

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 del modelo de negocios, estableciendo estrategias de comercialización y distribución para Salsa Picante, en Jalisco durante los meses Agosto a Diciembre del año 2022.”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Monserrat Jiménez García

Lic. en Administración de empresas y emprendimiento. Arnoldo González Mora

Lic. en Mercadotecnia. Rodrigo Márquez Mora

Lic. en Comunicación y artes audiovisuales. Roberto Erik Ramírez Mercado

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Avila Padilla
Tlaquepaque, Jalisco, agosto de 2022
REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2-3
1. Introducción	4-5
2. Planeación y seguimiento del proyecto	6-8
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	9-47
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	48-54
5. Conclusiones	55-56
6. Bibliografía	57

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

Para lograr resultados de este proyecto se involucraron alumnos de diferentes carreras, tales como administración de empresas, artes audiovisuales y mercadotecnia. El trabajo se inició platicando con el empresario para ver cuáles eran sus necesidades y dar prioridad a sus requerimientos, una vez identificada la oportunidad la cual consistió en posicionar y comercializar la marca, continuamos en establecer el objetivo general de lo cual se derivaron 13 objetivos específicos cada uno con su respectiva metodología. Para cubrir cada objetivo se aplicaron conocimientos de los integrantes así también se aplicaron diferentes herramientas tales como el focus group donde obtuvimos bastante información que sirvió para dar respuestas a algunos objetivos. Conforme se avanzaba en la investigación considerando fuentes primarias y secundarias nos dimos cuenta que la marca actual no se podía registrar ante el IMPI ya que el nombre ya estaba registrado, por lo que fue necesario trabajar con nuevo naming y posteriormente establecer estrategias para posicionar y comercializar tanto la marca como el producto. Todo

lo antes mencionado se logró en tiempo y forma solo para que el empresario dé continuidad a la implementación y seguimiento de las estrategias sugeridas.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y Descripción:

Salsa amor es un negocio familiar dedicado a la fabricación, elaboración y envasado de salsas con semillas y aceite elaborado de forma artesanal desde el año 2018. Posteriormente, en el 2020 se comienza a vender en tiendas de Tapalpa y en 2021 expandió su mercado vendiendo en tiendas dentro de Tlaquepaque.

Su principal objetivo es estar comprometidos con sus clientes para ofrecer los mejores estándares de calidad, ya que se trata de una salsa casera hecha con amor y dedicación contando con dos presentaciones las cuales son; salsa de maíz y salsa gourmet de aceite de oliva. Salsa amor es también un negocio en el cual la conciencia social siempre está presente, debido a que cada salsa que se vende, se destinan 5 pesos a una casa hogar.

Contexto Económico y Social

Actualmente en Jalisco existen 64 negocios registrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, dentro de la sección número 311423 es decir, conservación de guisos y otros alimentos preparados por procesos distintos a la congelación salsas picantes y elaboración.

Razón de ser:

Objetivos: Crear un modelo de negocio para ofrecer el producto al cliente final, buscando puntos de venta para lograrlos.

Funciones: Comprar la materia prima, procesar la salsa, envasar, etiquetar y distribuir.

Estructura organizacional: La empresa no cuenta con empleados ya que los productos son elaborados por la familia, la receta es original de Lolita.

1.2 Problemática u oportunidad detectada.

El principal problema es que carece de un modelo de negocio así como estrategias de comercialización e imagen del producto.

1.3 Objetivo general

Desarrollar modelo de negocios proponiendo estrategias de comercialización y distribución del producto, en Jalisco durante los meses Agosto a Diciembre del año 2022.

1.4 Objetivos específicos

1. Crear misión, visión y valores.
2. Identificar las 4P.
3. Conocer e identificar el mercado meta.
4. Analizar la competencia.
5. Analizar las capacidades de la empresa (FODA).
6. Validar el nombre de la marca ante el IMPI.
7. Desarrollar identidad de marca.
8. Crear estrategia de precios.
9. Desarrollar estrategias de comercialización.
10. Crear estrategias de promoción y publicidad.
11. Producir sesión de fotos y videos.
12. Proponer estrategias de comunicación digital.
13. Diseñar estrategias POP.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. **Crear misión, visión y valores.**

Indagar fuentes primarias y secundarias.

2. **Identificar las 4P.**

Indagar fuentes primarias.

Elaborar modelo de negocio (Lean canvas)

3. **Conocer e identificar el mercado meta.**

Recopilar información con el empresario.

Fuentes secundarias para describir el mercado meta considerando la variable demográfica, psicográfica y geográfica.

4. **Analizar la competencia.**

Fuentes primarias y secundarias (Indagar en DENUÉ los negocios similares).

Realizar el benchmarking de la competencia.

5. **Analizar las capacidades de la empresa (FODA).**

Recopilar información con el empresario.

Recopilar información en fuentes secundarias.

Realizar FODA y FODA estratégico.

6. **Validar el nombre de la marca ante el IMPI.**

Consultar clasNIZA/Marcamet para validar fonéticamente la marca del producto y verificar a qué clasificación pertenece.

Recopilar información para dar a conocer los requisitos para el registro de marca.

7. **Desarrollar identidad de marca.**

Validar etiqueta y envase mediante focus group

Realizar manual de identidad de marca.

8. **Crear estrategia de precios.**

Analizar costos de producción, considerando ingredientes y consumibles.

Analizar costos publicitarios.

9. **Desarrollar estrategias de comercialización.**

Buscar prospectos para distribuir en diferentes puntos de venta.

Analizar la cartera de clientes e identificar los clientes clave.

Elaborar cartera de clientes prospectos considerando el perfil adecuado.

Investigar exposiciones o bazares donde se pueda integrar el producto.

10. Crear estrategias de promoción y publicidad.

Evaluar el FODA estratégico para considerar estrategias adecuadas con sus respectivas tácticas

Describir el buyer persona.

Identificar las principales redes en las que se necesita presencia.

Investigar y realizar el benchmarking digital y aspiracional.

11. Producir sesión de fotos y videos.

Crear contenido audiovisual

12. Proponer estrategias de comunicación digital.

Realizar análisis FODA digital.

Calendario de publicaciones digitales para redes sociales por un mes.

13. Diseñar estrategias POP

Realizar boceto de stand para punto de venta.

2.2 Cronograma o plan de trabajo:

A continuación, se lleva a cabo la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; mencionando los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos, así como las metodologías empleadas y los fundamentos de las mismas.

Recursos necesarios:

Humanos: empresario, alumnos, PAP, profesor PAP

Materiales: Producto terminado

Económicos: Etiquetas, envases, stands para exposiciones

Tecnológicos: Computadora, celular

Tiempos: Actividades descritas en el cronograma.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
		15-19	22-26	29-2	5-9	12-16	19-23	26-30	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-2	5
Junta con el empresario	Todo el equipo																	
Completar el RPAP parte 1 y 2	Todo el equipo																	
Presentación para empresario	Todo el equipo																	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS																		
Crear misión, visión y valores.	Arnoldo y Morise																	
Identificar las 4P.	Arnoldo																	
Conocer e identificar el mercado meta	Morise																	
Analizar la competencia.	Rodrigo																	
Analizar las capacidades de la empresa (FODA)	Arnoldo y Morise																	
Validar el nombre de la marca ante el IMPI.	Todo el equipo																	
Desarrollar identidad de marca.	Rodrigo																	
Crear estrategia de precios.	Arnoldo																	
Desarrollar estrategias de comercialización.	Morise																	
Crear estrategias de promoción y publicidad.	Rodrigo y Bobby																	
Producir sesión de fotos y videos.	Bobby																	
Proponer estrategias de comunicación digital.	Rodrigo y Bobby																	
Diseñar estrategias POP	Bobby																	
Realizar RPAP punto 3, 4, 5, 6 y 7	Todo el equipo																	
Revisión RPAP	Todo el equipo																	
Realizar presentación final	Todo el equipo																	
Presentación final (maestros PAP)	Todo el equipo																	
Presentación final (empresarios)	Todo el equipo																	

2.3 Productos y entregables

1. Documento con la descripción misión, visión y valores.
2. Información con el contenido de las 4P y modelo de negocio
3. Documento con descripción de mercado meta.
4. Crear una tabla con el análisis de la competencia.
5. Documento con FODA y FODA estratégico
6. Evidenciar resultado de búsqueda así como requisitos y costo para realizar trámite de marca ante el IMPI.
7. Resultados del focus group con la validación de envase y etiqueta, documento con manual de identidad de marca.
8. Documento con estrategia de precios.
9. Propuesta con estrategias de comercialización, archivo con posibles prospectos para puntos de venta e información de lugares donde se pueda exhibir el producto (bazares y expos)
10. Plan de estrategias para promocionar y publicitar el producto, descripción de buyer persona, benchmarking digital y aspiracional.
11. Material editable de la producción de sesión de fotos y videos.
12. Documento con estrategias de comunicación digital, FODA digital y calendarios de publicación por un mes.
13. Diseño del stand para las estrategias POP.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

En este apartado se presenta la teoría o conceptos en que se fundamentan las acciones y decisiones tomadas para el desarrollo del proyecto; referentes teóricos que ayudan a comprender la problemática abordada.

Foda: El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto específico o de un plan de negocios general.

Foda estratégico: Se utiliza en la elaboración del diagnóstico estratégico, tanto en sus aspectos internos como externos, de igual manera supone un análisis sencillo, a la vez que altamente potente.

B2B: Es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra compañía.

B2C: Es de empresa a consumidor, el término se refiere al modelo de negocio en el que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se produce entre empresa y cliente o consumidor final.

Mercado meta: El mercado meta son los clientes ideales a los cuales está dirigido tu producto, servicio o marca, siendo un grupo de personas con necesidades, características demográficas e intereses específicos que hacen a estas personas el destinatario ideal de tu empresa.

Lean Canvas: Es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas incipientes. Se enfoca en la metodología lean startup, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que se proponen.

Benchmarking: Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés "benchmark", que significa "referencia", y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

Focus group: Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing.

4P 's: Las 4 P representan el producto, el precio, el punto de venta o plaza y la promoción, los cuatro factores principales que los especialistas en marketing deben tener en cuenta al diseñar su estrategia de campaña.

Naming: Es el proceso de indagar en una marca para definir cuál puede ser su nombre y elementos que caracterizan a una empresa.

Sesión de fotos: Producción fotográfica para el uso de estrategias de redes sociales.

Copy: Es el texto que acompaña una publicación, este puede servir para complementar información relacionada con el contenido.

Estrategia POP: Bocetaje de un puesto de venta que complemente la nueva imagen de la empresa.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se evidencia el trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido.

1. Crear misión, visión y valores.

A continuación se presenta la misión, visión y valores de la empresa, donde no se tenía información anterior por lo cuál todo fue desarrollado desde cero, el principal objetivo es tener una misión y visión diferente a la competencia y se plasmaron los principales valores que son acordes a la empresa.

Misión:

Somos una empresa que ofrece salsas artesanales hechas con amor, incorporando los ingredientes naturales logrando un sabor único para alcanzar el propósito de acompañarte en tus platillos del día a día.

Visión:

Convertirnos en una empresa reconocida, enfocada a la producción, venta y distribución de salsas artesanales, posicionada en Jalisco, ofreciendo productos innovadores para el mercado gastronómico.

Valores:

- Compromiso: Somos conscientes de las necesidades que tenemos como empresa y clientes para lograr los objetivos.
- Excelencia: Cubrir la necesidad y expectativas del cliente.
- Calidad: Cuidar el proceso de elaboración desde la selección de la materia prima hasta el producto terminado , ofreciendo al cliente los adecuados estándares de calidad.
- Responsabilidad: Cuidar los recursos siendo conscientes del medio ambiente, sociedad y empresa.
- Confianza: La libertad de crear, trascender dentro y fuera de la empresa.
- Honestidad: Actuar con valores cuidando la integridad a través de las decisiones tomadas; siendo responsables de estas

2. Identificar las 4P.

En esta tabla se puede observar de manera más gráfica y entendible los productos que ofrecen, el precio que se da por cada producto ya sea de mayoreo o menudeo, los puntos de venta en los cuales se vende actualmente la salsa y las promociones que pudieran tener actualmente.

PRODUCTO	PRECIO
<p>-Salsas gourmet de aceite de oliva extra virgen 100% artesanal 275 ml</p> 	<p>-Salsas gourmet con aceite de oliva extra virgen 100% artesanal 275 ml Mayoreo: 95 pesos la pieza (4 cajas en adelante distribuidor) (1 a 2 cajas cliente final) . Menudeo: 110 pesos por pieza .</p>
<p>-Salsa elaborada con aceite de maíz elaboradas de manera artesanal 235 ml</p> 	<p>-Salsa con aceite de maíz elaborada de manera artesanal 235 ml. Mayoreo: 45 pesos por pieza (4 cajas en adelante distribuidor) (1 a 2 cajas cliente final). Menudeo: 60 pesos la pieza</p>

PUNTO DE VENTA	PROMOCIÓN
-Tienda nuestros dulces (Tlaquepaque) -Tapalpa Jalisco	Actualmente solo se apoyan de una red social que es Instagram pero no aplican ninguna promoción.

En este modelo Lean Canvas, se puede analizar de manera más gráfica y precisa lo que la empresa está ofreciendo, a quien se lo está ofreciendo, en donde se vende, qué problemas soluciona, la venta de este producto así como también los costos y gastos que se tienen dentro de la organización.

Sierra Deli

Nov 07, 2022

PROBLEM No encontrar complementos para la comida No encontrar salsas de calidad	SOLUTION Salsas elaboradas de manera casera con los más altos estándares de calidad	UNIQUE VALUE PROPOSITION Ofrecer salsas artesanales hechas con amor, incorporando los ingredientes naturales, logrando un sabor único para alcanzar el propósito de acompañarte en tus platillos del día a día.	UNFAIR ADVANTAGE Salsas 100% artesanales Selección de ingredientes	CUSTOMER SEGMENTS Personas entre 18 y 58 años con un poder adquisitivo A/B, C+. Los bazares o exposiciones Puntos de venta
EXISTING ALTERNATIVES Salsas vendidas en plataformas Comprar ingredientes y elaborarlas en casa	KEY METRICS Producción Ventas Distribución Proveedores de materia prima e insumos	HIGH-LEVEL CONCEPT Salsas 100% naturales ofreciendo la mejor calidad del mercado	CHANNELS -Puntos de venta en Tapalpa y Tlaquepaque	EARLY ADOPTERS Personas que disfrutan de acompañar sus comidas con salsas picantes
COST STRUCTURE Compra de ingredientes Compra de envases y tapaderas Pago de gas Pago de gasolina para reparto Compra de etiquetas		REVENUE STREAMS Venta de dos tipos de salsas, salsa gourmet elaborada con aceite de oliva y salsa elaborada con aceite de maíz extra virgen		

3. Conocer e identificar el mercado meta.

Salsa amor es una empresa familiar que elabora y distribuye salsas de chile en aceite de maíz y en aceite de oliva con almendras; ambas con chile de árbol, pepitas de calabaza, y ajonjolí. Para definir su mercado tenemos que describir sus dos principales compradores; los puntos de venta y los clientes finales.

Canal B2B:

Responsable del área de compras para la venta de productos en tiendas con giro alimenticio. Esta persona adquiere productos para su reventa en el estado de Jalisco, sería en tiendas gourmet, con una clientela de un nivel socioeconómico A/B, C + que gustan de acompañar sus alimentos con un sazón medio picante. Los bazares o exposiciones también pertenecen al mercado meta como uno de los puntos de venta.

Canal B2C



Los clientes finales son personas entre 18 y 58 años que disfrutan de acompañar sus comidas con salsas picantes con un poder adquisitivo A/B, C+, que radican en Jalisco

4. Analizar la competencia.

En este apartado, se muestran todos los productos que compiten directamente con la empresa al igual que sus características principales, como lo son su tipo de aceite, el precio, plaza y promoción. Este ejercicio nos sirve para notar áreas de mejora y ventajas competitivas.

Producto	Tipo de aceite	Precio	Plaza	Promoción
 <p>250 gramos</p>	Aceite Vegetal	\$150.00	Amazon	Compra 10 y ahorra 10%
 <p>250 gramos</p>	Aceite Vegetal	\$140.00	Amazon	Compra 10 y ahorra 10%

 <p data-bbox="331 785 488 821">225 gramos</p>	<p data-bbox="615 338 716 405">Aceite Vegetal</p>	<p data-bbox="789 338 899 369">\$255.00</p>	<p data-bbox="967 338 1078 369">Amazon</p>	<p data-bbox="1203 338 1346 369">2 por \$255</p>
 <p data-bbox="331 1255 488 1291">270 gramos</p>	<p data-bbox="615 850 716 917">Aceite Vegetal</p>	<p data-bbox="789 850 899 882">\$163.00</p>	<p data-bbox="967 850 1078 882">Amazon</p>	<p data-bbox="1154 850 1395 882">10% de descuento</p>

 <p>330 gramos</p>	Aceite Vegetal	\$228.00	Liverpool	—
 <p>270 gramos</p>	Aceite de oliva	\$105.00	Smart Fish	—

Gracias a este análisis, podemos notar que 5 de 6 productos contienen aceite de oliva, su precio tiene un rango de 140 pesos a 228 pesos, todos los productos de la competencia se venden en canales digitales, la mayoría de estos en amazon y finalmente 4 de 5 competidores ofrecen promociones a sus clientes.

5. Analizar las capacidades de la empresa (FODA)

Mediante este análisis FODA se puede observar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la empresa, así como también las debilidades y amenazas que tiene la empresa dando la oportunidad de mantener o mejorar los puntos positivos, pero de igual manera disminuir o eliminar los puntos negativos.

	<u>POSITIVOS</u>	<u>NEGATIVOS</u>
I N T E R N O S	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de ingredientes de la más alta calidad. • Elaboración casera y artesanal. asegurando la calidad esperada. • Producto 100% natural. • Producto con vida anaquel prolonga aún sin conservadores. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de producción • Falta de presencia de marca • Marca sin registrar ante el IMPI • No consideran a detalle ni todo lo que implica la NOM-051 • Competencia similar en envase y diseño de etiqueta • Validación del precio final.
E X T E R N O S	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar alianzas estratégicas para distribuir el producto en supermercados, restaurantes y tiendas de conveniencia. • Extensión de línea para ofrecer aderezos, etc. • Cultura Mexicana en acompañar los alimentos con salsa picante • Mercado de exportación 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez de algún ingrediente • Variabilidad de disponibilidad de envase • Elevado número de competencia • Aumento de precio en materias primas • Presencia de plagas en los ingredientes en cualquier temporada de año • Cambio de regulaciones en el giro de la empresa

5.1 FODA estratégico

Una vez realizado el foda, se realizó un foda estratégico en el cual se tomaron en cuenta los aspectos de oportunidades amenazas, debilidades y fortalezas identificadas anteriormente, por lo que se desarrollaron las estrategias siguientes:

	<p>Oportunidades</p> <p>Oportunidades O1.- Generar alianzas estratégicas para distribuir el producto en supermercados, restaurantes y tiendas de conveniencia.</p> <p>O2.- Extensión de línea para ofrecer aderezos, etc.</p> <p>O3.- Cultura Mexicana en acompañar los alimentos con salsa picante</p> <p>O4.- Mercado de exportación</p>	<p>Amenazas</p> <p>Amenazas A1.- Escasez de algún ingrediente</p> <p>A2.- Variabilidad de disponibilidad de envase</p> <p>A3.- Elevado número de competencia</p> <p>A4.- Aumento de precio en materias primas</p> <p>A5.- Presencia de plagas en los ingredientes en cualquier temporada de año</p> <p>A6.- Cambio de regulaciones en el giro de la empresa</p>
<p>Fortalezas F1- Selección de ingredientes de la más alta calidad</p> <p>F2.- Elaboración casera y artesanal asegurando la calidad esperada</p> <p>F3.- Producto 100% natural</p> <p>F4.- Producto con vida anaquel prolongada aún sin conservadores</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>F1 O1 O2 F3</p> <p>Realizar sinergia para encontrar proveedores con productos de excelente calidad</p> <p>F2 F3 O3</p> <p>Desarrollar estrategias de publicidad enfocadas en la cultura mexicana para dar a conocer que el producto es artesanal y 100% natural</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>F1 A1 A4</p> <p>Realizar sinergia para la búsqueda de varios proveedores para que nunca haya desabasto.</p> <p>F2 F3 A3</p> <p>Desarrollar estrategias de publicidad para dar a conocer que el producto es 100% natural y cuenta con una elaboración casera, buscando diferenciarse con la competencia</p>

<p>Debilidades</p> <p>D1.- Poca capacidad de producción</p> <p>D2.- Falta de presencia de marca</p> <p>D3.- Marca sin registrar ante el IMPI</p> <p>D4.- No consideran a detalle ni todo lo que implica la NOM-051</p> <p>D5.- Competencia similar en envase y diseño de etiqueta</p> <p>D6.- Validación del precio final.</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>D3 O4</p> <p>Desarrollar de naming del nuevo nombre y búsqueda ante impi para registro de marca</p> <p>D2 O3</p> <p>Desarrollar estrategias de publicidad para diferenciarse de la competencia para generar la presencia de marca</p>	<p>Estrategias AD:</p> <p>A2 D4</p> <p>Realizar inventario de envase considerando pronóstico de demanda para tener siempre disponible envase</p> <p>D4 A6</p> <p>Realizar investigación de todos los requerimientos necesarios, incluyendo la NOM-051 para el giro de la empresa</p>
---	--	---

6. Validar el nombre de la marca ante el IMPI.

Al iniciar con la investigación sobre el nombre que tenían anteriormente (picante amor) nos percatamos que era un nombre que no se podía utilizar porque ya estaba registrado ante IMPI, esto fundamentado en la investigación fonéticamente considerando clasNIZA 30-35-39, lo cual obligó a trabajar con el naming generando inicialmente 10 propuestas por cada integrante de PAP, de las cuales se obtuvieron 40 en total, de ahí se seleccionaron 4 entre el equipo de trabajo y al empresario se presentaron dos opciones previamente validadas ante Impi, Sierra Deli y Tapalpeña. El empresario decidió considerar Sierra Deli. A continuación se presentan todos los documentos y requerimientos necesarios para el registro de la marca ante el impi los cuales son los siguientes:

Registro ante IMPI-Documentos necesarios

Documentos requeridos	Presentación
Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores) (Por duplicado)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"	Original
Comprobante de pago	Original y copia
Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)	Original
Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional)	Original y copia
Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad)	Original
Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante"***	Original
Hoja adicional complementar al punto "Leyendas o figuras no reservables" **	Original
Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso	Original
Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso	Original
Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada	Original

Costos

Concepto	Monto
Por el estudio de una solicitud nacional para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título. (el costo no incluye IVA) *	\$2,457.79 mxn

Opciones para realizar tu trámite

En línea	Presencial
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtén tu FIEL como persona física. 2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña. 3. Captura la solicitud. 4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF. 5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica. 6. Firma con tu FIEL. 7. Descarga el acuse electrónico. 8. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente. 9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en Marca en Línea. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llena la solicitud. 2. Adjunta los anexos correspondientes. 3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica. 4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones. 5. Presenta la solicitud y sus anexos. 6. Guarda tu acuse de recibo. 7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente. 8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

Buzón en línea	Correo o mensajería especializada
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresa aquí. 2. Enviar en formato PDF la solicitud. 3. Provee los anexos que sean necesarios en formato PDF. 4. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF. 5. Enviar por Buzón en Línea. 6. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío. 7. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea. 8. Guarda tu acuse de recibo. 9. Espera la respuesta del Instituto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llena la solicitud. 2. Adjunta los anexos que sean necesarios. 3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica. 4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio. 5. Envía la solicitud y sus anexos. 6. Guarda tu guía o acuse de recibo. 7. Consulta periódicamente MARCANET para conocer el estatus de tu expediente. 8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

7. Desarrollar identidad de marca.

Para desarrollar una identidad de marca de acuerdo a lo que necesita la marca y pide el mercado, realizamos una sesión de grupo con prospectos para el producto. A continuación se muestran los hallazgos principales de este ejercicio.

Etapa	Hallazgos																
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué sabores te gustan en este tipo de salsas? <ul style="list-style-type: none"> ○ Los sabores que les gustan son de chile morita así como también chile de árbol y habanero. De igual manera que cuente con semillas bien molidas y que sea picante. • ¿Qué opinan acerca del sabor de la salsa con aceite de oliva? <ul style="list-style-type: none"> ○ Comentaron que tiene buen picor. ○ Que no era ni mucho ni poco picor. ○ Que se podía ingerir sin molestias así como también que las semillas le aportan un buen sabor. ○ El sabor a aceite predominaba en el sabor final pero tenía un rico sabor. ○ Que no quemaba y que podía seguir comiendo sin problema. • ¿Qué opinan acerca del sabor de la salsa con aceite de maíz? <ul style="list-style-type: none"> ○ Les gusto más pero no pica tanto. ○ La comprarían. ○ Más picor para que esté perfecta. ○ No está tan aceitosa. ○ Perfecta pero poquita más sal. ○ Les gusta más el aceite de la primera. ○ La consistencia les gusta. ○ Que no sabe tanto a aceite. 																
Etiqueta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué opinan de esta presentación? OPCIÓN 1 <div data-bbox="696 1461 1281 1726" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="font-size: small;">Este producto apoya a: www.casahogaregria.org</p> <p>SALSA GOURMET</p> <h1 style="text-align: center;">SIERRA DELI</h1> <p style="text-align: center;">100% ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN</p> <p style="text-align: center;">Cont. Net. 275mL</p> <table border="1" style="font-size: x-small; width: 100%;"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño de la porción:</td> <td>2 mL</td> </tr> <tr> <td>Porciones por envase:</td> <td>137</td> </tr> <tr> <td>Calorías por Porción:</td> <td>148 kJ (35 kcal)</td> </tr> <tr> <td>Grasas:</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos:</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética:</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio:</td> <td>11 mg</td> </tr> </tbody> </table> </div> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elementos les llaman la atención? <ul style="list-style-type: none"> ○ Que quede cada cara bien acomodada en cada lado del envase, el tinto y el café llaman la atención, la información más grande y legible, no 	Información Nutricional		Tamaño de la porción:	2 mL	Porciones por envase:	137	Calorías por Porción:	148 kJ (35 kcal)	Grasas:	0 g	Carbohidratos:	0 g	Fibra dietética:	0 g	Sodio:	11 mg
Información Nutricional																	
Tamaño de la porción:	2 mL																
Porciones por envase:	137																
Calorías por Porción:	148 kJ (35 kcal)																
Grasas:	0 g																
Carbohidratos:	0 g																
Fibra dietética:	0 g																
Sodio:	11 mg																

les gusto el logo, el color no les gusto, falla en etiqueta no se ve la salsa ya que solo se ve la etiqueta, letras muy chicas, no les gusta el logo.

- ¿Qué opinan de esta presentación? OPCIÓN 2



- La tipografía encontrar una que sea más apetecible con el producto.
- El nombre no se relaciona con el logo.
- La etiqueta muy grande
- ¿Qué opinan de su logo?
 - No abarca tanto espacio el logo.
 - No les late el logotipo.
 - No se sabe quién es la del logo.
- ¿Qué opinan de esta presentación? OPCIÓN 3
 - No le encantaron los colores
 - Poner más grande sierra que deli
 - Muchos espacios perdidos
 - Algo más de trabajo ya que es gourmet
- ¿Qué opinan de su logo?
 - No les gustó el logo.
 - Es igual a la etiqueta anterior.
 - Muy minimalista.
- ¿Qué opinan de esta presentación? OPCIÓN 4?



- ¿Qué opinan de esta presentación? OPCIÓN 4
 - Que la etiqueta esta pequeña y les agrada
 - Mucho más simple ya se ve el producto perfecto

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lo de arriba está increíble (sello) ○ Se ve más cuidado el producto ○ Picante al corazón este padre (eslogan) ○ La cinta de arriba da seguridad ○ Les gusto más esta etiqueta ○ No está muy cargado verlo ○ Le falta información a la etiqueta , también dijeron que la tipografía no tenía chiste y les gustaría que el material transmitiera ese toque más gourmet y que no contara con tantos espacios vacíos. <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuál de las 4 presentaciones prefieren y por qué? <ul style="list-style-type: none"> ○ La 4, porque es más chico todo. ○ Es mejor visiblemente. ○ Se recomienda un rediseño. ○ El sello de seguridad de que nadie lo ha abierto. ○ Se ve un diseño positivo y moderno. ● En cuanto a presentación, ¿cuál es de mayor agrado para tí? presentación chica o grande? <ul style="list-style-type: none"> ○ Comprarían la pequeña primero para probar y después la de tamaño más grande. ○ Ponerle cucharita para souvenir de Tapalpa a la chiquita
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿En qué lugares comprarían esta salsa? <ul style="list-style-type: none"> ○ En la tiendita ○ Tienda especializada en productos gourmet ○ City market ○ Restaurantes ○ Supermercados ● ¿En qué establecimientos han visto este tipo de salsas? <ul style="list-style-type: none"> ○ Cotidiano ○ Restaurantes ○ Supermercados
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Comprarían estos productos en línea? <ul style="list-style-type: none"> ○ En rappi pueda que sí , ya que no se encuentra en todos lados ● ¿En qué plataformas digitales comprarías estos productos? <ul style="list-style-type: none"> ○ Amazon, mercado libre y Walmart.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuánto pagarías por esta salsa? <ul style="list-style-type: none"> ○ Aceite de Oliva Grande <ul style="list-style-type: none"> ■ Pagarían máximo 150 Rango de precios 110, 120,130 y máximo 150. ○ Aceite de maíz Grande <ul style="list-style-type: none"> ■ Pagarían de 80 a 120 ○ Aceite de oliva tamaño pequeño <ul style="list-style-type: none"> ■ Pagarían de 30 a 50
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> ● Gusto por el sabor de las salsas, si la comprarían. ● No gustó la etiqueta actual por lo que prefirieron la

	<p>opción 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> En la salsa tanto de aceite de oliva como de maíz perciben un precio más alto en comparación a como se vende actualmente. Les gustaría encontrarlos en diferentes puntos de venta anteriormente mencionados.
Recomendaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer pequeñas modificaciones en el sabor aunque su sabor original fue de su agrado. Considerar las recomendaciones de los participantes para mejora de la etiqueta. Aumentar el precio de ambos productos e incluir una nueva presentación. Distribuir productos en diferentes puntos de venta.

El realizar este ejercicio nos sirvió como herramienta para saber qué es lo que realmente busca el mercado, sus preferencias, perspectiva, entre otros, en relación a la marca y sus productos. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la sesión de grupo, realizamos la siguiente etiqueta.



Además se realizó el manual de identidad el cual considera lineamientos del logo que se deben tomar en cuenta para que siempre sea uniforme ante cualquier medio de comunicación que se dé a conocer la marca. El documento completo se encuentra en carpeta que se entrega al empresario.



https://www.canva.com/design/DAFQwvf43cM/wrw0dn6Q4VdecXMA53nFjg/edit?utm_content=DAFQwvf43cM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

8. Crear estrategia de precios.

Para desarrollar la estrategia de precios, partimos de los costos que ya se contaban en la empresa con los cuales ya se comercializaba el producto, así también ya se incluía el precio de venta menudeo y mayoreo.

COSTO DE SALSA ACEITE DE OLIVA

MUESTREO REFERENTE	84	
COSTO DEL PRODUCTO		costo x frasco
SUMA DE MATERIA PRIMA		\$ 36.15
COSTO DEL ENVASE Y ETIQUETA		\$ 15.00
MANO DE OBRA		\$ 21.69
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO		\$ 72.84

	G.FIJOS	
Gas		\$ 100.00
Gasolina		\$ 400.00
Suma gastos fijos		\$ 500.00
Total de productos en la producción		172
Dividido entre el total de producción		\$ 2.91

En este punto, los costos de materia prima son los proporcionados por la empresa, sin embargo no tenían considerado el importe de la mano de obra por lo tanto se recomendó considerar el 60% del costo de la materia prima. La suma total del costo del producto de aceite de oliva es de \$72.84 considerando la materia prima y la mano de obra.

Los gastos fijos son los proporcionados por la empresa, que ascienden a un monto de \$500 que se dividieron entre el total de la producción de ambos productos, generando un costo fijo unitario de \$2.91 por cada producto.

COSTO DE SALSA ACEITE DE MAÍZ

MUESTREO REFERENTE

88

COSTO DEL PRODUCTO	COSTO X FRASCO
SUMA DE MATERIA PRIMA	\$ 16.89
COSTO DEL ENVASE Y ETIQUETA	\$ 13.40
MANO DE OBRA	\$ 10.13
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	\$ 40.42

G.FIJOS

Gas	100
Gasolina	400
Suma gastos fijos	500
Total de productos en la producción	172
Dividido entre el total de producción	\$ 2.91

En este punto, los costos de materia prima son los proporcionados por la empresa, sin embargo no tenían considerado el importe de la mano de obra por lo tanto se recomendó considerar el 60% del costo de la materia prima. La suma total del costo del producto de aceite de maíz es de \$40.42 considerando la materia prima y la mano de obra.

Los gastos fijos son los proporcionados por la empresa, que ascienden a un monto de \$500 que se dividieron entre el total de la producción de ambos productos, generando un costo fijo unitario de \$2.91 por cada producto.

Análisis de precios:

COMPETENCIA:

aceite de maíz	100	promedio
Aceite de oliva	130	

EMPRESA: MENUDEO

	aceite de oliva	% Utilidad	aceite de maíz	% Utilidad	
Precio actual	110		60		
Costos variables	72.83		40.42		
costos fijos mensual	2.9		2.9		Se determino en relación a las unidades vendidas
Precio propuesto:	130		100		
Costo total	75.73		43.32		
Utilidad	54.27	41.7%	56.68	56.7%	

Después de tener los costos de cada producto hicimos un análisis de precio, donde se realizó un análisis de la competencia donde hicimos un promedio respecto a los precios y tomando en cuenta las opiniones del Focus group.

En base a las cifras de aceite de oliva en el menudeo se llevó a cabo el procedimiento de determinación del costo del producto, generando un importe de \$75.73 como costo total y sugiriendo un nuevo precio de 130.

NOTA: El documento se adjunta anexo en la carpeta empresario

En base a las cifras de maíz se llevó a cabo el procedimiento de determinación del costo del producto, generando un importe de \$43.32 como costo total y sugiriendo un nuevo precio de 100.

Se recomienda que la empresa ajuste sus precios para generar una mayor utilidad y ser competitivos en el mercado.

Análisis de precios:

COMPETENCIA:

aceite de maíz	100	promedio
Aceite de oliva	130	

EMPRESA: MAYOREO

	aceite de oliva	aceite de maiz
Costos variables	72.83	40.42
costos fijos mensual	2.9	2.9
precio actual	95	60
Precio propuesto:	115	85
Costo total	75.73	43.32
Utilidad	39.27	41.68

En base al mayoreo a las cifras de aceite de oliva se hizo únicamente una disminución en el precio de venta que sería de \$115 comparado con el de menudeo de \$130.

En base al mayoreo a las cifras de aceite de maíz se hizo únicamente una disminución en el precio de venta que sería de \$85 comparado con el de menudeo de \$100.

MAYOREO			
	Aceite de oliva	Aceite de maíz	
Precio	115.00	85.00	
Costo Variable	72.83	40.42	
Margen de contribución	42.17	44.58	
Participación	60%	40%	
Margen de contribución ponderado	25.30	17.832	43.13
CF	<u>500.00</u>	11.59	Necesitan vender 12 salsas
	43.13		
Unidades a vender	7	5	Total
Ventas	799.83	394.12	1193.95
Costos variables	506.54	187.42	693.95
Margen de contribución			500.00

En este apartado, realizamos un cálculo para identificar el punto de equilibrio de mayoreo y mensual, donde no se tienen ni ganancias ni pérdidas, la empresa requiere al día de hoy vender 12 salsas, de las cuales 7 sean de aceite de oliva y 5 de aceite de maíz.

MENUDEO

	Aceite de oliva	Aceite de maíz	
Precio	130.00	100.00	
Costo Variable	72.83	40.42	
Margen de contribución	57.17	59.58	
Participación	60%	40%	
Margen de contribución ponderado	34.30	23.832	58.13
CF	<u>500.00</u> 58.13	8.60	Necesitan vender 9
Unidades a vender	5.16	3.44	Total
Ventas	670.86	344.03	1014.90
Costos variables	375.84	139.06	514.90
Margen de contribución			500.00

En este apartado, realizamos un cálculo para identificar el punto de equilibrio de menudeo y mensual, donde no se tienen ni ganancias ni pérdidas, la empresa requiere al día de hoy vender 9 salsas, de las cuales 5 sean de aceite de oliva y 4 de aceite de maíz.

UTILIDAD DESEADA DE 10,000

	Aceite de oliva	Aceite de maíz	
Precio	115.00	85.00	
Costo Variable	72.83	40.42	
Margen de contribución	42.17	44.58	
Participación	60%	40%	
Margen de contribución ponderado	25.30	17.832	43.13
CF	<u>10500.00</u>	243.43	Necesitan vender 244 salsas mensual
	43.13		
Unidades a vender	146.1	97.4	Total
Ventas	16796.49	8276.53	25073.03
Costos variables	10637.29	3935.74	14573.03
Margen de contribución			10500.00
costo fijo			500.00
UTILIDAD DESEADA			\$ 10,000.00

Se proyectó que la empresa gane una utilidad de 10,000 pesos mensuales considerando vender 244 salsas, de las cuales 146 sean de aceite de oliva y 98 de aceite de maíz.

A partir de esta proyección la empresa puede analizar su capacidad de producción.

Como recomendación a la empresa se le hace la observación de que pueden aumentar el precio, para estar a la par con la competencia y con esto obtendrían mayor margen de utilidad.

9. Desarrollar estrategias de comercialización.

En la tabla se tiene información de posibles compradores para el producto que actualmente se está ofreciendo, así como también posibles exposiciones para poder asistir y promover las salsas y de esta manera, crear estrategias para entrar a estos puntos de venta.

Posibles puntos de venta

	Nombre	Ubicación	Teléfono	Observaciones (Se menciona si acepta o no producto)
1	El super gourmet.mx	Tienda online (Estado de México)	55 5131 5576 55 4247 0836	No obtuvimos respuesta
2	Distribuidora De Alba Gourmet delicatessen	C. Joaquín Angulo 1363, Villaseñor, 44600 Guadalajara, Jal.	33 1644 1790	Sí aceptaron
3	La casita market	Av Terranova 596, Prados Providencia, 44670 Guadalajara, Jal., México	33 3640 1192	No aceptaron, ya tienen un producto similar.
4	vintage food & wine	Calle Santa Beatriz 1250 Jardines de San Ignacio Zapopan, Jalisco , México	3336732180	No aceptaron
5	Petit gourmet	Avenida Paseo Royal Country No. 4555 Lc.	33 3610 1007	Sí aceptaron a consignación

		S-3, Royal Country, 45116 Guadalajara, Jal., México		
6	El mercadito de mamá	Av. Acueducto 3925, Colinas de San Javier, 45110 Guadalajara, Jal., México	33 3611 1305	Sí aceptaron
7	Al Punto Delicatessen	Av Naciones Unidas 7140-6, Loma Real, 45019 Zapopan, Jal., México	33 2418 7112	No aceptaron
8	Goiti	Av. México 2850, Terranova, 44600 Guadalajara, Jal., México	33 3642 7512	No aceptaron
9	Verdín Delicatessen Chapalita	Av de Las Rosas # 150, Chapalita, 44500 Guadalajara, Jal., México	33 1641 2263	No aceptaron
10	Casero monraz	Calle Toltecas 3385-7, Monraz, 44670 Guadalajara, Jal., México	33 3852 3785	No venden salsas como tal.

11	Deli market los abus	C. Carnero 5398, Arboledas, 45070 Zapopan, Jal	33 3144 8199	Sí aceptaron a consignación y con degustación
12	Comercio de Calidad Gourmet	Plátano 1459, Del Fresno, 44909 Guadalajara, Jal.	33 3811 4466	No obtuvimos respuesta
13	Merkadeli Bugambilia s	Cto. de las Flores Ote. 2097-C, Bugambilias, 45100 Guadalajara, Jal.	33 3457 7268	No obtuvimos respuesta
14	Carniceria chapalita	Santo Santiago 3491, Jardines de Los Arcos, 44500 Guadalajara, Jal.	33 3647 0255	No aceptaron
15	D'Oliva	Calle Eva Briseño 489 C, Santa Fe, 45168 Zapopan, Jal.	33 3165 5458	Sí aceptaron
16	Herman Copernico	Av. Nicolás Copérnico 4164-B, Arboledas, 45070 Zapopan, Jal.	33 3133 4088	Sí aceptaron
17	Jamón Montreal Paseos del Sol	Av. Enrique Ladrón de Guevara 1282-A, Paseos del Sol, 45070 Zapopan, Jal.	33 2646 8848	Sí aceptaron
18	Lupita Tienda Naturista &	Pedro García Conde, Pedro Baranda 554, García Conde554,	33 1641 9684	No obtuvimos respuesta

	Gourmet	44970 Guadalajara, Jal.		
19	Grill Deli Market	Av Pablo Neruda 2609, Providencia, 44630 Guadalajara, Jal.	33 3813 1059	No aceptaron
20	Mercat fresh market	P.º Lomas Altas 4822-local 2, Hacienda de las Lomas, 45119 Zapopan, Jal.	33 2027 5294	No aceptaron

Conclusión:

Como se pudo observar en la tabla anterior, se tienen prospectos de compra para la salsa por lo cual 7 comentaron que si estarían dispuestos a adquirir dicho producto, de igual manera 9 prospectos no aceptaron ya que comentaron que al no tener como tal un producto no posicionado, no les genera confianza. De los posibles prospectos 4 no tomaron la llamada, aun insistiendo en diferentes horarios.

Exposiciones y bazares

Expos/bazares	La mirilla	Diferentes ubicaciones en Guadalajara.	https://instagram.com/lamirilla?igshid=YmMyMTA2M2Y=	Diseño, Música & Gastronomía Próxima edición: Diciembre 10-11 & 17-18 2022
Expos/bazares	Picnic festival	Jardín americana	https://instagram.com/picnicfestivalmx?igshid=YmMyMTA2M2Y=	
Expos/bazares	Expo cafe y	Expo Guadalajara, Jalisco,	52 (55) 56 04 49 00 ext 124	

	gourmet	México		
Expos/bazares	Itinerante bazar	Diferentes ubicaciones en Guadalajara.	https://instagram.com/itinerantemx?igshid=YmMyMTA2M2Y=	

Conclusión:

En lo que se refiere a esta información anexa, son los lugares indicados en los cuales los emprendedores venden sus productos de diferentes giros comerciales. Existen diferentes fechas y ediciones durante el año.






10. Crear estrategias de promoción y publicidad.

Teniendo en cuenta la información obtenida en el focus group y el foda estratégico, descubrimos que existe una oportunidad al desarrollar estrategias de publicidad enfocadas en la cultura mexicana para dar a conocer el producto, así mismo como el diferenciarse de la competencia. Actualmente el segmento del mercado tiene una alta presencia en redes sociales, principalmente Instagram, Facebook y Tiktok. Analizando la situación actual de la empresa, podemos notar que su Instagram tiene muy poca continuidad.

Se recomienda tener un calendario de publicaciones mensuales el cual ayude a la empresa a saber qué contenido se usará para cada mes y de esta forma tener una guía estructurada y planeada, dichas publicaciones irán dirigidas para instagram y facebook, teniendo un total de 9 publicaciones mensuales seleccionadas para días específicos.

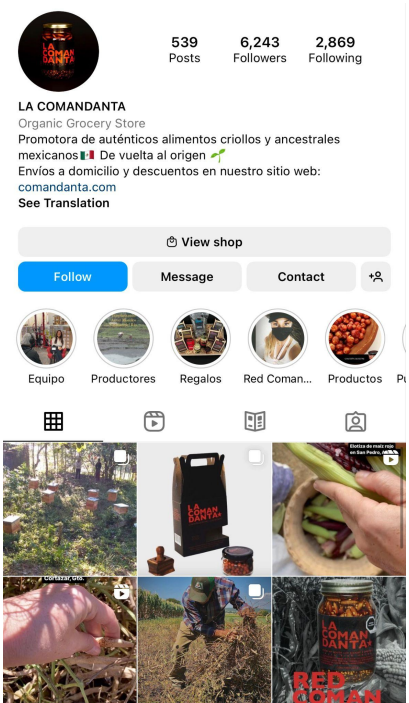
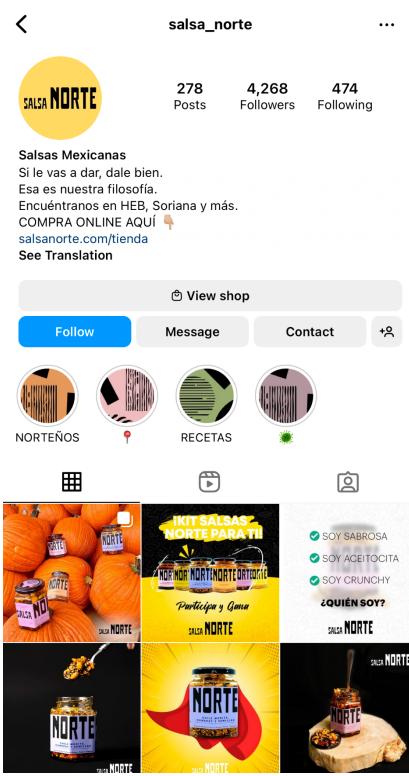
Buyer Persona.

A continuación se muestra un personaje ficticio el cual pertenece al mercado meta para el producto, este ejercicio nos sirve para saber quién sería el cliente ideal para la salsa y saber sus características principales del cliente.

 <p>María José López</p>	<p>Demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad: 38 años - Locación: Guadalajara Jalisco. - Estado: Casada 	<p>Bio</p> <p>María José es una mujer casada con hijos, egresada de la licenciatura de finanzas, tiene un gusto por la cocina, dar sorpresas, compartir su felicidad y ser fiel a ella misma.</p>	<p>Pasatiempos e interés</p> <p>Tiene un gran gusto por preparar platillos acompañado con las salsas de sierra deli, para explotar los sabores y rendirle tributo a la gastronomía mexicana.</p>
	<p>Metas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Influir positivamente en sus redes sociales - Lucir bien y transmitir su buena energía a través de lo que viste. -Ser buena amiga que le gusta dar detalles 	<p>Frustraciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -No organizar su tiempo. -Olvidarse de fechas o eventos importantes. 	
<p>Miedos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Que las personas piensen mal de ella. - No estar integrada a grupos sociales 			
<p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenerse sana en todos los ámbitos y en constante descubrimiento de nuevas oportunidades 	<p>Motivaciones para comprar</p> <p>Confianza <input type="range" value="30"/></p> <p>Original <input type="range" value="70"/></p> <p>Consumo sustentable <input type="range" value="10"/></p>	<p>Actividad en redes sociales</p> <p>WhatsApp <input type="range" value="90"/></p> <p>Instagram <input type="range" value="60"/></p> <p>TikTok <input type="range" value="50"/></p> <p>Facebook <input type="range" value="80"/></p>	
<p>Hábitos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacer ejercicio -Cocinar -Reunirse con sus seres queridos. 	<p>Marcas Favoritas</p>   		







Benchmarking digital

Este entregable sirve para saber qué es lo que la empresa puede hacer en medios digitales, así mismo como encontrar áreas de oportunidad para este medio, se analizaron los perfiles digitales de la competencia en instagram, es importante mencionar que únicamente 2 de las 6 empresas analizadas cuentan con presencia en redes.

Competencia	Comentarios
 <p>LA COMANDANTA Organic Grocery Store Promotora de auténticos alimentos criollos y ancestrales mexicanos 🇲🇽 De vuelta al origen 🌱 Envíos a domicilio y descuentos en nuestro sitio web: comandanta.com See Translation</p> <p>View shop</p> <p>Follow Message Contact</p> <p>Equipo Productores Regalos Red Coman... Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Información general: Cuentan con información general de la empresa, detallan qué es lo que venden y cuentan con tienda digital adjuntada. ● Información de contacto: Su botón de contacto incluye su número y correo electrónico. ● Estilo de contenido: Muestran publicaciones donde se encuentran en los lugares donde elaboran sus productos, procesos de producción e imágenes de los productos que venden. ● Frecuencia de posteo: Publican aproximadamente una vez a la semana, en el mes de octubre solo publicaron una vez. ● Tipo de contenido: Principalmente publican imágenes y videos, mayormente conocidos como “reels”.
 <p>salsa_norte</p> <p>SALSA NORTE 278 Posts 4,268 Followers 474 Following</p> <p>Salsas Mexicanas Si le vas a dar, dale bien. Esa es nuestra filosofía. Encuétranos en HEB, Soriana y más. COMPRA ONLINE AQUÍ 📍 salsanorte.com/tienda See Translation</p> <p>View shop</p> <p>Follow Message Contact</p> <p>NORTEÑOS RECETAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Información general: Cuentan con información general de la empresa, detallan qué es lo que venden y cuentan con tienda digital adjuntada. ● Información de contacto: Su botón de contacto incluye su número y correo electrónico. ● Estilo de contenido: Las publicaciones de Salsa Norte usan estilos mexicanos, donde hacen uso de elementos típicos de la cultura adecuando su producto en cada publicación. ● Frecuencia de posteo: Realizan 3 publicaciones semanales. ● Tipo de contenido: Principalmente publican imágenes y videos, mayormente conocidos como “reels”.

Debido a que no toda la competencia carece de presencia digital, realizamos una investigación a fondo de productos similares que nutren esta investigación, a continuación se muestra la información más relevante.

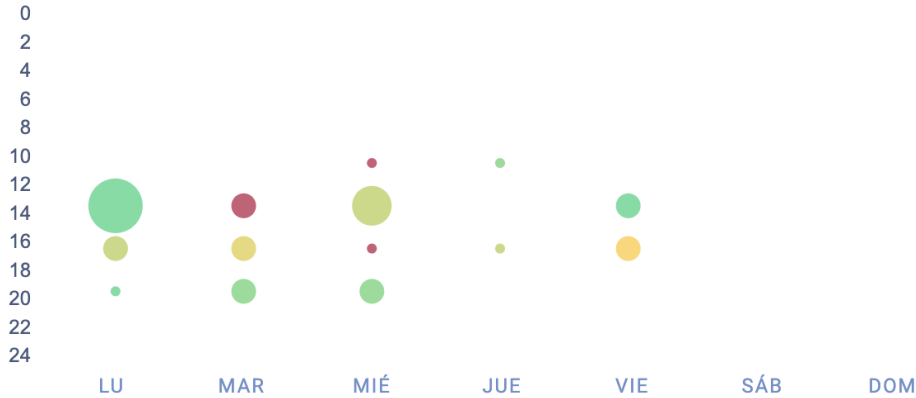
En este apartado se muestran las principales cuentas que manejan productos similares donde se detallan el número de seguidores que tiene cada uno, al igual que su crecimiento en estos, su frecuencia de publicación y la interacción de sus seguidores en cada una de ellas.

Nombre	Índice de Rendimiento de la Página	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Interacción de las publicaciones	Publicaciones / día
 Chiles LIK® @chileslik.mx	16%	1.7k	0,70%	2,6%	0,1
 DOCE CHILES @salsa12chiles	3,0%	1.3k	0,16%	1,4%	0,04
 Don Emilio @salsas_don_emilio	16%	5.0k	1,1%	0,65%	0,4
 LA COMANDANTA @lacomandantamx	6,0%	6.2k	0,47%	1,2%	0,07
 Salsa Escarlata @salsaescarlata	1,0%	1.8k	0%	0%	0
 Salsas Mexicanas @salsa_norte	11%	4.3k	0,76%	0,57%	0,3
Promedio	8,8%	3.4k	0,53%	1,1%	0,2

A continuación se muestra un gráfico donde se muestran los mejores horarios y días para realizar publicaciones, esto se obtuvo gracias al análisis de la competencia digital y su participación en Instagram.

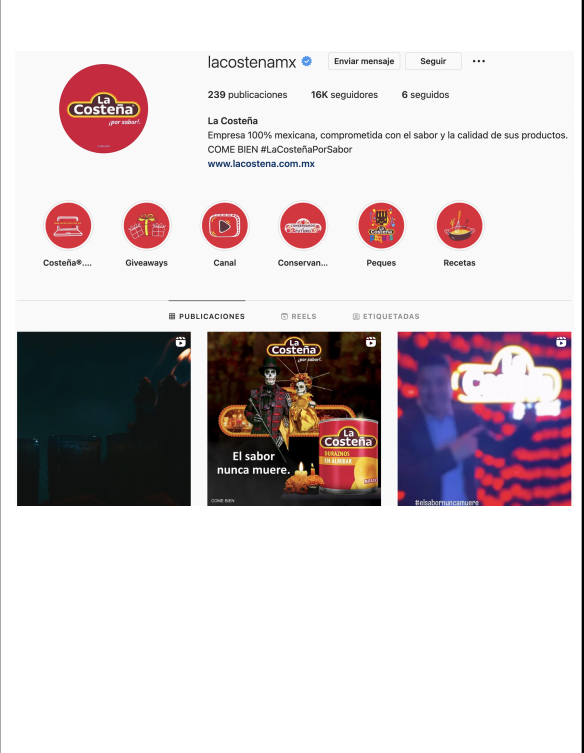
Mejores horas para publicar

Cuanto más grande es un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactuó con las publicaciones.



Benchmarking aspiracional

Debido a que la empresa no cuenta con una fuerte presencia en redes, se analizó un perfil el que inspire a la misma empresa a mejorar y crear un perfil en relación a lo que haga una empresa que esté haciendo un buen trabajo en plataformas digitales, es por eso que analizamos el perfil de La costeña, que es una de las empresas más grandes a nivel nacional y su contenido en redes es coherente con su marca.

	<ul style="list-style-type: none">● Información general: La costeña muestra información general de la empresa, en su perfil cuentan con historias destacadas que ayudan a complementar información sobre qué hace la empresa, también muestran productos que venden.● Información de contacto: Adjuntan el link de su página web..● Estilo de contenido: Tienen muy entendido cuál es su estilo, combinan sus productos con elementos de la cultura mexicana, como sus tradiciones y estilo de vida.● Frecuencia de posteo: Realizan publicaciones cada 2 a 4 días.● Tipo de contenido: Principalmente publican imágenes y videos, mayormente conocidos
---	--



como "reels".

A continuación se muestran las publicaciones con mejor interacción del público de La Costeña, analizándolos descubrimos que el uso de elementos tradicionales de la cultura mexicana junto a los productos que ofrece la empresa genera valor para su audiencia.

Top 10 Imágenes: Interacción de las publicacio...

	<p>La Costeña 14/10/22 8:57</p> <p>No te pierdas esta gran experiencia en Lucerna 32, Colonia Juárez, CDMX. Entrada libre Viernes 28 y Sábado 29 de 11</p>	1,1%
	<p>La Costeña 22/10/22 14:00</p> <p>Un toque de sabor para disfrutar de un dulce recuerdo. #ElSaborNuncaMuere</p>	0,74%
	<p>La Costeña 26/10/22 17:14</p> <p>En México, Mole significa fiesta. Y no puede faltar en la celebración para honrar a los que nos acompañan desde el</p>	0,69%
	<p>La Costeña 14/10/22 14:00</p> <p>Hay sabores que nos conectan, incluso en el más allá. ¿A quién recuerdas con platillos preparados con Frijoles</p>	0,40%

11. Producir sesión de fotos y videos.

Debido a los cortos tiempos del semestre de otoño, el objetivo de una sesión de fotos y videos se tuvo que recortar a una sesión de fotos. Con un estilo un poco más natural y llamativo y con la idea de resaltar más el producto entre otros alimentos, la sesión de fotos nos llevó a crear ambientes de alimentos que componen la salsa. Con estas 10 fotografías, podemos ver dos estilos de imagen para redes sociales que ayudarán con su estilo minimalista. Con unas fotografías nos proponemos a describir la salsa con un ambiente lleno de alimentos, y con otro vemos en un fondo blanco que resalta solo el producto final. Las imágenes que tienen un ambiente pueden ser usadas de mejor manera para redes sociales ya que atraen con más color la mirada de los navegadores de internet. A diferencia de las imágenes en fondo blanco, que pueden servir mejor para un catálogo o para las fotos de perfil en las redes sociales, dándole una tonalidad más limpia para reconocer la marca.



[La carpeta con fotos se encuentra en la parte de anexos.]

12. Proponer estrategias de comunicación digital.

FODA Digital

Realizamos una investigación donde analizamos cada una de las variables del FODA en un entorno digital que a continuación se dan a conocer los resultados y hallazgos.

F	O
Debido a que amor picante únicamente cuenta con Instagram y no publica contenido frecuentemente, no existe ningún tipo de fortaleza en el entorno digital.	Crear una comunidad que interactúe con la marca para conocer ofertas, productos, recetas, información general, del producto, usando como referencia la cultura mexicana, ya que las salsas son elaboradas de forma artesanal utilizando ingredientes nacionales y orgánicos.
D	A
Cuentan con poca presencia en redes sociales, publican muy poco en Instagram y no cuentan con perfil en Facebook ni Tik Tok, lo que tiene como consecuencia la carencia de una comunidad y contenido que genere valor para su audiencia.	La competencia analizada en el punto anterior cuentan con un promedio aproximado de 3000 seguidores y así mismo con una tienda digital incluida en sus perfiles de instagram.

En este apartado se presenta el calendario de publicación para Instagram y Facebook por un mes, el cual se hizo usando como referencia los hallazgos obtenidos gracias a el benchmarking aspiracional y digital, el FODA estratégico y digital. A continuación se muestra el contenido que se deberá de publicar en los días establecidos en un horario de 12 a 2 pm, esto nos ayudará a posicionar la marca y sus productos en el entorno digital.

Feed de instagram.



Calendario de publicaciones.

Este contenido está basado en las investigaciones que se realizaron en el focus group, benchmarking aspiracional y digital, en cuanto a fechas, horarios y contenido de publicación.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2 	3	4	5 	6	7
8	9 	10	11	12 	13	14
15	16 	17	18	19 	20	21
22	23 	24	25	26 	27	28
29	30 					

Toda la información completa se anexa en la carpeta empresario.

13. Diseñar estrategias POP

Cómo último objetivo se hizo el diseño de un stand para el punto de venta. Con este estilo apoyamos la nueva imagen del logo y la etiqueta, con una escenica más minimalista y que en cierto modo, se ve más limpia y elegante. Se propone el uso de dos muebles con estilo a escaleras con el que se mostrarán las dos diferentes salsas. Estos muebles deberán tener una apariencia a madera o con el color de la etiqueta de aceite de oliva. Lo mismo se puede decir de la lona que se sostendrá atrás del stand. La mesa debe tener un mantel negro de preferencia, para prevenir cualquier suciedad y que ayude a contrastar con el fondo.



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

Aprendizajes profesionales

Al tener la oportunidad de realizar varias actividades, para lograrlas se tomaron en cuenta diferentes disciplinas y se complementaron los conocimientos de cada una ya sea de comercialización por parte de las carreras administrativas y de mercadotecnia como también de imagen y publicidad por parte de las carreras de diseño y audiovisuales.

En cuanto a las competencias que se lograron desarrollar desde las distintas disciplinas se puede destacar el poder realizar actividades totalmente diferentes a la carrera que se está estudiando lo cual fue muy bueno ya que se aprendieron cosas en las cuales no se estaba familiarizado.

Desde el contexto sociopolítico y económico en cuanto a la problemática en el campo profesional, algunos aprendizajes adquiridos fueron de gran importancia el hacer desde un principio las cosas correctas ya que al no tener una marca registrada formalmente se corre el riesgo de recibir demanda por tener mismo nombre de la competencia, de igual manera el poder trabajar desde el principio con un negocio nuevo, otorgó conocimientos en cuanto a todo lo que se requiere el querer ofrecer un producto en el mercado y las complicaciones que se pudieran presentar.

Algunos de los saberes que se pudieron poner a prueba fueron la capacidad de adaptarse a otras formas totalmente diferentes de trabajar a la carrera que se está cursando y poder compartir conocimientos propios ante otras disciplinas.

Hablando de los aprendizajes en cuanto a proyectos de vida profesionales se logró conocer el gran trabajo que se logró al lanzar al mercado un producto totalmente nuevo desde presentación, etiqueta, envase y requisitos de registro de marca ante IMPI.

Aprendizajes sociales (personal)

Arnoldo:

Al tener la oportunidad de trabajar con este negocio y de conocer muy bien de él, busque dar las mejores opciones y recomendaciones ya que lo más importante es que el negocio se desarrolle de la mejor manera y se consigan los mejores resultados ya que es una familia la que nos dio la oportunidad de trabajar con su negocio y qué mejor que ayudarlo a conseguir el mayor éxito posible.

De igual manera gracias a el pap, puedo tener más conocimientos basados siempre principalmente en el bien social ya que el ser empático en lo que se hace siempre es importante.

También al realizar este proyecto se pudo evidenciar que la marca que ya se tenía no podía ser utilizada ya que ese nombre ya estaba registrado y se tuvo que buscar otro nombre ya que siempre es bueno al abrir un negocio, hacer las cosas formales y legales.

Otro aspecto que era muy importante era el cambio de nombre ya que al ser un nombre registrado en el pasado, no se podía trabajar con él.

En cuanto a los grupos sociales beneficiados tenemos a una familia emprendedora con una idea de negocio muy buena y con un producto de calidad y hecho con amor y de manera artesanal.

Considero que mis servicios profesionales aportaron a la ayuda a un producto nuevo de todo a todo ya sea con estrategias de comercialización, de imagen de publicidad etc., así como también gracias al trabajo que realice junto con mis compañeros, se apoyará a la economía de el negocio con el que trabajamos ya que realizamos varias estrategias o propuestas tanto de ventas, como de imagen con las cuales las ventas aumentarán de manera considerable y con ello se podrán generar empleos los cuales ayudarán a la economía de muchas familias y también los saberes aplicados si se pueden transferir a otras situaciones ya que siempre se trabajo con empatía y con esfuerzo porque es un negocio que siempre se enfocó en cuanto a aumentar ventas y para lograrlo es dar seguimiento con las estrategias que se desarrollaron en este pap.

En cuanto a la visión social del mundo que tengo ahora si cambio un poco ya que al trabajar con un negocio nos dimos cuenta de la gran responsabilidad que conlleva ya que si no se realizan actividades de calidad, puede causar problemas graves en el negocio.

Monse:

Se trabajó en un proyecto que sin duda fue un reto, es una empresa familiar donde ellos mismos compran la materia prima y la transforman en el producto, todo hecho 100% artesanal.

Es una empresa que no tenía mucha estructura y sobre todo tenía muy pocas ventas, la empresa necesitaba ayuda en varias áreas por lo cuál decidimos hacer una lista de prioridades y ver qué era lo más urgente. Fue un proyecto que me brindó muchos aprendizajes, pude poner en práctica mis conocimientos como administradora de empresas, logré desarrollar lo aprendido en la carrera y también plasme mi habilidades,

me resultó muy interesante y algo nuevo para mi el trabajar con el empresario, el tener un equipo con diferentes carreras fue de gran ayuda para poder cubrir todos los objetivos. Quedó muy contenta con todos los cambios realizados en la empresa y sobre todo en el cambio de imagen y el nuevo nombre que demuestra que es una empresa moderna y elegante.

Considero que mis servicios si ayudarán a la economía de mi país ya que por medio del proyecto el empresario encontró diferentes puntos de venta y sobre todo ya tiene la opción de distribuir su producto.

Rodrigo:

El realizar este proyecto me ayudó a entender el por qué es necesario contribuir a la sociedad, implementando nuestros conocimientos para lograr el objetivo del curso, personalmente use mis herramientas creativas y de emprendedor para ofrecerles un servicio adecuado a los empresarios.

Trabajar en este proyecto me hizo saber que es necesario contribuir a la sociedad, por lo que me di cuenta que soy capaz de crear una estrategia con objetivos para ayudar a una empresa que necesite de un apoyo en este entorno. Durante este curso realizamos una sesión de grupo el cual nos evidenció la importancia de trabajar con la empresa, ya que notamos que era muy necesario una intervención para darle un nuevo aire a la marca el cual sea adecuado para el mercado al que se dirigen y buscan dirigir.

Este proyecto me hizo darme cuenta que mis saberes aplicados para esta empresa pueden ser aplicados para otras que también necesiten de un apoyo como el que brinda el ITESO, lo cual me pone feliz ya que puedo combinar mis saberes universitarios mientras ayudo a un negocio local. Considero que es muy fácil realizar un proyecto y dejarlo así, pero también cae en nuestra responsabilidad el darle herramientas a los empresarios para que en un futuro usen nuestro proyecto como guía para que continúen creciendo su empresa, por lo que realizamos un proyecto el cual no solo cumple con lo solicitado por la universidad, sino que ayudará a los empresarios en saber qué es lo que tienen que hacer para que su marca crezca y logren objetivos que planteen en un futuro.

Roberto:

La empresa Sierra Deli es una empresa que al inicio del semestre era irreconocible. La manera en la que este PAP contribuye con una labor social es prestando a sus alumnos que están por egresar a pequeñas empresas que necesitan de su ayuda para crecer y dar

un alto impacto en un mercado muy competitivo. Desde mis aprendizajes, resalto el trabajo que llevamos a cabo como parte de una labor social, pues hacemos este trabajo con gusto de que lo que ganamos es la satisfacción de los empresarios y de la empresa como tal.

Aprendizajes éticos (personal)

Arnoldo:

Al cursar este pap la principal decisión que tomé fue la asignación de tiempos para la realización de las actividades que me correspondían ya que quería que se cumplieran en tiempo y forma para tener tiempo de correcciones y como consecuencia se tuvieron actividades de calidad entregadas tiempo antes de la fecha asignada y por lo cual gracias a esa buena organización, se tuvo tiempo libre para pulir detalles que se presentaran.

Gracias a esto, pude adquirir la responsabilidad de tener compromiso en cuanto a la puntualidad para realizar las actividades así como también la calidad de los trabajos que pudiera llegar a realizar en un futuro.

Considero que a la principal persona que ejerceré mi profesión seré yo mismo ya que tengo varios proyectos en mente saliendo de mi carrera universitaria así como también lo podría ejercer en el negocio familiar ya que al tener la oportunidad de cursar este pap, logré adquirir muchos conocimientos relacionados a ventas y creación de productos ya sean nuevos completamente, o existentes.

Monse:

En este Pap tome mucha responsabilidad en cuanto a guiar a mi equipo y tratar de que todos cumplieramos con los objetivos , tomé la decisión de no frustrarme por no avanzar y decidí ponerme una meta semanal para ir terminando los objetivos poco a poco, en algunas semanas si se hubo un poco más de presión pero que al final estuvo perfecto para poder terminar a tiempo.

Esta experiencia me invita a probar diferentes áreas y sobre todo a aprender a escuchar a los demás y me di cuenta que realmente la carrera si me ha permitido aprender mucho y me hizo sentir orgullosa que las cosas que vi en primer o segundo semestre si las puedo aplicar y sobre todo que si puedo trabajar en una empresa o tener la oportunidad de trabajar en muchas áreas.

Rodrigo:

Para este proyecto tomé la responsabilidad de comprometerme y realizar mis actividades planeadas para este curso, lo que significaba que aunque no estuviera presente en las sesiones, o me encontrara fuera de la ciudad, tenía que cumplir con cada uno de mis deberes.

Este curso me da una gran lección de vida la cual es nunca descuidar mis prioridades, ya que en el dado caso de que lo hubiera hecho, mis compañeros y el proyecto en general podrían ser afectados. Las principales decisiones que tomé durante este curso fue el estar ausente en algunas sesiones, algunas de ellas fueron por problemas familiares y otros por situaciones personales, en cuanto a las consecuencias que generaron mis ausencias fue el desequilibrio de comunicación, sin embargo me comprometí con el curso y mis actividades las realicé de acuerdo al cronograma de actividades creado a inicios del curso.

Roberto:

La ética de trabajo de los compañeros en el PAP fue ejercida de la manera más correcta posible. Nos encontramos con una empresa familiar que en cierto modo, aunque solicitó el apoyo del ITESO, no buscaban cambios tan drásticos en su empresa. El cambio del nombre y del logotipo fue algo que se trabajó alrededor de dos meses porque los empresarios no buscaban ese cambio y después de varios intentos y de la aprobación del nuevo nombre y logo en un focus group nos dieron luz verde para seguir con los objetivos acordados. Es por esto que nosotros como equipo cumplimos con el esfuerzo de recalcar los errores que tenía la empresa, y aunque faltó un poco más de atención por parte del cliente para que pudiéramos trabajar con menos presión en este último mes, se llegó a una excelente resolución para la empresa de Sierra Deli.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Arnoldo:

Al tener la oportunidad de cursar este pap, pude conocer varias habilidades que no sabía que tenía, como lo puede ser el análisis en varios aspectos relacionados con la venta de productos así como también en el diseño ya sea de etiquetas o de nombres.

De igual manera gracias al pap pude tener la oportunidad de escuchar a otros colaboradores y adquirir conocimientos mediante el poder compartir distintos puntos de vista totalmente diferentes a los míos

También me ayudó a aprender a convivir en pluralidad y diversidad ya que al distribuir las actividades, el pap me enseñó a comprometerme con las actividades que me tocaban realizar y de igual manera logré ayudar en lo que tuviera conocimiento para que el proyecto avanzara de la mejor manera

En cuanto a mi proyecto de vida, el pap me ayudó a trabajar en equipo con lo cual es de gran ayuda para que se consigan mejores resultados ya que al mezclar conocimientos de diferentes rangos o carreras, se complementan entre sí y se consiguen mejores propuestas, de igual manera, desde el enfoque de mi carrera, pude conocer varios puntos que serían de gran ayuda para un futuro, ya que en mi proyecto de vida está como principal objetivo la venta de productos así como también la producción y gracias al pap pude conocer desde el principio cómo se podría iniciar con el producto.

Monse:

Este PAP fue muy diferente al que ya había cursado y al inicio me sentía muy perdida, tardé un poquito en agarrarle la onda y ver qué es lo que íbamos a entregar. Este proyecto me permitió salir de mi zona de confort, ya que el producto es algo que no consumo y al delegar tareas a mis compañeros, me permitió trabajar en diferentes áreas fuera de mi carrera . Me di cuenta de la importancia de trabajar en equipo y también la importancia de saber un poco de todas las áreas. El PAP me enseñó a hacer mancuerna con mis compañeros y lo más importante para mi fue que realmente si pude aplicar mis conocimientos de la carrera, por la libertad que tuvimos en cuanto a tiempo y en que cada quien podía elegir qué objetivos realizar me permitió retarme y hacer cosas fuera de lo que siempre hago.

Rodrigo:

Este PAP me ayudó a descubrir habilidades mías que no había explotado durante mi universidad, realice ejercicios que jamás había hecho, otros que había hecho pero a inicios de mi carrera, lo cual me ayudó a reforzar mis conocimientos universitarios y complementarlos con más herramientas.

Este PAP me hizo darme cuenta que no todas las personas tienen las mismas habilidades que nosotros, por lo que es necesario el ser solidario y entender que nuestro apoyo puede generar un gran valor para otras personas, lo que me ayudó a entender que mi ayuda es importante y puedo dedicarme a ayudar a pequeñas y medianas empresas para que su negocio sea reconocido y posicionado en el mercado que buscan entrar.

Roberto:

Esta experiencia me ayuda mucho a mi crecimiento personal. Este fue mi último semestre y con la atención de maestras como Luz pudimos llevar a cabo un proyecto exitoso de una empresa que no tenía muchas expectativas de nosotros. Las habilidades que me ha otorgado este PAP trascienden a una vida personal donde procuro ser más responsable, firme, atento y sobre todo creativo. Grandes agradecimiento le tengo a este PAP por lanzarme para aprender más cosas que no pertenecen a mi carrera y a convertirme en un profesional más completo.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusión:

Administración y Mercadotecnia

Se desarrolló la identidad corporativa como la creación de la misión, visión y los valores de la empresa ya que siempre es bueno saber como empresa en donde estás y a dónde quieres llegar así como también cuales son los valores que te caracterizan.

Al identificar el mercado meta y desarrollar las 4 p ayudó a tener un panorama más amplio de donde se podría vender mejor el o los productos que se ofrecen.

Finanzas

El investigar la competencia fué más sencillo crear estrategias tanto de precio como también de promoción.

Gracias al análisis de la competencia que realizamos y mediante el focus group pudimos saber cuanto el consumidor está dispuesto a pagar y sobre todo si podíamos o no subir el precio.

Diseño y Audiovisuales:

Considerando la investigación para el registro de marca ante IMPI, nos dimos cuenta que Picante Amor era un nombre ya existente y registrado pero se pudo lograr encontrar un nombre adecuado para la salsa así como también se proporcionaron todos los requerimientos para poder registrar el nombre y así contar con una marca formal y propia.

Picante Amor se ha convertido en una empresa que destaca de una imagen minimalista y elegante, podemos destacar su nuevo logotipo, el rediseño de su etiqueta, la sesión de fotos y el bocetaje de un stand. Estos elementos son ahora la base de la nueva identidad de Picante Amor y por tanto, serán cruciales para su desarrollo en el mercado y en el crecimiento de la empresa.

Recomendación:

Administración y Mercadotecnia

Se recomienda implementar las estrategias que se desarrollaron ya que llevaron consigo un análisis a detalle buscando siempre el beneficio al negocio.

Considerar el canal de ventas para distribuir el producto

Estar preparados para aumentar la producción en caso de que las ventas aumentaran considerablemente.

Reinvertir alguna parte de las ganancias para infraestructura

Seguir con la misma calidad de su ingredientes que los caracteriza

Finanzas

Se recomienda aumentar un poco el precio a cómo se encuentra actualmente para poder obtener un poco más de margen de utilidad, también saber con exactitud sus gastos fijos para agregarlo a cada producto.

Diseño y Audiovisual

Se recomienda el registro de la marca lo más pronto posible ya que de no ser así, se tendrá que iniciar de nuevo todas las estrategias tanto de posicionamiento como de comercialización.

Invertir tiempo en la nueva imagen de Sierra Deli. La creación de contenido puede ser una parte para algunas personas, pero aprender a cómo generar contenido, editarlo y que sea congruente a los valores del manual de marca son las cosas por las que empresas como Sierra Deli despegan y se vuelven las favoritas del mercado.

Bibliografía

- de, N. (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU. Retrieved August 16, 2022, from Inegi.org.mx website: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/default.aspx>
- Riquelme Leiva, Matias (2016, Diciembre). FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.analisisfoda.com/>
- Santander Universidades . (04 Marzo 2022). *Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?*. Santander becas . Santander Recuperado de <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>
- Rita Lisboa . (06 diciembre 2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?*. . Rockcontent Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Vicerrectoría Educación Continua y Posgrados. (12 agosto 2022). *Mercado meta: ¿Qué es y cómo identificarlo?*. Mexico . Tecnológico de Monterrey Recuperado de <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qué-es-y-cómo-identificarlo>
- S/A. (25 Agosto 2017). *Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas.*. rockcontent Recuperado de https://red.unid.edu.mx/APA/Pagina_Web_APA.html
- Clavei. (2021, 29 marzo). *B2C, ¿Qué es? | Clavei*. Clavei | Software solutions for business. <https://www.clavei.es/que-es/b2c/>

