

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
Nacionales CEDECOM

“Propuesta de comercialización Abelena. Tlaquepaque, Jalisco”

PRESENTAN

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Valeria Lissete Aguilar
Saldate

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Sophia Ollin Gutiérrez
Ríos

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Dalel Jones Baruqui

Lic. en Mercadotecnia. Maria Fernanda Huerta Hurtado

Profesor PAP: Mtra. Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo del 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

<u>REPORTE PAP</u>	<u>1</u>
<u>Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional</u>	<u>2</u>
<u>Resumen</u>	<u>2</u>
<u>1. Introducción</u>	<u>3</u>
<u>3. Desarrollo</u>	<u>7</u>
<u>4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto.</u>	<u>17</u>
<u>5. Conclusiones y recomendaciones</u>	<u>25</u>
<u>Anexos</u>	<u>28</u>

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

En el proyecto se desarrolla un trabajo de identidad de marca, estrategia de comercialización y estrategia de promoción y posicionamiento de la marca Abelena by Miel de la Sierra. El trabajo se desempeñó por cuatro integrantes, dos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Emprendimiento, una estudiante de la carrera de Mercadotecnia y una estudiante de Publicidad y Comunicación Estratégica a lo largo de 14 semanas. Se entregó una presentación con cada uno de los objetivos desglosados que funcionan para la operación de la marca.

Se incluyen ligas de acceso, imágenes y explicaciones sobre la toma de decisiones. Además, se toma como referente el trabajo previamente realizado sobre la fundación de la empresa.

Este reporte se ha estructurado a través de cinco módulos teniendo el siguiente contenido:

En el primer módulo se comenzó haciendo un diagnóstico dentro del contexto de la empresa con la cual estuvimos trabajando con la finalidad de conocer cuál es su posición en la industria en la que se encuentra para poder identificar las áreas de oportunidad que tiene dentro de esta obteniéndose una problemática para trabajar. Posteriormente, se elaboró un plan de trabajo de acuerdo a un objetivo general y

objetivos específicos con una metodología de trabajo que se respaldó con el sustento teórico sobre cada uno de los puntos.

Concluimos con los aprendizajes profesionales, personales y éticos de cada una de las integrantes del equipo dentro del proyecto.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

En el presente documento, con ubicación en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se realiza un trabajo estratégico para la empresa Abelena.

Abelena, que sería una línea de comercialización de la empresa Miel de la Sierra, pretende ser una marca que comercializa miel y productos de la colmena a un segmento definido por mujeres de 27 a 45 años de edad, preferentemente madres de familia que participan e influyen en las decisiones de compra en los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque. En los meses previos, el equipo de trabajo anterior, en conjunto con la fundadora quien es la única colaboradora, desarrolló un análisis de modelo de negocios, manual de identidad de marca y una propuesta inicial de costos de producción; por lo cual, se propone realizar un trabajo que desarrolle la identidad de marca, así como estrategias de comercialización, promoción y posicionamiento.

Para lo anterior, es necesario tomar en cuenta que la miel de abeja en el mercado actual representa una gran ventaja competitiva, ya que existe una tendencia en el consumo de alimentos y el estilo de vida saludable.

Las características fisicoquímicas y el mecanismo de acción de la miel, permiten la creación de diferentes productos con conceptos creativos que inviten al público al consumo natural.

México, al ser noveno productor de miel a nivel mundial y décimo tercer mayor exportador en el mundo, cuenta con el potencial para formar parte del mercado competitivo, que, según la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, presenta un crecimiento aproximado de 17 por ciento en relación con años previos.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La marca Abelena actualmente se encuentra en etapa de introducción, por lo que carece de una estrategia de mercadotecnia que permita crear una identidad de marca para su comercialización y reconocimiento de su marca. Una de las oportunidades de la marca Abelena es la creación de su identidad, abarcando desde el diseño de sus productos hasta el catálogo dirigido al consumidor final. Entre las oportunidades detectadas de la marca Abelena se destaca la realización de una estrategia de comunicación mediante la fijación mediante el diseño de precios basada en los costos de producción y la propuesta de distintos puntos de venta ubicados en la ZMG y online, en donde pueda comercializar sus productos distintivos. Para finalizar, se detectó como oportunidad la estrategia de promoción y posicionamiento, en donde la marca pueda diversificarse en diferentes plataformas, comunicando su personalidad, productos y con ello crear una comunidad.

1.3 Objetivo general

El objetivo general que se busca cumplir al finalizar este proyecto es:

- Desarrollar una propuesta de comercialización enfocada al posicionamiento de la marca Abelena.

1.4 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se establecieron para lograr cumplir con el objetivo general fueron:

- Desarrollar Identidad de Marca
- Estrategia de Comercialización
- Estrategia de Promoción y Posicionamiento

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

La metodología que se utilizara en el proyecto se explicará a continuación a partir de los objetivos específicos establecidos:

1. Desarrollar Identidad de Marca

- Realizar diseño de empaque en el que se venderán los distintos productos de la marca.
- Realizar el diseño de etiquetas para los distintos productos en la aplicación de ilustrador.
- Realizar un catálogo de productos con todas las fotografías tomadas de las distintas presentaciones con las que cuenta la marca de Abelena.

2. Estrategia de Comercialización

- Realizar una estrategia de costo de producción en el que se tome en cuenta la materia prima, la mano de obra, envases y etiquetas.
- Realizar una estrategia de precio de venta tomando en cuenta los costos de producción y además de que este sea competitivo dentro del mercado de la miel.
- Realizar una sugerencia de puntos de venta con sus respectivos contactos para en un futuro se tome en cuenta para incorporar los productos en los distintos lugares.

3. Estrategia de Promoción y Posicionamiento

- Entrega de grid de contenido con las fotografías tomadas de los productos para 30 días.
- Realizar un diseño de flyer para poderlo publicar en grupos de difusión en Marketplace.
- Realizar diseño página web en WordPress con las imágenes de los productos para la venta en línea de la línea Abelena.
- Realizar una Estrategia POP para puntos de venta en la ZMG.

- Contenido para las plataformas en las que tendrá presencia la marca



3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

El **buyer persona** se puede definir como la representación de tu cliente ideal, de modo más humanizado y personalizado. Este prototipo se representa mediante un arquetipo de cliente, en donde se realiza una representación ficticia de su cliente ideal. Se basa en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Siqueira (2023).

En el área de mercadotecnia es una herramienta fundamental para entender al comprador, esto les permite comprender las necesidades e insights del consumidor. El **buyer persona** le permite al empresario redirigir sus esfuerzos no solo para el desarrollo de productos, sino también para la producción de contenido, que orientará la adquisición de nuevos clientes potenciales.

La gran cantidad de productos presentes en una situación de consumo cotidiana puede llegar a ser abrumadora para los **procesos de decisión** de los consumidores. Clement, Kristensen y Grønhaug (2013), mencionan que

esta gran cantidad de información puede llegar a generar confusión en los consumidores, esto debido a la limitada capacidad en el procesamiento de la información por el cerebro (Miller, 1956). Los autores mencionan que la discrepancia que existe entre las limitaciones cerebrales y la gran cantidad de información vuelve relevante el enfoque en el estudio de aquellos elementos que capturan la atención de los consumidores.

El **proceso de atención visual** es de suma importancia para la toma de decisiones de los consumidores ya que la mayor parte de la información presente en el momento de la elección es visual. Aquellos elementos que puedan tener una relación entre la atención y el proceso de toma de decisión de los consumidores podrán funcionar como una ventaja competitiva en los procesos de comercialización y venta.

Desde una perspectiva mercadológica, el **etiquetado** ayuda a comunicar el producto. Este último aspecto ha generado poco interés por parte de los profesionales de la mercadotecnia e investigaciones han demostrado su capacidad para modular los procesos de decisión de los consumidores (Clement, Smith, Zlatev, Gidlöf y Van de Wiejer, 2017). Los elementos como el **envase, etiquetado y marca pueden** tener gran importancia para la toma de decisiones de compra por lo que es importante identificar qué elementos motivan a los consumidores a elegir un producto de entre los demás. De acuerdo con Coral, (2015), el producto debe tener al menos cuatro de los siguientes elementos; contenido, envase, empaque, etiqueta, embalaje, tamaño, marca y duración. Estos elementos de acuerdo con la mercadotecnia tradicional son los más importantes con lo que respecta al producto. La presentación de los productos no solo brinda información sobre ellos, sino que puede transmitir distintas ideas. De acuerdo al producto que se desee ofrecer dependerá el tipo de comunicación que este tendrá.

La **comercialización digital**, también conocida como marketing digital, es el conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas a través de medios digitales. Esto incluye

canales en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web y aplicaciones móviles.

Los distintos **sitios web** han sido de gran ayuda desde el surgimiento del internet. Cada página web que se encuentra en la red contiene distinta información como texto, imágenes, etc. Los sitios web tienen una amplia variedad de usos, como proporcionar información sobre una empresa o una organización, ofrecer servicios en línea, vender productos, compartir noticias y entretenimiento, comunicar ideas y opiniones, entre otros. (Coppola, 2023) En este caso para Abelena lo que se busca es realizar un sitio web informativo, en el que los usuarios puedan conocer los distintos productos y presentaciones con las que cuenta la marca, así como algunos datos importantes de la marca y beneficios de los productos. Con esto se logrará tener un mayor alcance y los usuarios podrán estar más informados sobre la marca

Hosting, también conocido como alojamiento web, es el servicio que proporciona a los usuarios un espacio en línea para almacenar y publicar su sitio web en internet. En otras palabras, un hosting es un servicio que permite que un sitio web sea accesible desde cualquier parte del mundo a través de la red mundial de internet.

Las **redes sociales** son plataformas en línea diseñadas para conectar a las personas y facilitar la interacción, el intercambio de información y la colaboración a través de internet. Estas redes permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido, seguir a otros usuarios, interactuar con ellos a través de comentarios, mensajes privados y publicaciones, entre otras funcionalidades. (RD Station, n.d.)

Las redes sociales pueden ser utilizadas para promocionar productos o servicios en línea, a través de publicaciones y anuncios pagados. Esto puede ser útil para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes. También, son una herramienta de marketing digital efectiva,

ya que permiten a las empresas llegar a su público objetivo, interactuar con ellos y promocionar sus productos y servicios. En este caso se utilizarán para promocionar los productos que la marca ofrece, así como para realizar también lo que se llama marketing digital para poder llegar al mercado meta que ya se establece anteriormente.

La **estrategia de comercialización** es un plan detallado que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios. Esta estrategia implica la identificación de los mercados objetivo, la evaluación de las necesidades de los clientes y la implementación de técnicas efectivas de promoción y ventas para llegar a estos clientes de manera efectiva.

La **fotografía de producto** es una técnica de fotografía que se utiliza para crear imágenes de alta calidad de los productos con el fin de promocionarlos en catálogos, sitios web, anuncios y otras formas de marketing. La fotografía de producto tiene como objetivo mostrar el producto de manera atractiva y detallada, de modo que los clientes potenciales puedan verlo claramente y se sientan motivados a comprarlo.

El **branding** distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo. Siguiendo estos lineamientos estratégicos se construye con auténtica identidad visual una marca. En tal sentido, se deben considerar varias figuras importantes como su logotipo, su isotipo único, la paleta de colores utilizada y la tipografía empleada, es entonces que el branding actúa identificando de forma real y eficazmente a una marca a partir de los atributos que esta posee, indistintamente al rubro que pertenezca.

Una **estrategia de precios** es la manera en la que mejor se va a determinar cuál va a ser el precio de los productos que se va a ofrecer al consumidor al que va dirigido. Las estrategias de precios pueden variar ampliamente y se basan en una variedad de factores, como el mercado, la competencia, el costo de producción, la demanda del consumidor y la marca (Ortega, 2022). Cada empresa elegirá su estrategia de precios dependiendo de los objetivos que los mismos quieran conseguir, para esto es importante que tanto Abelena como otras empresas tomen en consideración distintos factores para tener los mejores precios para el mercado.

El **punto de equilibrio** se realiza mediante el cálculo en el que nos ayudará a definir cuando los ingresos que se tienen de la empresa ya logran cubrir por completo sus gastos sin perder dinero (Contreras, 2021). El cálculo del punto de equilibrio es importante porque permite a los empresarios conocer cuál es el nivel mínimo de ventas que necesitan alcanzar para cubrir sus costos, y con esto lograr tomar mejores decisiones que beneficien a la empresa tanto a corto como largo plazo.

Un **punto de venta**, también conocido como PDV (punto de venta) o POS (por sus siglas en inglés, point of sale), se refiere al lugar físico o virtual donde se realiza la transacción de venta entre un comerciante y un cliente. Es decir, es el lugar donde se efectúa el intercambio de productos o servicios por dinero u otros medios de pago.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Diseño de empaque

En la siguiente liga se incluyen imágenes sobre los diferentes envases que se cotizaron. Se incluye el tipo de envase, capacidad, cantidad, precio por caja y/o unitario, foto y link del sitio web de compra.

[Envases .pdf](#)

Opciones de Envase de Miel y Polen						
Envase	Capacidad (Gramos)	Cantidad	Precio por Caja	Precio por Unidad	Foto	Link
Hexagonal vidrio	45 mililitros	24	\$125.41	\$5.23		https://www.gruposoc.com/produccion/miel-hexagonal-45-ml-schardl-paquesoc.html?off=317_ppa=58_pid=3356c77a8_sse=1
Hexagonal vidrio	283 mililitros	12	\$101.89	\$8.49		https://www.gruposoc.com/search?type=productos&mensaje=agrupa%5Bsearch%5D=miel
Circular vidrio	60 mililitros	49	\$434.72	\$8.87		https://www.gruposoc.com/coleccion/abellenas/abellenas-completas/produccion/abellenas-completas-link-paquesoc.html?off=44

Diseño de etiquetas

En la siguiente liga se incluye el acceso a las etiquetas elaboradas en Adobe Illustrator para la marca Abelena. Se elaboraron etiquetas para los distintos productos que fueron el polen, jarabe y las diferentes presentaciones de las mieles.

[Etiquetas](#)



Catálogo de productos

En la siguiente liga se incluye el catálogo de los productos de la marca, que integra fotografía por producto, precio y detalles del producto.

[Catálogo de Productos.pdf](#)



Estrategia de costos de producción y precio de ventas

En el siguiente link se integra la proyección financiera.

Se realizó un costeo de la materia prima que se utiliza para los distintos productos que maneja la marca, después se sacaron los costos variables por unidad en el que se incluyeron los costos del envase, etiqueta, tapa, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. En este archivo también se incluyeron los costos fijos a considerar como lo son luz, gas, agua, internet y gasolina. Con estos datos se logró sacar el punto de equilibrio para obtener el margen de contribución por producto. También se realizó un presupuesto de ventas y presupuesto de compras para poder crear un estado de resultados.

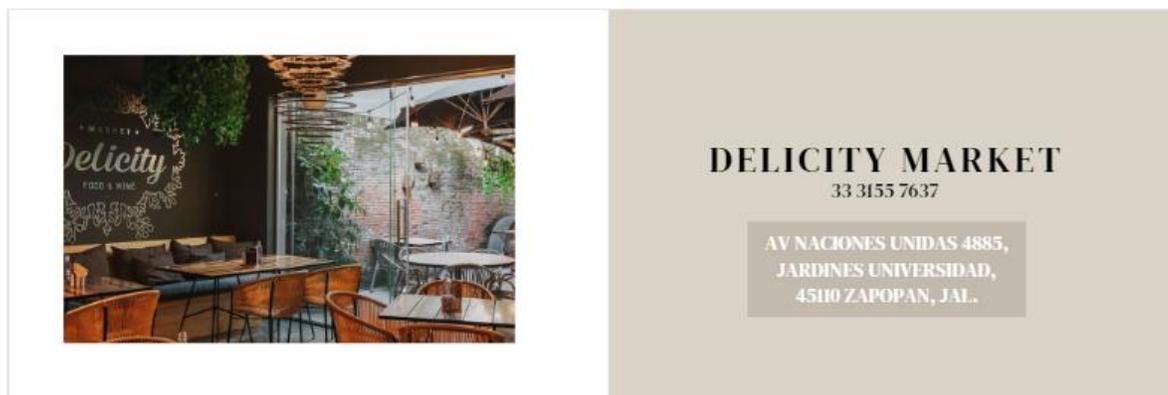
[\(Proyección Financiera Abelena\).xlsx](#)

Costos								
	Costos fijos	Miel de 2 oz	Miel 360 ml	Miel 1 L	Jarabe 250 ml	Propóleo 20 ml	Shampoo 1L	Polen 350 g
Materia prima		\$3.46	\$22.00	\$61.11	\$15.28	\$20.00	\$100.00	\$122.50
TOTAL Costo MP		\$3.46	\$22.00	\$61.11	\$15.28	\$20.00	\$100.00	\$122.50
Tapa		\$1.79	\$1.79	\$1.79	\$1.79	\$1.79	\$1.79	\$1.79
Envase		\$5.23	\$17.50	\$7.87	\$11.00	\$0.55	\$23.00	\$17.50
TOTAL Costo de envasado		\$7.02	\$19.29	\$9.66	\$12.79	\$2.34	\$24.79	\$19.29
Etiqueta		\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50
TOTAL Etiquetado		\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50
Mano de obra		\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.39
TOTAL Mano de obra		\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.39	\$0.38	\$0.39
Proceso de descrystalizador		\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.19	\$0.19
TOTAL Gastos Indirectos de Fabricación		\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.20	\$0.19	\$0.19
TOTAL Costo Variable x Unidad		\$13.38	\$44.18	\$73.66	\$30.96	\$25.23	\$127.67	\$144.68
Gasolina	\$1,000.00							
Luz	\$190.00							
Agua	\$78.00							
Internet	\$500.00							
TOTAL de Costos fijos	\$1,768.00							

Sugerencia de puntos de venta

Se desarrolló una presentación con los lugares tentativos donde la marca puede distribuir sus productos. Se incluye nombre e imagen de cuatro establecimientos, número de teléfono de contacto y dirección.

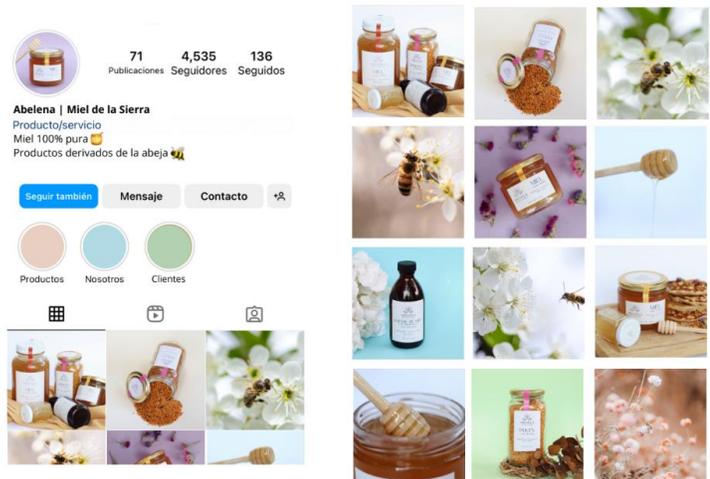
[Propuesta de Puntos de Venta.pdf](#)



Grid de contenido

En el siguiente link se muestra un preview de cómo se verá el fin de mes para la cuenta de Instagram de Abelena, Miel de la Sierra, junto con su respectiva biografía y sugerencia de historias destacadas. Igualmente, se encuentran los respectivos copys que se sugiere que se usen para cada imagen. Nota: El orden de los copys corresponde a las fotos en orden de abajo hacia arriba (contemplando que la primera foto que se sube es la que se encuentra hasta abajo del lado derecho, y la última es la de hasta arriba a mano izquierda)

[Grid de Contenido y Copys.pdf](#)



Flyers para Marketplace

En el siguiente link se encuentra un flyer que puede ser utilizado de manera digital para difundir en Facebook o grupos de WhatsApp, o de forma física en algún punto de venta. Es importante agregar el QR correspondiente a las redes sociales y de preferencia escribir la cuenta con texto. Ejemplo: @miel_abelena

[Flyer.pdf](#)



Página web

En el siguiente link podemos encontrar la página web que se le realizó a Abellena, en la que los clientes podrán visualizar sus productos, historia y sus puntos de venta, así como otros datos importantes.

<https://abelenamieldelasierra.com/>



Estrategia POP

En el siguiente link se muestra un Moodboard con el fin de resaltar las características óptimas para la presentación de un stand situado en bazares o ferias, éste contiene una sugerencia de display en donde puede darse una idea de cómo quedaría la propuesta final de stand.

[Estrategia POP..pdf](#)



Contenido del producto

En los siguientes links se encuentran fotos y videos (utilizarlos como reels) para poder cumplir con el plan de publicaciones estipulado en la parte de arriba, y para continuar publicándolas en un futuro.

[FOTOS](#)

[Videos Abelena](#)



Estrategias de redes sociales

En el siguiente link se encuentran una serie de recomendaciones para que la empresaria realice una vez que tome control total de sus redes sociales, como manera de redactar, consejos de fotografía, tipografía, calendarización, entre otros.

[Estrategias para Redes Sociales](#)

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

- **Aprendizajes profesionales (en equipo)**

A partir de la integración del grupo multidisciplinar de las carreras de Mercadotecnia, Administración de Empresas y Publicidad y Comunicación Estratégica, se dio lugar a un equipo de trabajo que desarrolló múltiples competencias profesionales. Se pudo lograr un aprendizaje sobre la forma de trabajar desde diferentes puntos de vista tanto académicos, como profesionales y personales. Creemos que la

comunicación y el compromiso son clave para la creación de un plan de trabajo que vaya acorde a la esencia de la marca y de quien la maneja.

Es importante destacar la importancia de la flexibilidad y la disposición a aprender de nuevos temas y aspectos que enriquecen y complementan la sapiencia de cada integrante del equipo.

El desarrollo ético y la responsabilidad hacia la comunidad se refleja a través del trabajo realista que comprende el contexto en el cual se desenvuelve.

Finalmente, se debe dar el reconocimiento al trabajo de exposición sobre productos elaborados en Jalisco para enriquecer e incrementar el nivel de ingreso y calidad de vida entre todas las partes involucradas tanto dentro como fuera de las empresas.

- **Aprendizajes sociales (personal)**

Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

Actualmente, al concluir este proyecto me siento capaz de crear e integrarme a un plan de trabajo con compromiso. Considero que aporté siempre mi disciplina y creatividad para desarrollar cada uno de los objetivos de acuerdo a las especificaciones de la empresaria tomando en cuenta las características del mercado meta. Por otro lado, el conocimiento que pude adquirir a través de mis compañeras de equipo fue vasto, proporcionándole satisfacción y habilidades resolutivas. A lo largo del proyecto me di cuenta de que los planes no siempre salen específicamente como se planean pero, no está mal ajustar los objetivos a las posibilidades.

También pude observar que dentro de un proyecto de trabajo existen diferentes opiniones que no son necesariamente buenas o malas, simplemente aportan mayor sapiencia a los miembros del equipo. La clave del éxito involucra empeño y ganas de aprender.



Valeria Lissete Aguilar Saldate

El poder desarrollar este proyecto con la marca de Abelena me ayudó a involucrarme en aprender distintas cosas que yo no tenía conocimiento sobre ellas, así como poderme dar cuenta de las dificultades con las que una persona que está emprendiendo puede llegar a presentar a lo largo de su camino. También con esto creo que ahora me siento más capaz de poder preparar un proyecto, ya que gracias a todo lo que hicimos durante el semestre y en los objetivos que nos basamos desde un principio logramos todo lo que ya se mencionó anteriormente. Mi mayor contribución en este proyecto fue el tema de realizar un costeo de sus productos para poder encontrar el mejor precio de venta que sea competitivo con el mercado y con esto poder llegar a un punto de equilibrio de las ventas de la marca. Hicimos más allá de lo que se solicitó, ya que también creamos una plantilla en la que la empresaria podrá plantear sus ventas mensuales y con esto ver todos los costos que se generaron de la misma así como las ganancias que tendrá mes con mes. También me encargue de realizar un catálogo de productos en la que los clientes de la marca podrán conocer los precios, beneficios y presentaciones de todo lo que actualmente la marca tiene para su venta. Esto que se realizó ayudará a la empresaria a poder tener un mejor control de sus gastos y de sus ingresos por lo que hará que pueda tener una visión mucho más amplia de cómo está su negocio parado día con día. Lo

aprendido con este proyecto lo podré seguir aplicando en mi vida profesional, ya que además de lo que aporte aprendí a utilizar herramientas que no sabía utilizar, el cual creo puede brindar un plus a lo que haga y apoyar a las personas que me rodean profesionalmente en estos ámbitos. Para dar seguimiento a este proyecto creo que es importante que las herramientas que se le proporcionaron a la empresaria en realidad las utilice y las vaya actualizando con las tendencias del mercado para que pueda ser una marca competitiva en el mercado en el que se encuentra. Con esto cambia mi perspectiva sobre lo que es tener un emprendimiento y que no es tan fácil como muchas personas piensan, ya que implica mucho trabajo por detrás lo que es tener una marca, pero con esfuerzo, dedicación y amor por lo que haces se puede conseguir.

Presupuesto de ventas									
	ENERO			FEBRERO			MARZO		
	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales	Unidades	Precio de venta	Ventas totales
Peso 350 g	250	\$200.00	\$50,000.00						
Jarabe 250 ml	0	\$140.00	\$0.00						
Propóleo 20 ml	276	\$14.00	\$3,864.00						
Propóleo 1 l	535	\$788.00	\$421,680.00						
Miel 1	400	\$278.00	\$111,200.00						
Miel 350		\$278.00	\$0.00						
Miel 2 oz		\$37.50	\$0.00						
Total	1461	\$1,023.00	\$535,744.00	0	0	0	0	0	0

Presupuesto de cobros			
	ENERO	FEBRERO	MARZO
CONTADO			
CREDITO			
TOTAL	0	0	0

Presupuestos de compras										
	ENERO		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	
	Unidades	precio de compra	Total de compra							
Materia prima	620	\$3,300.00	\$15,653.33	\$3.46	\$21.99	\$60.30	\$15.28	\$20.00	\$100.00	\$122.50
Cuadras de miel x kg	83	\$200.00	\$16,600.00	\$3.46	\$21.99	\$60.30	\$15.28	\$20.00	\$100.00	\$122.50
Pañon x kg	83	\$200.00	\$16,600.00							
Propóleo x litro	0	\$1,000.00	\$0.00							
Shampoo x litro	100	\$100.00	\$10,000.00							
Envase	1,482	\$7.87	3,565	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00



María Fernanda Huerta Hurtado

El trabajar en el proyecto de Abelena Miel de la Sierra me hizo involucrarme en la realidad de un emprendedor, las cuestiones a las que se tiene que enfrentar al entrar al mundo laboral competente, cada vez más exigente en normas y cuestiones legales y sobre toda el distintivo que tiene que tener para llegar al mercado meta que desea captar. Es por esto que trabajar siempre de la mano del capital humano fue esencial para el desarrollo y definición del proyecto. Es por esto que mis conocimientos profesionales y el de mis compañeras propició el buen desarrollo de la marca, para contribuir a

la economía de la misma y con ella las manos y trabajadores que hay y habrá en un futuro.

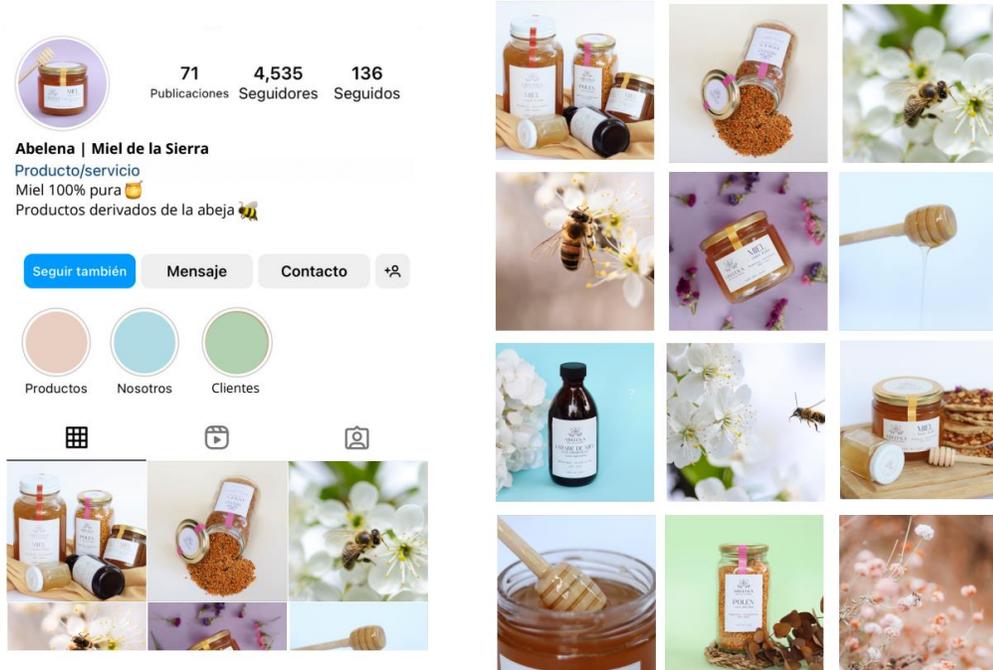


Dalel Jones Baruqui

Me gustó mucho involucrarme con Abelena, Miel de la Sierra, porque me di cuenta que no se necesita una infraestructura profesional para echar a andar un proyecto, solo es necesario tener la iniciativa de aprender, informarse y saber trabajar en equipo. Ahora me doy cuenta que estoy más que preparada para poder emplear estos conocimientos de forma profesional, con clientes reales y con remuneración económica.

Con este trabajo pudimos ayudar, no solo a la economía de nuestra respectiva empresaria, sino a todo su equipo de trabajadores que hace que la marca sea una realidad hoy en día, logrando que se beneficien muchas personas tras la ejecución de este proyecto, pues el éxito de Abelena, Miel de la Sierra, representa el éxito de muchísimas personas que están detrás. Personalmente, mi mayor contribución tomó lugar en la sesión de fotos, en la que me encargué de dirigir, tomar las fotos, editarlas, configurar las publicaciones, intervenirlas con texto (en formato post y formato historia) y redactar los respectivos copys de cada publicación, lo cuál era esperado desde un principio, pues soy la única que está en la licenciatura de Publicidad y Comunicación Estratégica. La mejor parte es que todo el conocimiento que obtuve de este proyecto me va a servir para poderme acercar a clientes reales, buscando o no un beneficio económico a cambio. Ahora tengo mucha

más noción de cómo se presenta y ejecuta un proyecto de este estilo, y cuento con las herramientas para poder ayudar a otras empresas en caso de que se me presente la oportunidad.



- Aprendizajes éticos (personal)

Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

Creo que el trabajo en general fue muy equitativo y nadie influyó más que nadie en alguna parte, pues siempre se llevó a cabo todo en mutuo acuerdo. Sin embargo, creo que siempre incité a mis compañeras a realizar un trabajo en tiempo y forma de acuerdo a decisiones lógicas, lo cual creo que en el corto y largo plazo, me puede guiar hacia proyectos y personas que compartan valores o características similares a las mías para poder crear un impacto positivo en la sociedad.

María Fernanda Huerta Hurtado

Considero que el desarrollo del proyecto fue totalmente en equipo, por lo que a pesar de que se dividieron los líderes por un tiempo y objetivo determinado las decisiones finales eran tomadas con el consentimiento y acuerdo de

todas, por lo que puedo rescatar que la experiencia vivida me alienta a tener la misma disposición y sentido de equipo, con cualquier colaboración que llegue a hacer en mi vida profesional, trabajar la comunicación, la colaboración en conjunto y el respeto. Mi meta profesional será ser parte de una agencia de mercadotecnia involucrada en campañas sociales y eventos a nivel nacional, por lo que mis conocimientos adquiridos en este proyecto me serán de mucha utilidad para aplicarlos en futuras colaboraciones con empresas.

Valeria Lissete Aguilar Saldate

Durante todo el proyecto tuvimos que tomar decisiones sobre la manera en la que íbamos a realizar y cumplir los objetivos que planteamos desde un inicio. Creo que todas durante todo el semestre nos apoyamos una a la otra y tomamos las decisiones en conjunto, también fuimos muy abiertas en escuchar las opiniones de todas, lo cual puede ser beneficioso, ya que el escuchar y estar abierto a la crítica siempre nos va a ayudar a mejorar tanto personal como profesionalmente. Los aprendizajes durante el PAP me ayudarán en mi profesión que es administración de empresas a poder apoyar en distintos ámbitos, ya que gracias a los aprendizajes de la carrera y de este proyecto me siento más preparada para estar en el mundo laboral y aplicar mis conocimientos.

Dalel Jones Baruqui

Creo que la toma de decisiones fue constante durante todo el proyecto, es decir, que todas las diferentes alternativas que se iban presentando, era importante siempre poner por delante el beneficio de la marca y lo que convendría hacer. Esto me prepara completamente para el mundo profesional porque cuando llegue el momento, mi cliente va a ser mi absoluta prioridad, como lo fue Abelena, Miel de la Sierra este semestre. Buscaré trabajar en un futuro con empresas locales, pues la satisfacción de que el trabajo sea un ganar-ganar es irremplazable.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Sophia Ollin Gutiérrez Ríos

El PAP me permitió reconocer y fortalecer aspectos de mi personalidad. Todo el tiempo me sentí cómoda y en confianza para exponer mis ideas creativas como en ninguna otra asignatura. Creo que es importante fomentar el trabajo colaborativo equitativo y justo en proyectos que no tengan únicamente la ganancia económica como principal objetivo.

Como administradora, considero que el PAP me ayudó a crear y organizar un plan de negocios ajustado a la realidad.

María Fernanda Huerta Hurtado

El tener un rol y ser la única mercadóloga me hizo impulsar mi sentido estratégico, realizar estudios previos del segmento al que vamos dirigidos, los puntos de venta propuestos y el integrar una comunicación integrada fue mi labor principal. Por lo que me di cuenta que tengo mucho por explotar, indagar en mi creatividad y con ello realizar estrategias me hace tener una ventaja en mi vida laboral. El PAP me hizo reconocer que el trabajo, la comunicación en equipo y efectiva y el reconocimiento de cada uno de los integrantes es fundamental para llevar un trabajo en conjunto, justo y con respeto.

Valeria Lissete Aguilar Saldate

El PAP me ayudó a darme cuenta que si me propongo algo lo puedo lograr, solo necesito esforzarme en lo que quiero y dar lo mejor de mi siempre en lo que haga. También me hizo darme cuenta que el trabajo en equipo es muy importante, ya que todos tenemos habilidades y conocimientos diferentes, pero si se unen puede ayudar a que se cree algo que tu solo muchas veces no puedes. Para mi proyecto de vida el PAP me ayudo a darme cuenta que emprender no es fácil como pensamos muchos, pero con el apoyo de las

personas que nos rodean y poniendo esfuerzo, dedicación y amor por lo que haces y lo que quieres lograr lo vas a conseguir.

Dalel Jones Baruqui

Este PAP me demostró que mi carrera efectivamente me dio las herramientas necesarias para operar en el mundo laboral. Me percaté de que tengo una capacidad de análisis y reflexión ante áreas de oportunidad tanto personales, como ajenas, cualidad que puede ser de mucha ayuda para toda persona que busque una opinión sobre algún proyecto o idea; misma característica que me permitió convivir con mis compañeros y con la empresa con la que me tocó trabajar. Aprendí que soy mi mayor juez, que mis propias opiniones son las más difíciles de complacer.

5. Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, con este proyecto logramos cumplir con todos los objetivos que establecimos desde un principio, pudiendo proporcionar a la empresaria herramientas que son realmente útiles para poder empezar con su negocio y que a largo plazo la ayudaran a crecer y llegar a su mercado meta. Creemos firmemente que el trabajo realizado para la empresa Abelena miel de la sierra será una ventaja competitiva al manejar los precios de venta propuestos, los puntos de venta localizados para la compra de su producto y toda la identidad de marca entregada para el proyecto.

Sugerimos los siguientes aspectos en pro de la marca.

- No olvidar en ningún momento el compromiso hacia el mercado meta.
- Destacar el o los diferenciadores más importantes de la marca.
- Tomar en cuenta las estimaciones de la proyección financiera para comprar únicamente las cantidades necesarias para producir los productos con mayor margen de retribución para evitar pérdidas.
- Llevar una comunicación integrada, esto quiere decir que en todos tus medios de comunicación deberán de ser coherente, consistente, continuo y complementario.

- Enviar un ÚNICO mensaje a través de los canales, medios y soportes.
- Contemplar todos los lineamientos de diseño para que la comunicación visual tenga coherencia todo el tiempo.
- Considerar “calidad” antes que “cantidad” cuando se trate de contenido en redes sociales. Subir contenido de baja calidad afecta la visión que tiene la comunidad ante la marca.
- Tener una atención al cliente en redes sociales casi inmediata, impecable y eficaz. Las ventas se generan una por una, no con muchos likes y muchos seguidores (pero puede ayudar también).
- Tener muy claro el tono de la marca para dirigirse al público de esa manera el 100% del tiempo y serle fiel a la identidad de la misma.

Bibliografía

1. de Agricultura y Desarrollo Rural, S. (s/f). Crecen producción y exportaciones de miel en México al cierre de 2021: Agricultura. gob.mx. Recuperado el 21 de febrero de 2023, de <https://www.gob.mx/agricultura/prensa/crecen->

[produccion-y-exportaciones-de-miel-en-mexico-al-cierre-de-2021-agricultura-293944?idiom=es](https://www.rdstation.com/blog/es/produccion-y-exportaciones-de-miel-en-mexico-al-cierre-de-2021-agricultura-293944?idiom=es)

2. Siqueira, A. (2023, 16 enero). ¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
3. Clement, J., Smith, V., Zlatev, J., Gidlöf, K., y Van de Wiejer, J. (2017). Assessing Information on Food Packages. *European Journal of Marketing*. 51(1): 219-237.
4. Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.iteso.mx/es/ereader/iteso/39388?page=82>.
5. Clement, J., Kristensen, T., y Gronhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20: 234-239.
6. Miller, G., A. (1956). The magical number seven, plus or minus two. *Psychological Review*. 63: 81-97.
7. Coppola, M. (2023, January 18). *Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos*. Blog de HubSpot. Retrieved March 27, 2023, from <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
8. RD Station. (n.d.). *¿Qué son las redes sociales?* RD Station. Retrieved March 27, 2023, from <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
9. Contreras, J. A. (2021, December 7). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. Salesforce. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>
10. Ortega, C. (2022). *Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos*. QuestionPro. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
11. Efficacy. (2020, octubre 8). *Punto de venta: Qué es y que beneficios consigues al integrarlo*. efficacy. <https://www.efficacy.com/es/punto-de-venta/>
12. García, I. J. B. (s/f). *¿Qué es el web hosting?* Servnet.mx. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.servnet.mx/blog/que-es-el-web-hosting>

13. Marketing Digital. (s/f). RD Station. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.rdstation.com/mx/marketing-digital/>
14. Estrategias de comercialización: tipos y ejemplos. (s/f). Beetrack.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion>
15. Betania, V. (2021, septiembre 8). Fotografía de producto: equipo, pasos a seguir y consejos. Tutoriales Hostinger. https://www.hostinger.mx/tutoriales/fotografia-de-producto?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9073788&qclid=CjwKCAjwolqhBhAGEiwArXT7K0qUbgMFrqsGhaZaSkeN1hHACZp1XFP75xAk-Mb8IfTjmJIWFcBJ6RoCdKEQAvD_BwE
16. Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39.

Anexos

[Abelena Mayo 2023](#)