realizamos esta herramienta en el PAP, que también sirve de reflexión para ubicar si precisamente se está respetando la relación que debe haber entre los cuatro componentes y el segmento. Qué, a cuánto, dónde y cómo, entre más específico, el resultado para la empresa será más acertado y satisfactorio. “Si conoces tu mercado, estás destinado a conquistarlo”. (Anónimo)

Benchmarking:

Esta segunda herramienta aplicada durante el curso va relacionada con un factor totalmente externo a la empresa pero que no por eso deja de ser de nuestra incumbencia, al contrario, es un foco de atención que podemos estar revisando continuamente y que ya cada vez es más usual, poder observar con libertad lo que está haciendo la competencia.

Seguramente nuestra competencia directa e indirecta más de una cosa esté haciendo bien y es digno de admirar a quien puede de manera honesta y respetuosa reconocer esas acciones que están llevando a la competencia al éxito, es por eso que esta herramienta está enfocada al exterior, y no solo a una sino a varias empresas que hacen algo similar a nosotros dentro del mismo giro, en este caso escogimos nueve pastelerías y/o cafeterías de la ZMG que consideramos son la competencia más fuerte de la empresa. El equipo PAP consideró los puntos más importantes a analizar como: nombre de la empresa, logo, redes sociales, productos que ofrecen y en qué presentaciones, así como rangos de precios y plaza en que se promocionan.

Propiamente la herramienta es un análisis de referenciación competitiva, y este tiene múltiples propósitos interpretados cuando el análisis está completado, entre ellos, el aproximarnos a conocer los factores de éxito de estas empresas, que bien estos factores de ser reconocidos pueden ser replicables, por ello la importancia de realizar un estudio y análisis objetivo de la competencia que ayude a crear nuevas oportunidades para la propia empresa tomando fuerza de métodos que ya funcionan.

FODA:

Una de las herramientas más comunes y de mayor utilidad para las empresas, que incluso tiene también la versatilidad de ser funcional en otros giros, es de las herramientas que también se desarrolló en el PAP, recordar que para esta herramienta creamos un cuadro gráfico donde podemos observar 4 cuadrantes principales que se refieren a; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El FODA es un análisis, un diagnóstico que tiene la finalidad de brindarnos información útil para generar un plan de acción en los cuatro cuadrantes, ya sea de cambios, implementaciones, innovaciones, reforzamientos, mejora continua, etc. Es una herramienta que nos brinda también un panorama muy amplio pues tiene la virtud de considerar para su elaboración la parte externa y la parte interna

de la empresa, en la que podemos evaluar desde estos dos panoramas cuál es la situación de nuestra empresa y como anteriormente se mencionó, el desarrollo de estrategias ante esta situación presentada en el gráfico.

La importancia de la herramienta radica en el conocimiento y aceptación de nuestros cuatro factores en la empresa tomando en cuenta que fortalezas y debilidades serán internos y oportunidades y amenazas, tienen una visión externa de la empresa. Una vez conocida la situación propia es mucho más fácil tomar decisiones, con la ayuda de la creación de estrategias que fortalecen o disminuyen según sea el caso. Recordar también que la generación de estrategias es algo que surge de este apartado sin embargo hay que reconocer que lo primero que nos brindará el FODA es una visión y esta nos permitirá hacer una pausa necesaria para reflexionar si debemos dejar de hacer algo, o seguir por la misma línea.

De igual forma ante un diagnóstico de este tipo es saludable no contemplarlo como lo bueno y lo malo, lo positivo y lo negativo, lo que tenemos lo que nos falta, sino poder objetivamente discernir que nuestras fortalezas y oportunidades pueden y deben ser explotadas y nuestras debilidades y amenazas neutralizadas o de ser posible eliminadas. (Griffin 2011)

El FODA nos da como resultado una visión estrecha de la realidad.

Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio sirve para saber el nivel de ventas que se necesitan para cubrir los costos totales que se llevan a cabo sin generar pérdidas. Los ingresos contemplan los costos fijos y variables. Todo esto para determinar la solvencia del negocio y aumentar su rentabilidad.

Análisis de marca:

En este apartado se abordara la importancia de un análisis del estado de una marca, ya sea que ésta ofrezca un producto, servicio, experiencia etc.

El análisis de una marca en redes sociales o en redes en general se debe de percibir como un paso muy importante para una marca y con mayor importancia si para esta sus canales o medio de promoción y venta es por las mismas redes. Las redes sociales son una herramienta que en los últimos años se ha convertido en un buen recurso de recolección de información, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter por mencionar algunos ejemplos. Primero, para hacer un diagnóstico actual de la marca, una herramienta para conocer a las personas o usuarios que nos ven, escuchan, consumen e interactúan con la marca, los periodos de visualización de los usuarios hacia del contenido de la marca., En general se pueden observar distintos datos sobre distintos rubros donde dependiendo de los objetivos que busque la marca se pueden clasificar el tipo de información obtenida y estos pueden ser utilizados como un plus para el buen desempeño de los diferentes objetivos de la marca. El conocer quién es tu público en redes es de vital importancia ya que puedes conocer sus intereses o el contenido con el que más interactúan ya sea el contenido de tu marca o el contenido en redes sociales o alguna otra plataforma digital en general, conoces sus intereses y de esta manera puedes ordenar diferentes estrategias para saber cómo, cuándo y dónde hablarle a tu público y a atraer a nuevos usuarios a compartir, seguirte, interactuar, escucharte dentro y fuera de las redes.

Una análisis y comprensión de los usuarios y la propia marca se construye una visión de cómo se encuentra la marca, como la percibe el público, qué contenido quiere ver el público, que contenido no consume, que de nuestra marca los atrae. Todo esto para crear nuevas formas de comunicar y conectar con los usuarios pero sin perder de vista quienes somos como marca, cuales son sus valores y cuáles son sus objetivos para el cumplimiento de un correcto manejo de las herramientas que cuenta la empresa además de un buen manejo de las herramientas como las redes sociales.

En conjunto a el análisis de la marca, los usuarios e intereses de los usuarios se desprende otra vertiente de todo el proceso que conlleva el crecimiento o

desarrollo de las estrategias de una marca. Este es el desarrollo del contenido que en términos de mercadotecnia y publicidad es “marketing de contenidos”. El desarrollo o desglose de este paso o etapa es una parte esencial que también se debe de llevar a cabo pero siempre en conjunto del análisis de la marca en redes y el análisis de los usuarios, en razón de desarrollar un contenido acorde a las necesidades, intereses y formatos que el público demanda. Como interna a desarrollar por parte de la marca son distintas formas de comunicar el contenido acorde a el usuario, algunos de estos son, elegir el contenido o tema a comunicar, elegir adecuadamente los tipos o tonos de colores que van a ir en la la comunicación, elegir adecuadamente el tono de voz con el que se va a comunicar, las palabras o desglose de los que se quiere comunicar, elegir el formato para lo que se busca comunicar (video, fotografía, diseño animado, folleto, dossier, revista, entrevista, podcast etc.),. Esto es un paso importante a tomar en consideración ya que el uso de las redes y plataformas digitales ha aumentado es esencial tener presencia y crear contenido alrededor de estas (Rowley 2008, p. 522).

El desarrollo del cómo se ve el usuario “Buyer persona” es otro de los pasos o etapas para toda marca, ya que esto era una herramienta para saber cómo se vería el cliente a quien nos dirigimos. En este debe especificarse su nombre, sexo, edad, trabajo que desempeña, el salario promedio, personalidad, medios donde este acostumbra comunicarse, objetivos primarios y secundarios, esto se debe realizar como sea conveniente para la marca. pueden realizarse 2, 4, 6, 8 o los que sean necesarios a los diferentes tipos de producto si aplica. Todo con el análisis del público de la marca.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Misión, visión y valores:

MISIÓN

Queremos promover una comunidad basada en la inclusión de las PCD que les permita descubrir y desarrollar sus habilidades, capacidades y autonomía mediante la comercialización de postres de excelente calidad elaborados con una pizca de canela y una de cariño.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida por fomentar la inclusión laboral y destacada por nuestro sabor.

Valores

- Inclusión: fomentar la incorporación de PCD en el campo laboral.
- Respeto: trato digno y valorar el trabajo de cada integrante de la organización.
- Responsabilidad: cumplir en tiempo y forma con las labores asignadas, en beneficio de todas las personas relacionadas con la empresa.
- Trabajo en equipo: complementar las habilidades de cada integrante en conjunto para el logro de los objetivos
- Empatía: Transmitir el pensar, entender y apoyar en los demás para un bien común.

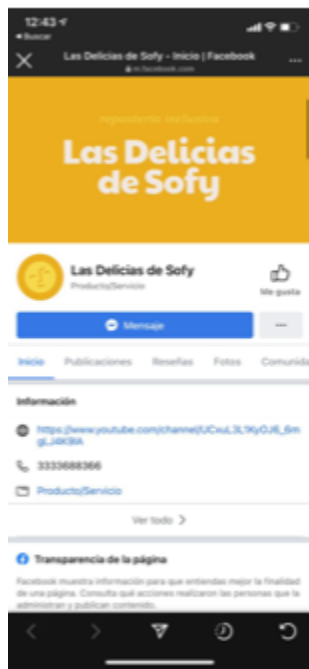
Diagnóstico del producto:

Producto	Precio y descripción
Pan de fruta de temporada (foto)	Naranja, manzana, zanahoria, plátano, mandarina, pera. (10-12 personas) \$190
Pay de queso (foto)	(8-10 personas) \$180
Pay de limón (foto)	(8-10 personas) \$190
Cheesecake de zarzamora, oreo (foto)	(8-10 personas) \$200
Galletas de mantequilla con chocolate	(12,15,20,30 o 50 piezas)

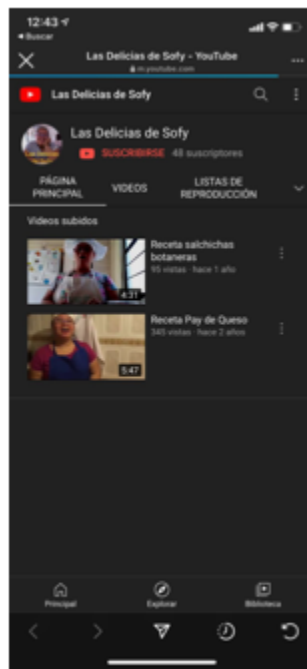
(foto)	Desde \$40
Galletas de mantequilla (foto)	(12,15,20,30 o 50 piezas) Desde \$35

Plaza y promoción:

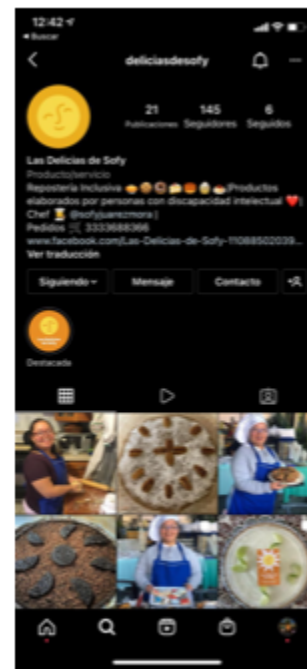
Actualmente la empresa LAS DELICIAS DE SOFY utiliza como principal canal de venta y difusión de contenido las redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Whatsapp y Youtube por donde sus clientes realizan los pedidos y además ofrecen contenido diverso como fotografías de producto y tutoriales del proceso de elaboración.



1 Facebook



2 Youtube



3 Instagram

Instagram <https://www.instagram.com/deliciasdesofy/>

Facebook <https://www.facebook.com/DeliciasDeSofy>

Youtube https://www.youtube.com/channel/UCXuL3L1KyOJ6_6mgLJ4K9IA/featured

Whatsapp 3333688366

Benchmarking:

NOMBRE DE LA EMPRESA	LOGO	REDES	PRODUCTOS	PRESENTACIONES	PRECIO	PLAZA
PASTELERÍA OK		Facebook, Instagram.	-Bebidas calientes y frías -Pasteles -Tartas y Pays -Gelatinas -Helado -Café molido -Galletas -Bolsas de regalo -Velas de cumpleaños	-Chico 354ml, mediano 473ml -Individual, mediano (8 personas), grande (12-15 personas) -Mini (individual), grande (8-10 personas) -Individual, grande (12-15 personas) -Libro -Medio kilo, kilo -10 pzs, 500g -28 cm x 15 cm x 23 cm -1 pieza	-\$29 - \$75 -\$48 - \$350 - \$435 -\$46 - \$270 -\$31 - \$275 -\$141 - \$182 -\$130 - \$270 -\$25 - \$145 -\$15 -\$15 - \$80	Sucursales dentro de ZMG Página web https://www.pasteleriacom.mx
PASTELERÍA MARISA		Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube	Linea regular y sin azúcar -Muffins -Galletas -Pays -Macarrones -Pasteles, rosas y panqués -Gelatinas y flanes -Brownies -Accesorios cumpleaños (velas, platos, cucharas, palas)	-Individual -Chicas, grandes -23cm (12 rebanadas), 26cm (16 rebanadas) -6 pzs -Individual, mini (8 rebanadas), grande (18-20 rebanadas) -Individual, chica (13 rebanadas), grande (15 rebanadas) -Individual, grande (12 pzs) -Individual o paquetes	-\$22 - \$28 -\$84 - \$132 -\$278 - \$434 -\$126 -\$52 - \$456 -\$42 - \$485 -\$55 - \$148 -\$18 - \$62	Sucursales dentro de ZMG Página web https://www.marisa.mx
PASTELERÍA BAKEN			Pasteles para eventos especiales y sencillos,	Para eventos	Depende de la decoración	Sucursal Monraz, página web: https://www.backen.mx/ nile-estamos.php Facebook:
PASTELERÍA FINA NEUFELD			Pasteles, minis, truffles, gelatinas, línea ligera, bebidas, helados, accesorios	Bebidas: chico, mediano, grande. Pasteles: grandes y mini	Mnis: \$125 - \$140 Pastel: \$395 Truffles: \$100 - \$120 Gelatinas: \$26 - \$290 Galletas: \$55 - 245. Línea ligera: \$55 - \$305. Bebidas: \$27 - \$46. Helados: \$80 - \$130.	@PastelesdeFondant adajajara - Cupcake Sh Coton, Concepcion valle, Galerías Santa Anita, Guadalupe, Independencia, Inglaterra, Juárez, La Calma, La Paz, Lapizáculi, Niño Obrer Plaza Alta, Plaza de
PASTELERÍA PAULETTE			Restaurante con opción a desayunos, café, té y tisanas. Variedad en pastelería, panadería, galletas, brownies, macarrones y gelatinas con gran variedad de sabores y para todo tipo de ocasión. También cuentan con creaciones libres de azúcar.	La mayoría de los pasteles vienen en tres presentaciones: mediano, grande e individual. Las gelatinas en individual y grande. Los macarrones vienen en cajas de 6, 12 y 24 piezas. Las fresas cubiertas con chocolate vienen en cajas de 8 y 15 piezas. Los chocolates, depende del tipo pero vienen desde 5 a 25 piezas. Los brownies también dependen del tipo, pueden venir desde 6 hasta 40 piezas. Las galletas hay de 400 y 500g o también se pueden comprar por pieza.	Pasteles individuales: \$60-\$120 Pasteles medianos: \$300-\$490 Pasteles grandes: \$300-\$650 Gelatina individual: \$30-\$50 Gelatina grande: \$290-\$400 Panadería libre de azúcar individual: \$30-\$125 Panadería libre de azúcar grande: \$280 Macarrones: 6 Pzas \$132, 12 piezas \$264, 24 piezas, \$528 Fresas cubiertas de chocolate: Cajas 8 Pzas \$180, Caja 15 Pzas \$300. Chocolatos: CH 9 Pzas \$145, 25 Pzas. \$290 Trufas: Cajetilla con 5 Pzas. 175 Brownie: Cajas 8 Pzas \$180, Caja 12 Pzas. \$260, Fudge Brownie y Philadelphia Brownie	Azuleas en Bugambilia La Rioja, Chapallita, Centro Histórico, Lapizáculi, San Luis Gonzaga, Tránsito, Sa Isidro, Manuel Acuña Santa Teré, Golfo de Cortés, Gran Patio, Naciones Unidas, Providencia, Parque Juan Diego, Valle Real El Palacio de Hierro.
RECOLETA CONFITERÍA ARGENTINA		Instagram	Cafetería con sandwiches, panadería típica argentina, cafés y jugos, té, tisanas, postres.		Café y bebida preparada con café: \$30-\$75. Té \$30-\$60. Smoothies: \$75. Malteada: \$80. Tostados y panqueques: desde \$80-\$100.	
SWEET CHEF		Facebook: Sweet chef 2,132 likes Instagram: pasion de leon; 165 follow	Postres en general	En general los productos que ofrecen son personalizados, algunos productos de su menú son: galletas adornadas de mantecquilla rosas de hojitre galletas de arandano brownie polveron de nuez galleta de almendra galleta de avena galleta chocochip y charolas salidas.		Prados de Guadalupe Zapopan
Café Cordica 21		Facebook: 16,448 Likes		Crema irlandesa Cramelo Frappes Oreo Capuccino Taro Moka Chocoretas Brownie Caramelo cereza verde Malteadas Chocolate Fresa Vainilla Té's Tzainas Hierberto	\$40 \$40 \$40 \$40 \$40 \$35 \$22 \$45 \$35 \$35 \$40 \$20 \$20 \$30 \$40 \$15 \$30 \$30	Sucursal en Colonia Providencia
La postrería gdl				Macarons \$45 Pasteles Desayunos Yogurt de mandarina y miel \$83 Ensalada de frutas \$99	\$39 \$50 \$55 \$55 50 \$83 \$72 \$77	Sucursal providencia

FODA:

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> ● Ya cuenta con logo y manual de identidad ● Sabor casero. ● Calidad de producción. ● Los productos pueden ser personalizados ● Inversión por pedido ● Validación del producto ● Se promueve la inclusión y empoderamiento de las personas como seres humanos con equidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de oportunidades laborales para personas con discapacidad ● Generar un ambiente inclusivo sin discriminación ● Venta de productos alternos (merch) ● Dar a conocer la marca a otro segmento por medio de los videos en Youtube ● Negocio diferenciado, que por ende tiene gran potencial. ● Captación de distintos nichos de mercado ● Su comunicación (fotos, copy's) podrían mejorar y alinearse a su objetivo y causa. ● No hay registro de marca en la IMPI.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> ● No hay registro de marca en la IMPI. ● Cartera de clientes reducida ● Falta de publicidad ● Producción limitada ● Falta de definición de empaque y etiquetado ● Falta de instrumentos para una producción más eficiente. ● Fuerza laboral ● No están establecidos los productos que ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresas altamente competitivas que sus marcas son reconocidas en Guadalajara, con más de 2 años en el mercado. ● La temporalidad de algunos insumos hace que cambien el menú (ciertos productos) ● Cambio en tendencias del consumidor ● Estacionalidad de los pedidos ● Proveedores no establecidos

Análisis de segmentación actual (Facebook Business Manager):

Edit audience

Locations ⓘ

Locations
Type to add more locations

Mexico

Mexico + 25 mi ×

Detailed Targeting ⓘ

Detailed Targeting
Add people who match at least one of the following → Browse

Interests

Cancún × Television network × Guadalajara ×

Inmuebles24 México × infonavit ×

For advanced targeting features, go to [Ads Manager](#).

ZONA/LOCACIÓN:
MÉXICO

TARGET/INTERESES:
CANCÚN
TELEVISIÓN NETWORK
GUADALAJARA
INMUEBLES24 MÉXICO

INFONAVIT

DEMOGRÁFICO:

18 - 65+

Análisis de audiencia (Facebook Business Manager):

Audience

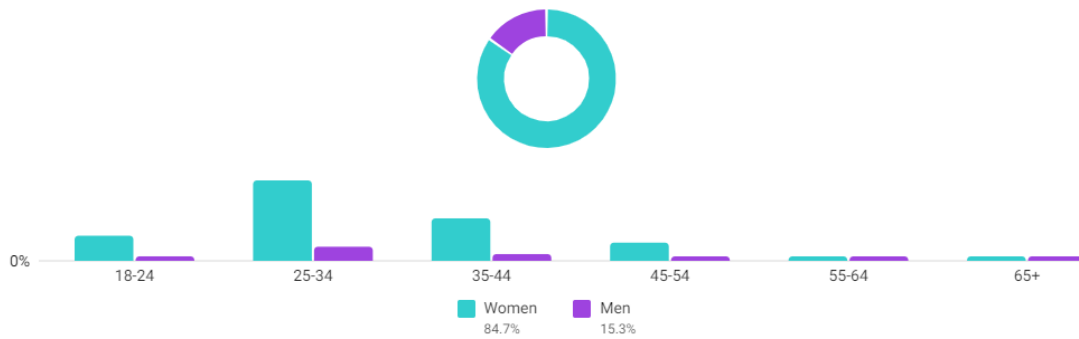
Current audience

Potential audience

Facebook Page Likes

453

Age & Gender



PORCENTAJE

MUJERES: 84.7

HOMBRES: 15.3

RANGO DE EDAD

18 - 24

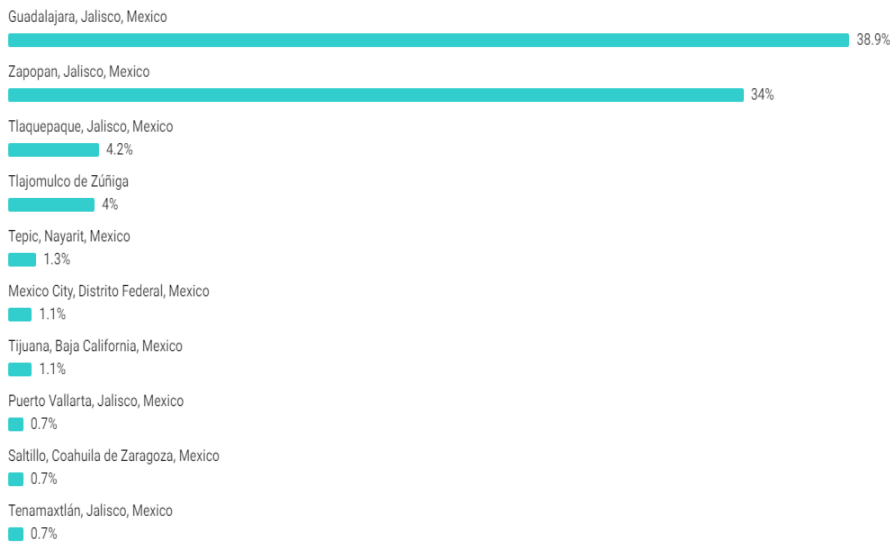
25 - 34

35 - 44

45 - 54

Análisis de demografía de audiencia (Facebook Business Manager):

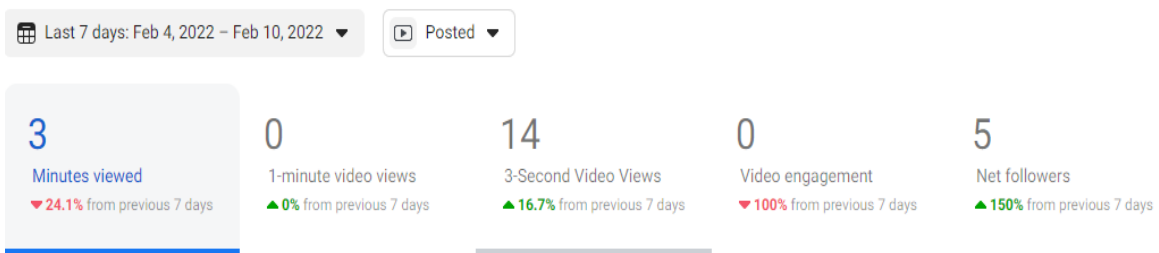
Top Cities



PORCENTAJE:

- GUADALAJARA 38.9%
- ZAPOPAN 34%
- TLAQUEPAQUE 4.2%
- TLAJOMULCO 4%
- TEPIC 1.3%
- CIUDAD DE MÉXICO 1.1%
- TIJUANA 0.7%
- PUERTO VALLARTA 0.7%

Análisis de promedio de minutos vistos (Facebook Business Manager):



PORCENTAJE

1. VIDEOS PROMEDIO DE 3 SEGUNDOS
2. VIDEOS DE 3+ MIN

Desarrollo de concepto rector

Promover

Inclusión + Autonomía + Repostería con calidad

(Todo elemento deberá ir alineado a estos conceptos, puede aludir a ellos por separados o de manera conjunta. Esto en cada una de las piezas de comunicación, mensajes, fotografías, videos etc)

Desarrollo de arquetipos:

Inocente (Ejemp; Dove)

(Inspira pureza, simplicidad y positividad a sí mismo y al mundo), ve las cosas de una forma simple y cree que se pueden encontrar grandes soluciones cuando se abordan los problemas de forma sencilla.

Cuidadora:

Su objetivo es ayudar a los demás (es empática, generosa, paciente y comprometida), Las personas se colocan como prioridad, así como las necesidades de la sociedad.

Creadora (Ejemp; Mattel)

Tiene rasgos artísticos y quiere dejar su huella en el mundo y sobre todo le gusta compartir con los demás.

Desarrollo de objetivos:

MENSAJERÍA (VENTA DIRECTA)

- MESSENGER
- INSTAGRAM
- WHATSAPP (HERRAMIENTA LINKTREE)
- TIK TOK
- YOUTUBE

FASE O PASOS INICIALES

1. RECONOCIMIENTO DE MARCA
2. ALCANCE

FASE O PASOS SEGUIDOS

3. TRÁFICO
4. INTERACCIÓN

Desarrollo de objetivos del negocio:

- Posicionar la imagen/personalidad de Sofy como marca
- Promover la inclusión, autonomía en personas con discapacidad
- Posicionar la marca a través de formalizar las estrategias de comercialización (comunicación) en Facebook, Instagram, whatsapp, Tik Tok, YouTube (LAS DELICIAS DE SOFY)
- Difundir la línea de productos de LAS DELICIAS DE SOFY
- Crear y difundir la nueva imagen de producto (packaging)
- Captar clientes potenciales por medio de redes sociales
- Captar clientes potenciales en medios físicos.
-

Desarrollo de objetivos la estrategia de comunicación:

- Dar a conocer a la creadora y fundadora de LAS DELICIAS DE SOFY
 - Pequeñas cápsulas de video
- Dar a conocer la iniciativa de “inclusión” de la marca tanto en redes sociales y medios físicos (mediante distintas propuestas creativas).
 - Videos cortos animados sobre la causa que se está trabajando
- Dar a conocer la elaboración 100% natural/artesanal de cada uno de los postres por medio de redes sociales y medios físicos (mediante distintas propuestas creativas).
 - Reels sobre el procedimiento de los postres
 - Reels enfatizando lo natural de los ingredientes
- Dar a conocer la calidad y el delicioso toque de cada postre de la chef Sofy en redes sociales
 - Reels animados gracioso-inocente- aludiendo a lo delicioso de los productos
- Post (fotografías) con temática, colorimetría, copy's, titulares alineados productos hechos con ingredientes orgánicos/naturales
- Post (fotografías) con temática y/o elementos alineados a los conceptos rectores
- Dar a conocer los postres creando alianzas en puntos de venta físicos.
 - Buscando alianzas para distribución en puntos de ventas físicos
 - Dar a conocer POP de los productos y las marcas aliadas

Desarrollo de script de mensajería

MENSAJERÍA:

MESSENGER, INSTAGRAM, WHATSAPP, TIK TOK, YOUTUBE

- **ATENCIÓN**

“Buen día, estamos encantados de poder atenderte”

“Buen día, ¿en qué podemos servirte?”

Desarrollo de público meta

Segmentación geográfica:

Zapopan, Tlaquepaque, Tlajomulco (ZMG)

Segmentación demográfica:

Mujeres y Hombres de 18 - 40 años

NSE C, C+, A/B

Segmentación conductual según el VALS:

Personas extrovertidas que pasan tiempo con otros (amigos, familia)

Personas extrovertidas que buscan productos nuevos.

Personas extrovertidas que experimentan recrear recetas

Personas exploradoras que buscan nuevas opciones de consumo

Segmentación psicográfica:

Personas que suelen estar al tanto de iniciativas o causas sociales.

Personas que asisten a eventos de interés, iniciativas y/o causas sociales.

Personas que buscan aportar con pequeñas acciones a distintas causas

Personas que al comprar les interesan ideas nuevas donde productos o servicios donde

conocen que al consumir aportan a una causa, colectivo o comunidad, grupo vulnerable

etc.

Personas interesadas con interés en la repostería.

Personas que siguen cuentas sobre recetas de repostería.

Personas que les interesa cuidar su salud mediante postres saludables.

Personas que llevan una alimentación balanceada.

Personas que les gusta recrear recetas de postres trend en redes.

Personas extrovertidas que salen a tomar café con sus amig@s.

Personas interesadas en saber el contenido de los productos que consume.

Personas que comparan sabor, precio y calidad de los productos que compra.

Desarrollo de buyer persona



Liliana Álvarez

Trabajo: Diseñadora de interiores

Historia laboral: Después de terminar su carrera trabajó varios años para distintas Casas de diseño de interiores para después comenzar su propio estudio.

Edad: 31 años

Salario: 27,000 al mes

Ubicación: Bugambillas

Personalidad - Trato: Es una persona amable, extrovertida, les gusta pasar tiempo con su familia, sus amigas, les gusta conocer personas nuevas, conocer lugares nuevos, probar comida nueva, apoyar causas, es una persona de mente abierta, se preocupa por su salud y la de la personas que la rodean.

Cómo prefiere comunicarse: Instagram, Facebook, Whatsapp

Objetivos primarios: Mantenerse saludable, cuidar de su familia, tener tiempo con sus amig@s.

Objetivos secundarios: Tener tiempo para hacer sus hobbies, tener tiempo para aprender cosas nuevas, leer nuevos libros, visitar galerías de arte, pintar y sobre todo hacer crecer su estudio de diseño..



EMANUEL ZARAGOZA

Trabajo: Mercadotecnia

Historia laboral: Después de terminar su carrera sigue ejerciendo mientras busca autonomía laboral.

Edad: 34 años

Salario: 24.000 al mes

Ubicación: Villa California

Personalidad - Trato: Es una persona que le gusta pasar tiempo con su familia, salir con sus amigos a sus lugares preferidos.

Cómo prefiere comunicarse: Instagram, Facebook, Whatsapp

Objetivos primarios: Mantenerse saludable, cuidar de su familia, tener tiempo con sus amig@s.

Objetivos secundarios: Crecer financieramente y profesionalmente, pasar tiempo solo para disfrutar de sus hobbies como la música y la coctelería. Conocer lugares nuevos como museos, pueblos mágicos, librerías, platillos nuevos.

[Nota en redes sociales](#)

Se desarrolló la idea de redactar y publicar en artículo estilo nota periodística para posicionar y generar alcance en redes sociales; Instagram, Facebook, con motivo del 21 de marzo “Día Mundial del Síndrome de Down”.

Para la planeación se realizó tomando la fecha 21 de marzo para conmemorar el “Día Mundial del Síndrome de Down” visibilizando la dignificación de los derechos de una persona con síndrome de down, visibilizar su aporte y contribución a la sociedad contando la historia del aporte a la visibilización y sensibilización alrededor de este tema.

Se plantea publicar la pieza por medio una nota estilo periodística, la cual contuviera una fotografía acorde a la fecha que se celebra, acorde a la historia y personalidad de Sofy, donde se busca generar alcance y visibilizar las redes de su proyecto @Las Delicias de Sofy compartiendo en modo de instastory colocando el link de la nota, además de compartir cada uno de los integrantes en cada una de nuestras redes sociales generando más vistas, reacciones, likes, shares y nuevos seguidores.

Fotografía de productos

Se plantea realizar una toma fotográfica de los productos para dar seguimiento a la idea inicial de la marca de generar posicionamiento y generar ventas a través de las redes sociales de la marca.

Para la planeación de la toma de los productos general, se genera un catálogo del tipo de tomas, ángulos fotográficos etc., que se busca para cada uno de los productos, todo alineado a la personalidad, voz y arquetipo de la marca, previamente establecidos al inicio de la intervención del proyecto. Además de la reunión de cada uno de los elementos, materiales y/o recursos necesarios para la realización la fotografía de cada producto.

Las tomas fotográficas de ambas sesiones se entregan en USB al empresario.

Desarrollo de artículo “nota” para posicionar en redes sociales; Instagram, Facebook, con motivo del 21 de marzo “Día Mundial del Síndrome de Down”.

Liga de la nota en web;

<https://medium.com/@angelantonioacevedosantillan/una-historia-de-talento-y-dedicaci%C3%B3n-a6d5bdc883e1>



Una historia de talento y dedicación

En México y latinoamérica las personas con una discapacidad carecen de oportunidades laborales y acceso a derechos básicos como la educación, acceso adecuado en atención de la salud, a programas de enseñanza inclusiva, derechos los cuales son de vital importancia para un crecimiento y un desarrollo integral y digno.

Hoy 21 de Marzo con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down celebramos con Sofía Juárez de 24 años, una joven que culminó sus estudios de preparatoria. De alma alegre, simpática, sonriente ante las adversidades, positiva, optimista, empática, apasionada y un espíritu con miles de ideas y amor para ofrecer a todo y a todos los que la rodean.

Sofía Juárez con su gran talento, personalidad y calidez humana a sus 18 años se inspira a crear “Las Delicias de Sofy”, donde ofrece una variedad de postres., que en sus palabras, busca no solo una forma de llevar una vida más autónoma sino inspirar y generar en un futuro cercano una cafetería donde quienes laboren en ella sean personas con alguna discapacidad, “ese es mi sueño”- nos dice “esto como iniciativa y forma de respuesta para las pocas oportunidades que se les ofrecen a personas con síndrome de down u otra discapacidad”..

Como conmemoración del Día Mundial del Síndrome de Down Sofy nos invita a participar sensibilizar y concientizar alrededor de esta causa buscando maneras de crear comunidad y ser actores partícipes en iniciativas que al igual que “Las Delicias de Sofy” están en la búsqueda de impulsar a una mayor autonomía, autorrealización y una mayor creación de oportunidades para personas con alguna discapacidad.

Resultados de publicación de “Nota en redes sociales”



Instagram

33 me encanta
1 comentario

Performance for your post

1,782 People Reached

145 Reactions, Comments & Shares *i*

66  Like	20 On Post	46 On Shares
55  Love	19 On Post	36 On Shares
9 Comments	1 On Post	8 On Shares
15 Shares	15 On Post	0 On Shares

75 Post Clicks

4 Photo views	29 Link clicks <i>i</i>	42 Other clicks <i>i</i>
-------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

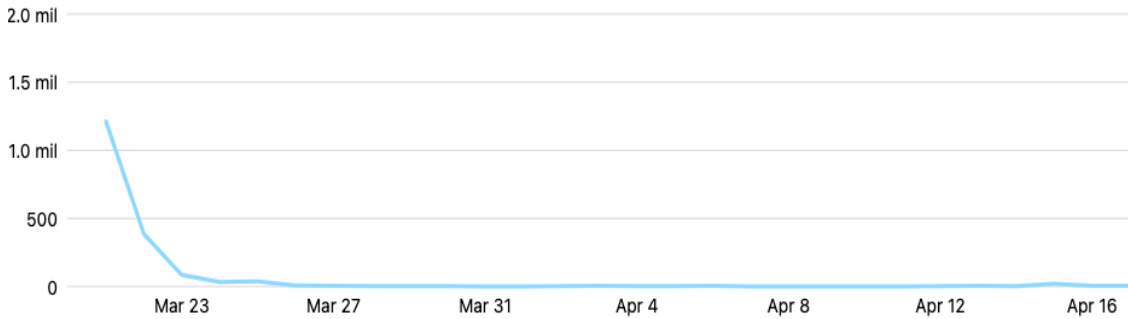
NEGATIVE FEEDBACK

- 0** Hide post
- 0** Hide all posts
- 0** Report as spam
- 0** Unlike Page

Results

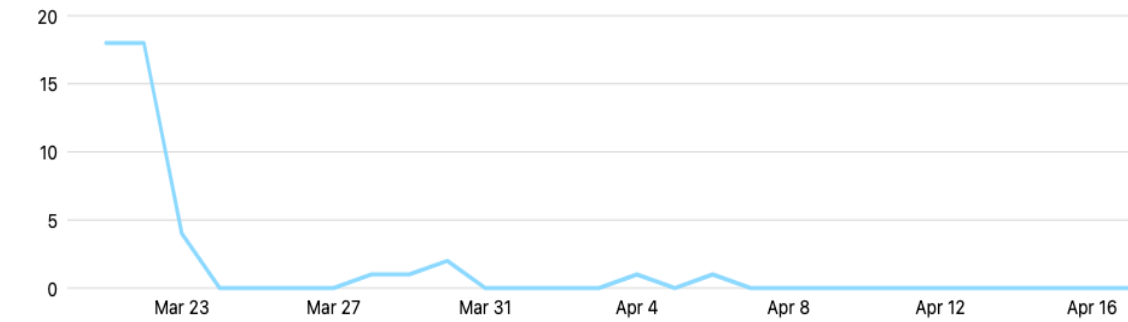
Facebook Page Reach ⓘ

1,784 ↑ 9.3 mil%



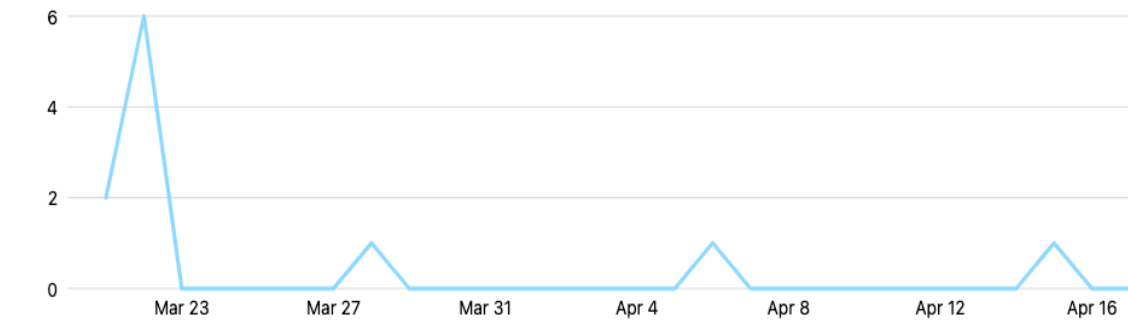
Facebook Page Visits ⓘ

46 ↑ 411.1%



New Facebook Page Likes ⓘ

11 ↑ 175%



PAN DE MANDARINA

			Luz	\$287.00	mensual
			Agua	\$267.00	bimensual
			Gas	\$1,176.00	bimensual
		COSTOS VARIABLES UNITARIOS		COSTOS FIJOS (Mensuales)	
		\$40.0	Luz	\$287.00	
		\$7.0	Agua	\$133.50	
		\$4.0	Gas	\$588.00	
		\$12.00	Gasolina	\$100.00	
		\$3.00	Depreciación	\$666.67	
		\$1.50	Internet y ce	\$1,500.00	
		\$7.00	Total	\$297.74	
	Mano de obra	\$50.00			
	Total	\$124.5			
		Precios:	Punto de equilibrio:		
	12-14 personas	\$240.00	0.42		

PAN DE MANZANA

			Luz	\$287.00	mensual
			Agua	\$267.00	bimensual
			Gas	\$1,176.00	bimensual
		COSTOS VARIABLES UNITARIOS		COSTOS FIJOS (Mensuales)	
		\$40.0	Luz	\$287.00	
		\$7.0	Agua	\$133.50	
		\$4.0	Gas	\$588.00	
		\$12.00	Gasolina	\$100.00	
		\$3.00	Depreciación	\$666.67	
		\$1.50	Internet y ce	\$1,500.00	
		\$20.00	Total	\$297.74	
	Mano de obra	\$50.00			
	Total	\$137.5			
		Precios:	Punto de equilibrio:		
	12-14 personas	\$240.00	0.42		

PAN DE ZANAHORIA

\$o			Luz	\$287.00	mensual
			Agua	\$267.00	bimensual
			Gas	\$1,176.00	bimensual
		COSTOS VARIABLES UNITARIOS		COSTOS FIJOS (Mensuales)	
		\$40.0	Luz	\$287.00	
		\$7.0	Agua	\$133.50	
		\$4.0	Gas	\$588.00	
		\$12.00	Gasolina	\$100.00	
		\$3.00	Depreciació	\$666.67	
		\$1.50	Internet y ce	\$1,500.00	
		\$7.00	Total	\$297.74	
	Mano de obra	\$50.00			
	Total	\$87.5			
		Precios:	Punto de equilibrio:		
	12-14 personas	\$240.00	0.42		

PAN ELOTE

			Luz	\$287.00	mensual
			Agua	\$267.00	bimensual
			Gas	\$1,176.00	bimensual
		COSTOS VARIABLES UNITARIOS		COSTOS FIJOS (Mensuales)	
		\$40.0	Luz	\$287.00	
		\$7.0	Agua	\$133.50	
		\$4.0	Gas	\$588.00	
		\$12.00	Gasolina	\$100.00	
		\$3.00	Depreciació	\$666.67	
		\$1.50	Internet y ce	\$1,500.00	
		\$9.00	Total	\$297.74	
	Mano de obra	\$50.00			
	Total	\$87.5			
		Precios:	Punto de equilibrio:		
	12-14 personas	\$240.00	0.42		

COSTOS GENERALES CON INFORMACIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Productos Delicias de Sofi													
	Costo Mp	Galletas mantequilla	Pay queso	Pay zarzamora	Pay limón	Cheescake oreo	Pan plátano	Pan mandarina	Pan naranja	Pan manzana	Pan zanahoria	Pan elote	
		(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	(Uso*costo mp)	
Mantequilla 1 barra= 90 gr	\$20.00	\$40.00					\$40.00	\$40.00					
Harina 1 kg	\$18.00	\$7.02					\$7.02	\$7.02					
Azúcar glass 1 kg	\$45.00	\$6.75											
Huevos 1 kg= 30 pzas	\$40.00	\$1.33	\$2.67	\$2.67			\$5.33	\$5.33					
Esencia vainilla 250 ml	\$15.00	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25	\$2.25					
Sal 1kg	\$20.00	\$2.00											
Glaseado chocolate 450 gr	\$170.00	\$17.00											
Royal icing 500 gr	\$95.00	\$9.50											
Base galleta pay (normal o de oreo) 1 unidad	\$40.00		\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00							
Queso philadelphia 180 gr	\$33.00		\$16.50	\$16.50	\$22.00	\$33.00							
Leche condensada 387 gr	\$26.00		\$13.44	\$13.44	\$13.44	\$13.44							
Leche evaporada 380gr	\$19.00		\$10.56	\$10.56									
Mermelada zarzamora													
Mermelada zarzamora 1 kg	\$90.00			\$36.00									
Media crema 225 gr	\$16.00				\$16.00	\$16.00							
Limonas 1 kg(27 pzas)	\$114.00				\$16.89								
Grenetina 4 sobres	\$18.00				\$4.50	\$9.00							
Gelatina limón 84 gr	\$13.00				\$1.55								
Galleta oreo 1 paquete 24 pzas	\$30.00					\$12.50							
Azúcar 1 Kg	\$30.00						\$3.90	\$3.90					
Canela polvo 280 gr	\$80.00						\$15.38	\$15.38					
Plátanos 1 Kg=12 plátanos	\$25.00						\$4.17						
Naranjas 1 Kg	\$20.00												
Mandarinas 1 Kg	\$20.00												
Manzanas 1 Kg=4 manzanas	\$40.00												
Zanahorias 1 Kg=\$15	\$15.00												
Elote Por pieza	\$9.00												
Mano de obra	\$50.00	\$50.00											
Sello	\$190.00												
Tinta para sello													
Stickers vinil													

Costos Variables	Por pieza	\$9.00																		
	Mano de obra	\$50.00	\$50.00																	
	Sello	\$190.00																		
	Tinta para sello																			
	Stickers vinil 256 stickers por pliego	\$850.00																		
	Stickers papel adherible 28 stickers por pliego	\$70.00																		
	Listón 1 rollo de 48 mts	\$499.00																		
Costos Fijos	Luz	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00
	Agua	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50	\$133.50
	Gas	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00	\$588.00
	Gasolina	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00
	mantenimiento car	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67	\$666.67
	Internet y celular	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
	TOTAL		\$3,314.02	\$3,263.58	\$3,299.58	\$3,294.79	\$3,304.35	\$3,256.22	\$3,252.05											

DISEÑO DE EMPAQUE



SELLO



STICKERS



LISTÓN



NOTA:

En el drive se encuentra una carpeta llamada DISEÑO en el cual se encuentran todos los documentos necesarios para la producción de estos elementos, con costos y proveedores.

https://drive.google.com/drive/folders/1X0bYHzsUDZoZc6Sv_jAqrLhsRHniQd0_

Reflexiones del Alumno

Apoyos socioeconómicos

En este proyecto desde un principio se buscó por iniciativa de la empresa, encontrar apoyos de tipo social o económicos. Principalmente lo que se encontró fueron las iniciativas del gobierno de Jalisco, que derivaron desde apoyos para emprendedores, apoyos para mujeres, para mujeres emprendedoras, para pequeñas empresas e incluso para las PCD. De todos estos apoyos el que más beneficiaba y podrían conseguirse los requisitos fue una iniciativa de emprendedores por parte del gobierno de Zapopan que se encontró a mediados de febrero y nos comentaron abrían convocatoria hasta finales de marzo o principios de abril, por lo cuál estuvimos en espera, y al término de este proyecto la solicitud a la convocatoria se envió por parte de los empresarios, sin embargo se sigue en espera de una respuesta, esto a manera de actualización y descripción de dónde se ubica la empresa en el proceso de la solicitud de apoyo.

Aprendizajes profesionales

Ana Paulina Ramírez Sahagún:

En lo profesional en mi carrera diseño integral, durante el PAP desarrolle capacidades de planificación, de propuestas, de diseñar soluciones que cumplan con las necesidades de los empresarios y no solo proponer algo estético, si no un buen diseño que logre cumplir con las metas propuestas y que brinde mejoras. Aprendí a desarrollar una propuesta desde 0, pensar en qué opción en este caso de empaque sea accesible, interactivo, económico y estético.

Los aprendizajes que obtuve sobre el contexto sociopolítico y económico en la problemática del campo profesional es que en mi área de asesoramiento el diseño suele ser costoso ya que para producirlo no solo te pueden hacer 1 pieza si no generalmente es por mayoreo, es por eso que se decidió diseñar elementos que permitieran al empresario y a Sofy en específico interactuar en cualquier empaque que se elija, ya que la producción también era un limitante, no producen pasteles o productos diarios, por lo que proponer que tuvieran demasiado empaque en stock no era una opción. Se puso a prueba mi capacidad de criterio para poder proponer una solución que verdaderamente cumpliera con lo que se estaba pidiendo y al recaudar la información necesaria saber que proponer y no dejarse llevar por lo obvio o lo que se esperaría que fuera la solución. Me gusto llevar a cabo todo el proyecto de diseño ya que así puse a prueba mi capacidad de razonamiento, de organización, de cotizar, de producir, etc.

Bernardo Gilberto Loera López:

Para un estudiante como yo de la carrera de administración de empresas y emprendimiento, la experiencia de ejecutar la práctica profesional en una empresa como la que nos tocó este semestre, la cuál va arrancando prácticamente, es una experiencia sumamente enriquecedora, ya que al ir comenzando me pude dar cuenta no sólo de los aspectos teóricos que requiere una empresa de este tipo, sino también de la parte humana que hay detrás, las necesidades que tienen las personas, las convicciones y los anhelos que dan una razón de ser a la empresa.

En términos generales se puede decir que aprendí a discernir las prioridades que está o cualquier otra empresa que va arrancando puede tener, reitero en cuánto a términos generales. Puesto que va arrancando hay mucho por hacer, y si nos dividimos por áreas hay aún más, y querer hacer todo al mismo tiempo puede ser una ambición contraproducente ya que aunque en un principio lo tratamos, nos dimos cuenta que no hay como dedicarle el tiempo que se merece a cada actividad. Así que priorizar las necesidades de una empresa tomando en cuenta lo

urgente y separándolo de lo importante, fue un aprendizaje que constantemente tuve que poner en práctica durante este proyecto.

Pasando a la parte de los aprendizajes más centrados a mi carrera puedo decir que fortalecí en gran medida en base a calidad y objetividad la realización de herramientas que vi a lo largo de la carrera tales como el foda, el benchmarking, la realización de un apartado técnico de la empresa (misión, visión y valores), y el diagnóstico de producto, además de forma complementaria el análisis de costos que aunque fue especialidad de otra compañera me enriqueció al estar presente en las asesorías y aprender a tomar en cuenta costos de todo tipo, cálculos que son necesarios para la operación y recomendaciones que pueden surgir a partir de realizar algo tan sencillo como un ejercicio de punto de equilibrio, que da una pauta de enorme utilidad para la empresa.

Angel Antonio Acevedo Santillan:

Para mi, un estudiante de la licenciatura en publicidad y Comunicación Estratégica el aprendizaje durante el tiempo que colaboramos con la empresa fué lo que realmente ayuda tanto técnicamente (realizar un análisis de la marca en redes, analizar el público de la marca, desarrollar los objetivos puntuales de la marca en cuanto a publicidad, realizar una estrategia de comunicación, desarrollar el buyer persona y llevar a cabo toma fotográfica creativa), y poner en práctica las habilidades desarrolladas durante mi licenciatura como aprender y trabajar desde la parte más humana que conlleva esta marca en específico. poder aprender uno del otro además de lo enriquecedor poder colaborar con compañeros de las distintas licenciaturas ya que abre más las posibilidades de desarrollo y una visión más amplia tanto como profesionales y el trabajo que desarrollamos dentro de la empresa.

Lorena Gómez Sánchez

Durante el semestre pude poner en práctica conocimientos básicos de Finanzas, pero más de contabilidad, acerca de cómo hacer una proyección de los costos variables y fijos de cada producto que se venda para poder determinar el precio de éste. De igual manera, pude hacer un análisis acerca de qué es lo que se necesita vender y con qué frecuencia para llegar a obtener utilidad con los productos. Por otra parte, pude desarrollar un pensamiento analítico, estrategias para que ahora que algunos de sus productos causan pérdida, analizar de qué manera puede la empresa obtener más ganancias y ser una empresa competitiva.

- Aprendizajes sociales (personal)

Ana Paulina Ramírez Sahagún:

El proyecto que realizamos “Delicias de Sofy” me permitió yo llevar a cabo la asesoría de diseño en el proyecto, que con las aptitudes que en mi carrera llevo fortaleciendo me ayudaron a poder realizar un buen trabajo por mi cuenta, tanto organización, creatividad, hasta crear una solución no solo atractiva sino funcional, que cumpla las necesidades del cliente. Me di cuenta de la capacidad que se tiene para poder realizar un proyecto de calidad si cumples con organización y basado en objetivos establecidos desde un inicio.

Desde mi área se logró una propuesta de empaque atractiva, flexible y económica para los empresarios que se adecua a las necesidades que presentan como: variedad de productos, flexibilidad en tamaños, no tener un stock de producto ni de empaque, un empaque que involucre a Sofy a diseñarlos y prepararlos y un empaque económico. Todo el proyecto beneficia no solo a los empresarios en este caso Sofy, Mercedes y Oscar si no también en generar un impacto social, donde al hacer visible este proyecto logre cautivar más personas con esta discapacidad e invitarlos a formar parte del proyecto o hacer el propio.

Bernardo Gilberto Loera López:

Este proyecto sin duda puso a prueba nuestras habilidades para tomar decisiones, plantear objetivos y preparar un proyecto que por su gran ambición en cuestión de contribución social, requirió que en lo personal mi mente se abriera a plantear un negocio que al menos para mí hasta este punto de mi vida había sido poco común, el cuál gira en torno al emprendimiento de una brillante joven que tiene como mayor deseo apoyar e impulsar a las PCD y a crear toda una comunidad que sea consciente de sus grandes capacidades y habilidades.

Ahora bien la parte que requirió de la estrategia fue delimitar y justificar una sola serie de pasos en este emprendimiento, pues por su loable causa pudimos conocer que este proyecto no es cualquier cosa, es un gran movimiento, sin embargo a nuestro parecer, para lograr este gran movimiento tenemos que empezar con pequeños pasos y fue así que nos dimos a la tarea de establecer y especificar el alcance de este proyecto que se enfocaría en la formalización de la mayor parte posible de la empresa de comercialización de postres, para dejar un cimiento fuerte en este giro y proponer continuar fortaleciendolo en próximos semestres para después abundar en el proyecto social más grande que es la asociación de apoyo para PCD en donde se busca respaldar a los chicos con temas básicos de empleabilidad, finanzas, del hogar, de arte, herramientas neurológicas, entre muchos más para brindar una confianza y seguridad a ellos y a sus familias, pues son como nosotros y cualquier otro, seres que pueden llegar tan lejos como se lo propongan.

Angel Antonio Acevedo Santillan:

Durante el PAP cada paso fue un reto ya que se tenían que ofrecer diferentes alternativas, buscar soluciones adecuadas, cambiar de ideas, repensar y poner en práctica cada una de lo visto a lo largo de la carrera y lo aprendido fuera de la las aulas. Una de las ventajas que note es que se nos daba la oportunidad de

proponer 100% y poder tener el camino libre para hacer y tener distintas ideas para poder cumplir con un objetivo de forma creativa.

El poder colaborar en este tipo de proyecto fue para mi una experiencia gratificante ya que podemos aportar desde nuestras áreas y distintos puntos de vista tanto como el poder llevarnos nosotros un mayor y maravilloso aprendizaje por parte de Sofy la creadora de la marca. El hacer las cosas que hicimos y aprendimos en el proyecto estamos seguros que dejarán huella y nos marcarán un parteaguas para ver el mundo de una forma diferente.

Lorena Gómez Sánchez

Este proyecto fue una oportunidad muy enriquecedora, en la que contribuimos a una nueva forma de inclusión laboral y creo que ser parte de este movimiento me deja muy conmovida porque estamos en cierta parte ayudando a que empresarios como Sofy sean parte en el mundo laboral de esta sociedad tan preestablecida y que difícilmente este tipo de personas no cuentan con apoyo para lograr sus sueños, por lo que fue realmente muy padre ser parte de este proyecto.

- Aprendizajes éticos (personal)

Ana Paulina Ramírez Sahagún:

Durante el proyecto tuve la oportunidad de trabajar en un proyecto que tiene un propósito de crear un bien común, de ayudar a mejorar el bienestar de otras personas, es por eso que realmente disfruté participar en el proyecto Delicias de Sofy y aprender de él, aprendí las necesidades de las personas con discapacidad, los problemas que existen en la sociedad y la falta de apoyo que obtienen. Creo que el diseño es una carrera que puede de muchas maneras, brindar diferentes soluciones de diferentes ángulos y poder participar en estos proyectos es una oportunidad única.

Bernardo Gilberto Loera López:

Este proyecto fue y será especial para todos los que colaboren en él, el impacto que tuvo en mí a nivel de empatía es algo que difícilmente me hubiera sucedido en otro proyecto. Llegamos a aprender a ser algo cuadrados, o incluso si somos muy abiertos e innovadores, trabajar con personas tan especiales como nos tocó a nosotros definitivamente cambia el panorama. Cambió el mío, que de ser un estudiante de administración que se preocupaba únicamente por los números, porque todo salga bien, porque las cosas se hagan de la forma más eficiente, pasé a interesarme por las historias personales, por conocer los motivos del emprendimiento, por saber lo que hay detrás, porque me di cuenta que ese es el motor de éste y probablemente de todos los emprendimientos, la razón de ser, el por qué lo hacen, ellos lo tienen muy bien identificado y basta sentarse un rato a platicar con los empresarios para darse cuenta que la convicción tan grande que le tienen a este proyecto es la misma que hará que tenga el mayor de los éxitos. Digo que son personas muy especiales porque realmente transmiten su fé en el proyecto, que va más allá de lo banal, de lo primario, es una convicción, es un movimiento, es un anhelo que sensibiliza y en lo personal me deja claro al término de mi carrera que lo más importante de las empresas son las personas que hay en ellas.

Angel Antonio Acevedo Santillan

Desde mi experiencia personal todo lo adquirido durante mi colaboración dentro de este PAP en particular me ha gustado bastante, porque no solo es un PAP que se enfoca a marcas gigantes o marcas establecidas sino que trabaja con una gran causa y trasfondo espiritual y de servicio social donde se nos permite aportar de alguna manera. Para mi vivir me ha cambiado la manera de pensar y de vivir mi día a día ya que en lo personal no siempre se puede vivir encaminado en el servicio o en beneficio social y es este tipo de proyectos y causas que hacen ver un mejor panorama del mundo.

Lorena Gómez Sánchez

El participar en este proyecto tan inclusivo y diferente, me ha hecho reflexionar acerca en la sociedad que vivimos ahora y que no muchos cuentan con apoyo económico y son rechazados por el mundo organizacional, pero ahora al contribuir con este movimiento me doy cuenta que ya muchas personas, incluyéndome, estamos conscientes de que todos merecemos las mismas oportunidades laborales y que ser parte del cambio para el beneficio de la sociedad es realmente muy padre.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Ana Paulina Ramírez Sahagún:

En lo personal el PAP me ayudó a darme cuenta de mis habilidades que se han formado durante la carrera ya que a diferencia de mi PAP pasado el trabajo que se realizó del área de diseño fue en equipo a diferencia de este donde yo soy la única diseñadora. Me ayudó a darme cuenta que el conocimiento que adquirí me permite poder proponer y llevar a cabo un proyecto de diseño y sobre todo llevarlo a cabo.

Bernardo Gilberto Loera López:

Esté fue mi segundo y último PAP, al entrar en esta asignatura si se siente una ligera ventaja, un peso menos encima de saber que no hay que tenerle miedo al proyecto sino entrega, ya que con indiferencia bien se puede aprobar, sin embargo la entrega en el proyecto permitirá obtener conocimientos y experiencias que en lo personal ya enriquecieron mi vida tanto profesional como personal.

Este proyecto de aplicación profesional me permitió conocer de mi mismo la gran capacidad que tengo en temas de mi carrera, de aprender cosas nuevas, de aprender de todo aquel que sabe algo que yo no sé, en la apertura de escuchar otras ideas, me hace tener confianza en mí, gracias a mi maestra y asesores, a mis compañeros y a los empresarios que siempre alientan la iniciativa, la fé en que

todos somos buenos en algo, pero hay algo para lo que somos excelentes y si cada uno comparte esto con los demás lograremos como en este proyecto, concluir un ejercicio que siempre es un ganar-ganar.

La oportunidad que se da en este proyecto de dejar que yo tenga iniciativa promueve la confianza en mí mismo para lograr lo que me proponga, de saber que soy una pieza importante en un equipo, en una familia y hasta en una sociedad, sin embargo eso se logra sólo si lo permitimos y lo creemos, y por eso el agradecimiento que tengo yo a éste proyecto que me permitió conocer mis habilidades poniéndolas a prueba y dándome cuenta que soy una pieza única en un proyecto que funciona gracias a que todos pasamos por este proceso y nos reconocemos el gran trabajo que hacemos y en lo que cada uno es experto.

No me había dado cuenta del valor que tienen mis aportaciones hasta que fui puesto a prueba y reconocido como todos mis compañeros, por eso reitero el agradecimiento a mi maestra, a mis compañeros y a los empresarios, quienes dejan una lección permanente para mi proyecto de vida, para mi hacer profesional y para mi vida personal.

Angel Antonio Acevedo Santillan:

Este proyecto en específico aportó demasiado tanto a mi desarrollo y aprendizaje técnico y humano, una de las ventajas de poder aportar desde nuestras carreras con proyectos que estén asociados con el iteso ya que son con causas sociales.

Es algo que muy pocas de las universidades en México lo hacen de la misma manera. Una de las opciones que tenía en mente para realizar mi PAP que realmente fuera con una causa de gran valor social y enriquecedor y el poder tener la oportunidad de colaborar en este proyecto y con compañeros que aportaron enormemente desde sus áreas de expertise y una profesora y asesora del PAP fueron y serán un gran parteaguas para mi vida profesional y personal.

Lorena Gómez Sánchez

Este fue mi primer PAP y la verdad al principio tenía miedo de los conocimientos que se requerirían, pero me doy cuenta de que soy capaz de crear soluciones en temas específicos de mi carrera, únicamente me hace falta estudiarlos un poco más para desarrollarme mejor profesionalmente y como persona también, porque el hecho de tratar con empresarios que principalmente son parte de un movimiento inclusivo y demostrarles mis habilidades es un gran reto para mí, por lo que estoy convencida de que esto me ayudará en mi profesión y como persona.

5. Conclusiones y recomendaciones

A continuación se destacan las conclusiones y recomendaciones del proyecto en general que para facilitar la lectura y la puesta en acción se dividen por áreas mismas que trabajaron durante todo este semestre:

Publicidad y Comunicación:

Algunas recomendaciones generales son:

- Medir que tipo de contenido ve el público en nuestras redes.
- Crear o alinear el contenido a lo que el público ve, escucha, lee, comenta, reacciona.
- Ordenar el tipo de contenido, el objetivo o intención si es de (venta, interacción, posicionamiento de marca, reconocimiento, alcance etc) de cada pieza.
- Medir las métricas obtenidas en redes de cada tipo de contenido.
- Buscar los mejores días y horarios para publicar en las distintas redes.

Esto es en general para reducir inversión en tiempo, dinero y horas labor de cada una de las actividades dentro de la marca ya sean medición, planeación, creación de contenido, comunicación. Este proceso debe de llevarse a cabo siempre cada

vez que la marca realiza una acción, es una de las recomendaciones que en la parte de publicidad y comunicación pueden potenciar las actividades que la marca ya está realizando, logrando elevar o cumplir objetivos. Como última recomendación es realizar un estudio de mercado o encuesta donde se recopilen los datos de satisfacción del cliente donde se pueda ver datos como, (qué postres les gustan más?, qué sabores prefieren?, qué porciones de un producto prefieren?, etc.). para adecuar si es necesario empaques, agregar o quitar productos todo para tener un mejor control y reducir elementos que nos son tan necesarios.

Administración:

El proyecto sigue en construcción, la formalización de una empresa es un proceso que no se termina de la noche a la mañana, se construye día con día, con dedicación, esfuerzo, convicción, entre otros principios y compromisos que se requieren, de esta forma es como ha trabajado la empresa durante este semestre y desde el área administrativa podemos decir que han logrado un excelente progreso, sobre todo en la parte de diagnóstico que nos muestra dónde estamos parados desde cada punto de vista y esto es una fortaleza y una gran área de oportunidad para tomar acción.

Desde esta área se logró diseñar y concluir un apartado técnico de la empresa que incluye la misión, la visión y los valores que muestran la filosofía, la razón de ser y las convicciones que tiene la empresa. Se logró también diagnosticar en dónde se encuentra la empresa desde el punto de vista de la mezcla de las 4 P's de la mercadotecnia que en relación con el área de finanzas permitió analizar y tomar decisiones para un futuro que brinden un mejor rendimiento económico para la empresa. Se logró conocer y analizar a la competencia de la empresa tomando en cuenta los puntos fuertes, los factores replicables de éxito que sería conveniente adoptar y también los diferenciadores que se pueden observar de

cada prestador de servicios. Por último desde esta área se logró también conocer y analizar la empresa desde el punto de vista interno y desde el punto de vista externo del sector, lo cuál nos permite conocer áreas de reforzamiento y de oportunidad. Así pues como podemos observar se logró un gran trabajo pues tan sólo en esta área se avanzó bastante durante el proyecto con información valiosa, a continuación se destacan las recomendaciones para dar seguimiento a este gran avance.

Como recomendación se sugiere la idea de establecer los procesos de la empresa por escrito, en cualquier empresa esto es de gran ayuda para el funcionamiento eficiente de la misma, pero sobre todo por la naturaleza de esta empresa en específico, en pláticas con la empresa llegamos a la conclusión de que sería ideal tener los procesos bien establecidos para darle confianza y seguridad a los colaboradores de que cada paso que dan en la empresa es correcto, y aunque no lo fuera, tienen el respaldo de la empresa para saber que hacer en cada momento y que en caso de haber un error o una situación de estrés sepan qué hacer. Se sugiere empezar en el próximo PAP con los procesos más importantes, para esto hay que analizar cuáles son estos, que podrían ser desde el proceso de elaboración de productos en cocina, la misma entrada y reglas de la cocina, la atención a clientes, las ventas, entre otros posibles. Una vez teniendo establecidos los procesos de manera escrita y formal, se sugiere que se puede también implementar el uso de una herramienta Japonesa llamada “Pokayokes” la cuál significa “a prueba de error”, que consta en implementar material gráfico, muy visual, muy directo y obvio que permite al usuario entender de una manera sencilla y didáctica, sin embargo esto requiere de un sustento teórico de colorimetría, en cuanto a formas, diseño, etc. por lo cuál también se recomienda se lleve de la mano con alguien que conozca la herramienta que en el caso de los administradores de empresas del ITESO si se revisan durante la carrera.

Otra de las recomendaciones va de la mano con el registro escrito de lo sucedido en la empresa y es el historial de ventas, entre más información escrita podamos

tener mejor, pues a esta podemos recurrir para hacer análisis y proceder a tomar decisiones, por lo cual un sistema de registro de ventas, de producción, de almacenamiento, en fin todo lo que se pueda registrar será útil para la empresa. De la mano con esta recomendación y por último, decir que también en base a los proveedores, sabemos que la empresa no tiene un proveedor establecido y la sugerencia sería buscar las mejores opciones, puede ser con experimentación e investigación para dar con aquel proveedor que satisfaga mejor nuestras necesidades como empresa en cuestión de precio, temporalidad, volúmen, etc. Tener establecidos proveedores también permitirá que cuando los encargados no estén, los colaboradores sepan a dónde acudir a proveer sus insumos, y también sería ideal contar con más de una opción de proveedor para no depender de una empresa en caso de que factores externos imposibiliten proveer los insumos en la primera opción.

Finanzas:

La empresa es familiar, en donde cada quien aportó sus saberes para lograr el sueño de Sofy, con mucho esfuerzo y una pizca de cariño se creó esta organización para lograr sus objetivos. Por ello, hay muchas áreas a mejorar ya que no empezó formalmente, pero a lo largo del semestre hemos hecho un gran avance para lograrlo. Lo importante es que todos brindaron una gran disposición para dicha mejora, que poco a poco podrá llegar a ser una empresa altamente competitiva en el mercado.

Desde el área de finanzas o contabilidad, los empresarios mostraron los precios de sus productos, así como una vista general de los costos de las materias primas y después se integraron los costos fijos como algunos de los variables.

Con el trabajo efectuado, se mostraron muchas deficiencias de información, ya que los costos fijos registrados, incluye lo que se utiliza en la asociación civil,

causando que no haya información real acerca de lo que se gasta únicamente en el elaboración de sus productos, en pocas palabras, no hay un prorrateo, porque sus costos fijos son altos a comparación de la utilidad o en su caso, no hay utilidad dependiendo del producto que se venda.

Por otra parte, analizando los precios de la materias primas, se perciben que no son correctos ya que en proporción con algunos de los precios de los productos, como lo son las galletas de mantequilla, se ve que el precio de estas es muy bajo a comparación de su costo.

Finalmente, no se cuenta con un récord de ventas mensual, por lo que no hay información acerca de la cantidad de productos que se venden ni mucho menos qué producto se vende más para estimar cuánto se tiene que vender de cada producto para obtener utilidad.

Se recomendaría hacer cada determinado tiempo las compras de la materia prima por volumen a un proveedor más económico, ya que sería más rentable, habría producto en el momento en que se necesite sin tener que recurrir a tiendas con precios más elevados y se tendría la información de las materias primas más certera.

Tener una separación de los costos que se utilizan en la asociación civil y en la producción de los postres, con el fin de tener una información más certera acerca de cuánto es lo que verdaderamente cuesta hacer cada producto para poder tomar decisiones y saber cuánto es lo que obtengo en utilidad. Así mismo, con sus costos variables, qué cosas de empaque voy a utilizar en cada producto, desde una caja o un listón, porque todo suma y se necesita un costo real, para fijar un precio que sea justo, obteniendo a su vez utilidad.

Finalmente, tener un registro de cuánto es lo que se vende de cada producto, para saber cuál es el que tengo que promover más para sacar mis costos, no solamente no tener pérdidas, sino que también tener má

Diseño:

En conclusión en el área de diseño es necesario seguir con la línea que se especifica en el manual de identidad con el que ya cuentan así la marca toma mayor fuerza. El empaque cuenta con diferentes elementos que ayudan a seguir con la misma línea y estos elementos permiten ser más accesibles en cuanto a lo económico y en lo dinámico para Sofy.

Como recomendaciones sugiero si se vuelven a producir los elementos tomar en cuenta el documento que se encuentra en la carpeta de drive de "DISEÑO" el documento de cotizaciones, los formatos necesarios para cada elemento y considerar los proveedores propuestos. Seleccionar cada elemento que se considere adecuado para el empaque que se elija para cada producto, es decir si para las galletas se elige una bolsa utilizar stickers y listón, si se elige una caja utilizar el sello y dejar secar para no provocar algún daño y posteriormente colocar stickers y el listón.

En el documento de cotización también se consideró el papel china con grado alimenticio para en algún futuro si es posible poder utilizarlo. El documento cuenta con un proveedor, su cotización y el documento donde se encuentra el patrón.

Bibliografía

Exterior, I. d. (3 de marzo de 2022). Punto de equilibrio. Obtenido de <https://www.bancomext.com/pymex/herramientas/calculadoras/punto-de-equilibrio/>
Simon Sinek . (2009). Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción. 14/03/22, de TEDxPuget Sound Sitio web: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=es

Thompson, I. (2006). Misión y visión. 14/03/22, Promonegocios. net.
Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones. *Omnia*, 12(3),60-78.[fecha de Consulta 14 de Marzo de 2022]. ISSN: 1315-8856. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73712303>

Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In *Forum Empresarial* (Vol. 25, No. 1, pp. 57-82). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas.

Marketing Online 2.0 Cómo Atraer y Fidelizar Clientes en Internet por Fernando Macía Domene.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya multimedia.

Human Level Communications, Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2013). A social media marketing typology: classifying brand Facebook page messages for strategic consumer engagement. *ECIS*

Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*, 40(1), 6-24. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0062>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and

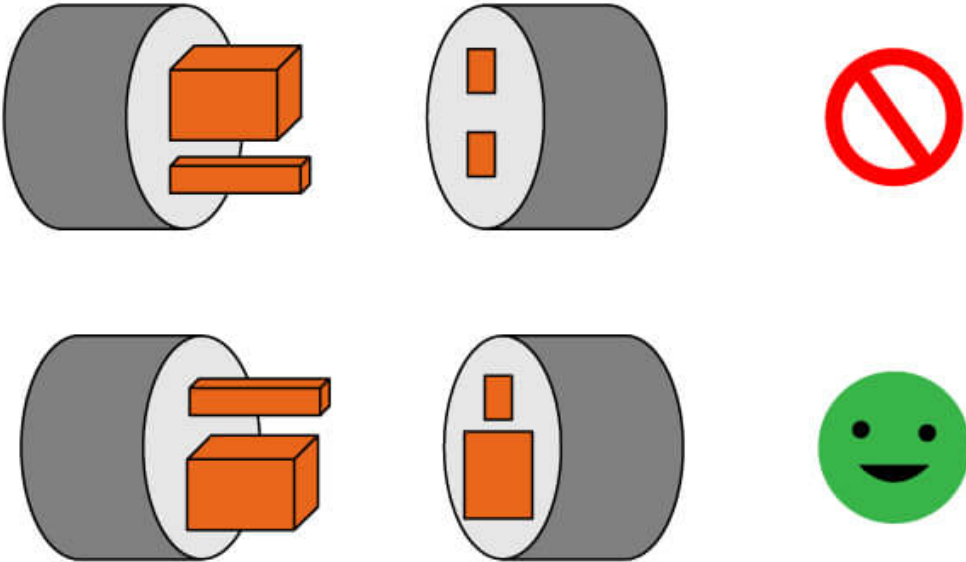
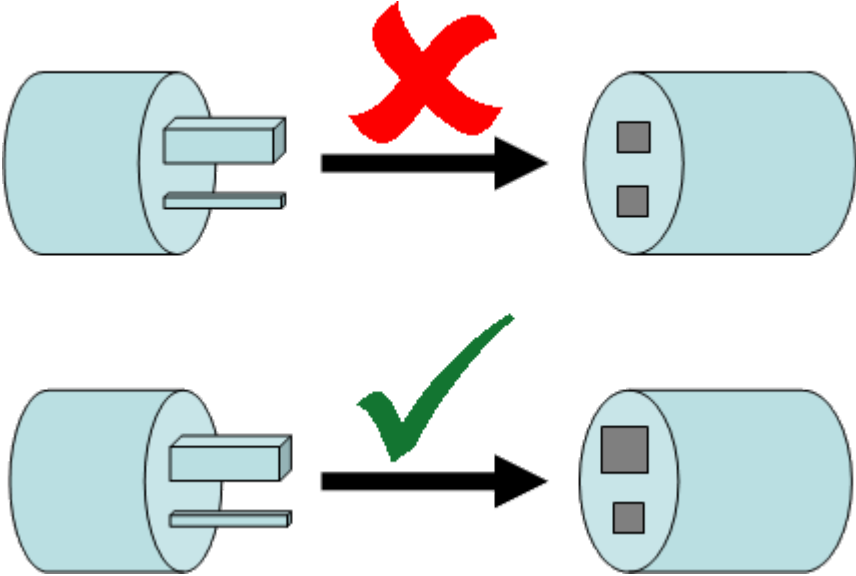
implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

SONDA UC, A. D. S. (2009). El análisis financiero como diagnóstico de las 4 PS de la mercadotecnia. Recuperado en 16 de marzo de 2022.
<http://rasisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/920>

Sánchez, E. B., Castillo, E. J. C., & Guerrero, B. B. (2018). Estudio de benchmarking competitivo aplicado a cuatro empresas del sector avícola colombiano. *Libre Empresa*, 15(1), 9-28. Recuperado en 16/03/22
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586872>

Rivero, O. F. M., & Gross, G. A. U. (2016). Análisis FODA: Un enfoque pragmático. Recuperado el 16/03/22. *Pueblo Continente*, 27(1), 309-315.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54291781/FODA_UPAO_OMR_UGARRIZA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647495567&Signature=hCD~gb7msgtGcDXkrMrrMkBA75ay28f8SRt9MWrK57Ms~zayig3vaT0HTXtacKFSRIB7z1CUixD9hGtV4MWTOXUU1vl~yTx0dR99k2ZqgefY4-S3utzoq28EYq1xHG8lnE92dQ6rk8J96UF~fXmHEuLPI mijgeQPOPsCLP~WTg1eSvmKaU4EZg-AHfijnWUr2FXk1XV-0~QM~g2jeoPRYVG7c~7EnVx6HdB6~7KoPigQgnoJuct1H4FVQCXKc6b4DPbCHy6qiwanV0St54rH4ChapTCggBuvKVynYJ3JN1eX7CPIfKhaunVdZ8qxdpVcAsYsckno3zWzy8ALOzXCDA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Pokayokes:



Toma Fotográfica:













**Las Delicias
de Sofy**



panadería inclusiva

















Proveedores y formatos de diseño:

https://drive.google.com/drive/folders/1X0bYHzsUDZoZc6Sv_jAqrLhsRHniQd0

Name ↑	
 COTIZACION Y PROVEEDORES.pdf 	
 FORMATO LISTON.ai 	
 FORMATOSELLO.pdf 	
 PATTERN.ai 	
 STICKERS.ai 	

DELICIAS DE SOFY
Cotización

Sello



2022

01

PROVEEDOR

Instagram: @liston_impreso
WhatsApp: 33 1174 7271

Las Delicias de Sofy ● Las Delicias de Sofy ● Las Delicias de Sofy

Listón hueso con titna naranja de 1.5 cm
\$500 + \$80 (envío)

PROVEEDOR
WhatsApp: 33 3137 5768
50 piezas en vinil impresión
digital + suaje a contorno
= \$240



2022

03

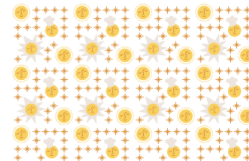
PROVEEDOR
Instagram: @papier.estudio
WhatsApp: 33 2648 9430

Grado alimenticio

Medida/Cantidad	Precio
30 x 30 cm 4 millares	\$2.680
20 x 30 cm 6 millares	\$2.680
34 x 45 cm 3 millares	\$2.830
60 x 60 cm 1 millar	\$2.680

Resistencia Media

Medida/Cantidad	Precio
34 x 45 cm 3 millares	\$2.450



2022

04

Precios de los productos

Actualizados al 9 de mayo del 2022 (no han cambiado).

Galletas de mantequilla medianas:

- 12 piezas \$40
- 15 piezas \$60
- 20 piezas \$80

- 30 piezas \$100
- 50 galletas \$140

Galletas de mantequilla con chocolate:

- 12 piezas \$50
- 15 piezas \$70
- 20 piezas \$90
- 30 piezas \$120
- 50 galletas \$150

Galleta grande decorada \$15 pieza

Caja con galletas grandes decoradas de diferentes diseños:

- 10 galletas - \$150
- 15 galletas - \$200
- 20 galletas - \$250
- 25 galletas - \$290

Kit de galletas grandes para decorar \$140

Incluye:

- 4 mangas de diferentes colores de royal icing (glaseado para decorar).
- 3 bolsitas con confitería para decoración.
- 10 galletas para decorar.

Pay de queso (8-10 personas) \$200

Pay de limón (8-10 personas) \$220

Pay de zarzamora (8-10 personas) \$220

Cheesecake de oreo (8-10 personas) \$220

Pan de mandarina, naranja, elote, manzana, zanahoria, plátano, pera. (12-14 personas) \$240