

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

**PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP
3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS**

Desarrollo de un plan estratégico de ventas omnicanal y un sistema financiero que permita mitigar el impacto de la reforma regulatoria, maximizando la presencia digital y la eficiencia comercial de la empresa, Tlaquepaque, Jalisco.

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. en Finanzas. Santiago Paredes Zermeño

Lic. en Mercadotecnia. Javier Rosas Peña

Lic. en Mercadotecnia. Daniela Valtierra Gutiérrez

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, mayo de 2026

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	55
5. Conclusiones	65
6. Bibliografía	68
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	69

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

El presente proyecto tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico de ventas omnicanal y un sistema financiero para la empresa Güms Labs, con la finalidad de mitigar el impacto de cambios regulatorios que afectaron su principal canal de ventas y fortalecer su desempeño comercial. El alcance incluyó el análisis integral de la empresa, abarcando producto, mercado, competencia, estructura organizacional y entorno, así como la propuesta de estrategias enfocadas en la mejora de la comercialización, comunicación digital y eficiencia operativa.

La metodología se basó en un enfoque práctico con herramientas como focus group, segmentación, benchmarking, FODA y PESTEL, además de customer journey y escenarios AS-IS y TO-BE. Esto permitió entender el comportamiento del consumidor y detectar áreas de mejora en visibilidad, distribución y experiencia de compra.

Como resultados, se identificó que el consumo es impulsivo y depende de la cercanía y disponibilidad. Los clientes valoran el sabor y la presentación, pero existen problemas de visibilidad, acceso y claridad en precios. La recompra está ligada a la experiencia y

consistencia del producto, con baja fidelización. Además, hay dependencia de un canal de venta afectado por regulación gubernamental y falta de estrategia digital, por lo que se plantean mejoras en puntos de venta, distribución, comunicación digital y control financiero.

En conclusión, la empresa tiene un producto competitivo, pero necesita implementar la estrategia integral sugerida por el equipo PAP para fortalecer su modelo de negocio que impulse la demanda, diversifique canales y mejore la toma de decisiones para crecer y mantenerse competitiva.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia y descripción de la empresa

Güms Labs es una empresa mexicana del sector alimenticio dedicada a la producción, empaque y comercialización de gomitas enchiladas premium, elaboradas con ingredientes de alta calidad y un enfoque innovador en sabor, textura y presentación. La empresa fue fundada en marzo de 2023 en Guadalajara, Jalisco, con el objetivo de ofrecer una propuesta diferenciada dentro del mercado de dulces picantes, apostando por un estilo joven, divertido y centrado en la experiencia del consumidor.

La empresa opera actualmente como persona física bajo el nombre de Javier Rosas Peña, en conjunto con un socio, Benjamín García González. Güms Labs cuenta con un equipo de cuatro colaboradores, quienes se desempeñan en las áreas de producción, marketing y ventas, permitiendo una operación ágil y enfocada en el crecimiento de la marca.

Desde su creación, Güms Labs ha logrado posicionarse en diversos puntos de venta locales y universitarios, así como a través de envíos a nivel nacional mediante su tienda en línea. Su mercado objetivo principal está conformado por jóvenes de entre 15 y 25 años, especialmente estudiantes universitarios y consumidores habituales de snacks enchilados.

La empresa opera bajo un modelo de negocio B2C y B2B, comercializando sus productos tanto de forma directa al consumidor final como a negocios y puntos de venta externos.

Para ello, Güms Labs combina estrategias de marketing digital, activaciones presenciales y ventas multicanal, apoyándose en plataformas de comercio electrónico y marketplaces para ampliar su alcance.

Finalmente, Güms Labs busca diferenciarse dentro del mercado mediante la innovación constante en sabores, experiencias de marca y ediciones limitadas, manteniendo un enfoque estratégico en la optimización de procesos, fidelización de clientes y expansión a nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional.

Contexto económico y social

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), el giro **46116: Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería** agrupa a las unidades económicas dedicadas a la venta de productos como dulces, confitería y insumos para la elaboración de repostería.

En este contexto, el DENUE registra la existencia de 395 unidades económicas clasificadas bajo este giro, lo que evidencia un mercado amplio y altamente competitivo. La presencia de un número considerable de empresas dentro del mismo sector refleja tanto la demanda constante de estos productos como la necesidad de que las empresas adopten estrategias de diferenciación, innovación y adaptación a cambios regulatorios y sociales para mantener su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Asimismo, de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), se considera el giro **311340: Elaboración de dulces, chicles y productos de confitería que no sean de chocolate**, el cual comprende la fabricación de chicles, bombones, caramelos macizos, productos chiclosos, así como fruta cristalizada, confitada y glaseada.

Este giro resulta relevante para el presente análisis, ya que la empresa no solo se dedica a la comercialización de sus productos, sino que también participa directamente en su proceso de fabricación, lo que la ubica dentro del sector manufacturero. De acuerdo con el DENUE, existen 7 fábricas registradas bajo esta clasificación, lo que evidencia un mercado de producción más concentrado y con mayores barreras de entrada, en contraste con el comercio al por menor.

Actualmente, la marca se encuentra registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, la cual ampara productos alimenticios, en particular confitería, dulces y golosinas, incluyendo gomitas.

Razón de ser

A pesar de que Güms es una empresa ya establecida, que nació a partir de un proceso de prueba y error hasta alcanzar el éxito y un mayor reconocimiento, la situación sociopolítica la afectó significativamente con la implementación de una nueva ley que prohibió la venta de dulces en las escuelas, las cuales representaban su mercado más fuerte.

Como consecuencia de esta medida, las ventas disminuyeron de manera considerable y, aunque la empresa cuenta con puntos de venta fuera de las escuelas, estos no resultan tan sólidos ni tan rentables como el mercado escolar. Ante este escenario, el empresario acude en busca de alternativas o soluciones que le permitan incrementar nuevamente las ventas y, en consecuencia, sus ingresos, con el objetivo de continuar creciendo.

Objetivo

Transformar gomitas a granel en un producto terminado con valor agregado, a través de procesos estandarizados de preparación, control de calidad, empaque y venta, con el propósito de posicionarse en el mercado de confitería enchilada y maximizar la rentabilidad del negocio.

Funciones

La empresa tiene como función principal transformar gomitas adquiridas a granel en un producto terminado con valor agregado (gomitas enchiladas), listo para su comercialización. Para lograrlo, se llevan a cabo las siguientes funciones y actividades: abastecimiento de materia prima, almacenamiento y control de inventarios, preparación del enchilado, control de calidad, empaque de producto, almacenamiento de producto terminado, comercialización y distribución, y desde luego, las funciones administrativas.

Estructura organizacional

La estructura organizacional de Güms Labs es de tipo funcional y se caracteriza por una dirección compartida, en la que cada socio asume responsabilidades específicas de acuerdo con su área de especialización.

Dirección General

- CEO: Javier Rosas
- CEO: Benjamín González

Ambos comparten la toma de decisiones estratégicas de la empresa, con funciones operativas diferenciadas.

Área de Marketing, Comercialización y Logística

- Javier Rosas
 - Estrategia de marketing y posicionamiento de marca
 - Creación de contenido y gestión de redes sociales
 - Relación con clientes
 - Distribución y transporte del producto a puntos de venta
 - Trato con proveedores externos

Área de Producción y Administración

- Benjamín González
 - Gestión y supervisión del proceso de producción
 - Control de inventarios
 - Organización de tiempos de restock
 - Gestión financiera
 - Contabilidad

Área de Producción

- Personal de Producción (2 personas)
 - Elaboración de gomitas
 - Operación diaria del proceso productivo
 - Supervisión directa a cargo de Benjamín González

Área Contable (Servicio externo)

- Contador
 - Emisión y control de facturación
 - Cumplimiento de obligaciones fiscales
 - Apoyo contable y administrativo

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa Güms Labs enfrenta diversas problemáticas derivadas de cambios regulatorios, operativos y estratégicos que impactan directamente en su desempeño y crecimiento. Estas situaciones representan áreas de oportunidad que pueden ser abordadas a través del presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP). Las principales problemáticas detectadas son las siguientes:

- **Impacto de la reforma regulatoria en el canal de ventas principal:**

Durante el año 2025, una reforma impulsada por la presidenta Claudia Sheinbaum prohibió la venta de productos que contienen sellos de advertencia nutricional, como las gomitas enchiladas dentro de universidades y escuelas. Esta medida afectó de manera directa a Güms Labs, ya que estos espacios constituían su principal canal de venta y exposición de marca ante su mercado meta: jóvenes universitarios. Y como consecuencia de esta reforma se refleja en la disminución de ventas y pérdida de presencia en el mercado objetivo. La empresa experimentó una disminución significativa en sus ventas, así como una pérdida de posicionamiento y visibilidad frente a su público principal, lo que debilitó su presencia en un segmento clave para su crecimiento.

- **Ausencia de un sistema financiero formal y estructurado:**

Actualmente, Güms Labs no cuenta con un sistema de gestión financiera claramente establecido, lo que dificulta el control de ingresos, egresos, costos y rentabilidad, limitando la toma de decisiones estratégicas basadas en información financiera confiable.

- **Limitada actividad y estrategia en redes sociales y canales digitales:**

La empresa no ha mantenido una presencia constante ni una estrategia definida en redes sociales y plataformas digitales, lo que ha reducido su alcance, su capacidad de atraer nuevos clientes y su potencial de ventas en línea.

- **Carece de diversificación en canales de ventas off y online.**

Güms Labs busca fortalecer la relación con sus clientes actuales, aumentar el volumen de ventas y sentar las bases para una futura expansión, lo cual requiere la diversificación de canales de distribución, el fortalecimiento de la identidad de marca y la implementación de estrategias comerciales y digitales acordes al nuevo contexto regulatorio.

1.3 Objetivo general

Desarrollar un plan estratégico de ventas omnicanal y un sistema financiero que permita mitigar el impacto de la reforma regulatoria, maximizando la presencia digital y la eficiencia comercial de la empresa, durante los meses de enero a mayo del 2026.

1.4 Objetivos específicos

1. Validar misión, visión y valores
2. Diagnosticar el producto por medio de la mezcla de mercadotecnia
3. Identificar y describir el mercado meta
4. Investigar y analizar la competencia
5. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)
6. Validar empaque y embalaje
7. Crear estrategia de precios
8. Desarrollar estrategias de comercialización
9. Proponer estrategias de promoción y publicidad
10. Crear contenido para desarrollar las estrategias de comunicación digital
- 11.- Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital
- 12.- Elaborar catálogo digital de los productos que ofrece Güms
- 13.- Desarrollar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología: Es la descripción de cómo se va a desarrollar el proyecto; se menciona los procedimientos de trabajo, sus herramientas y recursos.

1. Validar misión, visión y valores
 - Analizar la misión, visión y valores actuales.
 - Proponer ajustes alineados a los principios de la empresa.
2. Diagnosticar el producto por medio de la mezcla de mercadotecnia

- Realizar un análisis del producto considerando las variables del marketing mix (7 P's).
3. Identificar y describir el mercado meta
- Realizar un focus group con el objetivo de identificar el mercado meta y conocer la opinión de los clientes potenciales.
 - Describir el segmento de mercado considerando variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.
 - Elaborar perfil buyer persona.
4. Investigar y analizar la competencia
- Identificar y clasificar competidores directos e indirectos
 - Realizar un benchmarking de productos, precios, canales de distribución y comunicación.
5. Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)
- Elaborar análisis PESTEL para comprender el contexto externo.
 - Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.
 - Elaborar FODA y proponer un FODA estratégico.
6. Validar empaque y embalaje
- Validar en el focus la opinión sobre la nueva propuesta del empaque.
 - Diseñar bocetos y elaborar un empaque que sea atractivo visualmente y optimice costos.
7. Desarrollar estrategia de precios
- Comparar precios con la competencia.
 - Definir una banda de precios competitiva.
 - Validar en el focus group la estrategia con base en el valor percibido por el cliente.
8. Desarrollar estrategias de comercialización
- Analizar el Customer Journey Map actual.
 - Diseñar escenarios "As-Is" y "To-Be" con mejoras en el proceso de compra.
 - Proponer tácticas basadas en resultados del FODA estratégico.
 - Recabar información del focus para generar lista de puntos de venta.
9. Proponer estrategias de promoción y publicidad
- Analizar campañas exitosas de la industria.
 - Evaluar tendencias actuales en medios digitales y tradicionales.

- Crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad alineadas a los recursos de la empresa, considerando el FODA estratégico.

10. Crear contenido para desarrollar las estrategias de comunicación digital

- Revisar y optimizar el contenido en plataformas digitales.
- Elaborar FODA digital enfocado en redes sociales.
- Establecer objetivos SMART para la comunicación digital.
- Elaborar calendario de redes sociales para dos meses

11.- Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital

- Diseñar material publicitario.
- Generar versiones digitales para aplicar en redes sociales.

12.- Elaborar catálogo digital de los productos que ofrece Güms

- Crear un catálogo digital con los productos y sus respectivos precios

13.- Desarrollar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Analizar los elementos POP de la competencia.
- Diseñar propuestas propias alineadas a la identidad de marca.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

En este apartado contiene las actividades a realizar para el logro de los objetivos y/u obtención de productos diseñados en el punto anterior.

ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	ESTATUS	FECHA	
			INICIO	FIN
OBJETIVO GENERALES				
Identificación de la problemática	Equipo	Liberado	enero 21	enero 21
Desarrollo de objetivos general y específicos	Equipo	Liberado	enero 26	enero 26
Reunion con el equipo de Gums	Equipo	Liberado	enero 26	enero 26
Desarrollo de metodología y entregables	Santi	Liberado	enero 28	enero 28
Creación de cronograma	Santi	Liberado	febrero 3	febrero 4
Realización de la presentación	Equipo	En proceso	enero 28	febrero 4
Presentación del proyecto a GUMS	Equipo	Sin iniciar	febrero 4	febrero 4
OBJETIVO ESPECÍFICOS				
1 Validar la misión, visión y valores				
Analizar la misión, visión y valores actuales.	Dani	Liberado	febrero 16	febrero 16
Proponer ajustes alineados a los principios de la empresa.	Dani	Liberado	febrero 16	febrero 16
2 Diagnosticar el producto por lmedio de la mezcla de mercadotecnia				
Realizar un análisis del producto considerando las variables del marketing mix (7 P's).	Javi	Aprobado	febrero 16	febrero 16
3 Identificar y describir el mercado meta				
Realizar un focus group con el objetivo de identificar el mercado meta y conocer la opinión de los clientes potenciales.	Equipo	Liberado	febrero 9	febrero 10
Describir el segmento de mercado considerando variables demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.	Equipo	Sin iniciar	febrero 9	febrero 9
Elaborar perfil buyer persona.	Equipo	Sin iniciar	febrero 9	febrero 9
4 Investigar y analizar a la competencia.				
Identificar y clasificar competidores directos.	Javi	Aprobado	febrero 19	febrero 19
Realizar un benchmarking de precios, canales de distribución y comunicación.	Javi	Sin iniciar	2 marzo	2 marzo
5 Realizar un análisis del sector y las capacidades de la empresa (FODA)				
Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.	Santi	Liberado	febrero 11	febrero 11

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1l6qh7Twp_6nuJrJ4ZnY6vEcGsrhx2eFc/e/dit?usp=sharing&ouid=112293837278749814597&rtopof=true&sd=true

Los recursos que se consideraron para lograr los objetivos, son los siguientes:

Humanos: Lic. En Mercadotecnia y Dirección Comercial y Lic. en Finanzas.

Económicos: Gastos que se deriven para el focus group.

Tecnológicos: Internet, computadoras, dispositivos móviles, Google Drive, WhatsApp, acceso a diversas redes sociales, correo electrónico, herramientas, programas de office y programas de diseño (Adobe).

De Tiempos: Establecidos en el cronograma de trabajo.

2.3 Productos y entregables

Se entregarán los siguientes documentos en carpeta drive al empresario.

- 1.- Misión, visión y valores.
- 2.- Analizar la mezcla de mercadotecnia (7 p's).
- 3.- Definición de mercado meta considerando resultados del focus group y buyer persona.
- 4.- Resultados de la investigación de competencia directa e indirecta considerando las variables de producto, precio, canales de distribución y comunicación.

- 5.- Análisis PESTEL, FODA y FODA estratégico.
- 6.- Empaque atractivo considerando resultados del focus group.
- 7.- Análisis de costos, punto de equilibrio y márgenes, banda de precios competitiva y estrategia de precios considerando resultados del focus group.
- 8.- Customer Journey Map, escenarios AS-IS y TO-BE, tácticas considerando FODA estratégico y lista de puntos de ventas recabando información del focus group.
- 9.- Estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad considerando la industria y FODA estratégico.
- 10.- FODA digital, objetivos SMART y Calendario para redes sociales para dos meses.
- 11.- Material publicitario editado con fotos y videos.
- 12.- Catálogo digital de productos con sus respectivos precios.
- 13.- Propuestas de estrategias POP alineadas a la marca.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Es 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; los enfoques y conceptos que apoyan la comprensión del problema y su abordaje en la intervención.

Misión, visión y valores

La misión, visión y valores son elementos fundamentales de la planeación estratégica que establecen el propósito de la organización, su dirección futura y los principios que guían la toma de decisiones empresariales (David & David, 2017).

Mezcla de mercadotecnia (7P's)

La mezcla de mercadotecnia ampliada a 7 P's permite analizar de manera integral la oferta de la empresa mediante las variables producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física (Booms & Bitner, 1981).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos con características similares considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales para diseñar estrategias específicas (Kotler & Keller, 2016).

Focus group

El focus group es una técnica de investigación cualitativa que permite conocer percepciones, opiniones y actitudes de los consumidores a través de la interacción grupal moderada (Krueger & Casey, 2015).

Buyer persona

El buyer persona es una representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos reales y comportamientos del consumidor que facilita la toma de decisiones de marketing (Revella, 2015).

Benchmarking

El benchmarking es un proceso sistemático de comparación con los competidores para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora en la organización (Camp, 1989).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para apoyar la toma de decisiones organizacionales (Gürel & Tat, 2017).

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno externo de la empresa (Yüksel, 2012).

Empaque

El empaque es un elemento estratégico que protege el producto y funciona como herramienta de comunicación que influye en la percepción del consumidor y la decisión de compra (Kotler & Keller, 2016).

Estrategia de precios

La estrategia de precios basada en el valor percibido considera la percepción del cliente y la comparación con la competencia para establecer precios adecuados (Nagle, Hogan & Zale, 2016).

Customer Journey Map

El customer journey map describe las etapas del proceso de compra y los puntos de contacto entre el cliente y la empresa con el fin de mejorar la experiencia del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Promoción y publicidad

La promoción y publicidad forman parte de la comunicación integrada de marketing y se utilizan para informar, persuadir y recordar al consumidor sobre la oferta de la empresa (Kotler & Armstrong, 2018).

Objetivos SMART

Los objetivos SMART permiten establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado para facilitar la planeación estratégica (Doran, 1981).

Comunicación digital

La comunicación digital utiliza plataformas tecnológicas y redes sociales para interactuar con los consumidores y fortalecer la relación con la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Publicidad POP

La publicidad en el punto de venta consiste en materiales promocionales ubicados en el lugar de compra con el objetivo de influir en la decisión del consumidor (Shimp & Andrews, 2013).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se presenta el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado.

OBJETIVO 1: Validar misión, visión y valores

Como parte del análisis de la marca en su etapa actual, se desarrolló un ejercicio de redefinición conceptual orientado a alinear la misión, visión y valores con la realidad operativa, el comportamiento del consumidor identificado en la investigación y la dirección de crecimiento del negocio. Se formularon las siguientes alternativas estratégicas que después se revisarán y serán contrastadas en conjunto con los socios de la empresa, evaluando su congruencia frente al posicionamiento deseado, la naturaleza del producto y las oportunidades detectadas en el mercado.

Anteriores:

Misión: Crear experiencias únicas de sabor que conecten a las personas a través de productos auténticos, innovadores y de alta calidad.

Visión: Ser la marca líder en gomitas enchiladas en México, reconocida por su sabor, frescura y conexión con el público joven.

Valores: Innovación, autenticidad, calidad, responsabilidad y pasión por el cliente.

Oferta de valor: Ofrecer gomitas enchiladas con una identidad fresca, sabores originales y una comunicación cercana, manteniendo un equilibrio entre calidad, experiencia y accesibilidad.

Propuesta:

Misión:

Opción 1:

Provocar momentos de antojo y disfrute a través de snacks intensos, accesibles y auténticos, diseñados para acompañar la vida cotidiana de los jóvenes que buscan más sabor en lo simple.

Opción 2:

Ofrecer snacks enchilados auténticos que generen experiencias de sabor memorables, adaptándonos a los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes, mediante productos accesibles, innovadores y cercanos a nuestro público.

Visión:

Opción 1:

Ser una marca presente en los momentos cotidianos de convivencia en las nuevas generaciones, diferenciándonos por nuestra identidad fresca, accesibilidad y experiencias de sabor.

Opción 2:

Posicionarnos como una alternativa innovadora dentro del mercado de snacks enchilados, ampliando nuestros canales de distribución y fortaleciendo la conexión con nuestro público.

Elegida por los empresarios:

Misión:

Ofrecer snacks enchilados auténticos que generen experiencias de sabor memorables, adaptándonos a los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes, mediante productos accesibles, innovadores y cercanos a nuestro público.

Visión:

Posicionarnos como una alternativa innovadora dentro del mercado de snacks enchilados, ampliando nuestros canales de distribución y fortaleciendo la conexión con nuestro público.

Valores:

Intensidad: Buscamos que cada producto genere una experiencia de sabor que destaque, privilegiando perfiles ácidos y enchilados que respondan al gusto real del consumidor.

Cercanía: Entendemos el consumo como parte de la vida diaria, por lo que diseñamos productos y estrategias pensadas para momentos reales de antojo y convivencia.

Accesibilidad: Trabajamos para que nuestros productos estén disponibles en los canales donde ocurre el consumo, facilitando que el cliente nos encuentre sin esfuerzo.

Autenticidad: Construimos una marca honesta, fresca y coherente con su público, manteniendo una comunicación directa y sin pretensiones.

Evolución: Escuchamos constantemente al consumidor para adaptar sabores, formatos y experiencias a un entorno cambiante.

Propuesta de valor:

Güms transforma el antojo en una experiencia inmediata: gomitas enchiladas con sabores que se sienten desde el primer momento, pensadas para encontrarse fácil, compartir y disfrutar sin complicaciones.

OBJETIVO 2: Diagnosticar el producto por medio de la mezcla de mercadotecnia

1. Producto:

Güms Labs compete dentro de la categoría de confitería con valor experiencial, no únicamente como un snack tradicional. Su propuesta se basa en la combinación de estimulación sensorial (sweet + spicy), una identidad visual diferenciada y una conexión emocional con el estilo de vida universitario. Su portafolio, que incluye panditas, xtremes, tiras y aros, responde a una lógica de variedad bajo una misma promesa central: intensidad, antojo y estética.

La principal fortaleza del producto es su alto potencial de recompra impulsiva; sin embargo, este no está siendo aprovechado debido a la falta de sistemas de retención. Además, enfrenta un problema estructural al pertenecer a la categoría de alimentos con sellos, lo que limita su comercialización en universidades, su canal principal. Estratégicamente, GÜMS debe dejar de verse como un simple producto y posicionarse como una marca de indulgencia social, donde el valor radica en la experiencia compartida.

2. Precio:

El precio actual de GÜMS (~\$40–45 MXN) lo posiciona en un punto intermedio entre los dulces tradicionales y los snacks premium, ubicándolo dentro de una categoría de “lujo accesible impulsivo”. Esto le permite mantener un margen saludable cercano al 47% y, al mismo tiempo, seguir siendo accesible para su mercado objetivo universitario.

No obstante, la empresa carece de una arquitectura de precios estructurada, operando únicamente con un precio base. Existe una oportunidad clara de implementar estrategias como bundles para aumentar el ticket promedio, precios escalonados para B2B, ediciones limitadas con pricing premium y modelos de suscripción que incrementen el valor del cliente en el tiempo. Actualmente GÜMS monetiza por transacción, pero debe evolucionar hacia una monetización basada en el cliente (Customer Lifetime Value).

3. Plaza:

El mayor reto estratégico de GÜMS se encuentra en la plaza. Su modelo original estaba fuertemente apalancado en la venta física dentro de universidades, basada en compras impulsivas. Sin embargo, la regulación eliminó su visibilidad y capacidad de conversión directa en este canal, generando una dependencia rota del canal principal y dejando en evidencia una presencia digital subutilizada y la falta de desarrollo de canales alternativos.

Las oportunidades inmediatas incluyen la reconfiguración de canales físicos como gimnasios, tiendas saludables (aunque paradójico), tiendas de conveniencia independientes y esquemas de dark retail. A nivel digital, se requiere escalar Shopify como canal principal y utilizar marketplaces como herramienta de adquisición. También es clave desarrollar un canal B2B mediante distribuidores regionales y alianzas con marcas lifestyle. Antes el canal generaba demanda; ahora GÜMS debe crear demanda y posteriormente distribuirla.

4. Promoción:

Güms cuenta con un ADN de marca sólido, caracterizado por un tono adecuado, una estética clara y potencial viral. Sin embargo, su ejecución es inconsistente, ya que carece de constancia, no utiliza estrategias basadas en datos y no tiene un funnel de marketing definido. El problema crítico es que el contenido no está conectado a la conversión ni a la retención.

Se recomienda estructurar la promoción en un funnel claro: en el top funnel, contenido viral, humor y lifestyle; en el mid funnel, contenido generado por usuarios, comparativas y reviews; en el bottom funnel, ofertas, bundles y urgencia; y finalmente, estrategias de retención como email marketing, WhatsApp, recompra y referidos. Actualmente Güms solo genera contenido, pero necesita construir un sistema integral de adquisición y retención.

5. Personas:

El equipo de Güms, al ser pequeño, presenta una ventaja en términos de agilidad y cercanía con el cliente, lo que permite un entendimiento real del mercado. Sin embargo, esta misma estructura limita la operación debido a la dependencia del fundador y la falta de especialización en áreas clave.

Existe un riesgo importante al no contar con roles definidos en análisis de datos, marketing de performance y customer success. Estratégicamente, el crecimiento de la empresa no se verá limitado por el producto, sino por su capacidad operativa para sostener y escalar el negocio.

6. Procesos:

Actualmente, Güms opera con procesos fragmentados, no medidos y sin automatización. Por ejemplo, el proceso de compra termina en la transacción, sin seguimiento, retención ni captura estructurada de datos. Esto refleja un gap crítico: la ausencia de Customer Intelligence.

Es fundamental desarrollar procesos clave como la captura de datos mediante Shopify y CRM, segmentación de clientes, automatización de flujos (bienvenida, recompra y abandono) y medición de KPIs como CLV, CAC y tasa de retención. Sin procesos no hay escala, y sin datos no hay estrategia.

7. Presencia Física:

En este punto, Güms presenta una fortaleza importante. Su empaque funciona como un diferenciador clave, una herramienta de marketing y un elemento aspiracional. Cuenta con un diseño moderno, branding claro y reconocimiento visual, lo que le permite destacar en el mercado.

No obstante, existe una debilidad en la falta de presencia física en puntos de venta a través de merchandising. Las oportunidades incluyen el desarrollo de displays, experiencias físicas, packaging de edición limitada y lanzamientos tipo “drops” similares al streetwear. El empaque ya cumple su función de venta, pero ahora debe evolucionar para convertirse en un objeto de deseo.

Conclusión Estratégica:

Güms Labs no tiene un problema de producto, sino un problema estructural de canal, sistema y uso de datos. La regulación únicamente evidenció una debilidad preexistente: la dependencia de un solo canal sin control del cliente.

A nivel estratégico, la empresa debe evolucionar de ser una marca de gomitas a una marca basada en comunidad, experiencia y toma de decisiones data-driven. Sus tres prioridades clave deben ser la construcción de una base de datos (CRM), la reactivación de la demanda mediante contenido y performance, y la diversificación de canales tanto digitales como físicos alternativos.

OBJETIVO 3: Identificar y describir el mercado meta

- **Realizar un focus group con el objetivo de identificar el mercado meta y conocer la opinión de los clientes potenciales.**

Como parte del desarrollo de este objetivo, se realizó un focus group con el fin de identificar el mercado meta de la marca Güms Labs y conocer la percepción, hábitos de consumo y preferencias de los clientes potenciales. Esta herramienta permitió obtener información cualitativa relevante sobre el comportamiento del consumidor dentro de la categoría de gomitas enchiladas, así como identificar insights clave para la toma de decisiones estratégicas.

A partir de los resultados obtenidos, se pudo identificar que el consumo de este tipo de producto responde principalmente a un comportamiento de compra impulsiva, asociado a momentos de antojo más que a una compra planificada. La frecuencia de consumo observada es ocasional, predominando entre una y dos veces al mes, lo que indica que se trata de un producto de antojo y no de consumo diario.

Asimismo, se identificó que el mercado se encuentra altamente influenciado por marcas posicionadas como Xile Chile, Skwinkles y otras opciones dentro de la categoría, lo que refleja un entorno competitivo donde el posicionamiento de marca y la disponibilidad del producto juegan un papel clave en la decisión de compra.

- Segmentación del mercado

Con base en la información obtenida del focus group, se realizó la segmentación del mercado considerando las siguientes variables:

Demográficas:

El mercado meta está conformado principalmente por jóvenes entre 15 y 25 años, en su mayoría estudiantes de nivel medio y medio alto. Este segmento cuenta con ingresos limitados, por lo que busca productos accesibles en precio y fáciles de adquirir.

Geográficas:

El consumo se concentra principalmente en zonas urbanas, especialmente en áreas cercanas a escuelas, universidades y espacios de alta afluencia como tiendas de conveniencia y puntos de venta de proximidad, en la ZMG.

Psicográficas:

Se trata de consumidores que buscan experiencias de sabor intensas, con preferencia por productos ácidos y picantes. Valoran productos que sean divertidos, llamativos y que puedan formar parte de momentos de convivencia o entretenimiento. Asimismo, muestran afinidad hacia marcas con identidad visual atractiva y comunicación cercana.


Conductuales:

El comportamiento de compra está altamente relacionado con el antojo y la disponibilidad del producto. Los consumidores tienden a elegir este tipo de snacks cuando buscan algo rápido, accesible y fácil de consumir. Si el producto no se encuentra disponible en el

momento, suelen sustituirlo por otra opción similar. Además, se identificó que el tamaño del empaque influye en la decisión de compra, ya que presentaciones más pequeñas pueden aumentar la frecuencia de consumo.

- Perfil del buyer persona

A continuación, se presenta el perfil de buyer persona desarrollado a partir de los hallazgos obtenidos en el focus group. Este perfil representa al consumidor objetivo de GÜMS Labs, integrando sus características demográficas, intereses, hábitos de consumo y motivaciones, con el fin de comprender mejor su comportamiento y orientar las estrategias de marketing y comercialización de la marca.



SANDRA GARCÍA
Mujer / 20 años

Soltera

Guadalajara, Jalisco

Ocupación: Estudiante


Estudia actualmente 4to semestre de Licenciatura en Finanzas en ITESO.

PREFERENCIAS

Hobbies:

- Pasar tiempo de calidad con amigos
- Actividades al aire libre
- Escuchar música
- Salir los fines de semana

Redes Sociales de Interés:



Operaciones de compra:
Compras Offline. La mayoría de sus intereses nacen online por gente que sigue y publicidad que sale en redes sociales. Sin embargo acude a puntos físicos para generar compras, sobretodo cuando se trata de alimentos.

Asuntos y eventos sociales de interés:
Acude frecuentemente a bazares locales y del ITESO, festivales, conciertos, eventos en antros y salones, organiza eventos con amigos y suele salir a restaurantes y cafés regularmente.

Referentes que sigue del mismo sector:
Xilechile, Chupa chups, Gums, gomitas matonas.

snacks preferidos:
Gums, pulparindos, Xtremes, Fruta con chile, Smothies, Poke bowls.

Medios de comunicación que sigue:
Redes sociales, chat, llamada, televisión, personal, cine, anuncios.

Blogs o influencias de interés:
Suele seguir a sus amigos e influencers locales que puedan compartirle actividades y opciones de qué hacer y consumir. Sigue personas que puedan darle consejos de qué probar, a dónde ir y qué hacer en tiempos libres.

PROFUNDIDAD Ü

Problemas relacionados a nuestra solución:
Suele quedarse mucho tiempo en el ITESO y nunca encuentra snacks diferentes que le llamen la atención. Los snacks en la universidad suelen ser caros y tener muy poca cantidad de producto. Tiene presupuesto limitado. Los snacks vienen en pequeñas cantidades y no se pueden compartir. Nunca hay disponibilidad o variedad de snacks de su gusto.

Preocupaciones:
No encontrar un buen snack que tenga una buena relación cantidad-precio-calidad. Hartarse de un mismo sabor. Encontrar un snack diferente y que quite su hambre y antojo dentro de ITESO. Que sea un snack que pueda compartir. Aguantar el hambre por que no hay opciones de su agrado dentro de la universidad. Comprar un alimento de gran cantidad y no poderlo conservar para después.

Sentimientos ante las preocupaciones:
Angustia, tristeza, enojo, incomodidad, ansiedad.

Objetivos:
Probar algo fuera de lo común. / Poder conseguir en el ITESO una opción de snack que pueda compartir, conservar y administrar durante el día. / Conseguir variedades de ese producto. / Apoyo a proyectos locales.

Sueños:
Obtener una opción de snack con la cual se identificó totalmente. Snack con perfecta relación precio-cantidad-calidad. Siempre se tenga disponibilidad y variedad del producto.

→

OBJETIVO 4: Investigar y analizar la competencia

- Identificar y clasificar competidores directos e indirectos

Dentro del mercado de dulces enchilados y gomitas preparadas existe una gran variedad de marcas que compiten por la preferencia de los consumidores, especialmente dentro del público joven que busca productos de antojo con sabores dulces y picantes. Por esta

razón, es importante identificar y clasificar a los competidores que pueden representar una competencia directa o indirecta para GÜMS Labs.

- **Benchmarking**

Marca	Precio	Cantidad	Costo envío
Güms	\$75	100 gr	\$150
Gomitas matonas	\$160	250 gr	\$120
Tangies	\$189	150 gr	\$149
Sweet & spicy	\$75	No tiene página web	No tiene página web
Por Kilo	\$70	100 gr	\$248
Gopecha	\$190	200 gr	\$150

Los competidores directos son aquellas marcas que ofrecen productos muy similares a los de GÜMS Labs, es decir, gomitas enchiladas o dulces preparados con chile que están dirigidos al mismo tipo de consumidor y que compiten en sabor, presentación y precio.

Entre los principales competidores directos se encuentran:

- Gomitas Matonas
- Gopecha
- Tangies
- Sweet & Spicy
- Por Kilo

Estas marcas representan una competencia directa debido a que venden productos similares, normalmente a través de redes sociales, pedidos directos o puntos de venta

informales. Además, buscan atraer al mismo segmento de mercado, principalmente jóvenes que consumen este tipo de snacks como un antojo o durante reuniones con amigos. Por lo tanto, compiten directamente con Güms Labs en aspectos como el sabor del producto, la variedad de presentaciones, el precio y la presencia en redes sociales.

- Competidores indirectos

Por otro lado, los competidores indirectos son aquellas marcas o productos que, aunque no ofrecen exactamente el mismo tipo de producto, satisfacen la misma necesidad de consumo, es decir, el deseo de comer un snack dulce, picante o de antojo.

Algunos ejemplos de competidores indirectos dentro de este mercado son diferentes marcas de dulces enchilados industriales o snacks picosos que se pueden encontrar fácilmente en tiendas o supermercados. Estos productos también compiten por la atención del consumidor en momentos de antojo o consumo casual.

Conclusión

En conclusión, Güms Labs se encuentra dentro de un mercado competitivo donde existen varias marcas de emprendimientos locales que ofrecen productos muy similares y que representan competencia directa. Al mismo tiempo, también existen productos industriales que funcionan como competidores indirectos al satisfacer la misma necesidad de consumo en los clientes. Identificar estos competidores permite comprender mejor el entorno del mercado y ayuda a desarrollar estrategias para diferenciar la marca y fortalecer su posicionamiento.

Se recomienda hacer un tamaño más grande como la competencia y seguir ofreciendo el precio de 150 pesos por envío ya que se encuentra por debajo de la competencia.

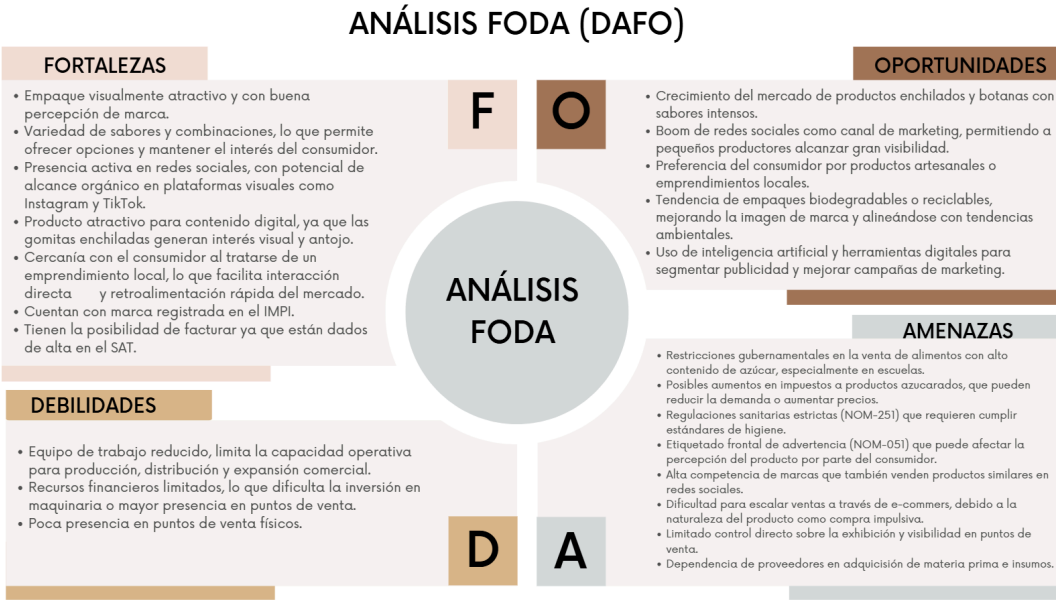
OBJETIVO 5: Analizar el sector y capacidades de la empresa (FODA)

- Análisis PESTEL

El análisis PESTEL nos ayuda a ver la situación actual de la empresa, donde se encuentra posicionada según el entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal para considerar esta información como oportunidad o amenaza.



El presente análisis FODA tiene como objetivo identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño actual de la marca Güms. A través de la evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se busca comprender su posición en el mercado y detectar áreas clave de mejora que permitan fortalecer su estrategia comercial y de comunicación.



- FODA estratégico

Este entregable se elaboró considerando el FODA para obtener las estrategias adecuadas e implementar para Güms.

<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el posicionamiento de Güms mediante contenido digital atractivo y viral enfocado en generar antojo. • Aprovechar redes sociales como 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear catálogo para dar a conocer en redes sociales la identidad visual y variedad de sabores. • Dar a conocer el valor agregado que
---	--

<p>principal canal de alcance y reconocimiento de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar campañas digitales segmentadas para conectar con el público objetivo. 	<p>ofrece güms frente a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar contenido visual para reforzar la calidad y atractivo del producto. • Publicar contenido de manera constante. <p>Considerar mínimo tres proveedores alternos para insumos o materia prima con el fin de comparar precios y siempre tener abastecimiento de lo que se requiera.</p>
<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expandir la presencia en puntos de venta accesibles alineados al consumo por impulso. • Generar engagement a través de estrategias digitales para aumentar las ventas. • Implementar nuevos modelos de venta como mayoreo o distribución local. • Aprovechar redes sociales para dar a conocer los diferentes canales de venta. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar recursos operativos y digitales para mantener competitividad. • Diversificar canales de venta para reducir la dependencia de redes sociales. • Establecer control de inventario y reposición en puntos de venta para evitar desabasto. • Consolidar los esfuerzos en puntos de venta existentes antes de expandirse.

OBJETIVO 6: Validar empaque y embalaje

- **Validar en el focus la opinión sobre la nueva propuesta del empaque.**



Propuesta empaque con fotografía nueva (Imagen Real de producto no animado)

Empaque Actual: El empaque actual cuenta con un diseño animado de las siluetas de gomita enchiladas, muestra el logo y un arcoiris, el material de el empaque tiene acabado mate.

Este empaque se validó en el focus group y los resultados que sugieren son los siguientes:

- **Validación de la propuesta de empaque**

Como parte del desarrollo del proyecto, se diseñaron diferentes bocetos de empaque para la marca Güms Labs con el objetivo de crear una propuesta que fuera visualmente atractiva para el consumidor, pero que al mismo tiempo permitiera optimizar costos de producción. Posteriormente, estas propuestas se analizaron tomando como referencia los resultados obtenidos en el focus group realizado con consumidores potenciales del producto.

Uno de los hallazgos más importantes fue que el empaque es percibido como uno de los principales diferenciales de la marca. Los participantes mencionaron que el diseño resulta llamativo y atractivo en comparación con otras marcas de gomitas enchiladas disponibles en el mercado. Además, comentaron que el empaque transmite una imagen más formal y cuidada, lo cual genera mayor confianza en el producto y hace que se perciba como una marca más seria y mejor desarrollada.

Entre los aspectos que más gustaron del empaque destacan principalmente el diseño gráfico impreso y la estética visual. Los participantes señalaron que el estilo del empaque se percibe moderno y adecuado para un público joven, especialmente para estudiantes universitarios, que es el mercado principal al que se dirige la marca. También mencionaron que el diseño ayuda a que el producto se distinga fácilmente de otras opciones dentro del punto de venta.

Durante la sesión también se discutió la preferencia entre empaques con ventana transparente y empaques con diseño completamente impreso. En este punto, la mayoría de los participantes expresó que prefieren empaques donde el diseño gráfico sea el elemento principal. En el focus group, doce participantes indicaron que prefieren un empaque con ilustración o diseño completo, mientras que solo cinco mencionaron que preferirían una ventana que permita ver el producto.

Este resultado fue especialmente relevante para el desarrollo de la nueva propuesta de empaque, ya que confirma que el diseño visual puede ser el elemento dominante del empaque sin necesidad de mostrar el producto directamente. De esta manera, el diseño gráfico se convierte en una herramienta importante para construir identidad de marca y diferenciar el producto frente a la competencia.

Otro aspecto que surgió durante la conversación fue la preferencia por acabados mate en lugar de acabados brillantes. Los participantes comentaron que el acabado mate se percibe más atractivo visualmente y transmite una sensación de mayor calidad en el producto. Además, señalaron que este tipo de acabado permite que el diseño se vea más limpio y menos saturado.

A partir de estos comentarios, la nueva propuesta de empaque busca mantener los elementos que más gustaron a los participantes, especialmente el uso de un diseño gráfico dominante, mientras se reducen algunos elementos visuales innecesarios para lograr un estilo más minimalista. Este enfoque no solo mejora la claridad visual del empaque, sino que también puede ayudar a optimizar los costos de impresión y producción.

- **Diseñar bocetos y elaborar un empaque que sea atractivo visualmente y optimice costos.**

Considerando lo antes mencionado se presentan el empaque con las siguientes mejoras, tomando en cuenta la NOM de etiquetado:



Opinión sobre el tamaño de los empaques

Otro tema que se analizó durante el focus group fue el tamaño ideal del empaque. En este punto, los participantes mostraron opiniones muy claras sobre las ventajas de ofrecer diferentes presentaciones del producto.

Por un lado, el empaque pequeño fue percibido como una opción más conveniente para el consumo individual. Varios participantes mencionaron que un tamaño más reducido podría aumentar la frecuencia de compra, ya que permite satisfacer el antojo sin necesidad de comprar una gran cantidad de producto. También comentaron que este tipo de presentación reduce la sensación de culpa al consumir dulces y facilita probar diferentes sabores.

Además, algunos participantes mencionaron que los empaques pequeños permitirían comprar el producto con mayor frecuencia, ya que representan un gasto menor y son más prácticos para consumir en el momento.

Por otro lado, el empaque grande fue asociado principalmente con momentos de convivencia, como reuniones, fiestas o situaciones en las que el producto se comparte con otras personas. En este caso, los participantes consideraron que el formato grande funciona mejor cuando se busca comprar una mayor cantidad de producto para compartir.

A partir de estas opiniones se identificó una oportunidad clara para la marca: ofrecer al menos dos tamaños de empaque, uno pequeño enfocado en el consumo individual y otro más grande pensado para compartir. Esta estrategia permitiría adaptarse a diferentes ocasiones de consumo y ampliar las oportunidades de compra del producto.

Conclusión

Los resultados del focus group muestran que el empaque de Güms Labs es percibido de forma positiva por los consumidores y representa una de las principales fortalezas de la marca. Los participantes valoran especialmente el diseño visual, la identidad gráfica y la estética moderna del empaque.

La nueva propuesta de diseño busca conservar estos elementos que fueron bien evaluados, al mismo tiempo que simplifica algunos aspectos visuales para lograr un diseño más limpio y eficiente. De esta forma, es posible mantener el atractivo visual del empaque mientras se optimizan los costos de producción.

Además, las opiniones sobre el tamaño de los empaques muestran que existe una oportunidad clara para desarrollar diferentes presentaciones del producto, lo cual podría aumentar la frecuencia de compra y permitir que la marca se adapte mejor a distintas ocasiones de consumo.

OBJETIVO 7: Crear estrategia de precios

- Para realizar análisis de costos, punto de equilibrio y márgenes, fue necesario considerar los resultados del objetivo anterior (precios de la competencia) y con ello lograr una banda de precios competitivos.

Para desarrollar este objetivo se tuvieron que abordar varios temas. Entre ellos, realizar el análisis de costos, punto de equilibrio y sus márgenes de ganancia y de contribuciones, para que puedan hacer proyecciones con su utilidad deseada. Se realizó una comparación de precios con la competencia, el cuál se relaciona directamente con el que se llevó a cabo en el objetivo 4 (Investigar y analizar a la competencia), para después definir una banda de precios competitiva. Luego, se validó la estrategia con base en el valor percibido por el cliente, para lo cual fue necesario preguntar a personas con el perfil del cliente potencial, mediante el focus group.

Punto de Equilibrio

Artículo	Tiras de Fresa	Aros de Durazno	Cherry Blast	Panditas	Gusanos	Xtremes	Llaves	Tiras de Sandía
Precio	\$ 69.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 69.00	\$ 59.00	\$ 69.00
Costo Variable Unitario	\$ 23.40	\$ 15.56	\$ 19.60	\$ 19.29	\$ 17.75	\$ 25.91	\$ 17.71	\$ 21.79
MC (Precio-CV)	\$ 45.60	\$ 43.44	\$ 39.40	\$ 39.71	\$ 41.25	\$ 43.09	\$ 41.29	\$ 47.21
Margen Bruto	66%	74%	67%	67%	70%	62%	70%	68%
% de participación	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
MC % (MC*participación)	5.70	5.43	4.93	4.96	5.16	5.39	5.16	5.90
Ventas #	15.37190729	15.37190729	15.37190729	15.37190729	15.3719073	15.3719073	15.37190729	15.37190729
Ventas \$	\$ 1,060.66	\$ 906.94	\$ 906.94	\$ 906.94	\$ 906.94	\$ 1,060.66	\$ 906.94	\$ 1,060.66
Costo Variable Total	\$ 359.70	\$ 239.19	\$ 301.29	\$ 296.52	\$ 272.85	\$ 398.29	\$ 272.24	\$ 334.95

TOTAL	
100%	% de participación
42.62	MC % (MC*participación)
122.9752583	Ventas #
\$ 7,716.70	Ventas \$
\$ 2,475.03	Costo Variable Total
\$ 5,241.67	Margen de Contribución Total
\$ 5,241.67	Costos Fijos
\$ -	Utilidad Operativa

PUNTO DE EQUILIBRIO	122.98	unidades mensuales
Utilidad deseada		
Costos Fijos	\$ 5,241.67	

En este escenario podemos observar cuántas unidades tienen que vender al mes para llegar a su punto de equilibrio en la situación actual de la empresa, 123 unidades al mes, considerando presentación de 120 grs.

Para llevar a cabo este cálculo primero se hace una clasificación de los artículos: Tiras de fresa, Aros de durazno, Cherry Blast, Panditas, Gusanos, Xtremes, Llaves y Tiras de sandía. Después, se utilizó el catálogo de precios para designar a cada artículo su respectivo, para luego calcular su Costo Variable Unitario (CVU), el cual incluye el precio de compra de cada producto, y los ingredientes necesarios para su preparación. Una vez

hecho esto se calculó el Margen de Contribución (MC), restando el CVU del precio. Se continuó asignándole a cada categoría un porcentaje de participación que después se dividió entre la cantidad de artículos que vienen por categoría para conocer la participación en la venta de cada producto.

Posteriormente, se multiplica el porcentaje de participación del artículo por su MC, que la suma de cada uno nos arrojó su MC porcentual. Una vez realizado esto, al dividir su MC% entre sus costos fijos ya tenemos su punto de equilibrio, que nos da al sumar todos los números que representa de la venta de cada artículo.

Después, esta suma del número de venta por producto se multiplica por su respectivo precio, y al sumar el de cada uno tenemos su total de ventas (\$) mensuales. A este número, le restamos su costo variable total y nos queda su margen de contribución total, que en este caso es \$5,241.67. Al igualar este valor con sus costos fijos, su utilidad es \$0, por ende es su punto de equilibrio. Este escenario es en la actualidad, con costos fijos bajos ya que solo se paga la gasolina, el seguro del carro y un sueldo fijo mensual al contador, mientras que los propietarios no tienen sueldo.

Escenario Deseado, considerando presentación de 50 grs.

Artículo	Tiras de Fresa	Aros de Durazno	Cherry Blast	Panditas	Gusanos	Xtremes	Llaves	Tiras de Sandía
Precio	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
Costo Variable Unitario	\$ 23.40	\$ 15.56	\$ 19.60	\$ 19.29	\$ 17.75	\$ 25.91	\$ 17.71	\$ 21.79
MC (Precio-Costo Variable)	\$ 21.60	\$ 29.44	\$ 25.40	\$ 25.71	\$ 27.25	\$ 19.09	\$ 27.29	\$ 23.21
Margen Bruto	48%	65%	56%	57%	61%	42%	61%	52%
% de participación	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
MC % (MC*participación)	2.70	3.68	3.18	3.21	3.41	2.39	3.41	2.90
Ventas #	242.4326181	242.4326181	242.4326181	242.4326181	242.4326181	242.4326181	242.4326181	242.4326181
Ventas \$	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47	\$ 10,909.47
Costo Variable Total	\$ 5,672.92	\$ 3,772.25	\$ 4,751.68	\$ 4,676.53	\$ 4,303.18	\$ 6,281.43	\$ 4,293.48	\$ 5,282.61

TOTAL	
	100% % de participación
	24.87 MC % (MC*participación)
	1939.460944 Ventas #
\$	87,275.74 Ventas \$
\$	39,034.08 Costo Variable Total
\$	48,241.67 Margen de Contribución Total
\$	38,241.67 Costos Fijos
\$	10,000.00 Utilidad Operativa

PUNTO DE EQUILIBRIO	1939.46	unidades mensuales
Utilidad deseada	\$ 10,000.00	
Costos Fijos	\$ 38,241.67	

En este supuesto se bajan los precios a lo aprobado en el focus group, \$45 por bolsa de producto, ya que sugieren que exista una presentación más pequeña a la actual. Además, se comienzan a integrar más costos fijos como un sueldo de \$20,000 pesos entre los dos empresarios, se invierte en pautas y marketing y se mantienen los otros costos del escenario pasado, dando un total de \$38,241.67. Adicionalmente, en este escenario la empresa daría un margen de utilidad deseada de \$10,000 pesos, lo cual puede ser

reinvertido en Gums. En este hipotético se necesitan vender 1940 paquetes de gomitas para llegar al punto de equilibrio.

Sin embargo, el ejercicio no termina aquí, ya que con este mismo se pueden hacer las proyecciones con su utilidad deseada. Al sumar esta última, con sus costos fijos, y dividirlo por su MC%, ya tenemos cuántas unidades totales tienen que vender para llegar a ese escenario optimista.

Escenario optimista, considerando presentación de 50 grs.

Artículo	Tiras de Fresa	Aros de Durazno	Cherry Blast	Panditas	Gusanos	Xtremes	Llaves	Tiras de Sandía
Precio	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
Costo Variable Unitario	\$ 23.40	\$ 15.56	\$ 19.60	\$ 19.29	\$ 17.75	\$ 25.91	\$ 17.71	\$ 21.79
MC (Precio-CV)	\$ 21.60	\$ 29.44	\$ 25.40	\$ 25.71	\$ 27.25	\$ 19.09	\$ 27.29	\$ 23.21
Margen bruto	48%	65%	56%	57%	61%	42%	61%	52%
% de participación	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
MC % (MC*participación)	2.70	3.68	3.18	3.21	3.41	2.39	3.41	2.90
Ventas #	292.686416	292.686416	292.686416	292.686416	292.686416	292.686416	292.686416	292.686416
Ventas \$	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89	\$ 13,170.89
Costo Variable Total	\$ 6,848.86	\$ 4,554.20	\$ 5,736.65	\$ 5,645.92	\$ 5,195.18	\$ 7,583.51	\$ 5,183.48	\$ 6,377.64

TOTAL	
100%	% de participación
24.87	MC % (MC*participación)
2341.491331	Ventas #
\$ 105,367.11	Ventas \$
\$ 47,125.44	Costo Variable Total
\$ 58,241.67	Margen de Contribución Total
\$ 38,241.67	Costos Fijos
\$ 20,000.00	Utilidad Operativa

PUNTO DE EQUILIBRIO	2341.49	unidades mensuales
Utilidad deseada	\$ 20,000.00	
Costos Fijos	\$ 38,241.67	

Para este escenario optimista se consideran los mismos costos fijos del supuesto anterior, con la misma ganancia para los empresarios. Sin embargo, ahora tienen una utilidad deseada de \$20,000 pesos, dándole mayor oportunidad de reinversión a los socios fundadores. Con esas utilidades que se planean usar para el bien de la misma empresa pueden comenzar a aumentar su presencia en redes o incluso analizar la opción de comprar o arrendar máquinas expendedoras para tener más puntos de venta.

En este caso la empresa debe vender 2,342 paquetes de producto para llegar a su punto de equilibrio. Aquí su utilidad bruta sería \$50,241.67, permitiéndole a los empresarios cubrir sus costos fijos y generando su utilidad deseada.

- Validación de precios tomando el cuenta resultados del focus group

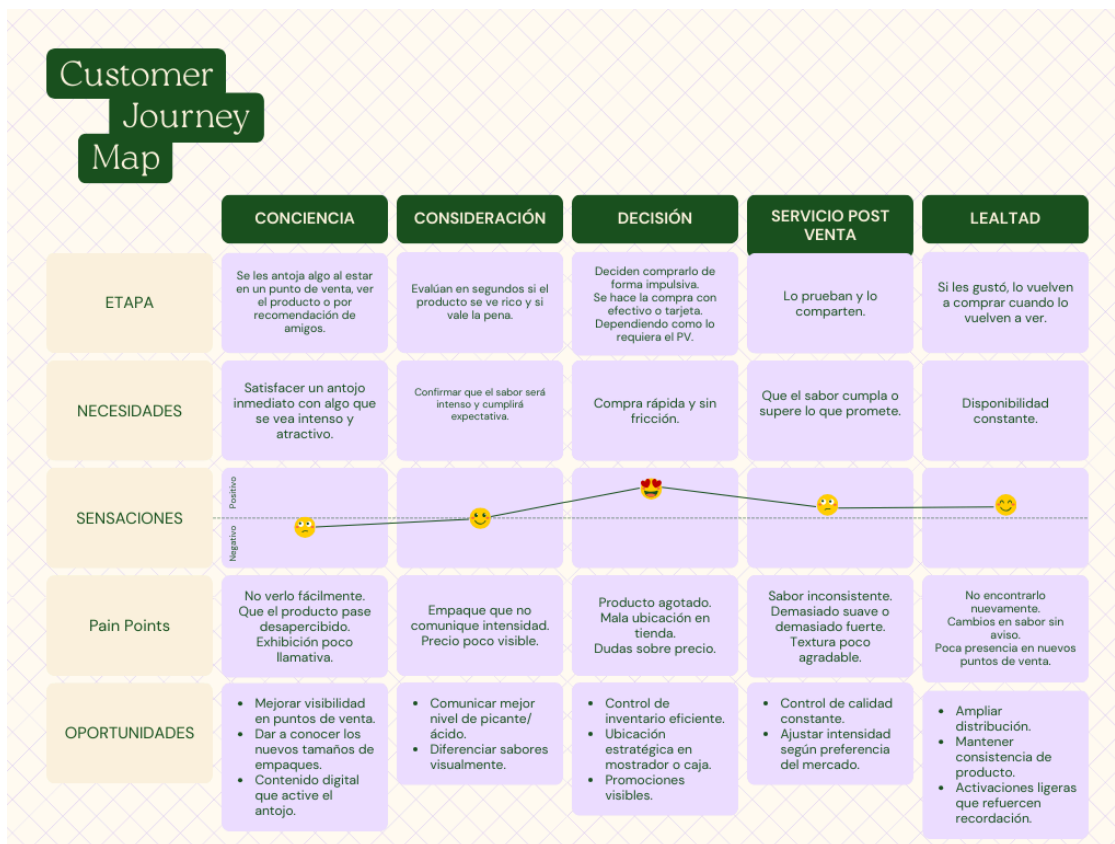
Los empresarios tenían la inquietud de cómo eran percibidos sus precios ante los clientes, considerando también cómo están los precios de la competencia. Por ende, utilizamos también el Focus Group para recabar esta información.

El resultado es que el precio actual, con la presentación que manejan les pareció aceptable. Con el gramaje de 120 gramos sí están dispuestos a pagar entre 55 y 70 pesos según el tipo de gomita. No obstante, hicieron una sugerencia que a los empresarios también les agradó. Consta de incluir una bolsa de producto más pequeña, de 50 gramos, por la cuál estarían dispuestos a pagar entre 40 o 50 pesos.

OBJETIVO 8: Desarrollar estrategias de comercialización

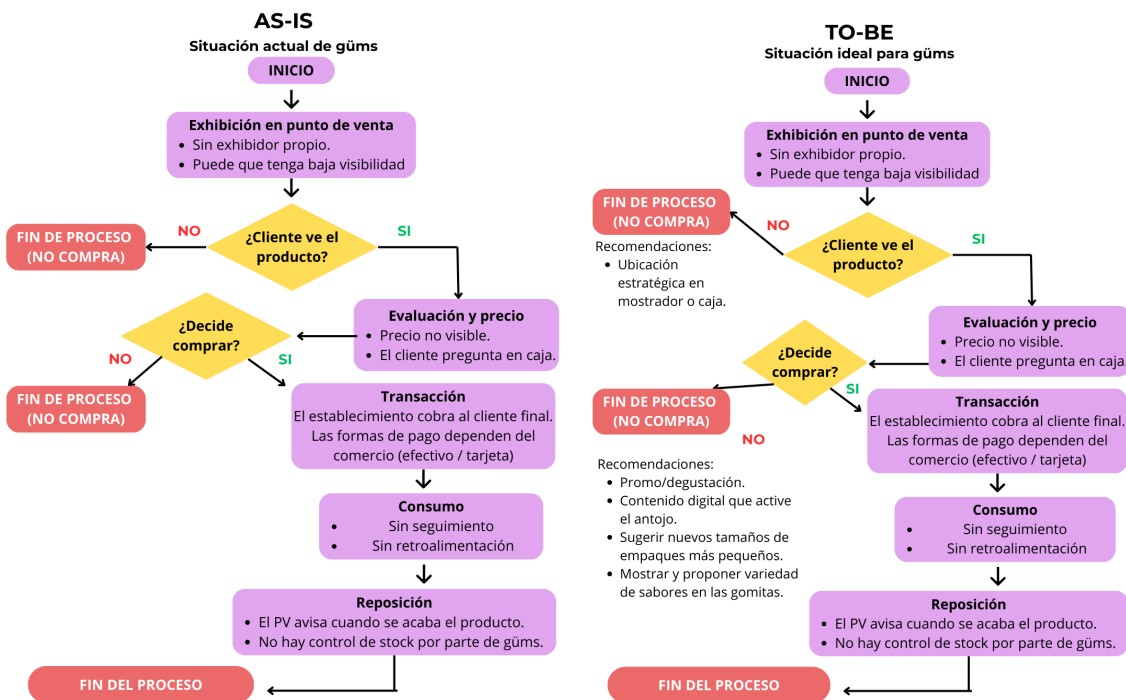
- Analizar el Customer Journey Map actual.

El Customer Journey Map de Güms sintetiza la experiencia del consumidor desde que detecta el producto en el punto de venta hasta la recompra. A partir del análisis del modelo actual en consignación, se identificaron las etapas, necesidades, emociones y fricciones que influyen en la compra por impulso. Este mapa permite detectar puntos críticos de mejora en visibilidad, experiencia y control operativo para fortalecer la conversión y la recurrencia. En la siguiente figura se muestra el Customer Journey Map del caso Güms.



- **Diseñar escenarios “As-Is” y “To-Be” con mejoras en el proceso de compra.**

Las siguientes figuras presentan el contraste entre la situación actual (AS-IS) y la situación ideal propuesta (TO-BE) del proceso de venta de GÜMS en punto de venta. En el escenario actual, la conversión depende principalmente de la visibilidad ocasional del producto y de la iniciativa del cliente para preguntar en caja, sin exhibición estratégica, precio claramente visible ni seguimiento posterior a la compra. Además, la reposición es reactiva y no existe control sistemático de inventario por parte de la marca. En contraste, la propuesta TO-BE plantea intervenciones enfocadas en mejorar la ubicación estratégica, reforzar la activación del antojo y apoyar la decisión de compra mediante acciones en punto de venta y estímulos complementarios, con el objetivo de aumentar la conversión y profesionalizar la gestión del canal. En la siguiente figura se muestra la comparación del proceso AS-IS y TO-BE para GÜMS.



- **Proponer tácticas basadas en resultados del FODA estratégico.**

ESTRATEGIAS FA

1. Crear catálogo para dar a conocer en redes sociales la identidad visual y variedad de sabores

- Diseñar posts tipo catálogo por sabor.
- Crear highlights en Instagram por categorías (sabores, combos).
- Publicar carruseles mostrando variedad de productos.
- Mantener fotos con fondo limpio y uniforme.

2. Dar a conocer el valor agregado que ofrece güms frente a la competencia

- Publicar contenido comparativo (más enchilado, más variedad).
- Destacar ingredientes o preparación artesanal.
- Usar frases como “más sabor, más enchilado”.
- Mostrar diferencias visuales frente a otras marcas.

3. Considerar mínimo tres proveedores alternos para insumos o materia prima con el fin de comparar precios y siempre tener abastecimiento de lo que se requiera

- Identificar al menos 3 proveedores por insumo clave.
- Comparar precios y tiempos de entrega.
- Mantener contacto activo con proveedores.
- Tener un stock mínimo de seguridad de insumos.

ESTRATEGIAS DO

1. Expandir la presencia en puntos de venta accesibles alineados al consumo por impulso

- Identificar tienditas, abarrotes y puntos cercanos al consumidor.
- Visitar físicamente posibles puntos de venta.
- Priorizar zonas con alto flujo (escuelas, colonias, abarrotes).

2. Implementar nuevos modelos de venta como mayoreo o distribución local

- Ofrecer paquetes de mayoreo para revendedores.
- Crear combos de producto (2x, 3x promociones).
- Vender a pequeños negocios o distribuidores locales.
- Publicar información de mayoreo en redes.

ESTRATEGIAS DA

1. Diversificar canales de venta para reducir la dependencia de redes sociales

- Vender en diferentes puntos físicos.
- Contactar nuevos distribuidores pequeños.
- Probar venta directa por redes sociales.

2. Establecer control de inventario y reposición en puntos de venta para evitar desabasto

- Llevar registro básico de ventas por punto de venta.
- Definir frecuencia de reposición semanal.
- Revisar inventario antes de surtir.
- Mantener comunicación constante con puntos de venta y hacer contratos.

3. Consolidar los esfuerzos en puntos de venta existentes antes de expandirse

- Evaluar cuáles puntos venden más.
- Priorizar reposición en puntos más rentables.
- Fortalecer relación con mejores clientes.
- Optimizar la exhibición en puntos actuales antes de abrir nuevos.

- Recabar información del focus para generar lista de puntos de venta.

Como parte del proceso de análisis para la expansión de canales, se realizó un focus group con consumidores actuales y potenciales de Güms, complementado con un análisis cualitativo del comportamiento de compra. Los hallazgos confirmaron que el producto se percibe como un antojo inmediato, cuya adquisición depende principalmente de la cercanía y disponibilidad en el momento en que surge la necesidad. Es decir, no se trata de una compra planificada, sino impulsiva, por lo que la estrategia de distribución debe responder a criterios de accesibilidad y conveniencia.

Principales hallazgos del focus group

Los participantes señalaron que:

- Buscan el producto cuando desean “algo rápido y enchilado”.
- La decisión de compra ocurre si el producto está visible y al alcance.
- Si no lo encuentran fácilmente, sustituyen el antojo por otra opción disponible.
- Asocian este tipo de producto con compras de paso o de impulso.

Asimismo, mencionaron que les gustaría encontrar Güms en cadenas como:

- OXXO
- Supermercados de autoservicio (Walmart Express, Soriana, Fresko)

Sin embargo, al dialogar con los empresarios de Güms, se identificó que actualmente no es viable ingresar a estas cadenas debido a requerimientos formales y trámites legales (registros, certificaciones y procesos de alta como proveedor) que la empresa aún no puede cubrir en esta etapa de crecimiento.

Oportunidades estratégicas identificadas

Dado este contexto, se propone priorizar canales alternativos de alta proximidad que no requieran procesos regulatorios complejos y que respondan al patrón de consumo detectado:

- Tiendas de abarrotes de colonia.
- Tienditas de la esquina.
- Papelerías cercanas a escuelas.
- Máquinas expendedoras en centros comerciales, oficinas o centros deportivos.

Implicación estratégica

El objetivo no es únicamente ampliar la distribución, sino hacerlo de manera coherente con la naturaleza del producto: un snack de impulso que requiere estar presente en entornos cotidianos y de tránsito frecuente. Esta información servirá como base para la elaboración de una lista estructurada de puntos de venta potenciales, priorizando aquellos que:

- Están ubicados en zonas de alto flujo peatonal.
- No exijan barreras legales complejas de entrada.
- Permitan el modelo actual de consignación.
- Faciliten la rotación rápida del producto.

En conclusión, la estrategia de expansión deberá enfocarse primero en consolidar presencia en canales de proximidad antes de aspirar a cadenas nacionales, fortaleciendo así la marca, la rotación y la capacidad operativa de Güms.

OBJETIVO 9: Proponer estrategias de promoción y publicidad

- Analizar campañas exitosas de la industria.

Como parte del análisis de la industria de gomitas enchiladas, se identificaron estrategias utilizadas por marcas posicionadas como Xile Chile, la cual representa uno de los principales referentes dentro del mercado.

Una de las principales claves de su éxito ha sido el enfoque en la creación de contenido visual altamente atractivo, mostrando el producto mediante close-ups, texturas, enchilado y combinaciones de colores que generan antojo inmediato. Este tipo de contenido es constante en sus redes sociales, donde cuentan con una comunidad amplia, superando los cientos de miles de seguidores.

Asimismo, Xile Chile ha desarrollado una estrategia basada en la experiencia del producto, no solo vendiendo gomitas, sino promoviendo formas de consumo a través de recetas, combinaciones y presentaciones innovadoras. En su sitio web, incluso incluyen una sección dedicada a recetas con sus productos, reforzando el concepto de consumo creativo.

Otra campaña relevante es el uso de bundles o mezclas personalizadas, donde el consumidor puede elegir diferentes tipos de gomitas, lo que incrementa el ticket promedio y genera una experiencia más personalizada. Este enfoque convierte la compra en una actividad más atractiva y menos transaccional.

También destacan por su storytelling de marca, comunicando su origen como emprendimiento joven que comenzó vendiendo dulces en la escuela, lo cual genera cercanía con su público y fortalece la conexión emocional con la marca.

Finalmente, su estrategia se apoya fuertemente en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, donde utilizan contenido dinámico, trends y formatos cortos para mantenerse relevantes dentro del comportamiento digital del consumidor joven.

- **Evaluar tendencias actuales en medios digitales y tradicionales.**

Evaluación de tendencias actuales en medios digitales y tradicionales

A partir del análisis del mercado y del comportamiento del consumidor, se identificaron las siguientes tendencias relevantes para la categoría:

En medios digitales, predomina el consumo de contenido corto, dinámico y altamente visual, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram. Los usuarios buscan contenido que genere entretenimiento inmediato, destacando formatos como:

- videos tipo “antojo” (close-ups, textura, enchilado)
- contenido tipo ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma) de comida
- reacciones al probar productos
- comparativas de sabores
- storytelling del producto o marca

Otra tendencia importante es la creación de contenido que combine el producto con experiencias, como recetas, combinaciones con bebidas o snacks, lo que incrementa el valor percibido del producto.

Asimismo, se observa una creciente importancia del contenido generado por usuarios (UGC), ya que este tipo de contenido genera mayor confianza y autenticidad frente a la audiencia.

En cuanto a medios tradicionales, su impacto es menor en este tipo de producto, ya que se trata de un snack de compra impulsiva. Sin embargo, los elementos físicos en punto de

venta (POP) siguen siendo relevantes, especialmente en espacios donde el consumidor toma decisiones rápidas.

En este contexto, se concluye que la estrategia de promoción debe centrarse principalmente en medios digitales, utilizando contenido que genere antojo y conexión emocional, complementado con presencia física en puntos de venta.

Ejemplos de campañas de la industria

A continuación, se muestran algunas imágenes de campañas y contenido digital de la marca Xile Chile, identificada como uno de los principales referentes dentro del mercado de gomitas enchiladas.

Estas campañas se caracterizan por el uso de contenido visual altamente atractivo, enfocado en resaltar la textura, el enchilado y la combinación de colores del producto, con el objetivo de generar antojo inmediato en el consumidor. Asimismo, se observa un enfoque constante en redes sociales como Instagram y TikTok, donde la marca mantiene una alta actividad y una comunidad amplia de seguidores, lo que le permite posicionarse de manera efectiva dentro del mercado.





Conclusión

El análisis de campañas exitosas y tendencias del mercado demuestra que el éxito en la categoría de gomitas enchiladas no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de generar deseo a través del contenido. Marcas como Xile Chile han logrado posicionarse al convertir su producto en una experiencia visual y emocional, apoyándose principalmente en medios digitales.

En este contexto, Gúms Labs tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento mediante estrategias enfocadas en contenido visual, diferenciación de marca, activación en punto de venta y construcción de comunidad digital, alineando sus recursos a una ejecución constante y estratégica.

- **Crear estrategias con sus respectivas tácticas de promoción y publicidad alineadas a los recursos de la empresa, considerando el FODA estratégico.**

Tácticas FO

1. Impulsar el posicionamiento de Gúms mediante contenido digital atractivo y viral enfocado en generar antojo

- Crear reels de 10–15 segundos enfocados en close-ups (enchilado, textura, explosión de sabor).
- Publicar contenido tipo “reacción al probar” (primer mordida).
- Usar audios en tendencia adaptados al producto.

2. Implementar campañas digitales segmentadas para conectar con el público objetivo

- Crear campañas de Meta Ads dirigidas a jóvenes.
- Segmentar por intereses (snacks, dulces, comida enchilada).
- Probar anuncios con videos cortos vs imágenes.
- Redirigir anuncios a WhatsApp o redes sociales.

3. Aprovechar redes sociales como principal canal de alcance y reconocimiento de marca

- Definir calendario semanal (reels, posts y stories).
- Publicar mínimo 3 veces por semana en Instagram.
- Repostear contenido en TikTok para maximizar alcance.
- Usar hashtags relacionados (#gomitasenchiladas #antojomx).

Tácticas FA

1. Realizar contenido visual para reforzar la calidad y atractivo del producto

- Tomar fotos de alta calidad del producto (detalle y presentación).
- Grabar videos en cámara lenta del producto.
- Mostrar el proceso de preparación o armado.
- Usar iluminación consistente en contenido.

2. Publicar contenido de manera constante

- Establecer días fijos de publicación (ej. martes, miércoles, jueves).
- Programar contenido con anticipación.
- Mantener frecuencia semanal estable.
- Evitar periodos largos sin publicaciones.

Tácticas DO

1. Generar engagement a través de estrategias digitales para aumentar las ventas

- Publicar encuestas en stories (sabores favoritos).
- Hacer dinámicas tipo “elige tu combo”.
- Responder mensajes y comentarios rápidamente.
- Incentivar interacción con preguntas en captions.

2. Aprovechar redes sociales para dar a conocer los diferentes canales de venta

- Publicar ubicaciones de puntos de venta en historias.

- Crear highlight “Dónde comprar”.
- Subir contenido mostrando tiendas donde ya están.
- Usar mapas o referencias visuales en publicaciones.

Tácticas DA

1. Optimizar recursos operativos y digitales para mantener competitividad

- Priorizar videos sobre fotos estáticas.
- Reducir gastos en publicidad inicial.

OBJETIVO 10: Crear contenido para desarrollar las estrategias de comunicación digital

- Revisar y optimizar el contenido en plataformas digitales.

Como parte del análisis de la presencia digital de la marca, se revisaron las principales plataformas donde Güms mantiene actividad: Instagram, TikTok y su sitio Web oficial. Estas plataformas funcionan como los canales principales para comunicar el producto, generar visibilidad de la marca y facilitar el acceso a la compra. En términos generales, se observó que la marca cuenta con presencia en redes sociales clave para un producto de consumo impulsivo dirigido principalmente a un público joven. El contenido visual en Instagram y TikTok presenta el producto de manera atractiva, resaltando colores, sabores y la experiencia visual de las gomitas enchiladas, lo cual contribuye a despertar el antojo. Por su parte, el sitio web permite visualizar el catálogo de productos y ofrece información básica sobre la marca, además de facilitar el contacto para la compra o distribución.

No obstante, al comparar estas plataformas con estrategias digitales utilizadas por marcas competidoras dentro del sector de snacks o dulces virales en redes sociales, se identificaron oportunidades de mejora. Entre ellas destaca la necesidad de fortalecer el storytelling de la marca mediante contenido que comunique el origen del producto, su concepto y proceso de preparación, con el fin de reforzar la identidad de Güms. Asimismo, se podría aprovechar con mayor frecuencia contenido orientado a estimular el antojo, como videos de textura, close-ups del producto o reacciones de consumidores probándolo, formatos que suelen tener alto desempeño en plataformas como TikTok. También se detecta potencial para incrementar la interacción con la audiencia mediante dinámicas, encuestas o sorteos que fomenten el engagement. Finalmente, se recomienda

integrar con mayor claridad información sobre los puntos de venta físicos y optimizar el sitio web mediante *call to actions* y elementos que generen mayor confianza en el consumidor.

En conjunto, la optimización del contenido digital representa una oportunidad importante para fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su alcance en redes sociales y dirigir a los consumidores hacia los puntos de venta disponibles, considerando que el producto responde principalmente a un comportamiento de compra impulsivo motivado por el antojo.

- Elaborar FODA digital enfocado en redes sociales.

El siguiente análisis FODA digital se realizó a partir de la revisión de las plataformas digitales de Güms (Instagram, TikTok y sitio web), así como de la comparación con competidores directos dentro del mercado de gomitas enchiladas y snacks virales en redes sociales, entre los que destacan Gomitas Matonas, Gopecha, Tangies, Sweet & Spicy y Por Kilo.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presencia activa en plataformas digitales relevantes como Instagram y TikTok, que son canales clave para productos de consumo impulsivo. ● Contenido visual atractivo que resalta colores, texturas y sabores del producto, lo cual ayuda a generar antojo. ● Existencia de un sitio web propio que permite mostrar el catálogo de productos y facilita el contacto para compra o distribución. ● Identidad visual consistente que permite reconocer fácilmente el 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendencias virales en TikTok e Instagram para generar mayor alcance orgánico mediante contenido dinámico y entretenido. ● Sinergia con creadores de contenido o micro influencers que ayuden a aumentar la visibilidad de la marca. ● Estrategias de interacción con la comunidad digital mediante dinámicas, encuestas o promociones. ● Negociación con proveedores para conseguir precio por mayoreo en la
--	---

<p>tipo de producto que ofrece la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación constante en redes sociales ante cualquier duda del cliente. 	<p>compra de insumos para poder implementar la venta a granel.</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menor volumen de contenido viral en comparación con algunas marcas competidoras que utilizan estrategias más agresivas en redes sociales. ● Storytelling de marca limitado; actualmente el contenido se enfoca más en el producto que en la historia o concepto detrás de la marca. ● Interacción moderada con la audiencia, lo cual puede limitar el engagement y la construcción de comunidad digital. ● Carece del tipo de contenido que estimule el antojo, como reacciones de consumidores, degustaciones o videos tipo ASMR. ● Carece de buena información en redes sociales sobre los puntos de venta físicos para facilitar el acceso al producto. ● Falta de comunicación en redes sociales en cuanto a la venta de mayoreo en página web. ● Incorporación de ventas a granel para mayoristas a través de la página web. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia en el mercado digital de snacks enchilados, donde constantemente aparecen nuevas marcas con estrategias virales (en tendencia). ● Competencia directa cuentan con mayor presencia digital o generan contenido más frecuente, lo que puede aumentar su visibilidad. ● Baja barrera de entrada para nuevos competidores en redes sociales, lo que facilita que surjan nuevas propuestas con estrategias de marketing agresivas. ● Marcas que ya integran comercio electrónico directo y estrategias de distribución más amplias pueden captar una mayor cuota del mercado digital.

La implementación de estas estrategias permitirá fortalecer la presencia digital de GÜMS, mejorar su posicionamiento en redes sociales y aumentar la visibilidad del producto frente a un mercado altamente competitivo.

- **Establecer objetivos SMART para la comunicación digital.**

Objetivo 1: Aprovechar redes sociales como principal canal de alcance y reconocimiento de marca

Alcanzar un incremento del 15% en el alcance promedio de las publicaciones en Instagram y TikTok durante un periodo de 2 meses, mediante la publicación constante de 2 a 3 piezas de contenido semanal enfocadas en mostrar el producto, sus sabores y experiencias de consumo que generen antojo en el público.

KPI: Alcance promedio por publicación y crecimiento de seguidores en redes sociales.

Alineación FODA: Aprovecha la fortaleza del contenido visual atractivo del producto y la oportunidad del crecimiento del contenido gastronómico viral en redes sociales.

Objetivo 2: Generar engagement a través de estrategias digitales para aumentar las ventas

Lograr una tasa de interacción mínima del 4 % en las publicaciones de Instagram durante un periodo de 2 meses, mediante contenido participativo como encuestas en stories, preguntas a la audiencia, dinámicas y contenido que muestre experiencias reales de consumo del producto.

KPI: Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos y respuestas en stories).

Alineación FODA: Reduce la debilidad de interacción moderada con la audiencia y aprovecha la oportunidad de fortalecer la comunidad digital mediante contenido participativo.

Objetivo 3: Publicar contenido de manera constante

Publicar al menos 24 piezas de contenido en un periodo de 2 meses (promedio de 3 por semana) enfocadas en destacar sabores, variedad de gomitas y experiencias de consumo, con el fin de fortalecer el posicionamiento digital de Güms frente a otras marcas del mercado.

KPI: Número de publicaciones realizadas y alcance promedio por contenido.

Alineación FODA: Utiliza la fortaleza del contenido visual del producto para enfrentar la amenaza de alta competencia digital dentro del mercado de snacks enchilados.

Objetivo 4: Optimizar recursos operativos y digitales para mantener competitividad





Generar al menos 10 consultas totales durante un periodo de 2 meses por mensaje directo o comentarios relacionados con la compra del producto o ubicación de puntos de venta, mediante contenido que comunique claramente dónde adquirir las gomitas.

KPI: Número de consultas recibidas por redes sociales.

Alineación FODA: Reduce la debilidad de una estrategia digital aún en desarrollo y responde a la amenaza de competidores con mayor presencia digital.

- Elaborar calendario de redes sociales para dos meses falta

Se desarrolló un calendario de redes sociales con base en una investigación que permitió identificar los mejores días y horarios de publicación. El contenido fue diseñado siguiendo la identidad de marca, caracterizada por ser colorida, divertida y considerando las tendencias así como prácticas de la competencia para asegurar mayor relevancia y alcance.

S1	Lunes						
	Martes	5PM	INSTAGRAM	REEL	POV: te dio antojo de algo enchilado Empieza con texto en pantalla "POV: te dio antojo..." → corte rápido al producto (close-up con chile visible) → alguien lo abre y come. Objetivo: activar el antojo inmediato, clave del focus.		
		1PM		HISTORIA	Re post del reel subido ese día.		
	Miércoles	12PM	INSTAGRAM	POST			
	Jueves	6PM	TIKTOK	VIDEO	Primera mordida (hook fuerte) Plano cerrado de alguien probando → pausa → reacción intensa (cara de "pica pero está buenísimo"). Objetivo: generar curiosidad + reacción emocional.		
	Viernes	7PM	INSTAGRAM	HISTORIA	Video de mano agarrando empaque		
	Sábado	7PM	INSTAGRAM	HISTORIA	Video de AI		
	Domingo	7PM	INSTAGRAM	POST			

A continuación, se adjunta archivo del calendario completo.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e7HxI9knavgpm6EopPLud41sB_ikW-Q5/edit?usp=share_link&ouid=110319947654871153171&rtpof=true&sd=true

OBJETIVO 11: Tomar fotografías y elaborar videos para estrategias de comunicación digital

- Diseñar material publicitario.

Con el material fotográfico logrado, se realizó un proceso de edición utilizando Adobe Photoshop e Illustrator y diversas plataformas digitales, lo que permitió optimizar las imágenes y lograr un resultado final alineado con los objetivos publicitarios.



- Generar versiones digitales para aplicar en redes sociales.

Se realizó una sesión fotográfica publicitaria para la empresa, en la cual captamos 14 fotos para historias y 17 fotos para post, todo lo anterior se editaron y se enfocaron en generar contenido visual para redes sociales que fortalezca su imagen de marca y apoye su comunicación comercial.

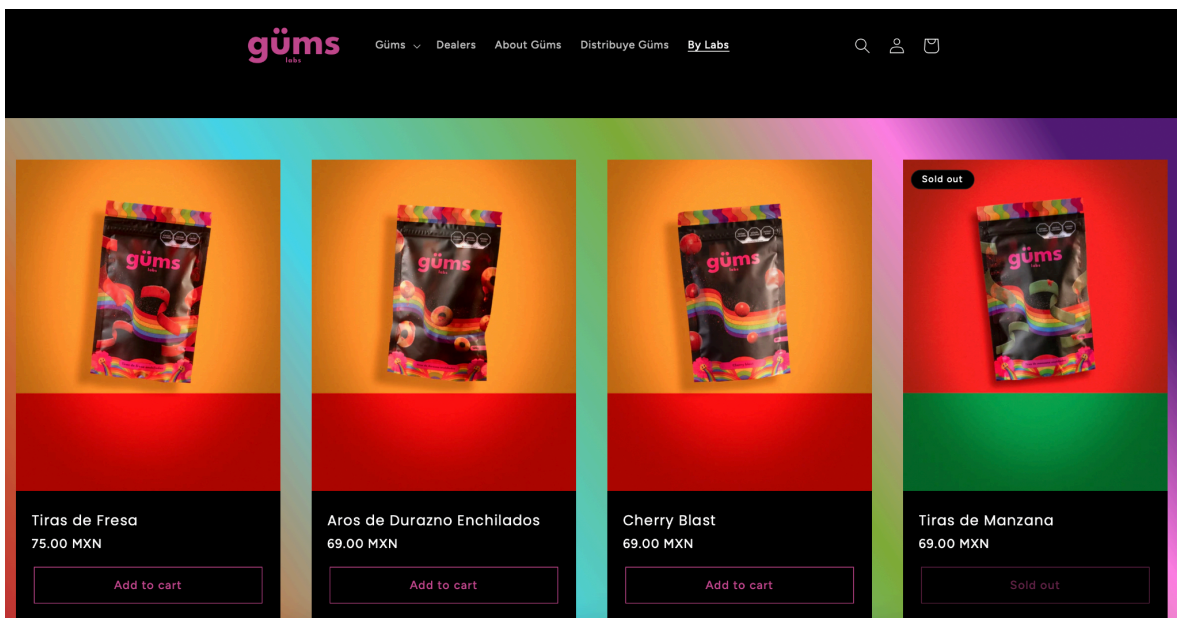


OBJETIVO 12: Elaborar catálogo digital de los productos que ofrece Güms

- Crear un catálogo digital con los productos y sus respectivos precios

En relación con la creación de un catálogo digital con productos y precios, se identificó que la marca ya cuenta con un catálogo funcional dentro de su página web oficial, el cual cumple con los elementos clave requeridos. Este catálogo incluye información detallada de los productos, precios visibles, así como contenido visual atractivo que facilita la comprensión y decisión de compra del cliente.

Actualmente, la información presentada en la página se encuentra actualizada y completa, por lo que no se identifican cambios necesarios en el corto plazo. Únicamente se consideraría una actualización en caso de que la marca incorpore nuevas presentaciones, como bolsas de menor gramaje, lo cual implicaría ajustar tanto la oferta de productos como su comunicación dentro del catálogo digital.



OBJETIVO 13: Desarrollar estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- **Analizar los elementos POP de la competencia.**

Para poder llevar a cabo el desarrollo de estrategias POP para Gums Lab primero fue necesario investigar cómo manejan sus métodos de Point of Purchase otros competidores directos o indirectos.



No obstante, estos competidores tienen mayor presencia de marca en el mercado y por ende, se les permite tener estrategias POP tan grandes y elaboradas. Por parte de Gums Labs, como aún no tienen ese posicionamiento, así que el espacio que se les permite usar es mucho más reducido, por lo cual trabajamos con una idea diferente que se adapte a la situación actual de Gums.

- **Diseñar propuestas propias alineadas a la identidad de marca.**

Desarrollo de estrategias POP

Las estrategias POP de Gums Lab están diseñadas para fortalecer la presencia de la marca en puntos de venta, activaciones y espacios físicos donde el consumidor toma decisiones de compra de manera inmediata. En un mercado altamente visual y competitivo, estas estrategias buscan captar la atención desde el primer contacto, generando una experiencia atractiva, divertida y alineada con la esencia de la marca.

A través de materiales POP creativos y llamativos, Gums Lab busca destacar sus productos en anaquel y espacios de exhibición, comunicando de forma clara su propuesta de valor: sabores intensos, identidad única y una experiencia diferente dentro de la categoría de gomitas enchiladas. Estos elementos no solo facilitan la identificación del producto, sino que también incentivan la compra impulsiva y aumentan la recordación de marca.

Asimismo, las estrategias POP permiten construir una presencia consistente en distintos canales físicos, como bazares, puntos de venta aliados y activaciones, asegurando que cada punto de contacto refleje la personalidad de Gums Lab: innovadora, atrevida y cercana al consumidor joven.

Como parte de esta estrategia, se desarrollan mockups como referencia para la implementación de material POP, los cuales buscan estandarizar la imagen de la marca y optimizar su impacto visual. Su correcta ejecución permitirá fortalecer el posicionamiento de Gums Lab, generar mayor atracción de clientes potenciales y crear una experiencia de compra que conecte directamente con el consumidor, impulsando tanto la visibilidad como las ventas.

A continuación, se preparan los siguientes mockups para la implementación de la estrategia POP de Gums Lab.



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

- Aprendizajes profesionales (en equipo)

Durante el desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional, como equipo logramos fortalecer diversas competencias tanto genéricas como propias de nuestra formación en finanzas, marketing y dirección comercial. A nivel general, se consolidaron habilidades como el trabajo colaborativo, la comunicación efectiva, la organización de actividades y la resolución de problemas, ya que fue necesario coordinar ideas, distribuir responsabilidades y tomar decisiones en conjunto para cumplir con los objetivos

planteados. Este proceso también implicó aprender a escuchar distintas perspectivas y llegar a acuerdos, lo cual enriqueció significativamente los resultados del proyecto.

En el ámbito profesional, el equipo desarrolló competencias clave como el análisis de mercado, la planeación estratégica, la interpretación de datos y la toma de decisiones orientadas a resultados. Cada integrante aportó desde sus fortalezas, lo que permitió complementar conocimientos y generar propuestas más completas. Asimismo, se vivió una experiencia interdisciplinaria al integrar elementos de distintas áreas como marketing, finanzas, operación y contexto social, lo cual ayudó a tener una visión más integral del problema abordado.

Uno de los principales aprendizajes del equipo fue la comprensión del contexto sociopolítico y económico en el que se desarrolla el campo profesional. A través del proyecto, se identificó cómo factores externos pueden influir directamente en las estrategias de negocio y en la viabilidad de las propuestas, lo que permitió desarrollar un análisis más crítico y realista. De igual forma, se enfrentaron problemáticas reales que exigieron aplicar conocimientos teóricos en situaciones concretas, poniendo a prueba nuestras capacidades de análisis, creatividad y ejecución.

Finalmente, esta experiencia aportó de manera significativa al desarrollo profesional del equipo, ya que permitió no sólo aplicar lo aprendido en la carrera, sino también adquirir nuevas herramientas y perspectivas para el futuro laboral. Como equipo, se fortaleció la capacidad de trabajar de manera estratégica, adaptarse a distintos contextos y generar soluciones con valor, lo cual representa un paso importante en nuestra formación como futuros profesionistas.

- Aprendizajes sociales (personal)

Javier Rosas

A lo largo del desarrollo de este PAP, pude entender que el marketing no solo se trata de vender un producto, sino de generar impacto en el entorno donde opera la empresa. En mi caso, al trabajar con Güms Labs, me di cuenta de que una de las principales formas en las que pude aportar fue proponiendo estrategias que no solo buscan aumentar ventas, sino también facilitar el acceso del producto a los consumidores en sus momentos reales

de antojo, lo cual responde a una necesidad cotidiana dentro de la dinámica social de los jóvenes.

Considero que logré desarrollar una iniciativa de transformación al replantear la forma en la que la empresa llega a su mercado, pasando de depender de un solo canal (universidades) a pensar en una estrategia más accesible y diversificada, alineada al comportamiento real del consumidor. Esto implicó aplicar la creatividad, pero también entender el contexto social y económico en el que se desenvuelve el negocio.

También me llevo el aprendizaje de que ahora soy más capaz de estructurar un proyecto completo, desde el diagnóstico hasta la propuesta de soluciones. A lo largo del PAP tuve que analizar información, tomar decisiones estratégicas, validar ideas mediante un focus group y aterrizar propuestas reales, lo que me permitió entender mejor cómo se lleva un proyecto más allá de lo teórico.

En cuanto a innovación social, considero que aporté principalmente en la forma en que se plantea la comercialización del producto, enfocándola en la accesibilidad y en el comportamiento de compra impulsiva. Esto se traduce en propuestas como la venta en tienditas, máquinas expendedoras o puntos cercanos al consumidor, lo cual tiene un impacto directo en cómo las personas pueden acceder al producto de manera más fácil.

Los impactos que pude evidenciar fueron principalmente a nivel estratégico, como la claridad sobre el mercado meta, la validación de precios y el entendimiento del comportamiento del consumidor. Aunque no todos los impactos son inmediatos, sí se generaron bases claras para que la empresa pueda tomar mejores decisiones en el futuro. Desde un inicio, era esperado que el proyecto ayudara a redefinir la estrategia comercial, y considero que esto se logró.

El proyecto beneficia principalmente a jóvenes consumidores que buscan opciones de snacks accesibles y a la misma empresa, al darle herramientas para crecer y adaptarse a un entorno más competitivo. De cierta forma, también aporta a pequeños puntos de venta, ya que se plantea integrarlos como parte de la red de distribución.

Mis servicios profesionales generaron valor en términos de organización, análisis y propuesta estratégica, lo cual puede considerarse un bien útil para la empresa. Aunque no

es un impacto directo a gran escala social, sí contribuye al desarrollo de un emprendimiento que puede seguir creciendo y generando empleo.

También considero que los conocimientos aplicados son totalmente transferibles a otros contextos, ya que el análisis de mercado, comportamiento del consumidor y estrategias de marketing son herramientas que pueden utilizarse en diferentes industrias.

Para dar seguimiento a este proyecto, sería importante que la empresa continúe implementando las estrategias propuestas, mida sus resultados y mantenga una constante adaptación con base en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, este PAP me hizo ver que muchas veces los problemas de una empresa no están en el producto, sino en cómo se comunica, se distribuye o se entiende al cliente. Me ayudó a tener una visión más realista del entorno y a cuestionar de que una buena idea por sí sola garantiza el éxito.

Santiago Paredes

A lo largo del desarrollo de este PAP, pude entender que el área financiera no solo se enfoca en analizar números, sino también en generar impacto en la sostenibilidad de los emprendimientos y en su capacidad para mantenerse dentro del mercado. Al trabajar con Güms Labs, identifiqué que la empresa no contaba con un sistema financiero estructurado, lo cual limitaba su crecimiento y dificultaba la toma de decisiones estratégicas. Desde mi área, una de las principales formas en las que pude aportar fue desarrollar un análisis de costos, estructura de precios y punto de equilibrio que permitiera a la empresa comprender su rentabilidad y tomar decisiones más informadas.

Considero que logré contribuir a una iniciativa de transformación al proponer un sistema financiero básico que permitiera ordenar la operación del negocio y facilitar la planeación de su crecimiento. Esto implicó entender el contexto social y económico en el que opera una microempresa, donde los recursos son limitados y cada decisión financiera impacta directamente en la continuidad del negocio. De esta forma, el área de finanzas complementó las estrategias comerciales planteadas, asegurando que la expansión de canales y el aumento en ventas también fueran sostenibles desde el punto de vista económico.

Además, este proyecto me permitió desarrollar la capacidad de estructurar un análisis financiero aplicado a un negocio real. A lo largo del PAP fue necesario recopilar información de costos, estimar volúmenes de venta, analizar márgenes y evaluar escenarios de crecimiento, lo cual permitió traducir la información financiera en recomendaciones prácticas. Este proceso me ayudó a entender que el análisis financiero no solo sirve para medir resultados, sino también para orientar decisiones estratégicas con impacto social y empresarial.

En términos de innovación social, considero que mi aportación se centró en generar herramientas que permitan la sostenibilidad del emprendimiento a largo plazo. Al definir precios adecuados, estimar el punto de equilibrio y proponer metas de ventas, se contribuye a que la empresa pueda mantenerse operando, crecer y eventualmente generar empleo. De esta manera, el impacto social no se limita únicamente al consumidor, sino también al fortalecimiento de un negocio local.

Los impactos que pude evidenciar fueron principalmente la claridad sobre la rentabilidad del producto, la viabilidad de nuevas presentaciones y la necesidad de aumentar el volumen de ventas para sostener la operación. Aunque estos impactos son principalmente estratégicos, establecen bases importantes para la toma de decisiones futuras. Desde el planteamiento inicial del proyecto, se esperaba que el análisis financiero ayudara a estructurar mejor el crecimiento del negocio, y considero que este objetivo se logró al proporcionar herramientas para la planeación económica.

El proyecto beneficia principalmente a la empresa Güms Labs al brindarle información financiera para mejorar su toma de decisiones, pero también impacta indirectamente a los consumidores y a los puntos de venta, ya que una empresa con mayor estabilidad financiera puede mantener precios competitivos, asegurar abastecimiento y expandir su presencia en el mercado. Además, fortalecer un emprendimiento local contribuye al desarrollo económico al fomentar la actividad comercial y la generación de oportunidades.

Mis conocimientos profesionales generaron valor al aportar organización financiera y análisis estructurado, lo cual puede considerarse un bien útil para la empresa. Aunque el impacto social no es inmediato a gran escala, sí contribuye a la consolidación de un negocio que puede crecer, generar empleo y participar activamente en la economía local. En cuanto a los conocimientos aplicados, claro que son transferibles a otros

emprendimientos, ya que muchas microempresas enfrentan problemas similares relacionados con la falta de planeación financiera.

Para dar seguimiento a la aportación social del proyecto, sería importante que la empresa continúe utilizando las herramientas financieras propuestas, de seguimiento a sus costos y ventas, y actualice periódicamente su punto de equilibrio. Esto permitirá que las decisiones comerciales y de expansión se mantengan alineadas con la capacidad económica del negocio y que el crecimiento sea sostenible.

Finalmente, este PAP me permitió comprender que el impacto social desde las finanzas se genera al fortalecer la viabilidad de los emprendimientos. Aprendí que una buena estrategia comercial necesita respaldo financiero para mantenerse en el tiempo y que la planeación económica es clave para que las empresas pequeñas puedan adaptarse a cambios del entorno, tomar decisiones y continuar operando de manera estable.

Daniela Valtierra

El PAP con Güms, en mi rol como consultora de marketing y responsable de estrategias digitales, me permitió aplicar la mercadotecnia en un proyecto real y entender cómo las decisiones de comunicación pueden influir directamente en el crecimiento de una marca local. A través del desarrollo de estrategias digitales, contribuí a mejorar la visibilidad de un emprendimiento de gomitas enchiladas, enfocándome en conectar con su público objetivo de forma más clara y cercana.

Esta experiencia me permitió entender que el marketing no solo tiene un enfoque comercial, sino también un impacto en la forma en la que los negocios pequeños pueden posicionarse y crecer dentro de su entorno. La creatividad y la innovación fueron claves para adaptar la comunicación de la marca a un mercado joven y altamente digital.

En cuanto a la gestión del proyecto, estuvo a mi cargo la planeación, ejecución y seguimiento de las estrategias digitales. Esto implicó tomar decisiones con base en objetivos claros y en el comportamiento de la audiencia, lo que fortaleció mis habilidades de liderazgo, organización y análisis.

Los impactos observados durante el proyecto se reflejaron principalmente en una mejora en la comunicación digital de la marca, una imagen más consistente en redes sociales y

un aumento en la interacción con la audiencia. Estos resultados mostraron avances claros en el posicionamiento de Güms dentro de su mercado.

El proyecto benefició directamente a Güms como emprendimiento, al brindarle herramientas para mejorar su presencia digital y fortalecer su identidad de marca. Esto le dio mayor claridad sobre cómo comunicarse con su público objetivo y cómo diferenciarse dentro del mercado.

También benefició a su audiencia, principalmente jóvenes, al recibir una marca más cercana, coherente y alineada a sus gustos y contextos de consumo. De esta forma, el marketing aplicado tuvo un impacto tanto en la empresa como en su entorno inmediato.

Finalmente, esta experiencia me ayudó a entender el impacto social del marketing digital, reconociendo que no solo se trata de generar ventas, sino de apoyar el crecimiento de emprendimientos reales y mejorar la forma en la que se comunican con las personas. También me dejó claro que este tipo de aportaciones pueden mantenerse y crecer si existe seguimiento y adaptación constante a los cambios del mercado.

- Aprendizajes éticos (personal)

Javier Rosas

Durante el desarrollo de este proyecto, una de las principales decisiones que tomé fue proponer estrategias que fueran realistas y aplicables para la empresa, en lugar de plantear soluciones ideales pero poco viables. Esto implicó considerar los recursos reales de Güms Labs y adaptar las propuestas a su capacidad operativa.

Otra decisión importante fue basar las recomendaciones en datos obtenidos del focus group y no únicamente en suposiciones personales. Esto ayudó a que las propuestas tuvieran mayor sustento y fueran más responsables en términos profesionales.

Esta experiencia me deja claro que ejercer el marketing implica una responsabilidad, ya que las decisiones que se toman pueden impactar directamente en la forma en que una empresa crece, se posiciona y se relaciona con sus clientes. También me hace reflexionar

sobre la importancia de entender al consumidor de manera honesta y no solo buscar vender por vender.

Después de esta experiencia, considero que quiero ejercer mi profesión de una forma más estratégica y consciente, buscando no solo resultados económicos, sino también generar valor real para las empresas y sus clientes.

Santiago Paredes

Mientras desarrollamos este proyecto se aplicaron principios éticos relacionados con el manejo responsable de la información financiera y estratégica de la empresa. Se trabajó con datos reales de costos, precios y márgenes, por lo que fue fundamental mantener confidencialidad y utilizar la información únicamente con fines académicos y de mejora empresarial.

También se consideró la ética en la toma de decisiones financieras, particularmente al proponer estrategias de precios y rentabilidad. Se buscó que las recomendaciones no solo beneficiaran a la empresa, sino que también mantuvieran precios accesibles para el consumidor objetivo, evitando estrategias que pudieran resultar abusivas o poco transparentes.

Otro aspecto relevante fue la responsabilidad profesional al realizar el análisis del punto de equilibrio y proyecciones financieras. Las recomendaciones se plantearon con base en datos reales y escenarios alcanzables, evitando generar expectativas irreales para los empresarios.

Además, se promovió una visión ética del crecimiento empresarial, enfocada en la sostenibilidad del negocio, el pago justo a los colaboradores y la reinversión de utilidades para fortalecer la empresa a largo plazo.

Daniela Valtierra

Durante el desarrollo de este proyecto, una de las decisiones más importantes que tomé fue cambiar el enfoque inicial de “hacer más contenido” a entender primero cómo se comporta el consumidor frente al producto. A partir del focus group y del análisis del punto de venta, identifiqué que Güms no es un producto que se busque, sino que se encuentra en el momento, por lo que decidí orientar gran parte de las propuestas hacia mejorar la

visibilidad y disponibilidad en puntos estratégicos, así como al uso de contenido que realmente generara antojo y acción. Esto provocó que el proyecto evolucionara de una planeación digital genérica a una estrategia mucho más conectada con el Customer Journey real del cliente.

Esto me deja una forma distinta de entender este tipo de proyectos, porque me hizo cuestionar la forma en la que normalmente se plantean soluciones. Más que pensar en “crear estrategias”, me llevó a observar mejor, a identificar qué sí está funcionando y qué no, y a partir de ahí intervenir. Me invita a ser más crítica con mis propias ideas y a no asumir que una propuesta es buena solo porque suena bien, sino porque realmente responde a una necesidad clara.

Después de este PAP, me veo ejerciendo mi profesión con un enfoque más consciente y menos teórico. Me interesa trabajar de forma más cercana a la realidad de las empresas, entendiendo sus limitaciones y su contexto antes de proponer cualquier cosa. Más que buscar hacer campañas o estrategias llamativas, quiero enfocarme en construir soluciones que tengan sentido, que se puedan ejecutar y que realmente generen un cambio dentro de la organización.

- Aprendizajes en lo personal (personal)

Javier Rosas

Este PAP me ayudó a conocerme mejor en el sentido de darme cuenta de cómo trabajo en proyectos reales. Aprendí que puedo analizar, estructurar y proponer soluciones, pero también identifiqué que a veces necesito mejorar en organización y seguimiento para llevar las ideas hasta su implementación.

También me ayudó a entender mejor a las personas, especialmente en el comportamiento del consumidor. Antes veía el marketing de forma más teórica, pero ahora entiendo que las decisiones de compra son mucho más emocionales y contextuales de lo que parecen.

Trabajar en este proyecto me permitió convivir con diferentes formas de pensar y entender que no siempre hay una sola solución correcta. Esto me ayudó a ser más flexible y a considerar diferentes puntos de vista antes de tomar decisiones.

Para mi proyecto de vida, este PAP me dejó claro que quiero seguir desarrollándome en áreas relacionadas con marketing estratégico y emprendimiento. Me motivó a pensar no solo en trabajar para una empresa, sino también en construir y hacer crecer proyectos propios, entendiendo mejor los retos reales que esto implica.

Santiago Paredes

Este proyecto permitió fortalecer habilidades analíticas dentro del área financiera, particularmente en el desarrollo de estructuras de costos, cálculo del punto de equilibrio y análisis de rentabilidad. Se adquirió mayor capacidad para interpretar información financiera y transformarla en recomendaciones estratégicas para la toma de decisiones.

También se desarrolló una visión más integral del negocio, entendiendo que las finanzas no funcionan de manera aislada, sino que deben alinearse con marketing, operaciones y estrategia comercial. Esto permitió comprender que la rentabilidad depende tanto de la estructura de costos como del volumen de ventas y la estrategia de posicionamiento.

A nivel personal, el proyecto fortaleció habilidades de comunicación profesional, al trabajar directamente con los empresarios y explicarles conceptos financieros de manera clara y aplicable. Esto permitió desarrollar una mayor capacidad para traducir análisis técnicos en decisiones prácticas.

Finalmente, se reforzó la importancia de la planeación financiera dentro de las microempresas, ya que muchas operan sin sistemas estructurados. Este aprendizaje permitió comprender que el rol del financiero no solo es analizar números, sino diseñar herramientas que permitan el crecimiento sostenible del negocio.

Daniela Valtierra

El PAP con Güms funcionó como un espacio de aprendizaje aplicado que me permitió trasladar conocimientos teóricos a una realidad empresarial concreta. A lo largo del proceso, desarrollé una mayor capacidad para analizar una marca de forma integral, entendiendo la relación entre producto, consumidor y entorno competitivo. Esta experiencia también me llevó a cuestionar mis propios supuestos y a tomar decisiones con mayor sustento, lo que fortaleció mi pensamiento crítico y mi criterio profesional dentro del área de marketing.

En cuanto al entendimiento de la sociedad, el PAP evidenció la complejidad que existe detrás de los hábitos de consumo. Trabajar con un mercado joven implicó reconocer la influencia de factores como el estilo de vida, la identidad y la pertenencia en la construcción de preferencias. Esto me permitió comprender que las estrategias de marketing deben diseñarse desde una lógica contextual y no aislada, considerando la diversidad de perfiles y percepciones. Asimismo, reforcé la importancia de observar, interpretar y validar la información antes de proponer soluciones.

Por último, esta experiencia tuvo un impacto directo en la forma en la que concibo mi desarrollo profesional. El trabajo colaborativo y la exposición a distintas perspectivas me permitió valorar la diversidad como un elemento clave para la innovación y la toma de decisiones. A partir de ello, confirmé mi interés por especializarme en áreas estratégicas del marketing, donde pueda contribuir al crecimiento sostenible de las marcas. El PAP no solo fortaleció mis habilidades, sino que también me dio mayor claridad sobre la responsabilidad que implica generar propuestas con impacto real en el mercado y en las personas.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Finanzas:

- Gúms Labs no contaba con una estructura formal de control financiero, lo cual dificultaba la toma de decisiones estratégicas.
- La empresa operaba sin claridad en sus costos, márgenes de contribución y punto de equilibrio, lo que generaba incertidumbre sobre su rentabilidad real.
- La introducción de una presentación más pequeña mejora la accesibilidad del producto y permite incrementar la frecuencia de compra, lo cual impacta positivamente el flujo de efectivo y la estabilidad financiera.
- También se concluye que la empresa tiene potencial de crecimiento, pero requiere una planeación financiera más estructurada que considere sueldos para los socios, inversión en marketing y expansión de canales.

- La empresa tiene márgenes saludables, pero necesita aumentar el volumen de ventas para alcanzar niveles de utilidad sostenibles y permitir la reinversión en el negocio.

Mercadotecnia:

- GÜMS Labs cuenta con un producto diferenciado y atractivo, cuyo valor principal radica en la experiencia de sabor, la identidad visual y su conexión con el público joven.
- Se identificó la ausencia de una estrategia de marketing estructurada, lo que limita su alcance, visibilidad y crecimiento en el mercado.
- El producto se comporta como un bien de consumo por impulso, donde la decisión de compra depende de la accesibilidad, visibilidad y disponibilidad inmediata.
- La falta de presencia en puntos de venta estratégicos y la baja consistencia en la comunicación digital generan pérdida de oportunidades de venta.

Recomendaciones:

Finanzas:

- Implementar un sistema financiero básico que permita registrar ingresos, egresos, costos y utilidades de manera mensual, con el fin de monitorear el desempeño del negocio y facilitar la toma de decisiones.
- Utilizar el punto de equilibrio como herramienta de planeación, estableciendo metas mensuales de ventas que permitan cubrir costos fijos y alcanzar la utilidad deseada.
- Implementar la presentación de menor gramaje, ya que esta estrategia puede aumentar la rotación del producto, mejorar el flujo de efectivo y facilitar la penetración en nuevos puntos de venta.
- Se sugiere establecer sueldos para los socios dentro de la estructura financiera, con el objetivo de medir correctamente la rentabilidad real del negocio y evitar distorsiones en el análisis financiero.

- Se recomienda destinar un porcentaje fijo de las utilidades a reinversión, enfocándolo principalmente en marketing digital, expansión de canales y mejora del empaque.
- Realizar proyecciones financieras periódicas considerando distintos escenarios (conservador, esperado y optimista), con el fin de anticipar necesidades de inversión y planificar el crecimiento de la empresa de manera sostenible.

Mercadotecnia:

- Desarrollar una estrategia de distribución enfocada en canales de proximidad (tienditas, conveniencia, máquinas expendedoras) para facilitar la compra impulsiva. Empezar a buscar asociarse con tiendas de abarrotes o máquinas expendedoras principalmente.
- Estandarizar la exhibición en punto de venta, asegurando visibilidad, ubicación estratégica (zona de caja) y claridad en precios.
- Fortalecer la comunicación digital de manera continua con contenido visual enfocado en generar antojo (reels, videos cortos, tendencias).
- Mantener consistencia en la identidad visual y en el mensaje de marca para reforzar la diferenciación y reconocimiento.
- Implementar estrategias de recordación y recompra mediante activaciones ligeras, promociones y presencia constante en redes sociales.
- Aprovechar el canal digital como detonador de consumo que dirija al cliente al punto de venta, ventas a granel o por kilo.

Bibliografia

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. En J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Concepts of strategic management: A competitive advantage approach* (16th ed.). Pearson.

Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing* (5th ed.). Routledge.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.


Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Yüksel, İ. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66.

Anexos (en caso de ser necesarios)

Se realizó un focus group para obtener información directa sobre la percepción del consumidor hacia el producto Güms Labs, así como sus hábitos de consumo, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra. Se evaluaron aspectos clave como el sabor, empaque, precio, puntos de venta y comunicación de la marca, permitiendo identificar áreas de oportunidad y validar posibles mejoras en la oferta del producto.

A continuación se adjunta la presentación de los resultados del focus group.

 PAP güms focus group.pdf