

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP).

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



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM.**

**“Desarrollo de Estrategia de Imagen y Comercialización para empresa de
mermeladas gourmet ubicada en Zapopan, Jalisco”.**

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes:

Licenciada en Administración de Empresas y Emprendimiento Asha Robin Schätti.

Licenciada en Mercadotecnia Mariana Leal.

Licenciado en Administración de Empresas y Emprendimiento Rodrigo Alejandro
Ortega Herrera.

Licenciado en Negocios Globales Alberto Andres Gutiérrez Lagos.

Profesora PAP: Mtra. Sofía Guadalupe Lepe Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, mayo del 2022.

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.	2
Resumen.	3
1. Introducción.	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.	4
1.2 Diagnóstico inicial.	25
1.3 Problemática u oportunidad detectada.	43
1.4 Objetivo general.	43
1.5 Objetivos específicos.	43
2. Planeación y Seguimiento del Proyecto.	44
En la siguiente parte se establece la metodología, cronograma, recursos para llevar a cabo el proyecto y los productos entregables del proyecto.	44
2.1 Metodología.	44
2.2 Cronograma o Plan de Trabajo.	45
2.3 Productos y entregables.	46
3. Desarrollo.	47
3.1 Sustento teórico.	47
3.2 Desarrollo de la Propuesta de Mejora.	51
4. Reflexión de los Alumnos Sobre sus Aprendizajes, las Implicaciones Éticas y los Aportes Sociales del Proyecto.	143
5. Conclusiones y Recomendaciones.	157
6. Bibliografía.	160
7. Anexos.	166

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.

Este proyecto consta de una consultoría realizada a la empresa Mermeladas Gourmet que, como parte de este proyecto, cambió su nombre a Dulce Agave. El objetivo principal fue “Desarrollar la estrategia comercial de la empresa Mermeladas Gourmet a través del rediseño y formalización de la imagen de la marca con el fin de aumentar las ventas y posicionar la marca en el mercado”. Para lograr este objetivo se plantearon los siguientes objetivos específicos: investigar el mercado para determinar las necesidades reales del consumidor así como identificar la competencia directa de las mermeladas de chiles, identificar preferencias, tamaño y características del mercado para así rediseñar la imagen de la marca y crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad para lograr tener un mayor alcance en el mercado.

A lo largo del proyecto se investigó al mercado, se rediseñó la imagen de Dulce Agave y se cambió el nombre, se desarrolló un poco el área de redes sociales, se realizó un plan de distribución y promoción, entre otras actividades. Todo lo anterior con el fin de que Dulce Agave pueda darse a conocer y aumentar sus ventas. Sin embargo, se concluyó que Dulce Agave debe actualizarse constantemente y buscar nuevos distribuidores para que sus productos sean más accesibles y conocidos. Se considera que la empresa en cuestión tiene un gran potencial porque tiene productos innovadores y de alta calidad.

1. Introducción.

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.

Con el fin de entender la industria en la cual se desenvuelve Mermeladas Gourmet se realizó una investigación sobre la industria en general y su impacto en la economía tanto mundial como más específica, en Norte América y México.

PESTEL

En la siguiente tabla se presenta la herramienta PESTEL de la industria de conservación de frutas y verduras por procesos distintos a la congelación y la deshidratación (311422); categoría establecida por el INEGI, realizada por medio de una investigación de fuentes secundarias, tales como artículos, páginas web y documentos académicos, donde la finalidad es poder entender en qué contexto se encuentra parada el negocio Mermeladas Gourmet en México. Se abordaron 6 temas distintos; político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Los resultados obtenidos se pueden observar en la siguiente, donde se tomaron en cuenta los aspectos negativos y positivos que dio la investigación correspondiente a cada punto.

Tabla 1: Análisis PESTEL de la industria de Conservación de frutas y verduras por procesos distintos a la congelación y la deshidratación.

ÁMBITO	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Político	Tanto Jalisco como el Gobierno de México cuentan con programas de apoyo financiero para pequeñas empresas. La Secretaría de Economía anuncia un nuevo paquete de	

	<p>60,000 apoyos a micro negocios en 2021 con el Programa de Apoyo Financiero a Microempresas Familiares, conocidos como Crédito a la Palabra, para este apoyo se destinaron 1,500 millones de pesos.</p> <p>Asimismo en Jalisco se encuentra el Fondo Jalisco de Fomento Empresarial (Fojal) el cual tiene por objeto la creación, crecimiento, consolidación y escalamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas.</p>	
<p>Económico</p>	<p>El sector en el que se encuentra el producto está en constante crecimiento, mientras que uno de sus principales canales de distribución son los supermercados.</p> <p>Los ingresos de la industria de las mermeladas en México fueron 82.01 millones de dólares en el 2020, mientras que en el 2021 tuvo un incremento a 87.38 millones de dólares.</p> <p>Por otro lado el canal de distribución donde mayor se encuentra las mermeladas es en los supermercados, dicho lo anterior para poder entrar a dichos puntos de venta es necesario que el producto</p>	<p>El contexto económico en el que se encuentra actualmente México no es el más favorable debido a la alza de precios en los productos de la canasta básica entre otros.</p> <p>En los últimos cinco años, el mercado de las mermeladas en México ha registrado un avance en volumen y valor de ventas. Tan solo el año pasado alcanzó 67.4 millones de toneladas vendidas en el país, un crecimiento acumulado de casi 17% en un lustro, según datos de la consultora de mercados Euromonitor International (Alcántara,2021). México cerró el año 2021 con una tasa de inflación anual en</p>

	<p>cuenta con las normas sanitarias correspondientes y contar con un empaque adecuado que incluya tanto un Código de Barras como la lista de ingredientes o contenido nutrimental.</p>	<p>7.36% de acuerdo con la Inegi. Mientras que el índice de precios al consumidor (INPC) tuvo un incremento de 0.36%, esto se ve reflejado en los precios de los alimentos de la canasta básica para los mexicanos.</p> <p>Durante los primeros nueve meses de 2021 el PIB a precios constantes registró un aumento de 6.4% con relación a igual periodo de 2020 (INEGI).</p>
<p>Social</p>	<p>La pandemia impulsó con mayor fuerza el crecimiento del ecommerce en el consumidor mexicano, además orillo a estos a tener una mayor conciencia saludable de los productos que consumen; sin embargo esta misma situación llevó a que los consumidores a estar dispuestos a probar sabores exóticos o fuera de lo común.</p> <p>Como tendencia el ecommerce va en crecimiento desde que empezó la pandemia, según Kantar una consultora en un reciente estudio comparar el primer cuatrimestre del 2021 frente al del 2020 el e-commerce representó en valor 300% de desarrollo en</p>	<p>México ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil y el segundo en obesidad en personas adultas; asimismo, el costo anual de la diabetes es de 7,784 millones de dólares. (Gobierno de México)</p>

	<p>México; además es una tendencia que va a la alza ya que según un estudio de Euromonitor se espera que esta tendencia crezca un 226% para el año 2025.</p> <p>Por otro lado, la tendencia del consumidor mexicano después de la pandemia trajo una mayor conciencia sobre la importancia de mantener una alimentación balanceada y un estilo de vida saludable. (Graciana Méndez, Senior Regional Insights Analyst para América Latina de Mintel).</p> <p>Tras una serie de estudios McCormick México descubrió que el 46% de los millennials se reconocen deseosos de pagar más por platos con sabores novedosos. Además de que el 78% de los consumidores afirman disfrutar de alimentos dulces y al menos moderadamente picante.</p> <p>Marie Wright, presidenta de Creación, Diseño y Desarrollo y jefa de sabor global de ADM (Chicago), “creemos que los consumidores están dispuestos a experimentar con nuevos sabores,</p>	
--	---	--

	<p>especialmente porque los viajes internacionales y las comidas en restaurantes están limitados por la pandemia”.</p>	
Tecnológico	<p>La gran cantidad de producción nacional de Chile se debe a la industria de la horticultura protegida. Generación de tecnología para reducción de tiempo.</p> <p>Empresas de productos envasados aumentan su presencia en RS.</p> <p>El Chile aporta el 20.2% en la producción de hortalizas a nivel nacional. Para 2019, el SIAP (2020) reporta una producción nacional de 3,238,244.81 toneladas de Chile. El incremento en la producción de Chile en México está muy ligado con el desarrollo de la industria de la horticultura protegida, pues el uso de estructuras de protección (casas sombra, invernaderos, macrotúneles) aunado a mejores prácticas de manejo agronómico, sanitario, nutricional y de inocuidad han permitido incrementar el rendimiento por unidad de superficie (INTAGRI, 2020).</p>	<p>La industria alimentaria global científica aún no aprueba los productos naturales.</p> <p>Solo el 56.4% de los hogares en México cuentan con internet.</p> <p>Solo 56.4% de los hogares en nuestro país cuentan con conexión a Internet y 44.3% tiene una computadora (IBD, 2020).</p> <p>La industria alimentaria global ha propugnado por una estandarización de los procesos de elaboración de sus productos, tratando de lograr una calidad que sea garante de inocuidad. Sin embargo, lejos se está de consolidar la apreciación del alimento moderno como algo bueno para comer. Por el contrario, la industrialización científica de los alimentos los hace parecer cada vez más como productos sintéticos, opuestos a lo natural y, por lo tanto, desconfiables (Fischler, 1995).</p>

	<p>El INIFAP generó tecnología que reduce el tiempo de cosecha del agave tequilana Weber a través de la técnica de fertirrigación (Food Tech, 2021).</p> <p>La publicidad en los medios sociales se está volviendo muy popular; según Direct Marketing Association, «las redes sociales crecerán un 24% en los presupuestos de marketing en cinco años, un 10% más que hoy».</p> <p>Las tendencias de packaging siguen otras tendencias como el diseño de interiores y la moda e incluso la política.</p> <p>Las empresas de alimentos envasados han comprendido que el uso de las redes sociales es una buena forma de llegar a los consumidores latinoamericanos, dado que es una herramienta que permite incrementar el reconocimiento de la marca y obtener una interacción constante con quienes compran sus productos (Loreto, 2018).</p>	
Ecológico	La producción artesanal sustenta las actividades que contribuyen al	Fuerte impacto ambiental por el cultivo tradicional agrícola.

	<p>desarrollo y sustento de la vida.</p> <p>La implementación de luz LED en las cosechas para minimizar los recursos naturales.</p> <p>COP, inversión para agricultura inteligente en México.</p> <p>Inversión para una productividad agrícola sostenible.</p> <p>La producción de alimentos artesanales debe entenderse pues como una actividad de sustento en términos amplios; es decir, como una actividad que contribuye al desarrollo del mundo de vida de las personas, y las familias (Vera, 2019).</p> <p>Si se considera que los sistemas alimentarios artesanales tienen como eje fundamental el sustento de la vida (económica, social y cultural), entendemos que pueden formar parte importante de la construcción, reconstrucción y defensa de los territorios (Vera, 2019).</p>	<p>1 litro de tequila equivale a 10 de agua.</p> <p>Las plagas tanto en el agave como en los chiles pueden generar pérdidas totales de cultivo, así como el exceso de pesticida ocasiona problemas ecológicos.</p> <p>En cuanto a la emisión de gases de efecto invernadero, se asocian a las actividades agrícolas y más del 60% de la biodiversidad global se ve afectada por todo lo que son las actividades de agricultura.</p> <p>La agricultura en México, en su gran mayoría se realiza en campos abiertos y con técnicas de cultivo muy tradicionales.</p> <p>La obtención de un litro de tequila requiere al menos 10 litros de agua. Pero el efecto negativo no radica en el volumen de agua, “sino en que ésta difícilmente se tratará y se descargará como residuo industrial, tanto en suelos como en arroyos o ríos. Además, son aguas contaminadas que contaminan otras aguas” (Energías Renovables, 2009).</p>
--	---	--

	<p>La iluminación LED se perfila como una de las innovaciones más eficientes para ayudar a incrementar la producción de alimentos de manera consistente todo el año, minimizando el abuso de los recursos naturales que hoy se explotan de manera desenfrenada.</p> <p>El nuevo sello persigue que, para 2027, el abastecimiento de Agave tequilana Weber variedad azul (materia prima del Tequila) no haya provocado deforestación de bosques naturales respecto a 2016 (Razón, 2021).</p> <p>México será beneficiario de la iniciativa agrícola suscrita en la COP26. Inversiones para la agricultura inteligente en pro del medio ambiente y la innovación de sistemas alimentarios (Economista, 2021).</p> <p>Nos hemos comprometido a gastar \$2 mil millones durante 5 años a partir de 2020 para aumentar la productividad agrícola de una manera sostenible y responsable (Syngenta, 2020).</p>	<p>La plaga del picudo del agave ("Scyphophorus acupunctatus") considerada la plaga más importante, Se tiene documentado que ha causado daños de hasta 40 % en el cultivo del henequén en Yucatán, un 30 % de agave pulquero en los estados de Hidalgo, Tlaxcala y México y causa un 24.5% de daño en agave tequilero en el estado de Jalisco (Sagarpa, 2021).</p> <p>La aplicación desmedida de pesticidas para el control de los fitopatógenos, ha ocasionado serios problemas en el ecosistema como: presencia residuos en las cosechas, resistencia de los patógenos a los agroquímicos, reducción de la fauna benéfica e incremento de la contaminación ambiental, además de elevar los costos de producción (Ramirez, 2018).</p>
--	---	--

<p>Legal</p>	<p>Denominación de origen de Tequila, para ser llamado tequila por el consejo regulatorio.</p> <p>Norma NOM-251 para prácticas de higiene de alimentos.</p> <p>El Sistema Federal de Salud por medio de COFEPRIS, inició, consultó y decretó finalmente en diciembre del 2009, la NOM-251-SSA1-2009 Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.</p> <p>El Tequila, al ser un producto que se encuentra vinculado a la zona geográfica de la cual es originario es considerado como una denominación de origen. Su calidad, características o reputación se tienen que atribuir exclusiva o esencialmente al origen geográfico de las materias primas, los procesos de producción, así como los factores naturales y culturales que inciden en el mismo. (Consejo Regulatorio Tequila,2022)</p>	<p>Riesgo de sustituir azúcar y eliminar el nombre de mermelada.</p> <p>Los sistemas alimentarios globales amenazan con someter a los productores artesanales a certificaciones costosas.</p> <p>Las ventas por web cobran IVA.</p> <p>El consumidor está más interesado en comprar alimentos con la menor cantidad de azúcar posible, las empresas se enfrentan al dilema de sustituir su principal ingrediente. Pero el riesgo está en que, con ello, su producto deja automáticamente de recibir el nombre que lo identifica: mermelada. Las medidas fruta azúcar (caña, jarabe glucosa, fructosas) debe ser 40%-60% (Alcántara,2021).</p> <p>Los sistemas alimentarios globales buscan someter a los productos artesanales al mismo sistema de certificaciones que rige para la industria y a la producción artesanal le son culturalmente ajenos y prohibitivos en costos, lo que genera el repliegue de los</p>
---------------------	---	--

	<p>El gobierno nos enseña cómo el agave se pueden obtener productos nativos del país como lo es fibras textiles, , tequila, mezcal, y extracto para productos medicinales o de belleza. (México, 2022)</p>	<p>productores artesanales hacia los mercados informales (Hernández y Villaseñor, 2014).</p> <p>Las plataformas digitales deberán cobrar IVA en las transacciones realizadas en ellas y retener el ISR de los trabajadores que generen ingresos en ellas.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de diversas fuentes adjuntas en referencias.

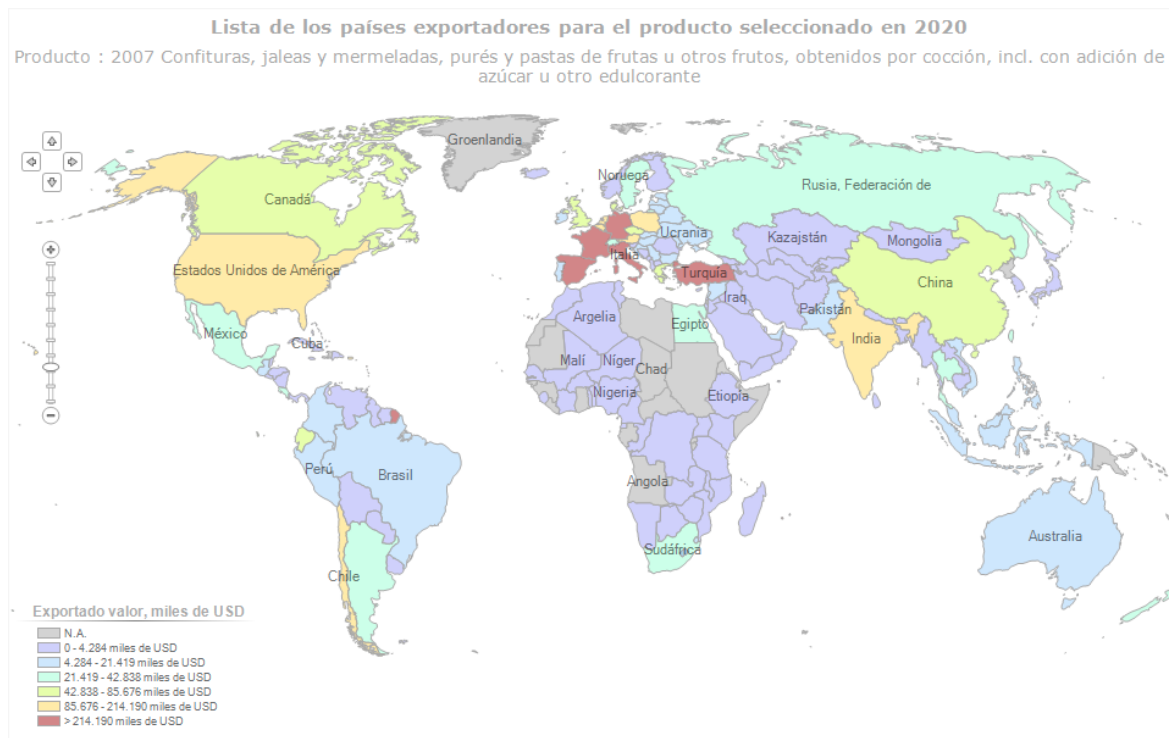
Tendencias de la Industria de las Mermeladas, Jaleas y Compotas

La mermelada surgió a partir de la necesidad de conservar las frutas por un periodo de tiempo más prolongado. Se dice que la mermelada surgió desde los tiempos de los antiguos Egipcios ya que se tiene registro de que se hacían confituras de fruta, hierbas y especias para el faraón. Los romanos aprendieron de los griegos que al cocinar membrillos con miel, al enfriarse quedaba una mezcla unttable. Asimismo, en Portugal, la mermelada se preparaba con naranjas, y se volvió la comida de los navegantes por sus cualidades (Bordón, E. 2011). Los ingleses también se atribuyen el invento de la mermelada, ya que cuando María Estuardo, reina de Escocia, enfermó sus soldados franceses repetían “María est malade” y su médico realizó una confitura de naranja y miel que era lo único que María soportaba comer con la esperanza de curarla y de ahí se creó el término “marmalade”.

En la actualidad, la mermelada es un producto internacional que se produce y consume en gran parte del mundo. En el mundo existen grandes exportadores como Francia, Alemania, Italia, España y Turquía y países consumidores como; Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Países Bajos.

Imagen 1: Lista de los Países Exportadores de Mermeladas, Jaleas y Compotas en el 2020

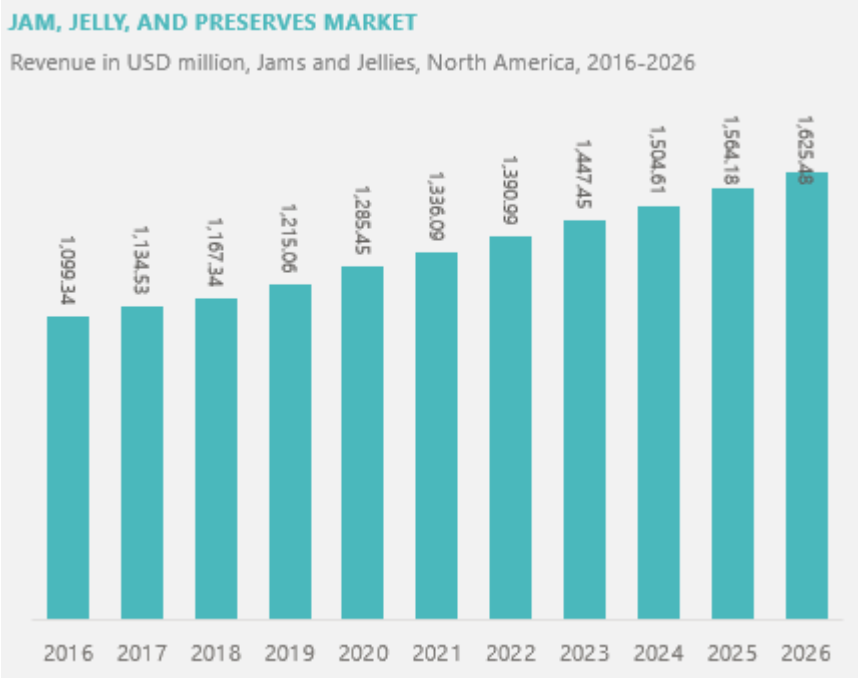
Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC.



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

El mercado de las mermeladas, jaleas y compotas fue valuado por 1285.45 millones de dólares en el 2020 y se proyecta que siga creciendo a un ritmo de 4% hasta el 2026 (Mordor Regional Industry Reports, 2021).

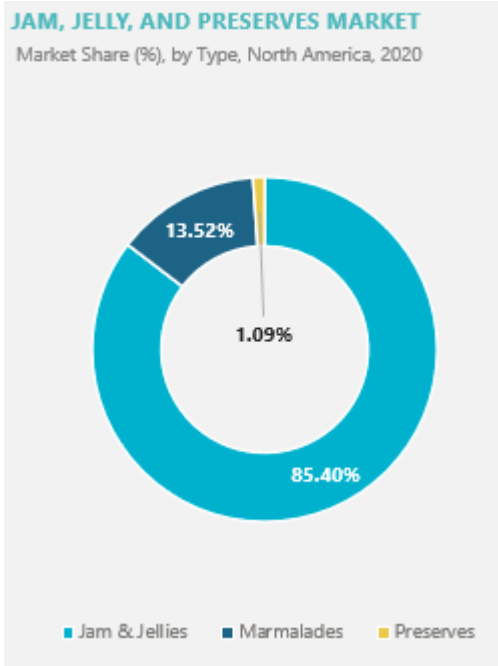
Imagen 2: Ingresos de la Industria de la Industria de las Mermeladas, Jaleas y Compotas en Norte América



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

En la industria de las mermeladas existen 3 diferentes tipos: mermeladas, jaleas y compotas. La mermelada es una preparación de frutas enteras, en trozos o en puré cocidas en azúcar. La jalea es una preparación de jugo con frutas y azúcar. Y las compotas se preparan al cocer frutas frescas o secas en almíbar y se le agrega especias. El 85.40% de la participación de mercado de esta industria es de las mermeladas y jaleas, el 13.52% de las mermeladas de naranja, y el 1.09% de las compotas.

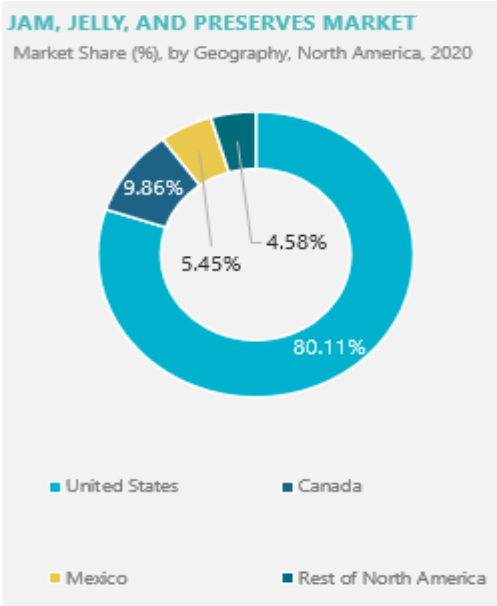
Imagen 3: Participación de Mercado en Norte América de la Industria de las Mermeladas, Jaleas y Compotas en el 2020



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

La participación de mercado de la industria de las mermeladas, jaleas y compotas en Norte América se divide de la siguiente manera. Estados Unidos acapara el 80.11% de la participación de mercado, después Canadá con 9.86%, después México con 5.45% y finalmente el resto de Norte América con 4.58%.

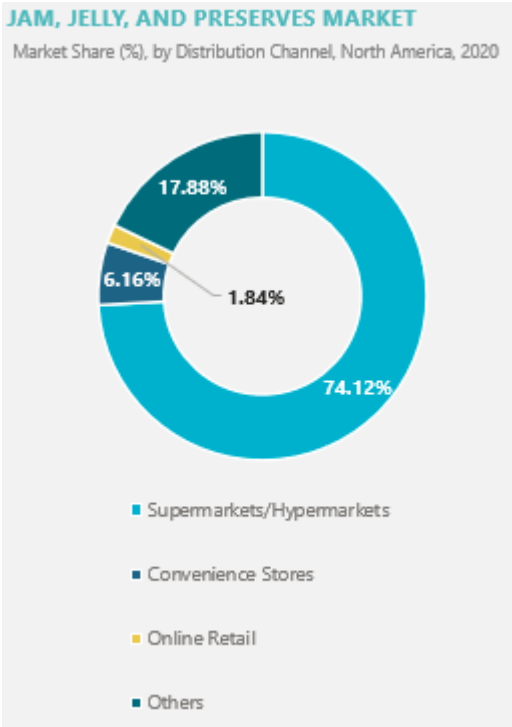
Imagen 4: Participación de Mercado de la Industria de Mermeladas en América del Norte



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

El canal de distribución más común de la industria de las mermeladas, jaleas y compotas son los supermercados con un 74.12% de la distribución. En segundo lugar otros medios de distribución que incluyen tiendas departamentales, tiendas de clubes, entre otros con un 17.88%, en tercer lugar las tiendas de conveniencia con un 6.16% y finalmente la distribución online con un 1.84%.

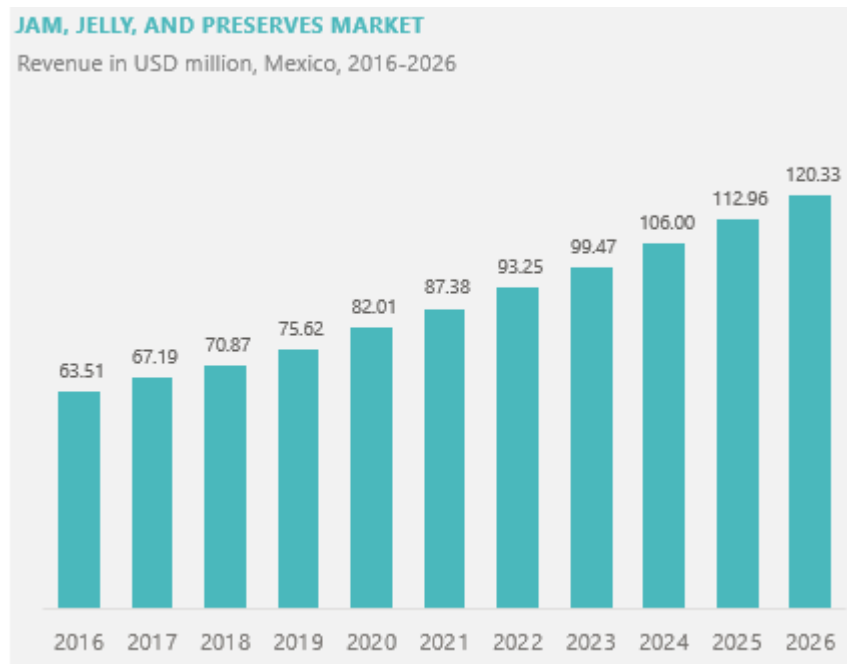
Imagen 5: Participación de Mercado de Cada Medio de Distribución en Norte América en el 2020



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

Los ingresos de la industria de las mermeladas, jaleas y compotas en México fueron de 82.01 millones de dólares en el 2020 y se predice que éste siga creciendo en un 6.61% hasta el 2026.

Imagen 6: Ingresos de la Industria de las Mermeladas, Jaleas y Compotas en México



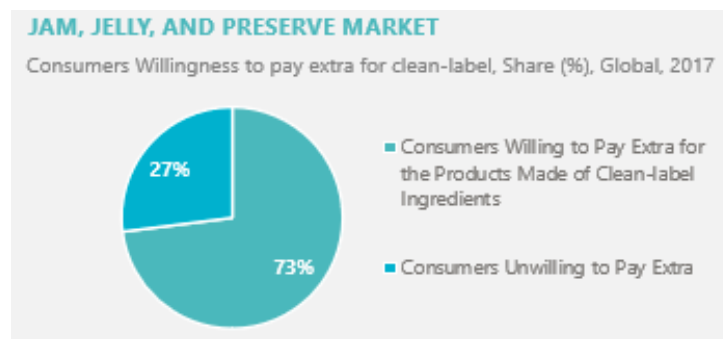
Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

A través de los años, los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a la alimentación han estado en constante cambio. Cada vez, los consumidores están más informados y educados sobre las características de los productos que consumen. Es por esto, que cada vez buscan productos alimenticios más limpios, saludables y que no atenten contra su salud, a pesar de que tengan que pagar un poco más por estas características (Mordor Regional Industry Reports, 2021).

Tendencias de la Industria de Mermeladas, Jaleas y Compotas (Mordor Regional Industry Reports, 2021):

- Preferencia por productos de etiquetas limpias sin conservadores, saborizantes y colorantes.
- Productos naturales, orgánicos y gourmet.
- Multiusos de las mermeladas para hornear, desayunos, lonches, entre otros.
- Opciones más saludables, con endulzantes naturales bajos en calorías.
- Productos beneficiosos añadidos con antioxidantes, proteínas y minerales.
- Combinaciones innovadoras con champagne, tequila, vino, entre otros destilados, especias y otros ingredientes exóticos.
- Diseños de etiqueta innovadores y atractivos.

Imagen 7: Los Consumidores Están Dispuestos a Pagar Más por Productos de Etiqueta Limpia



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

Imagen 8: Características que Buscan los Consumidores por las Cuales están Dispuestos a Pagar Más



Fuente: Mordor Regional Industry Reports, 2021.

SOBRE LA EMPRESA

Mermeladas Gourmet empezó con el señor Alejandro Luna y su esposa al ver el potencial que tenían las mermeladas de fruta con chile. Una vez que estudiaron las opciones disponibles en el mercado, descubrieron un nicho que no estaba siendo aprovechado. Al ver que nadie hacía mermeladas solo de chile decidieron explorar esta opción. Así es como nacieron sus mermeladas caseras de chiles con tequila. Actualmente Mermeladas Gourmet cuenta con 3 presentaciones: sabor jalapeño, habanero y jamaica con habanero. Todas las anteriores con un toque de tequila. Sus mermeladas se venden en una presentación de 213 gramos en un envase de cristal por \$120 pesos. Sus ventas se realizan mayormente por Facebook y de boca en boca con sus clientes y conocidos. Hacen envíos a todo el país y les gustaría tanto aumentar su catálogo de sabores como sus ventas y presencia en el mercado.

Imagen 9: Logo Actual de Mermeladas Gourmet.



Fuente: Facebook de Mermeladas Gourmet.

Imagen 10: Productos de Mermeladas Gourmet.



Fuente: Facebook de Mermeladas Gourmet.

CUANTIFICACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

Perfil: Hombres y mujeres de edades entre 20 y 55 años de un nivel socioeconómico de C, C+ y A/B. De los municipios de Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco, Tonalá y Tlaquepaque.

Cuantificación del tamaño del mercado potencial:

INEGI: Total de población en Jalisco: 8,348,151

Población Guadalajara: 1,385,629

Población Zapopan: 1,476,491

Población Tlajomulco: 727,750

Población Tonalá: 569,913

Población Tlaquepaque: 687,127

Población 5 entidades: 4,846,910

Porcentaje hombres y mujeres entre 20 y 55 años = 49.6%

AMAI: NSE A/B 10%, C+ 16%, C 17% Total= 43%

Total del mercado: 1,033,749

1.2 Diagnóstico inicial.

Para conocer mejor a la empresa se aplicó un cuestionario con el fin de realizar un análisis interno y de esta manera detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en cuestión. Este cuestionario está compuesto por seis secciones que están divididas en subsecciones con preguntas respectivas de cada área. Las áreas generales del cuestionario son Administración, Mercado, Finanzas, Comercialización/Servicio, Producción y Recursos Humanos. Cada pregunta debía contestarse en base a los siguientes criterios:

Tabla 2: Criterios para Responder el Cuestionario de Análisis Interno.

CALIFICACIÓN	%	NIVEL	CRITERIOS NIVEL DE PROFUNDIDAD	
			MEDIO	ALTO
10	Se cumple de un 76% a un 100%	ALTO	Los documentos, las actividades, los tangibles y los resultados son los óptimos.	Lo conoce todo el personal y se aplica en su totalidad, siempre, formal y por escrito, se actualiza en forma constante, es eficiente en su totalidad.
8	Se cumple de un 51% a un 75%	MEDIO - ALTO	Se tienen los documentos, se realizan las actividades y los tangibles y los resultados son suficientes y con posibilidades de mejorar.	Se tiene por escrito de manera formal, no se actualizan, casi siempre lo uso pero no en su totalidad, está por consolidarse.
6	Se cumple de un 26% a un 50%	MEDIO	Se tienen los documentos, las actividades se realizan parcialmente, pero los tangibles y resultados no son verificables.	Se cuenta con ello y se lleva a cabo de manera informal, pero no se lleva a la práctica, a veces eficiente.
4	Se cumple de un 1% a un 25%	BAJO	Cuando los documentos y actividades son informales e improvisados y no hay tangibles y resultados.	No se utiliza, parcialmente por escrito en algunos puntos, casi desconocido por el personal, poco, casi nulo, si pero no actualizado.
2	Se cumple en un 0%	NULO	Es una omisión de documentos, actividades, tangibles, ni resultados.	No, es informal, desconocimiento del personal, no existe, ninguno, lo desconoce, no lo hace.

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

Se solicitó al empresario que contestara el cuestionario en base a la tabla anterior y a continuación se muestran sus respuestas:

Una vez respondido el cuestionario se procedió a analizar cada gráfica arrojada por la herramienta de diagnóstico. A continuación se muestran los resultados del cuestionario tanto generales como por área:

Imagen 11: Respuestas de la Sección de Administración del Cuestionario de Diagnóstico.

1. ADMINISTRACIÓN						
1.1 Estructura Organizacional						
1. ¿Cuenta con organigrama general de la empresa?	2	4	6	8	10	VALORES 2
2. ¿Cuenta con descripciones y perfiles de puestos por escrito?	2	4	6	8	10	2
4 /20						
1.2 Planeación Estratégica						
1. ¿La empresa ha definido su misión vision valores y politicas?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Son conocidas por todo el personal?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Tiene objetivos y metas generales y por área?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Participa el personal directivo en la definición de la planeación?	2	4	6	8	10	10
38 /40						
1.3 Toma de Decisiones						
1. ¿El empresario cuenta con experiencia y formación adecuada?	2	4	6	8	10	10
2. ¿La toma de decisiones esta basada en un análisis financiero y no financiero?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Los canales de comunicación existentes facilitan la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	8
28 /30						
1.4 Políticas y Procedimientos						
1. ¿Están claramente establecidas las políticas y procedimientos?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Están escritos y se actualizan ?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Existen medios para evaluar el desempeño de las áreas de la empresa?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con certificaciones de calidad oficiales o con un sistema de calidad?	2	4	6	8	10	2
5. ¿El servicio satisface los requerimientos del cliente?	2	4	6	8	10	10
18 /50						
1.5 Información Digital						
	2	4	6	8	10	2
2 /10						

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

Imagen 12: Respuestas de la Sección de Mercado del Cuestionario de Diagnóstico.

2. MERCADO

2.1 Comportamiento de las ventas

1. ¿Establece objetivos de ventas?	2	4	6	8	10	6
2. ¿Ha tenido incremento real en sus ventas en los últimos 2 años?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Conoce las causas de las variaciones en ventas?	2	4	6	8	10	8

24 /30

2.2 Clientes

1. ¿Puede definir quien es el cliente?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Sabe por que prefiere su producto?	2	4	6	8	10	4
3. ¿En qué medida conoce los hábitos de compra de sus clientes?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta la empresa con análisis de compra de sus clientes?	2	4	6	8	10	2

16 /40

2.3 Competencia

1. ¿Sabe quien es su competencia?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Conoce las estrategias de venta de la competencia? (precio, descuentos, promociones)	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuál es la posición de su producto frente a la competencia en cuanto a precio, calidad y servicio?	2	4	6	8	10	4
4. ¿Cuenta con canales de distribución efectivos? Mencionarlos	2	4	6	8	10	2

10 /40

2.4 Estrategia de mercado

1. ¿Cuenta la empresa con políticas de ventas?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta la empresa con estrategia de ventas?	2	4	6	8	10	6
3. ¿Conoce su participación en el mercado?	2	4	6	8	10	6

14 /30

2.5 Información Digital

2	4	6	8	10	2
---	---	---	---	----	---

2 /10

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

Imagen 13: Respuestas de la Sección de Finanzas del Cuestionario de Diagnóstico.

3. FINANZAS

3.1 Contabilidad

1. ¿Prepara estados financieros están disponibles?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Utiliza los estados financieros para toma de decisiones?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con contador externo?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Se cuenta con un sistema de información para la definición del costo del producto?	2	4	6	8	10	2

8 /40

3.2 Rentabilidad

1. ¿Generó utilidad neta?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Conoce su margen de utilidad sobre ventas?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Conoce su punto de equilibrio?	2	4	6	8	10	4

20 /30

3.3 Estructura financiera

1. ¿Tiene créditos/financiamientos vigentes ?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Si tiene financiamientos: puede cubrir los intereses con la utilidad antes de impuestos generada?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Tiene algún problema para pagar sus mensualidades?	2	4	6	8	10	2

6 /30

3.4 Liquidez

1. ¿Los flujos de efectivo que genera la empresa alcanzan para cubrir las necesidades de capital de trabajo?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con liquidez para cubrir los compromisos de corto plazo?	2	4	6	8	10	2

4 /20

3.5 Generación y uso del flujo de efectivo

1. ¿Registra el flujo de efectivo ?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cómo pronostica sus necesidades de flujo de efectivo?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Como lo utiliza para la toma de decisiones?	2	4	6	8	10	2

6 /30

3.6 Planeación financiera

1. ¿Prepara presupuestos?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Mantiene una cartera sana con sus proveedores?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Realiza sus cobros a clientes en tiempo y forma?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Da seguimiento a las cuentas por cobrar que se encuentran vencidas?	2	4	6	8	10	10
5. ¿Cumple con las obligaciones fiscales?	2	4	6	8	10	2
6. ¿Cuenta con seguros y fianzas?	2	4	6	8	10	2

28 /60

3.7 Información Digital

	2	4	6	8	10	2
--	---	---	---	---	----	---

2 /10

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

Imagen 14: Respuestas de la Sección de Comercialización/Servicio del Cuestionario de

4. COMERCIALIZACION/SERVICIO

4.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de comercialización?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Obtiene las mercancías que comercializa fácilmente?	2	4	6	8	10	10
3. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir las mercancías?	2	4	6	8	10	10
4. ¿El precio de venta del producto terminado se basa en un análisis de estructura de costos?	2	4	6	8	10	8

32 /40

4.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de inventarios?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Además de la mercancía exhibida, cuenta con almacén de mercancías balanceado?	2	4	6	8	10	4

8 /20

4.3 Distribución y localización comercial

1. ¿Cómo califica la localización comercial del negocio?	2	4	6	8	10	2
2. ¿ El cliente identifica claramente las líneas de productos?	2	4	6	8	10	8
3. ¿Cuenta con sistemas de distribución al cliente?	2	4	6	8	10	8

18 /30

4.4 Proceso Comercial

1. ¿Tiene definido y documentado su proceso comercial?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con fuerza de ventas?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Tiene presupuestos de ventas?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Los sistemas de los procesos compras y venta están automatizados?	2	4	6	8	10	2

8 /40

Diagnóstico.

4.5 Calidad en el servicio

1. ¿Utiliza información estadística o encuestas de satisfacción para mejorar la calidad de su servicio?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que debe tener el servicio?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Se cuida la calidad desde la selección de los proveedores?	2	4	6	8	10	6
4. ¿La empresa registra y atiende las quejas de los clientes?	2	4	6	8	10	10

22 /40

4.6 Información Digital

	2	4	6	8	10	2
--	---	---	---	---	----	---

2 /10

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

Imagen 15: Respuestas de la Sección de Producción del Cuestionario de Diagnóstico.

5. PRODUCCIÓN

5.1 Costos

1. ¿Conoce los costos directos e indirectos del proceso de producción?	2	4	6	8	10	6
2. ¿Hace cotizaciones de proveedores antes de adquirir la materia prima?	2	4	6	8	10	8

14 /20

5.2 Inventarios

1. ¿Cuenta con algún sistema de control de inventarios?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Cuenta con almacén de materia prima, producción en proceso y de producto terminado?	2	4	6	8	10	6

14 /20

5.3 Distribución de la planta

1. ¿La producción tiene un flujo lógico?	2	4	6	8	10	8
2. ¿Se identifican claramente las líneas de producción?	2	4	6	8	10	6
3. ¿Cuenta con todos los servicios y la infraestructura necesarios? (Agua, luz, internet)	2	4	6	8	10	10

24 /30

5.4 Maquinaria y equipo

1. ¿Cuenta con mantenimiento preventivo y se aplica?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Tiene potencial para incrementar el volumen de operación el negocio?	2	4	6	8	10	4

6 /20

5.5 Sistema de producción

1. ¿Cuenta con manuales de operación?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con diagramas de operaciones de proceso y de flujo de materiales?	2	4	6	8	10	2
3. ¿El proceso de producción está automatizado?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Conoce su capacidad instalada?	2	4	6	8	10	4
5. ¿Es óptima la relación entre la capacidad utilizada vs capacidad instalada?	2	4	6	8	10	2
6. ¿Existe un control sobre desperdicios y mermas?	2	4	6	8	10	8

20 /50

5.6 Tecnología de producción

1. ¿La tecnología empleada es adecuada a las actividades de la empresa?	2	4	6	8	10	4
2. ¿Cuenta con tecnología propia?	2	4	6	8	10	2
3. ¿La tecnología de la empresa corresponde a la empleada por la competencia?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con información sobre nuevos equipos y procesos aplicables a su empresa?	2	4	6	8	10	2
5. ¿Cuenta con investigación y desarrollo para productos, procesos y equipo?	2	4	6	8	10	2

12 /50

5.7 Control Normativo / Control Ambiental

1. ¿Cuenta con permisos de instituciones correspondientes a su sector?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con equipos y mecanismos para cumplir con la normativa en materia ambiental?	2	4	6	8	10	4

6 /20

5.8 Calidad de Producción

1. ¿Es el producto confiable y funcional?	2	4	6	8	10	10
2. ¿Cuenta por escrito con las especificaciones de calidad que deben tener las materias primas?	2	4	6	8	10	2
3. ¿La empresa registra las fallas que ocurren en las etapas del proceso productivo y toma acciones al respecto?	2	4	6	8	10	10
4. ¿Toma en cuenta los tiempos de entrega del producto al cliente?	2	4	6	8	10	10

32 /40

5.9 Información Digital

2	4	6	8	10	4
---	---	---	---	----	---

4 /10

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

Imagen 16: Respuestas de la Sección de Recursos Humanos del Cuestionario de Diagnóstico.

6. RECURSOS HUMANOS

6.1 Reclutamiento y selección

1. ¿Existe una política interna en materia de selección y contratación de personal?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con el proceso de convocatoria?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con procesos formales de reclutamiento y selección?	2	4	6	8	10	2
4. ¿Cuenta con procesos formales de contratación e inducción?	2	4	6	8	10	2

8 /40

6.2 Capacitación

1. ¿Cuenta con mecanismos para identificar las necesidades de capacitación que tiene la empresa?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Cuenta con un programa de capacitación anual?	2	4	6	8	10	2
3. ¿Cuenta con evaluación de resultados de la capacitación?	2	4	6	8	10	2

6 /30

6.3 Permanencia

1. ¿La rotación del personal corresponde a los parámetros del sector?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Se cuenta con un mecanismo para evaluar la posición de la empresa respecto al sector en cuanto a su personal?	2	4	6	8	10	2

4 /20

6.4 Situación laboral

1. ¿Se cuenta con mecanismos para evaluar y mejorar el clima laboral?	2	4	6	8	10	2
2. ¿Como es la relación con el sindicato?	2	4	6	8	10	2

4 /20

6.5 Información Digital

	2	4	6	8	10	2
--	---	---	---	---	----	---

2 /10

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En general, los resultados de la herramienta de análisis interno arrojaron que la empresa se encuentra en una situación “viable” lo cual es positivo. La calificación general es de 7.34 lo cual es bueno sin embargo muestra que hay espacios de oportunidad en todas las áreas de la empresa.

Imagen 17: Resultados del Cuestionario de Diagnóstico

CALIFICACION POR AREA		
Area	Puntaje	Calificación
Administración	150,00	6,00
Mercado	150,00	4,40
Finanzas	220,00	3,36
Comercialización	180,00	5,00
Producción	270,00	4,89
Recursos Humanos	120,00	2,00
Calificación Final:	Promedio	4,28
CALIFICACION	RESULTADO	
4,28	NO VIABLE	

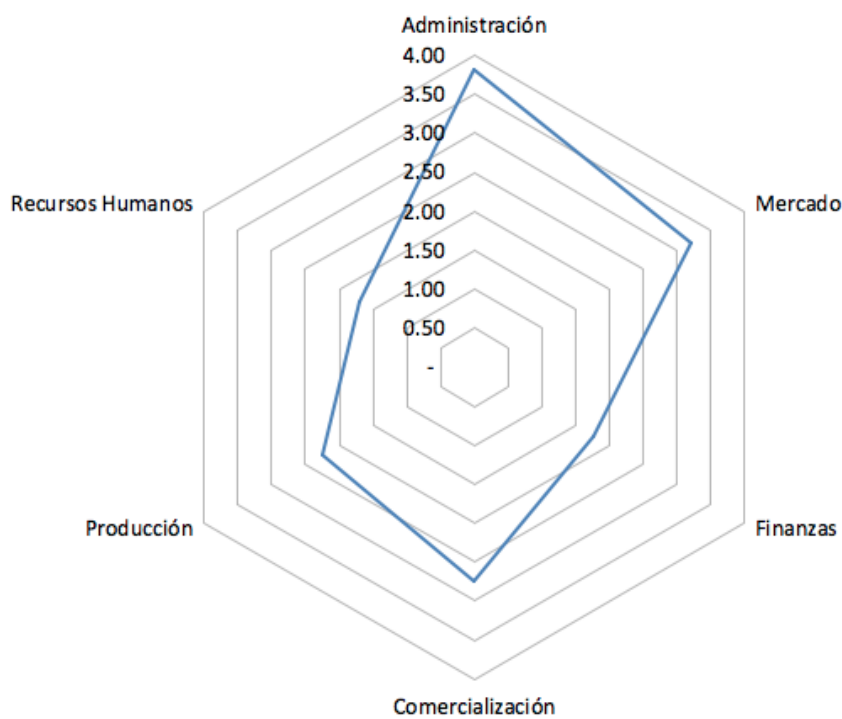
Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

El cuestionario en general, arrojó una calificación de 4.28 para la empresa Mermeladas Gourmet en base a los que se contestó en el cuestionario compuesto por 6 secciones. El radar general arrojó los resultados de cada área. Como se puede observar, las áreas con la calificación más baja son las de Finanzas y Recursos Humanos. Esta calificación no significa que la empresa esté mal, si no que por las características de la empresa actualmente, hay cosas que no se han tenido que llevar a cabo. Por ejemplo, no hay un manual de descripción de puestos, no cuentan con un contador externo, no cuenta con protocolos de contratación ni medios para evaluar las áreas de la empresa, ya que es una empresa compuesta por únicamente 2 personas que llevan a cabo todas las actividades en conjunto. Las áreas con la calificación más alta son Administración, Comercialización, Producción y Mercado. Esto se debe a que se fijan metas,

conocen su mercado, sus ventas han incrementado constantemente, tienen una estructura de costos, entre otros.

Radars General

Imagen 18: Gráfica de Resultados del Radar General del Cuestionario de Diagnóstico.



Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

El cuestionario en general, arrojó una calificación de 4.28 para la empresa Mermeladas Gourmet en base a los que se contestó en el cuestionario compuesto por 6 secciones. El radar general arrojó los resultados de cada área. Como se puede observar, las áreas con la calificación más baja son las de Finanzas y Recursos Humanos. Esta calificación no significa que la empresa esté mal, si no que por las características de la empresa actualmente, hay cosas que no se han tenido que llevar a cabo. Por ejemplo, no hay un manual de descripción de

puestos, no cuentan con un contador externo, no cuenta con protocolos de contratación ni medios para evaluar las áreas de la empresa, ya que es una empresa compuesta por únicamente 2 personas que llevan a cabo todas las actividades en conjunto. Las áreas con la calificación más alta son Administración, Comercialización, Producción y Mercado. Esto se debe a que se fijan metas, conocen su mercado, sus ventas han incrementado constantemente, tienen una estructura de costos, entre otros.

Área de Administración

Imagen 19: Gráfica de Resultados del Área de Administración del Cuestionario de Diagnóstico.



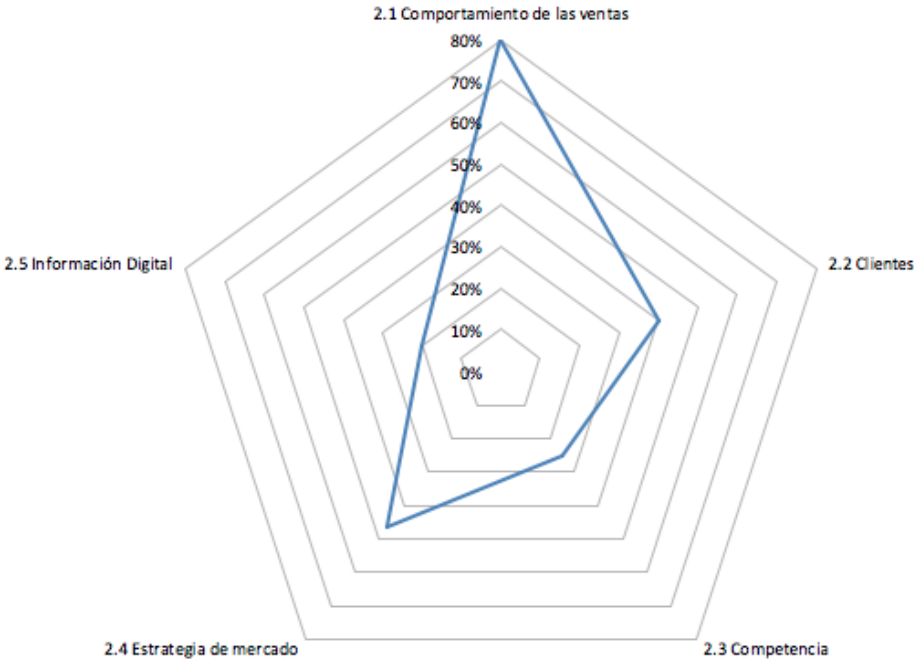
Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En cuanto al área de Administración, esta fue la más alta con una puntuación de 6. Las fortalezas de esta área son la Planeación Estratégica y la Toma de

Decisiones. Esto se debe a que la empresa cuenta con misión, visión, valores y políticas, tienen objetivos, metas, el empresario tiene experiencia y formación y las decisiones se toman en base a análisis financieros. Por otra parte, las áreas con la calificación más baja son Información Digital, Estructura Organizacional y Políticas y Procedimientos. Esto se debe a que la empresa no cuenta con organigrama, descripción de puestos, políticas y procedimientos, ni cuenta con un sistema para digitalizar la información para que sea accedida por todos en la empresa.

Área de Mercado

Imagen 20: Gráfica de Resultados del Área de Mercado del Cuestionario de Diagnóstico.



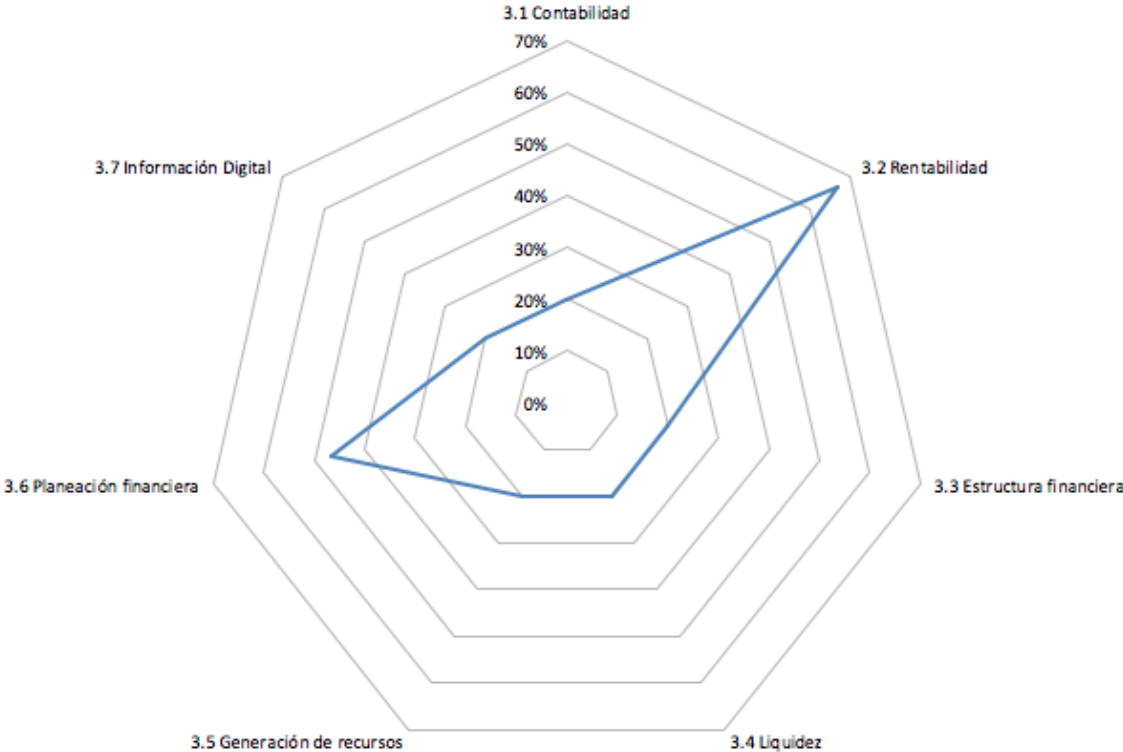
Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En cuanto al área de Mercado, la calificación fue de 4.40. Las fortalezas de esta área son el Comportamiento de las Ventas y Clientes. Esto se debe a que establecen de cierta manera objetivos de venta, han tenido un incremento

constante en las ventas, conocen al cliente, saben porque prefieren sus productos, entre otros. Por otra parte, las áreas más bajas fueron Información digital, Estrategia de Mercado y Competencia. Esto se debe a que no conocen su competencia ni sus estrategias, no tienen canales de distribución efectivos, no tienen políticas y estrategias de venta ni cuenta con un sistema para digitalizar la información para que sea accedida por todos en la empresa.

Área de Finanzas

Imagen 21: Gráfica de Resultados del Área de Finanzas del Cuestionario de Diagnóstico.



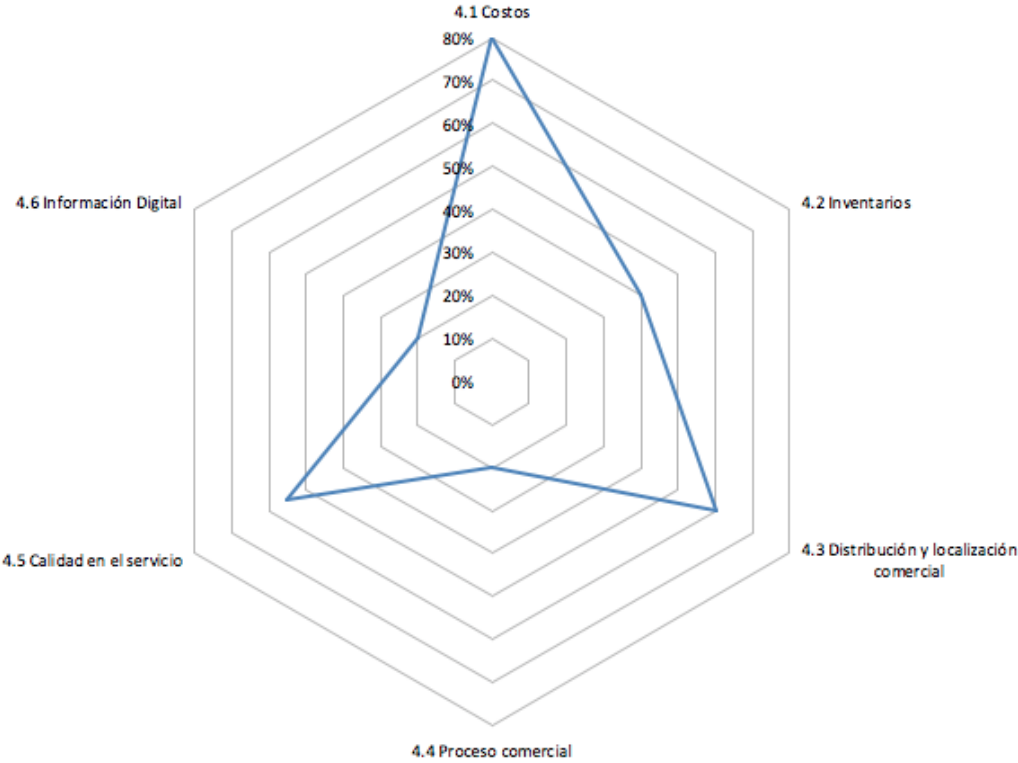
Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En cuanto al área de Finanzas, la puntuación fue de 3.36. La mejor área de Finanzas fue la de Rentabilidad. Esto debido a que la empresa genera utilidad

neta, conoce su utilidad sobre venta y de cierta manera tiene un conocimiento de su punto de equilibrio. Sin embargo, las áreas con peor calificación fueron Estructura Financiera, Liquidez, Generación de Recursos, Planeación Financiera e Información Digital. Esto debido a que no prepara estados financieros, no cuenta con un contador externo, no tienen créditos ni financiamientos, no registra flujos de efectivo, no preparan presupuestos, no cumple con obligaciones fiscales, entre otros.

Área de Comercialización/Servicio

Imagen 22: Gráfica de Resultados del Área de Comercialización/Servicio del Cuestionario de



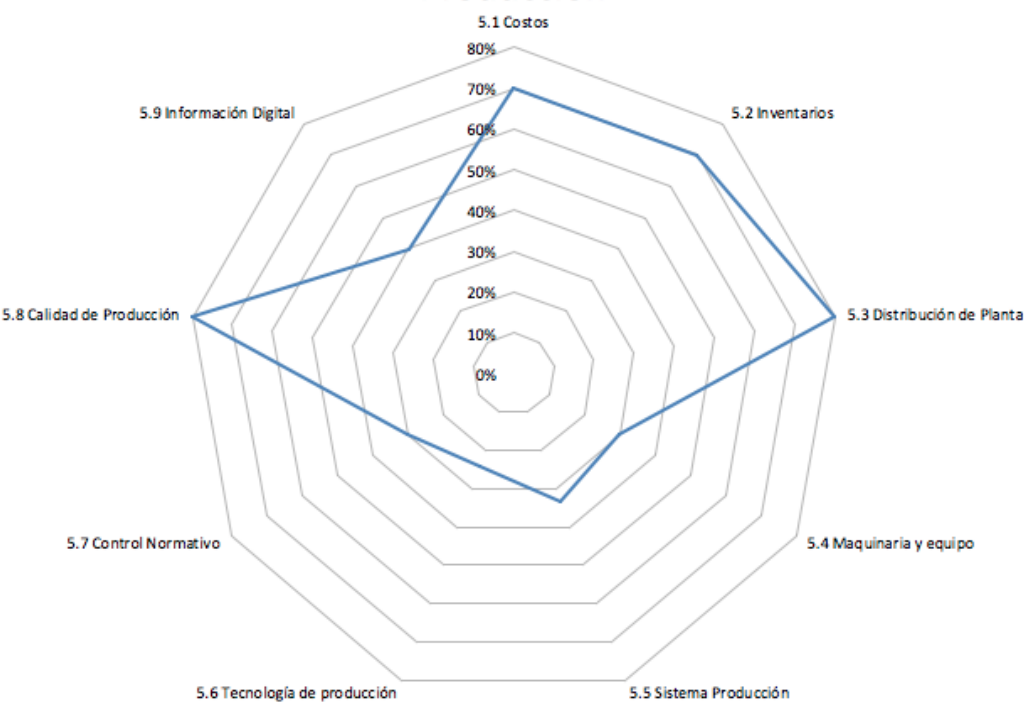
Diagnóstico.

Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En el área de Comercialización/Servicio, la puntuación fue de 5. La mejor área de Comercialización/Servicio fue Costos esto en base a que la empresa se basa en un análisis estructural de sus costos. Sin embargo en la parte de inventario no cuentan con un sistema de inventario que les permita llevar control de sus productos, en parte de la distribución del producto son entregas personales o por paquetería si son de otro estado pero no cuentan con un punto de venta físico. En el proceso comercial no tienen definido en documentos cómo llevar a cabo las ventas, no tienen clara su fuerza de venta y por último no están sistematizados sus procesos. En la parte de Servicio no se tiene por escrito los índices de calidad de cada producto y falta fortalecer la calidad desde la selección de proveedores.

Área de Producción

Imagen 23: Gráfica de Resultados del Área de Producción del Cuestionario de Diagnóstico.

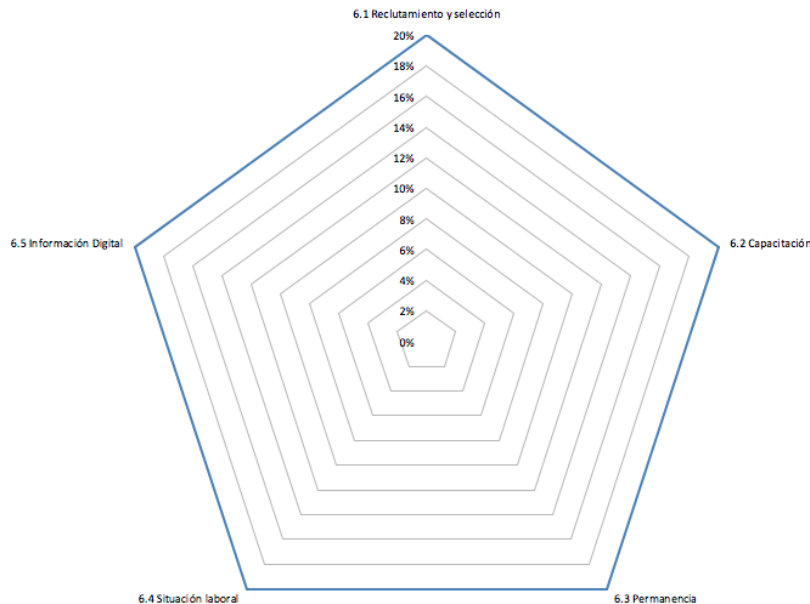


Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En el área de Producción, la puntuación fue de 4.89. En la parte de Costos de esta área la empresa tiene claro que hay que hacer cotizaciones con diferentes proveedores para poder compararlos y escoger el mejor en cuestión de calidad/precio. Los costos directos e indirectos son medio conocidos, en la sección de inventarios se cuenta con sistema de inventarios y un espacio para guardar materia prima, los productos en proceso y el producto terminado. Se conocen las líneas de producción pero falta desarrollarlas para sistematizarlas, en maquinaria y equipo se podría incrementar la producción comprando equipo industrial para la producción y prescindir del doméstico. En cuanto al Sistema de Producción su calificación es baja ya que no están escritos los procesos, no hay manuales ni diagramas de operación y la relación que hay entre capacidad instalada y capacidad producida no es la óptima. En tecnología falta investigar qué tecnología se podría implementar en la empresa y qué tecnología utiliza su competencia para llevar a cabo sus procesos de producción.

Área de Recursos Humanos

Imagen 24: Gráfica de Resultados del Área de Recursos Humanos del Cuestionario de Diagnóstico.



Fuente: Formato prediseñado por el departamento de Administración del ITESO.

En el área de Recursos Humanos, la puntuación fue de 2. En todas las secciones de Recursos Humanos; reclutamiento y selección, capacitación, permanencia y situación laboral, las respuestas del empresario en el cuestionario fueron de 2 (nula, no existe). Esto se debe a las características de la empresa, como la empresa se encuentra en sus inicios y es una empresa familiar el área no está desarrollada, ya que los dueños son los únicos empleados.

Una vez analizados los resultados de la herramienta de diagnóstico interno, se realizó un análisis general de las 4 P's de Mercadotecnia sobre la empresa. A continuación se presenta un resumen de los resultados:

Producto:

- Tres tipos de mermeladas de chile al tequila.

- Sabores: jalapeño con tequila, habanero con tequila y jamaica con habanero y tequila.
- Presentación de 213 gramos en envases de cristal.

Precio:

- El precio de cada mermelada es de \$120 pesos independientemente del sabor.

Plaza:

- Se vende por menudeo a través de su página de Facebook y a través de boca en boca de sus conocidos y clientes.

Promoción:

- Facebook es la única herramienta en línea que se utiliza para dar a conocer el producto. Tiene una cuenta bajo el nombre “Mermeladas Gourmet”.

Finalmente, se plasmaron las conclusiones del análisis interno de la empresa en una herramienta visual que separa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA):

Tabla 3: FODA de la Empresa Mermeladas Gourmet.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Sabores innovadores. - Proceso artesanal. - Conocimiento de costos de producción y margen de utilidad sobre ventas. - Crecimiento constante de las ventas en los últimos 2 años. - Tienen visión, misión y objetivos claros. - Las decisiones se toman en base a análisis financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja presencia en medios digitales. - No tiene una imagen/logo definida. - No tienen registro ante el IMPI. - No tiene Página Web. - Distribución mínima. - Estructura organizacional no definida. - Bajo conocimiento de los clientes y la competencia. - No cumple con las obligaciones

- Servicio al cliente personalizado.	fiscales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de Página Web. - Apertura de una cuenta de Instagram. - Mermeladas de nuevos sabores. - Distribución en puntos de venta físicos. - Ventas por plataformas online. - Tanto Jalisco como el Gobierno de México cuentan con programas de apoyo financiero para pequeñas empresas. - El sector está en constante crecimiento, mientras que uno de sus principales canales de distribución son los supermercados. - La pandemia impulsó con mayor fuerza el crecimiento del ecommerce en el consumidor mexicano. - Mayor conciencia saludable de los productos que consumen; consumidores están dispuestos a probar sabores exóticos o fuera de lo común. - La gran cantidad de producción nacional de Chile se debe a la industria de la horticultura protegida. - La producción artesanal sustenta las actividades que contribuyen al desarrollo y sustento de la vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores y competidores existentes. - Plagas. - Cambio en tendencias del consumidor. - Calentamiento global. - El contexto económico en el que se encuentra actualmente México no es el más favorable debido a la alza de precios en los productos de la canasta básica entre otros. - Solo el 56.4% de los hogares en México cuentan con internet. - Riesgo de sustituir azúcar y eliminar el nombre de mermelada. - Los sistemas alimentarios globales amenazan con someter a los productores artesanales a certificaciones costosas. - Las ventas por web cobran IVA.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Problemática u oportunidad detectada.

La razón por la que Mermeladas Gourmet se inscribió en el PAP CEDECOM fue porque le gustaría mejorar la situación actual del negocio y formalizar la imagen de la empresa. El empresario conoce el potencial que tiene su negocio y por esta razón le gustaría desarrollar la imagen de su marca y comenzar a implementar un plan de distribución para aumentar las ventas. Su empresa ha tenido un crecimiento constante, sin embargo para la siguiente etapa consideró necesario el apoyo externo del PAP para lograr que este crecimiento se mantenga.

1.4 Objetivo general.

Desarrollar la estrategia comercial de la empresa Mermeladas Gourmet a través del rediseño y formalización de la imagen de la marca con el fin de aumentar las ventas y posicionar la marca en el mercado.

1.5 Objetivos específicos.

1. Investigar el mercado para determinar las necesidades reales del consumidor así como identificar la competencia directa de las mermeladas de chiles.
2. Identificar preferencias, tamaño y características del mercado para así rediseñar la imagen de la marca.
3. Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad para lograr tener un mayor alcance en el mercado.

2. Planeación y Seguimiento del Proyecto.

En la siguiente parte se establece la metodología, cronograma, recursos para llevar a cabo el proyecto y los productos entregables del proyecto.

2.1 Metodología.

Para llevar a cabo el proyecto, se establecieron 4 fases de desarrollo con el fin de que el proceso de llevar a cabo el proyecto sea más organizado y eficiente:

Fase 1 - Recopilación de Información: Primero se realizará una investigación en fuentes secundarias y bases de datos especializadas además de un análisis PESTEL con el fin de conocer la situación actual de la industria de mermeladas. Después se investigará la competencia a través de un benchmarking y el mercado potencial a través de encuestas con el fin de determinar las necesidades reales que existen en relación al mercado de las mermeladas en México con el fin de cubrir el objetivo específico 1.

Fase 2 - Análisis y Diagnóstico de la Información: Para comenzar la segunda fase, se realizará un análisis FODA estratégico para tener mayor claridad de las características y situación de la empresa Mermeladas Gourmet.

Fase 3 - Propuesta de Mejora: Se desarrollará una propuesta de una nueva identidad de marca para la empresa. Una vez que se haya estudiado el mercado y se cuente con el producto listo para su venta, se investigarán los canales de venta más apropiados para el tipo de producto y se desarrollará una estrategia para el crecimiento en redes sociales.

Fase 4 - Implementación: Desarrollar la página web y el contenido para las redes sociales como herramienta para dar a conocer y llegar a la mayor cantidad de consumidores así como abrir un nuevo canal de comercialización para de esta manera cumplir el objetivo general.

2.2 Cronograma o Plan de Trabajo.

Recursos que se utilizarán para desarrollar el proyecto: recursos humanos para llevar a cabo el proyecto, recursos materiales como producto, cámaras, computadoras para poder generar el contenido y desarrollar todos los entregables, recursos tecnológicos como softwares y plataformas de trabajo remoto para desarrollar la imagen de la empresa y reunirnos para acordar el método de trabajo y finalmente tiempo, ya que el proyecto requerirá dos reuniones semanales de una hora además de las horas extra de trabajo individual. El documento completo puede consultarse en el anexo 1 “Cronograma de Trabajo”.

Imagen 25: Cronograma de Trabajo.

CRONOGRAMA PROYECTO MERMELADAS DE CHILE CON TEQUILA				SEMANA 1		SEMANA 2		SEMANA 3		SEMANA 4	
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INICIO	FINAL	MARTES 18-ene	JUEVES 20-ene	MARTES 25-ene	JUEVES 27-ene	MARTES 1-feb	JUEVES 3-feb	MARTES 8-feb	JUEVES 10-feb
Reunión Inicial con el Empresario	TODOS	18-01-22	20-01-22								
Propuesta de Proyecto	TODOS	18-01-22	20-01-22								
FASE 1 - Recopilación de información.											
Análisis de la Industria (PESTEL)	MARIANA Y ALBERTO	20-01-22	25-01-22								
Tendencias de la Industria	ASHA	20-01-22	25-01-22								
Análisis del Cuestionario de Diagnóstico	RODRIGO Y ASHA	20-01-22	25-01-22								
Análisis de los Competidores (Benchmarking)	TODOS	25-01-22	28-01-22								
Mystery Shopper	TODOS	27-01-22	01-02-22								
Diseño de la Investigación al Mercado Potencial	TODOS	25-01-22	28-01-22								
Levantamiento de Información	TODOS	03-02-22	10-02-22								
Análisis de los Resultados de la Investigación	TODOS										
FASE 2 - Análisis y Diagnóstico de la Información.											
FODA y FODA Estratégico											
FASE 3 - Propuesta de Mejora.											
Ejercicio de Naming											
Bocetos y Diseño de Identidad de Marca											
Presentación de Propuesta de Identidad Corporativa al Cliente											
Manual de Identidad Corporativa y Aplicaciones en Papelería											
Diseño de Etiqueta											
Diseño de Empaque											
Material Punto de Venta											
Canvas (Modelo de Negocios)											
Estrategia de Comercialización											

Fuente: Elaboración propia.

Link del cronograma:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZaAR0c-7h426jJ3OXhkqrayUMHp4NRM3-wPSDGWiTBU/edit?usp=sharing>

2.3 Productos y entregables.

- Análisis del mercado de consumidores potenciales y de la competencia (benchmarking).
- Rediseño de identidad de marca (logo, manual de identidad corporativa e imagen.)
- Diseño de empaque y etiquetas.
- Página web y redes sociales (Instagram y Facebook).
- Contenido de redes sociales.
- Estrategias de comercialización, promoción y publicidad.
- Presentación comercial.
- Reporte final.
- Presentación con los puntos más relevantes.

3. Desarrollo.

3.1 Sustento teórico.

En este apartado se encuentra la 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.

Términos del Proyecto

Benchmarking: es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por empresas del mismo segmento que el tuyo. Consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. El objetivo principal es analizar los errores y aciertos de otras empresas del mismo segmento para extraer ideas aplicables a la realidad de una determinada organización (Guest Author, 2017).

Identidad de Marca: Es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta de sí mismo para el consumidor. La identidad de marca es lo que hace a una empresa instantáneamente reconocible para sus clientes. Esta identidad forja la conexión entre la empresa y los clientes, creando lealtad y determinando cómo percibirán los clientes la marca (González, N).

Material POP: Significa “Point of Purchase”, Punto de Compra en español. Es el material que impulsa de una manera indirecta el reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución del mercado. Los materiales POP pueden ser gráficos, exhibidores y digitales (Storecheck, 2021).

Pestel: Es un análisis descriptivo del contexto de la empresa. Es un instrumento para el análisis estratégico del entorno global económico en donde se desarrolla la empresa. Se basa en la descripción del entorno de la empresa mediante la consideración de los elementos: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ambientales y Legales (Ruiz, M. 2020).

Foda: es un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa. Permite identificar problemas, prever escenarios, predecir complicaciones, observar soluciones, visualizar puntos débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades (Imaginario, A. 2019).

Mystery Shopper: auditar cualquier punto de venta con el objetivo de mejorar la estrategia comercial, evaluar el proceso de experiencia de marca o analizar a la competencia. Se trata de una oportunidad para ampliar el conocimiento sobre la empresa misma y sus competidores (Peñaloza, G. 2019).

Mermelada: La mermelada es una preparación de frutas enteras, en trozos o en puré cocidas en azúcar (Vázquez, G. 2020).

Jalea: La jalea es una preparación de jugo con frutas y azúcar (Vázquez, G. 2020).

Compota: Las compotas se preparan al cocer frutas frescas o secas en almíbar y se le agrega especias (Vázquez, G. 2020).

Chile Jalapeño: Chile fresco color verde claro u oscuro, de forma cónica alargada, con terminación chata. Es carnosos con piel brillante y mide en promedio unos 6 cm de largo y 3 de ancho. Puede ser moderadamente picante o muy picante. El chile jalapeño se vuelve color rojo intenso cuando madura, y se usa indistintamente como el verde, aunque la gran mayoría ocupa el de color verde y casi nadie busca

los chiles rojos. Del chile jalapeño existen también algunas variedades regionales (Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana).

Chile Habanero: Chile fresco de color verde claro cuando joven, que se vuelve amarillo y más tarde anaranjado en su etapa madura. Tiene textura suave y forma globosa. Mide 4 cm de largo y tres de ancho, y se considera el chile más picoso de todo el país. Es el chile clásico de la comida yucateca. De manera reciente se le otorgó la denominación de origen llamándole Chile Habanero de Yucatán. Originario de la zona del Caribe, la región costera de Sudamérica y Yucatán, no se ha podido comprobar que sea originario de Cuba. La gran mayoría prefiere usarlo cuando es de color verde o amarillo, sin embargo cuando se torna color naranja desarrolla otras características y aromas, e incluso se piensa que se vuelve más sofisticado (Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana).

Tequila: De acuerdo con la norma mexicana NOM-006-SCFI-2012, el tequila es una “Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado la cual debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración, derivados de las cabezas de Agave tequilana weber variedad azul, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, en los términos establecidos por esta NOM y en la inteligencia que no están permitidas las mezclas en frío. El Tequila es un líquido que, de acuerdo a su clase, es incoloro o coloreado cuando es madurado o cuando es abocado sin madurar”. El nombre Tequila se adoptó de la región que le dio origen hace aproximadamente dos siglos (CRT, 2019).

Jamaica: Conocida también como rosa de Abisinia, la jamaica es una flor de color rojo, originaria de África y que se utiliza principalmente en la gastronomía. Sus

flores (cálices) son la parte de mayor utilidad e importancia socioeconómica, ya que a partir de estos se elaboran bebidas, por ejemplo, nuestra tradicional agua de jamaica, dulces, diferentes tipos de salsas, mermeladas, concentrados, té y licor. Son además una fuente potencial de colorantes, saborizantes de alimentos, productos cosméticos y farmacéuticos. México cuenta con una producción de casi 7 mil toneladas de Jamaica y es el estado de Guerrero el principal productor (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016).

Dos de los miembros del equipo cursan la licenciatura de Administración de Empresas y Emprendimiento lo que les brindó conocimientos para realizar la parte de análisis de la empresa, entorno, implementación de nuevas estrategias de comercialización, fijación de precio de nuevos productos, entre otros. Las materias de esta carrera que facilitarán el desarrollo del proyecto son: Gestión Empresarial, Mercadotecnia Integral, Estadística para Negocios, Inteligencia Competitiva y de Negocios, Modelos de Negocios, entre otras.

Un integrante del equipo cursa la licenciatura de Mercadotecnia lo que brindó a la realización del proyecto en análisis de Benchmarking tanto para el análisis de diseño como el de comunicación y redes sociales de la competencia, así mismo para la realización de contenido de marca para la implementación de redes sociales y la estrategia de comercialización y publicidad, y el área creativa con conocimiento de diseño con herramientas de photoshop e illustrator para la identidad de marca, contenido y publicidad, creación de POP, y conocimiento fotográfico para contenido y recetario. Y ayuda a la interpretación y realización de levantamiento de datos de cliente potencial para obtener insights del consumidor. Las materias de esta carrera que facilitaran el proyecto son: Mercadotecnia integral, Herramienta computacionales para diseño, Gestión empresarial, Comunicación integrada a la mercadotecnia, Marketing digital, Publicidad, Estrategias de marca, Fotografía de producto, Investigación de mercado cuantitativa, creatividad mercadológica.

Un integrante del equipo cursa la licenciatura de Comercio y Negocios Globales lo que aportó a realizar la herramienta PESTEL con un análisis concreto del entorno de la industria, además conocimientos en el área de posibles puntos de venta y vías de distribución óptimas; por otro lado apoyo en las áreas de finanzas y mercadotecnia para eficientar la comercialización del producto. Las materias de esta carrera que facilitarán el desarrollo del proyecto son: Geografía económica, Análisis del mercado de consumidores, Formación financiera gerencial, Investigación de mercados, Globalización, Logística internacional, Modelo de negocios.

3.2 Desarrollo de la Propuesta de Mejora.

A continuación se presenta el trabajo de campo y 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.

Se comenzó el proyecto con una reunión en la que se estableció qué es lo que necesitaba el empresario y hacia dónde quería encaminar el proyecto. Después de esto se redactó la propuesta de proyecto, ya conociendo un poco más la empresa, sus necesidades y demás.

Propuesta de Proyecto

PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL
PAP **DESARROLLO DE CAPACIDADES PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS (CEDECOM).**

PROPUESTA DE TRABAJO, PRIMAVERA 2022

Proyecto para: Mermeladas Gourmet.

1. Antecedentes.

Mermeladas Gourmet empezó con el señor Alejandro Luna y su esposa al ver el potencial que tenían las mermeladas de fruta con chile. Una vez que estudiaron las opciones disponibles en el mercado, descubrieron un nicho que no estaba siendo aprovechado. Al ver que nadie hacía mermeladas solo de chile decidieron explorar esta opción. Así es como nacieron sus mermeladas caseras de chiles con tequila. Actualmente Mermeladas Gourmet cuenta con 3 presentaciones: sabor jalapeño, habanero y jamaica con habanero. Todas las anteriores con un toque de tequila. Sus mermeladas se venden en una presentación de 213 gramos en un envase de cristal. Sus ventas se realizan mayormente por Facebook y de boca en boca con sus clientes y conocidos. Hacen envíos a todo el país y les gustaría tanto aumentar su catálogo de sabores como sus ventas y presencia en el mercado.

2. Objetivo del Proyecto.

- Desarrollar la estrategia comercial de la empresa Mermeladas Gourmet a través del rediseño y formalización de la imagen de la marca con el fin de aumentar las ventas y posicionar la marca en el mercado.

3. Objetivos Específicos.

1. Investigar el mercado para determinar las necesidades reales del consumidor así como identificar la competencia directa de las mermeladas de chiles.
2. Identificar preferencias, tamaño y características del mercado para así rediseñar la imagen de la marca.
3. Crear estrategias de comercialización, promoción y publicidad para lograr tener un mayor alcance en el mercado.

4. Metodología.

Fase 1 - Recopilación de Información: Primero se realizará una investigación en fuentes secundarias y bases de datos especializadas además de un análisis PESTEL con el fin de conocer la situación actual de la industria de mermeladas. Después se investigará la competencia a través de un benchmarking y el mercado potencial a través de encuestas con el fin de determinar las necesidades reales

que existen en relación al mercado de las mermeladas en México con el fin de cubrir el objetivo específico 1.

Fase 2 - Análisis y Diagnóstico de la Información: Para comenzar la segunda fase, se realizará un análisis FODA estratégico para tener mayor claridad de las características y situación de la empresa Mermeladas Gourmet. Se desarrollará una propuesta de una nueva identidad de marca para la empresa.

Fase 3 - Propuesta de Mejora: Una vez que se haya estudiado el mercado y se cuente con el producto listo para su venta, se investigarán los canales de venta más apropiados para el tipo de producto y se desarrollará una estrategia para el crecimiento en redes sociales.

Fase 4 - Implementación: Desarrollar la página web y el contenido para las redes sociales como herramienta para dar a conocer y llegar a la mayor cantidad de consumidores así como abrir un nuevo canal de comercialización para de esta manera cumplir el objetivo general.

5. Tiempos y Calendario.

Link del Cronograma:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11ENYL-IN8bRsB02upTzILTO_1TVYXbJCwM5daIBXUPg/edit?usp=sharing

6. Revisión de Avances.

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

7. Productos Entregables.

- ✓ Análisis del mercado de consumidores potenciales y de la competencia (benchmarking).
- ✓ Rediseño de identidad de marca (logo, manual de identidad corporativa e imagen.)
- ✓ Diseño de empaque y etiquetas.

- ✓ Página web y redes sociales (Instagram y Facebook).
- ✓ Contenido de redes sociales.
- ✓ Estrategias de comercialización, promoción y publicidad.
- ✓ Presentación comercial.
- ✓ Reporte final.
- ✓ Presentación con los puntos más relevantes.

Fecha de Actualización:

26-04-22

Una vez que se concluyó la propuesta de proyecto se comenzó con la fase 1 del proyecto que consistía en recopilar información para analizar a la empresa, su entorno y a los posibles consumidores. Primero se investigó el entorno en el cual se desenvuelve la empresa con el fin de conocer un poco la industria. Para esto se realizó un análisis PESTEL, un análisis de las tendencias de la industria y un análisis sobre el mercado potencial en fuentes secundarias, todo lo mencionado anteriormente adjunto en el punto 1.1 del presente documento.

Una vez que se comprendió la industria, su dirección actual y características, se procedió a conocer y entender un poco mejor a Mermeladas Gourmet. Para lograr obtener una radiografía de la empresa, saber cómo estaba funcionando y sus oportunidades de mejora, se aplicó un cuestionario con distintas preguntas dirigidas a cada área de la empresa como herramienta de diagnóstico, adjunto en el punto 1.2 del presente documento.

Con el fin de terminar de comprender la industria, se investigaron los competidores tanto directos como indirectos de Mermeladas Gourmet. Para esto se realizó un benchmarking, lo que permitió analizar qué está haciendo la competencia. El benchmarking se dividió en tres pestañas: benchmarking general, benchmarking

de marketing digital y benchmarking de diseño. El documento completo puede consultarse en el anexo 2 “Benchmarking”.

Análisis de la Competencia - Benchmarking General

Imagen 26: Benchmarking General.




BENCHMARKING								
NOMBRE DE LA EMPRESA	LOGO	PRODUCTOS	SABORES	PRESENTACIONES	PRECIO	DESCUENTOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COMPETENCIA DIRECTA								
Mermeladas Gourmet		Mermeladas de chile y tequila.	<ul style="list-style-type: none"> - Jalapeño con tequila - Habanero con tequila - Jamaica, habanero y tequila 	213 gr	\$120	No.	Envíos a toda la república y surten en Hermann Delicatessen y Carnesria Zapopan.	Facebook y WhatsApp.
El Árbol Gourmet		1 salsa y mermeladas con chile.	<ul style="list-style-type: none"> - Chile Gourmet (aceite, chiles, ajonjolí, nuez, cacahuete) Mermeladas: <ul style="list-style-type: none"> - Jamaica con chipotle - Zarcamora con chipotle - Frambuesa con chipotle - Mango, maracuya y habanero - Tamarindo, naranja y habanero - Tuna, chia y habanero - Pimientos y habanero - Piña, tocino y jalapeño 	155 gr, 250 gr, 270 gr y 2 kg	\$80-\$400	No.	Tiendas menudeo (Lolis, El Confitero, La Playa, Deli Select), entregas a domicilio y envíos a todo México.	Facebook, Instagram y WhatsApp.
María's Gourmet		Salsas y mermeladas con chile.	<ul style="list-style-type: none"> Salsas: <ul style="list-style-type: none"> - Chile y Soya - Chile encacahuatado - Chile de 3 semillas Mermeladas: <ul style="list-style-type: none"> - Zarcamora y habanero - Durazno con chipotle - Piña, arándano y chile de árbol 	165 gramos y 250 gramos	\$75-\$95	No.	Tiendas menudeo (Goiti, La Casita Delicatessen, Lolis, entre otros), distribuidores en Gdl, CDMX y Culiacán.	Facebook, Instagram y WhatsApp.
Tia Tula		Mermelada, miel, aderezo, nueces	<ul style="list-style-type: none"> - Zarcamora - Chabacano - Naranja - Piña - Nopal - Fresa - Ciruela - Pasilla - Piña - Jalapeño - Mango-Guajillo - Mora azul - Frambuesa - Ciruela - Mezcal - Tequila - Vino Tinto - Pimiento Rojo - Platano 	28.3 gr, 70gr y 128 gr	\$20, \$48, \$70	No.	Página Web, Instagram. Envíos a todo México.	Instagram, Facebook, Twitter, web page
Ki'Al Gourmet		Salsas machas, mermeladas, mole	<ul style="list-style-type: none"> - Habanero con chocolate y café - Frutos rojos, vino tinto y morita - Chimichurri - Habanero con ponche - Mango, jamaica, curcuma y cacahuete - Jamaica con habanero - Naranja agria, Tequila, chocolate y amaranto 	235 gr	\$120	No.	Whats app, Canasta Rosa (e-commerce), Facebook, Mercado Libre	Facebook, Instagram, Whats app, web page

Agave Sweet		Jarabe agave, mermeladas, Ate, té.	-Zarzamora c/agave - Arándano c/agave - Fresa c/agave - Guayaba c/agave - Mango c/agave - Piña c/agave	285 gr	\$55	No.	Redes sociales, super mercados (Mega, Superama, Walmart, Chedahui, City Market, Liverpool), página web, amazon	Facebook, Instagram, Twitter
Vivente		Cereales, chocolates, edulcorantes, jarabe de agave, mermeladas, miel, semillas, helados	Mermelada orgánica sabor xocoostle piña, mango chile, piña nopal, fresa chia (Todas las mermeladas están endulzadas con jarabe de agave)	225 gr	\$109 Walmart \$76	Sí	Walmart, Mercado Libre, Amazon, Página web, tiendas (O-Mart, Cuatro Bio Market, Farmacias OME, Lemon Cochela, Mercadito de Mamá)	Facebook, Instagram, Whatsapp y Página web
Gloriosas Tentaciones		Aderezos, pastas, salsa y jaleas	Jalea de Mandarina con chile habanero, Jalapeño y Naranja al vino tinto con chipotle.	210 gr	\$129 - \$140	No.	Fresko, Mercado libre, pagina web, redes sociales, Rappi, cornershop.	Facebook, Instagram y Página web
COMPETENCIA INDIRECTA								
McCormick		Mermeladas, mostaza, mayonesa, especias y té.	Mermeladas de fruta y mermeladas light. Mermeladas picosas: - Mango con habanero - Frutos rojos con chile morita	270 gramos	\$21-\$35	No.	Supermercados, tiendas de conveniencia, abarrotes,	Facebook, Instagram, Página Web, Youtube, Twitter, Tiktok.
Clemente Jacques		Catsup, aderezos, vegetales, chiles, mermeladas, salsas, vinagre.	- Fres - Frambuesa - Zazamora - Chabacano	470 gr	\$23-\$32	No.	Supermercados, tiendas de conveniencia, abarrotes,	Facebook, Instagram, Página Web, Youtube.
Smucker's		Mermeladas y crema de cacahuete	Mermelada tradicional: Sabores de fresa, mora azul, naranja, cereza, zarzamora, chabacano y frambuesa	340 gr - 510 gr	\$52	No.	Supermercados, tiendas de conveniencia, abarrotes,	Facebook, Youtube, Instagram, Página web
La Costeña		Chiles, salsas, aderezos, conservas y mermeladas	Mermeladas de fruta y mermeladas light. Mermeladas picosas: - Jalapeño	270 gr - 440 gr	\$24.50 - \$30	No.	Supermercados, tiendas de conveniencia, abarrotes.	Facebook, Instagram, Página Web, Youtube, Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Benchmarking Marketing Digital

Imagen 27: Benchmarking Marketing Digital.

NOMBRE DE LA EMPRESA	LOGO	REDES SOCIALES								MKT DIGITAL				PÁGINA WEB			
		RED SOCIAL	SEGUIDORES	TIPO DE PUBLICACIONES	TONO DE COMUNICACIÓN	PERIODICIDAD	¿CUÁNDO PUBLICA?	PROMOCIONES ESPECIALES	LINK	LINK	SECCIONES	CARRITO DE COMPRA	TONO DE COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN DE CONTACTO	INFORMACIÓN DE PRODUCTO	SITIO AMIGABLE	PROMOCIONES ESPECIALES
Mermeladas Gourmet		Facebook	83 likes y 87 seguidores	Producto, recetas, testimonios, sobre temporadas/festivales.	Informativo, alegre e informal.	Cada 2-7 días.	Mayormente por la mañana.	No.	https://www.facebook.com/Mermeladas-Gourmet-3626279119113								No tiene página web.
El Árbol Gourmet		Facebook	4.402 seguidores	El mismo contenido de Instagram.	Informativo, informal.	Cada 4-10 días.	Mayormente en la tarde/noche.	Caraslas navideñas y kits de producto.	https://www.facebook.com/ElArbolGourmet/	https://www.instagram.com/elarbolgourmet/	Novedades, testimonios, quienes somos, quienes y contacto.	No	Informativo, formal.	Teléfono 33 1070 2385	Sabores de los productos.	No.	No.
Maria's Gourmet		Facebook	775 likes y 811 seguidores	Mismo contenido de Instagram pero con fotos de otras páginas también.	Informativo, alegre, informal, amigable.	Cada 2-5 días.	Mayormente en la tarde.	Caraslas navideñas y kits de producto.	https://www.facebook.com/mariagourmet/								No tiene página web.
		Instagram	745	Producto, kits de producto, frases, tips, sobre temporadas/festivales, recetas, branding, algunos videos y fotos reales...	Informativo, alegre, informal, amigable.	Cada 2-5 días.	Los mismos días que en Facebook.	Caraslas navideñas y kits de producto.	https://www.instagram.com/mariagourmet/								

Tia Tula		Facebook	589	Inspiracional, productos, recetas, estilo de vida.	Inspiracional, alegre, informativo, ambiente	Cada 2 días	No se sabe última publicación en junio 2021	Productos y presentaciones diferentes para días especiales	https://www.facebook.com/MermeladasTula/	https://www.tiatula.com/mx/CHL_tiaTula/	Inicio, productos, recetas, pequeñas personalizadas, recetas, conexiones, contacto	Si	Amigable, informal	Teléfono (55) 5273-5919 Dirección Mail contacto@tiatula.com.mx	Sabores, presentaciones, precio y descripción de contenido.	Si	No
		Instagram	339	Mamás que facebook	Inspiracional, alegre, informativo, ambiente	Cada 2 días	No se sabe última publicación en junio 2021	No.	https://www.instagram.com/mx/CHL_tiaTula/	https://www.tiatula.com/mx/CHL_tiaTula/							
K'Al Gourmet		Instagram	215	Productos, información de eventos, datos curiosos, recetas, promociones, productos	Informal, empresarial	No hay consistencia. De 2 días a 1 mes	Los mismos días ambas redes	Si: K'Al Navideños, 2x1, San Valentín.	https://www.instagram.com/kalgourmet/	https://www.kalgourmet.com.mx/	Nosotros, productos, puntos de venta, eventos, contacto	No	Informativo	Mail y redes sociales	Sabores, medidas, vida útil, características.	Si	No
		Facebook	751	Mamás que Instagram	Informal, informativo	No hay consistencia. De 2 días a 1 mes			https://www.facebook.com/kalgourmet/	https://www.kalgourmet.com.mx/							
Agave Sweet		Facebook	2846	Productos, descuentos, información, datos curiosos, puntos de venta, recetas	Alegre, divertido, informal	No hay consistencia. De 1 día a 10 días de diferencia	Última publicación el 31 mayo 2021	No	https://www.facebook.com/AgaveSweetMexico/	https://agavesweet.com.mx/	Inicio, nosotros, productos, blog, enlaces y contacto	No	Informativo	Teléfono y redes sociales	Sabores, características, medidas	No	No
		Instagram	246	Productos, recetas, información, puntos de venta	Informal.	No hay consistencia	Última publicación 2016	No	https://www.instagram.com/agavesweet/	https://agavesweet.com.mx/							
Vivente		Facebook	5316	Productos, lugares de venta, medios de distribución, información de los ingredientes, datos estadísticos	Alegre, inspiracional, informativo, familiar	Cada 2-3 días	Última publicación 28 de enero del 2022	Si	https://www.facebook.com/vivente.mx/	https://vivente.com.mx/	Inicio, productos, recetas, promociones, para niños, blogs, nosotros, contactos	Si	Informativo, amigable, familiar	55 5421 7382	Sabores, precios, medidas, ingredientes, promociones	Si	Si
		Instagram	170	Productos, lugares de venta, medios de distribución, información de los ingredientes, datos estadísticos	Alegre, inspiracional, informativo, familiar	Cada 2-3 días	Última publicación 28 de enero del 2022	Si	https://www.instagram.com/vivente.mx/	https://vivente.com.mx/							
Gloriosas Tentaciones		Facebook	945	Productos, recetas, información, datos de venta, puntos de venta	Alegre, familiar, informal	Cada 3-4 días	Última publicación 28 de enero del 2022	No	https://www.facebook.com/gloriosas.tentaciones/	https://www.gloriosas.tentaciones.com/	Inicio, Tienda, Nosotros, Contacto, Blog	Si	Alegre, familiar, informal	Tel. 81 8356 7474	Sabores, precios, medidas.	Si	No
		Instagram	756	Productos, recetas, información, tips, clientes			Última publicación 28 de enero del 2022		https://www.instagram.com/gloriosas.tentaciones/	https://www.gloriosas.tentaciones.com/				Correo servicioalcliente@gloriosas.tentaciones.com			
COMPETENCIA INDIRECTA																	
McCormick		Facebook	573,211 likes y 381,143 seguidores	Contenido similar a Instagram pero incluye muchos más videos.	Informativo, alegre, informal, divertido, relajado.	Diario.	Mayormente en la tarde/noche.	Giveaways.	https://www.facebook.com/mcMcCormickMexico/	https://www.mccormick.com.mx/	Inicio, producto, recetas, promociones, historia, contacto, blog y redes sociales.	No	Informativo, divertida, digerible, interactiva.	Ahorado para dejar sus datos y que te contacten.	Si, solamente completo, información nutricional y foto.	Si.	Si.
		Instagram	26,000	Branding, recetas, productos, frases.	Informativo, alegre, informal, divertido, relajado.	Diario.	Mayormente en la tarde/noche.	Giveaways.	https://www.instagram.com/mcMcCormickMexico/	https://www.mccormick.com.mx/							
Clemente Jacques		Facebook	15	No están activos	-	-	-	-	https://www.facebook.com/clemente.jacques/	https://www.clemente.com.mx/	Inicio, productos, recetas, sobre nosotros.	No	Divertido, alegre.	No hay	Gramaje, sabor.	Si	No
		Instagram	606	Recetas, productos, platos, videos.	Alegre, divertido.	Cada 2 días	Por la tarde	No	https://www.instagram.com/clemente.jacques/	https://www.clemente.com.mx/							
Smucker's		Facebook	427, 572	Recetas, productos, mercadotecnia	Alegre, familiar, informativo	Cada 2-3 días	Por la mañana	Giveaways.	https://www.facebook.com/smuckersmexico/	https://www.smuckers.com.mx/	Inicio, menú, productos, donde comprar, historia, contacto	No	Amigable, interactivo, alegre	001 800 394 8831	Muestran sus 3 diferentes presentaciones, sabores, tabla nutricional	Si	No
		Instagram	6478	Recetas, productos, mercadotecnia	Alegre, familiar, informativo	Cada 5-7 días	Última publicación el 25 de enero	Giveaways.	https://www.instagram.com/smuckersmexico/	https://www.smuckers.com.mx/							
La Costeña		Facebook	235,047	Recetas, productos, sitios.	Alegre, familiar, divertido	Cada 2-3 días	Al medio día	Giveaways.	https://www.facebook.com/lacostena/	https://www.lacostena.com.mx/	Inicio, recetas, sala de prensa, productos, integridad y ética, La costeña y contacto	No	Alegre, familiar, informativo	001 800 287 8362	Muestran sus diferentes sabores, dan información del gramaje, tabla nutricional y los ingredientes	Si	No
		Instagram	13,400	Recetas, productos, sitios.			Última publicación el 31 de enero de 2022		https://www.instagram.com/lacostena/	https://www.lacostena.com.mx/							

Fuente: Elaboración propia.

Benchmarking Diseño

Imagen 28: Benchmarking Diseño.

DISEÑO							
NOMBRE DE LA EMPRESA	LOGO	COLORES	TIPOGRAFÍA	ETIQUETA	EMPAQUE	IMAGEN	
COMPETENCIA DIRECTA							
Mermeladas Gourmet		Café, verde, blanco.	Romana	Utiliza el logo y varía dependiendo el sabor, tiene el gramaje.	Envase redondo de cristal con tapa dorada.		
El Árbol Gourmet		Rojo, azul y blanco.	Molde	Utiliza el logo y dependiendo el sabor tiene una franja encima muy atractiva con imágenes relacionadas al sabor, muy visual y colorida, incluye gramaje, información de la empresa y del producto.	Envase hexagonal de cristal con tapa blanca.		
María's Gourmet		Verde.	Cursiva	Todas las etiquetas son iguales solo varía el color de la tipografía y borde en base al sabor, incluye gramaje, información nutricional y del producto.	Envase hexagonal de cristal con tapa dorada.		
Tia Tula		Negro	Cursiva	Utiliza el logo de la empresa en la tapa y en el etiqueta, el diseño es el mismo solamente cambia el nombre del sabor y el dibujo pequeño. En la misma etiqueta esta la información en inglés. Gramaje e información nutricional.	Envase de vidrio redondo con tapa negra, gris y dorada (depende del gramaje)		

Ki'Al Gourmet		Dorado y negro	Cursiva	Las etiquetas tienen el mismo diseño, cambia el color con respecto al sabor. Contenido neto, información de la empresa y tabla nutricional.	Envase vidrio redondo con tapa negra.	
Agave Sweer		Negro y verde	Sin serifa	Las etiquetas son el mismo diseño. Solamente cambia cambia la foto de la fruta segun el sabor y el color. Incluyen el gramaje, tabla nutricional, caducidad, 100% natural y sellos octagonos NOM	Envase de cristal hexagonal con tapa dorada.	
Vivente		Café y verde		No utiliza el logo de la empresa, sin embargo en el contorno de la tapa especifica el nombre de la empresa; el tipo de letra es el mismo que la del logo con el mismo color verde. Incluye una tabla nutricional, muestra el sello de recomendación por parte de la asociación mexicana de diabetes	Envase de vidrio con tapa negra	
Gloriosas tentaciones		Tinto	Itálica	Utiliza los ingredientes de la jalea como fondo en un color beige, tiene el nombre de la empresa en la tapa como en la etiqueta del envase, contiene tabla nutricional	Envase de vidrio redondo con tapa blanca	
COMPETENCIA INDIRECTA						
McCormick		Rojo y azul.	Serif	Cada etiqueta es diferente dependiendo el sabor, lo único igual es el logo de McCormick, incluye gramaje, información nutricional y del producto.	Envase redondo de cristal con tapa blanca con texto.	
Clemente Jacques		Rojo, azul, amarillo y blanco	Serif	El diseño es el mismo paa todas, solo varia las imagenes de la fruta corespondiente al sabor	Envase de cristal redondo con tapa azul	
Smucker's		Negro y rojo	Serif	Cada etiqueta es muy similar en cuanto al fondo que se muestra y el logo de la empresa, lo que llega a cambiar es la fruta que representa el sabor de cada mermelada; mientras que la información nutricional se encuentra en la parte de atrás	Envase de cristal redondo con una tapa de color rojo con blanco	
La costeña		Naranja, amarillo, café y blanco	Molde	Las etiquetas muestran en un fondo muy sencillo el ingrediente, se muestra la tabla nutricional, el logo de la empresa y el codigo de barras	Envase de vidrio redondo con una tapa de color plata	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se tenía un conocimiento general de la industria, de la empresa y de los competidores, se prosiguió con realizar una encuesta a los posibles consumidores. El propósito de la encuesta fue conocer más a detalle a los consumidores, sus gustos, hábitos de compra, entre otros. Esto con el fin de alinear la estrategia del proyecto con las características reales del mercado y

determinar si el proyecto era viable. Para conocer el tamaño ideal para la muestra de la encuesta, se realizó un análisis de mercado potencial.

Análisis del Mercado Potencial

Investigación de Mercado Potencial

Objetivo: Determinar el perfil y las preferencias de compra del cliente en mermeladas de chile con tequila. Encontrar la información más detallada sobre el perfil del cliente en sus preferencias de compra respecto a las mermeladas.

Metodología: Investigación de mercado descriptiva cuantitativa utilizando la técnica del cuestionario.

Método de contacto: Google Forms.

Perfil: Hombres y mujeres de edades entre 20 y 55 años de un nivel socioeconómico de C, C+ y A/B. De los municipios de Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco, Tonalá y Tlaquepaque.

Cuantificación del tamaño del mercado potencial:

INEGI: Total de población en Jalisco: 8,348,151

Población Guadalajara: 1,385,629

Población Zapopan: 1,476,491

Población Tlajomulco: 727,750

Población Tonalá: 569,913

Población Tlaquepaque: 687,127

Población 5 entidades: 4,846,910

Porcentaje hombres y mujeres entre 20 y 55 años = 49.6%

AMAI: NSE A/B 10%, C+ 16%, C 17% Total= 43%

Total del mercado: 1,033,749

Cálculo del tamaño de la muestra:

Tabla 4: Cálculo para Determinar el Tamaño de la Muestra.

Cálculo para determinar el tamaño de la muestra cuando SI se conoce el tamaño de la población.			
Probabilidad de éxito (antecedente conocido)	50%	q	50%
Tamaño de la población (N)	1,033,749	Zc^2	3.28302
Nivel de representatividad deseado	93%	Zc	1.81191
Error de estimación tolerado	7.00%	e^2	0.0049
Muestra indivisible, "n" igual a			167
Muestra divisible, "n" igual a	1		167

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se determinó el tamaño de la muestra; 167 personas, se desarrolló el cuestionario, se pasó a Google Forms y se procedió a enviarla para obtener información sobre los posibles consumidores. Se obtuvieron 166 respuestas que nos permitieron conocer con mayor detalle a los posibles consumidores. Las respuestas arrojaron los siguientes resultados:

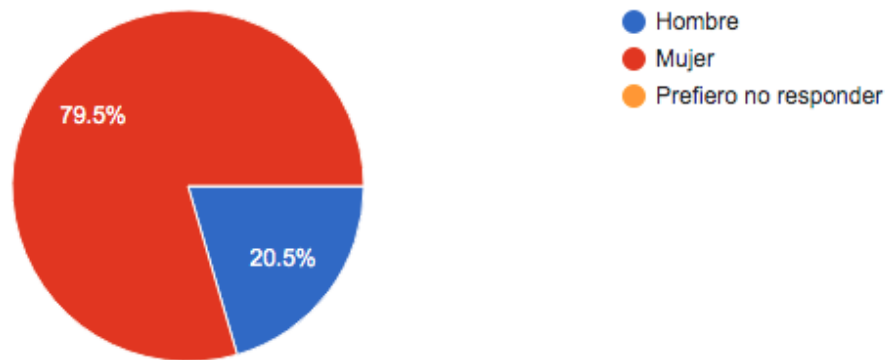
Resultados de la Encuesta

Pregunta 1: “¿Género?”

Imagen 29: Respuestas de la pregunta “¿Género?”.

¿Género?

166 respuestas



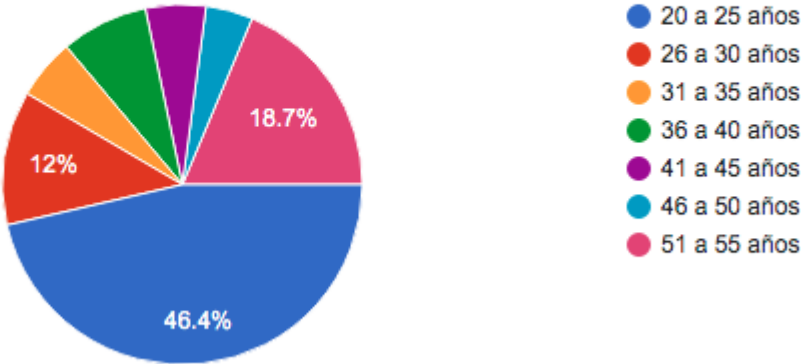
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta demuestran que la encuesta fue contestada en su mayoría por mujeres con 132 respuestas que equivale a un 79.5%, mientras que las 34 respuestas restantes son hombres con un 20.5%.

Pregunta 2: “¿Edad?”

Imagen 30: Respuestas de la pregunta “¿Edad?”.

¿Edad?
166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

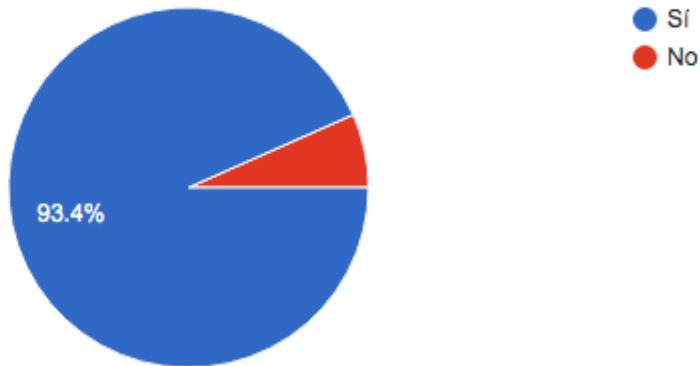
De los 166 encuestados, el rango de edad que mayor contestó la encuesta fue de 20 a 25 años de edad con un total de 77 personas que representa un 46.4%; por otro lado le sigue el rango de edad de 51 a 55 años con un 18.7% y por último el tercer rango de edad con mayor participación es el de 26 a 30 años de edad con un 12%. La participación de distintos rangos de edad llega a ser interesante debido a que se puede obtener puntos de vista muy variados.

Pregunta 3: “¿Te gustan las mermeladas?”

Imagen 31: Respuestas de la pregunta “¿Te gustan las mermeladas?”.

¿Te gustan las mermeladas?

166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Del total de las respuestas, 155 contestaron que les gusta la mermelada representando un 93.4%; mientras que 11 respondieron que no les gustaba representando un 6.6%. Estos resultados reflejan que hay una muy buena tendencia en cuanto al gusto de las mermeladas en general.

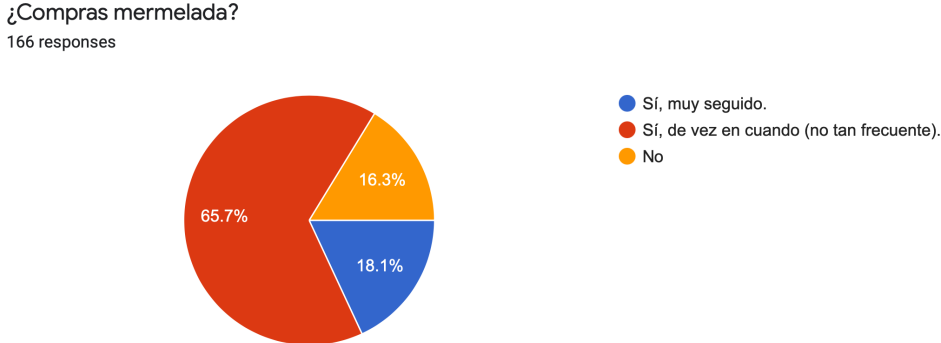
Pregunta 4: “Si contestaste que no, ¿por qué?”

De las 166 respuestas que obtuvimos solo 11 respondieron que no les gustaba, algo importante a resaltar en estas respuestas es que 4 de ellas están relacionadas a la excesiva azúcar que contienen las mermeladas tradicionales respondiendo “Demasiada azúcar” o “ La mayoría tienen mucha azúcar y sabor

artificial”, mientras que el resto de respuestas se enfocan más en que el sabor o la consistencia no es de su agrado.

Pregunta 5: “¿Compras mermelada? “

Imagen 32: Respuestas de la pregunta “¿Compras mermelada?”.

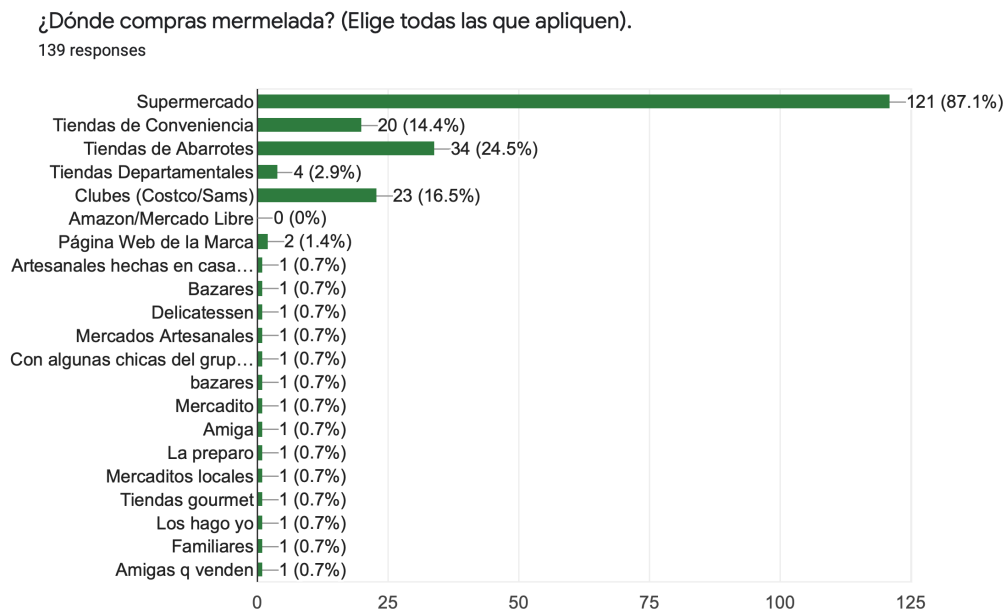


Fuente: Elaboración propia.

De las 166 personas que contestaron la encuesta, el 18.1% que corresponde a 30 personas compran muy seguido, compran mermelada muy seguido. Solamente el 16.3%, 28 personas, mencionaron no compran mermelada. Esto dice que más de la mitad de los encuestados, el 65.7%, 108 personas, sí compran mermelada pero no con mucha frecuencia.

Pregunta 6: “¿Dónde compras mermelada?”

Imagen 33: Respuestas de la pregunta “¿Dónde compras mermelada?”.



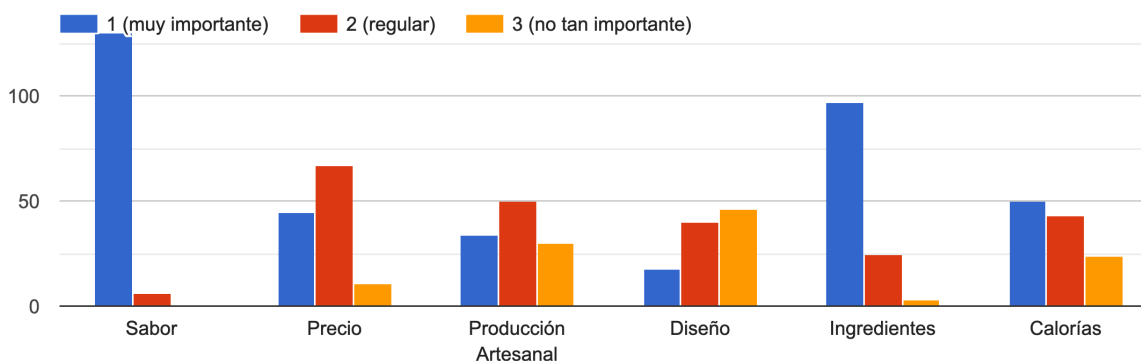
Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó a los encuestados en donde adquieren las mermeladas que consumen, a lo que su respuesta de 121 personas (87.1%) respondieron que en supermercados. Seguido de estos 34 encuestados (24.5%) nos dijeron que la compran en tiendas de abarrotes. Las personas que adquieren mermelada en Clubes (Costco/Sams) fueron 23 personas (16.5%). Y 20 personas compran sus mermeladas en tiendas de conveniencia, y 6 encuestados respondieron que compran o han comprado en tiendas departamentales y páginas web de la marca. Por último 14 personas nos respondieron que también compran su mermelada en bazares, delicatessen, mercados artesanales, mercados locales, tiendas gourmet y con familiares o amigos que venden, así como algunos que la preparan en casa.

Pregunta 7: “ ¿Qué aspectos consideras al comprar mermelada?”

Imagen #34: Respuesta de la pregunta “¿Qué aspectos consideras al comprar mermelada?”.

¿Qué aspectos consideras al comprar mermelada? (Califica solo las que tomas en cuenta cuando compras mermelada).



Fuente: Elaboración propia.

De los aspectos a considerar al momento de adquirir una mermelada nos contestaron lo siguiente. Con respecto al **sabor** fue el aspecto más importante a considerar con 130 encuestados lo consideran muy importante, y solamente 6 personas es un aspecto regular. Seguido de eso los **ingredientes** fue considerado por 97 personas como un aspecto muy importante. Para 25 es algo regular y para 3 personas no es importante. Las **calorías**, para 50 encuestados es considerado muy importante, para 43 regular y para 24 personas no es tan importante. El **precio** fue una variable donde la respuesta varió en su resultado, para 67 personas es considerado un aspecto regular, a 45 si es un aspecto importante a considerar y a 11 no es tan importante. La **producción artesanal** es para 50 personas es un aspecto regular a considerar al momento de comprar su mermelada, solamente a 34 personas es muy importante y 30 no es tan importante. Y por último el diseño fue la variable menos importante para los consumidores, dónde 46 personas no lo consideran importante al momento de

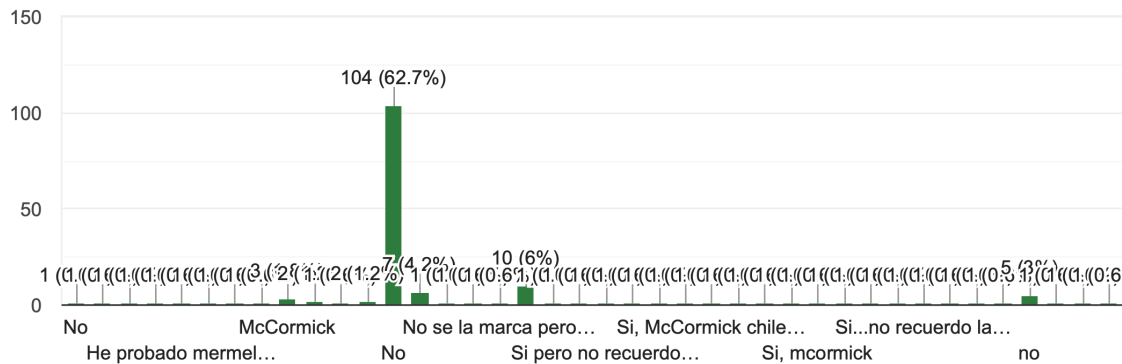
comprar, para 40 es algo regular y solamente 18 personas respondieron sí ser muy importante.

Pregunta 8: “¿Conoces marcas de mermeladas con chile y/o destilados? Sí sí, ¿cuáles?”

Imagen 35: Respuesta de la pregunta “¿Conoces marcas de mermelada con chile y/o destilados? Si sí, ¿cuáles? ”.

¿Conoces marcas que venden mermelada con chile y/o destilados ? Si sí, ¿cuáles? Si no, escribe la palabra "No".

166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta arrojó mucha información. Para 120 personas (72%) **NO** conocen ninguna marca de mermeladas que tengan chile y/o destilados. Seguido de eso, 13 encuestados (8%) dicen sí recordar que **McCormick** tiene una versión de mermelada de chile. Seguido de eso, 11 personas (7%) comentaron si conocen una marca que vende mermeladas de chile y/o destilados pero **no recuerdan el nombre**. Para 10 encuestados (6%) dicen **si conocen** alguna marca pero **no mencionan el nombre**. Hubo 5 personas (3%) quienes sí conocen algunas **marcas artesanales** que producen mermeladas así, **sin especificar el nombre**. Y los últimos encuestados 4 personas (2%) mencionaron conocer marcas como **Costeña, Famesa, Chapis y Makea** que venden mermeladas de chile. Y por

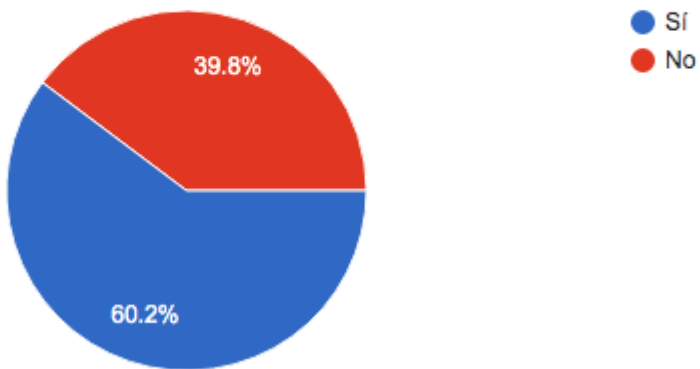
último 3 encuestados (2%) dijeron conocer alguna marca que venden en **Costco** de mermelada de chile y/o destilados.

Pregunta 9: “¿Has probado las mermeladas con chile?”

Imagen 36: Respuesta de la pregunta “¿Has probado las mermeladas con chile?”.

¿Has probado las mermeladas con chile?

166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

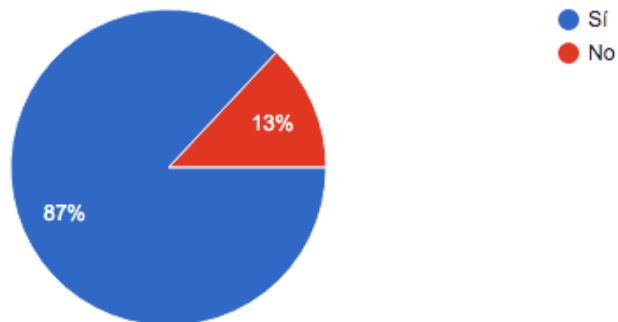
De 166 respuestas que obtuvimos, el 60% ha probado algún tipo de mermelada con chile y casi el 40% no las ha probado.

Pregunta 10: “Si contestaste que sí, ¿te gustó?”

Imagen 37: Respuesta de la pregunta “Si contestaste que sí, ¿te gustó?”.

Si contestaste que sí, ¿te gustó?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

El 87% de las personas que sí habían probado mermelada con chile que fueron 100 personas respondieron que sí les gustó lo que probaron y un 13% no les gustó.

Pregunta 11: “Si no te gustó, ¿por qué?”

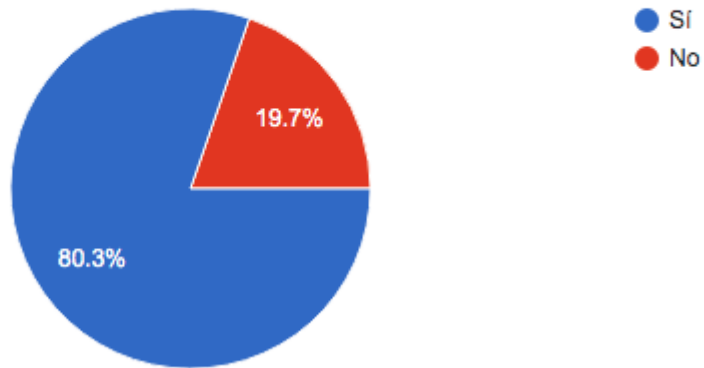
En cuanto a esta pregunta, 13 personas respondieron que no les gustó la mermelada con chile, algunas de sus razones coinciden en que prefieren el sabor dulce, no les parece una buena combinación o no comen chile.

Pregunta 12: “Si contestaste que no la has probado, ¿te gustaría probarla?”

Imagen 38: Respuesta de la pregunta “Si contestaste que no la has probado, ¿te gustaría

Si contestaste que no la has probado, ¿te gustaría probarla?

66 respuestas



probarla?”.

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados que respondieron que no han probado mermelada con chile que fueron 66, el 80% coincide en que sí les gustaría probarla.

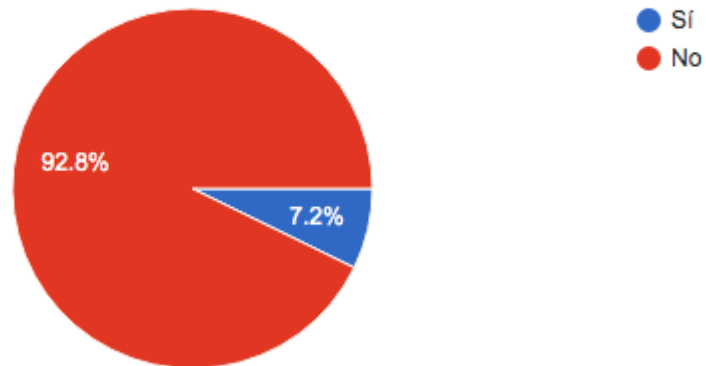
Pregunta 13: “Si no quieres probarla, ¿por qué?”

En este apartado se puede apreciar que a 13 personas de la encuesta, las cuales no quisieron probar la mermelada es porque no les gusta la combinación, no consumen picante y también prefieren que el sabor sea solo dulce.

Pregunta 14: “¿Has probado las mermeladas con algún destilado (tequila, whisky, etc)?”

Imagen 39: Respuestas de la pregunta “¿Has probado las mermeladas con algún destilado?”.

¿Has probado las mermeladas con algún destilado (tequila, whisky, etc)?
166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

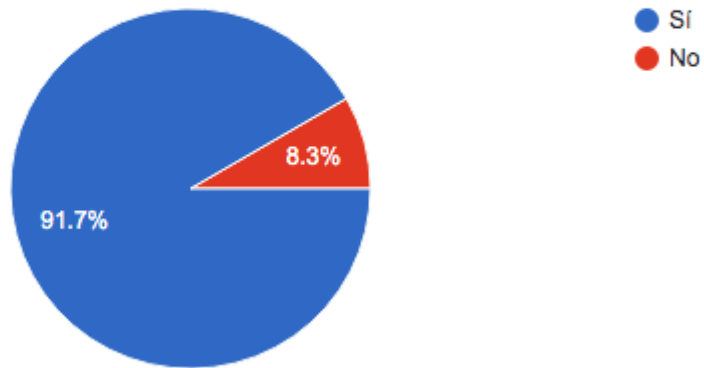
De las 166 personas que contestaron la encuesta, solo el 7.2%; 12 personas, han probado las mermeladas con algún tipo de destilado. Por ende, el 92.8%; 154 personas, mencionaron que nunca la han probado.

Pregunta 15: “Si contestaste que sí, ¿te gustó?”

Imagen 40: Respuestas de la pregunta “Si contestaste que sí, ¿te gustó?”.

Si contestaste que sí, ¿te gustó?

12 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las 12 personas que mencionaron haber probado la mermelada con algún tipo de destilado, solo a 1 persona no le gustó. Las otras 11 personas; el 91.7%, mencionaron que sí les gustó el sabor de la mermelada con algún tipo de destilado.

Pregunta 16: “Si no te gustó, ¿por qué?”

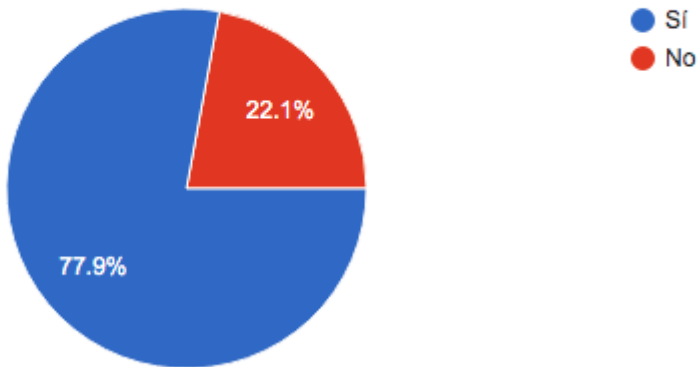
De las 12 personas que contestaron que han probado la mermelada con algún tipo de destilado solo una persona mencionó que no le gustó porque tiene un sabor bastante fuerte.

Pregunta 17: “Si contestaste que no la has probado, ¿te gustaría probarla?”

Imagen 41: Respuestas de la pregunta “Si contestaste que no la has probado, ¿te gustaría probarla”

Si contestaste que no la has probado, ¿te gustaría probarla?

154 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De las 154 personas que mencionaron nunca haber probado la mermelada con algún tipo de destilado, a 77.9%; 120 personas, si les gustaría probarla. En cambio, a 22.1%; 34 personas, no les gustaría probarla.

Pregunta 18: “Si no quieres probarla, ¿por qué?”

El 22.1%; 34 personas, de los encuestados que mencionaron que no les gustaría probar la mermelada con algún tipo de destilado mencionaron estas razones de por qué no querrían probarla:

- No me llama la atención o no se me antoja (20 personas).
- No me gustan los alimentos con licor (5 personas).
- No me gusta el alcohol/No tomo alcohol (4 personas).
- No me gusta la combinación de azúcar con alcohol (4 personas).
- Desconfío de los destilados sin saber su origen (1 persona).

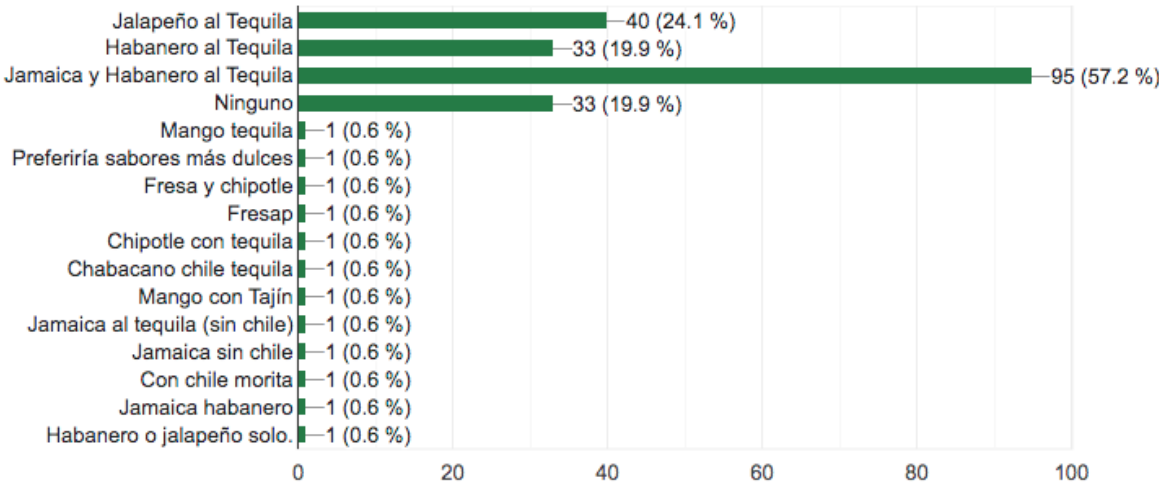
Como se puede observar, la razón más común por la que los encuestados no quieren probar las mermeladas con destilado es porque no les llama la atención la combinación o no se les antoja, seguida de que no les gustan los alimentos con alcohol y que no consumen o no les gusta el alcohol.

Pregunta 19: “Si fueras a comprar una mermelada, ¿qué sabor elegirías? (Selecciona todas las que apliquen).“

Imagen 42: Respuestas de la pregunta “Si fueras a comprar una mermelada, ¿qué sabor elegirías?”.

Si fueras a comprar una mermelada, ¿qué sabor elegirías? (Selecciona todas las que apliquen).

166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De los 166 encuestados, el 57.2%; 95 personas, mencionaron que comprarían el sabor de Jamaica y Habanero al Tequila, el 24.1%; 40 personas, comprarían la de Jalapeño al Tequila, 19.9%; 33 personas, comprarían la de Habanero al Tequila y 19.9%; 33 personas, no comprarían ninguna. Los encuestados también pusieron otros sabores en la opción de otros que comprarían como mango tequila, fresa

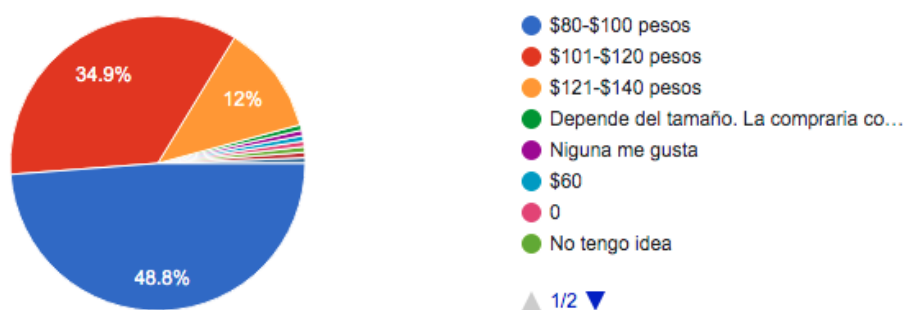
con chipotle, chipotle con tequila, jamaica al tequila, jamaica habanero, entre otros.

Pregunta 20: “¿Qué valor estarías dispuesto/a a pagar por una mermelada artesanal de chiles al tequila?”

Imagen 43: Respuestas de la pregunta “¿Qué valor estarías dispuesto/a a pagar por una mermelada artesanal de chiles al tequila?”.

¿Qué valor estarías dispuesto/a a pagar por una mermelada artesanal de chiles al tequila?

166 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a cuánto estarían dispuestos a pagar los encuestados por una mermelada artesanal de chiles al tequila, las respuestas variaron. El 48.8%; 81 personas, pagarían entre \$80-\$100 pesos, el 34.9%; 58 personas, pagarían \$101-\$120 pesos y el 12%; 20 personas, pagarían \$121-\$140 pesos. Otras respuestas de los encuestados fueron, \$60 pesos, depende el tamaño, no tengo idea y ninguna me gusta.

Pregunta 21: “Si fueras a crear un sabor de mermelada, ¿qué sabor combinarías con qué tipo de chile y qué destilado? ¿O si lo prefieres elige solo un tipo de chile y algún destilado? (Responde: sabor, tipo de chile y destilado o tipo de chile y destilado. Ejemplo 1: tamarindo, chipotle y whisky. Ejemplo 2: chile morita con tequila). Puedes poner más de una combinación si así lo deseas.”

En cuanto a esta pregunta abierta, las combinaciones fueron muchas ya que se obtuvieron 166 respuestas. Al encuestado se le dió la libertad de crear un sabor que a él/ella le gustaría y las combinaciones e ingredientes mencionados fueron muy variados. Las combinaciones que más se repitieron fueron: tamarindo al tequila (13 veces), chipotle al tequila (9 veces), morita al tequila (8 veces), tamarindo con mezcal (3 veces), chipotle y mezcal (3 veces), mango, habanero y tequila (3 veces), entre otros. Por otra parte, los ingredientes más repetidos fueron: tequila (77 veces), chipotle (40 veces), tamarindo (33 veces), mezcal (20 veces), chile morita (20 veces), habanero (19 veces), frutos rojos ya sea fresa, zarzamora o frambuesa (18 veces), whisky (17 veces), mango (17 veces), jamaica (8 veces), jalapeño (7 veces), chile piquín (7 veces), chile de árbol (5 veces), durazno (5 veces), vodka (5 veces), entre otros ingredientes como piña, maracuyá, limón, vino tinto, jengibre, etc.

Conclusiones y Recomendaciones

En general, las mermeladas son un producto que le gusta a la mayoría de la gente. De los encuestados, el 93.4% admitieron que les gustan las mermeladas lo cual es 155 personas de 166. En cuanto a la adquisición de mermeladas, el 18.1% compra muy seguido y el 65.7% compra de vez en cuando. Por esta razón, se puede confirmar que el mercado de las mermeladas tiene potencial. Las personas que mencionaron que no les gustan las mermeladas, se debe en la mayoría de los casos a que “tienen demasiada azúcar”. Por esta razón, ofrecer una versión sin

azúcar se considera que sería una gran idea ya que se abarcaría una mayor proporción del mercado que cuida los ingredientes de las mermeladas. En este segmento se incluirían personas diabéticas, personas que cuidan su alimentación, entre otros, por lo que tiene potencial.

La encuesta también arrojó el dato que la mayoría de las personas compran mermelada en el supermercado (87.1%), otros en las tiendas de abarrotes (24.5%) y en menor cantidad en clubes y tiendas de conveniencia. Lo que más toman en cuenta los encuestados al comprar mermelada es el sabor y los ingredientes. En cuanto a un “top of mind”, la mayoría no recuerda marcas que venden mermeladas con chile y/o tequila, también se mencionó a McCormick y que sabían que había pero no recordaban su nombre. En general, los encuestados han probado las mermeladas con chile y a la mayoría les agradó y la mayoría que no la ha probado le gustaría probarla. Por otra parte, la mayoría no ha probado mermeladas con algún destilado, pero a la mayoría les gustaría probarlas.

En cuanto a la mermelada más popular de Mermeladas Gourmet fue la de Jamaica y Habanero al Tequila, 95 personas comprarían ese sabor. Después están la de Jalapeño al Tequila y finalmente la de Habanero al Tequila. Finalmente, la parte más interesante fue conocer los gustos de los encuestados y obtener inspiración de sus combinaciones para ver qué es lo que le gustaría al mercado. Las combinaciones que más se repitieron fueron: tamarindo al tequila (13 veces), chipotle al tequila (9 veces), morita al tequila (8 veces), tamarindo con mezcal (3 veces), chipotle y mezcal (3 veces), mango, habanero y tequila (3 veces), entre otros. Por otra parte, los ingredientes más repetidos fueron: tequila (77 veces), chipotle (40 veces), tamarindo (33 veces), mezcal (20 veces), chile morita (20 veces), habanero (19 veces), frutos rojos ya sea fresa, zarzamora o frambuesa (18 veces), whisky (17 veces), mango (17 veces), jamaica (8 veces), jalapeño (7 veces), chile piquín (7 veces), chile de árbol (5 veces), durazno (5 veces), vodka (5

veces), entre otros ingredientes como piña, maracuyá, limón, vino tinto, jengibre, etc.

En conclusión, se recomienda que el empresario aproveche las oportunidades que el mercado ofrece. La mermelada es un producto muy popular que la mayoría de personas consume y eso es un punto a su favor. Se considera que debería aprovechar las tendencias y el porqué algunas personas no consumen mermelada para atender otro segmento, el de mermeladas sin azúcar. Asimismo, se considera que las mermeladas de chile al tequila tienen potencial ya que a muchas personas les gustan las mermeladas con chile y la mayoría de los encuestados quisieran probar las mermeladas con algún destilado. Es importante que el empresario considere las respuestas de la última pregunta ya que hay sabores que podría lanzar que el mercado pide mucho y serían un gran éxito.

Para finalizar la primera fase, se realizó un Mystery Shopper con el fin de conocer los puntos de venta físicos de los competidores y de comprar algunos productos para realizar una cata y compararlos con los productos de Mermeladas Gourmet. A continuación se pueden observar los resultados del Mystery Shopper:

Mystery Shopper

El Árbol Gourmet

Tabla 5: Mystery Shopper “El Árbol Gourmet”.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Analista	Asha Robin Schätti
Marca de Mermelada	El Árbol Gourmet
Tienda donde se Vende (Formato y Nombre)	Tienda Delicatessen - Lolis
Foto	



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

Sabores:

- Chile Gourmet (aceite, chiles, ajonjolí, nuez, cacahuete)
- Mermeladas:
 - Jamaica con chipotle
 - Zarzamora con chipotle
 - Frambuesa con chipotle
 - Mango, maracuyá y habanero

	<ul style="list-style-type: none"> - Tamarindo, naranja y habanero - Tuna, chía y habanero - Pimientos y habanero - Piña, tocino y jalapeño
PRECIO	
Precios:	\$80
Promociones/Descuentos:	No disponibles.
PRESENTACIÓN	
Tamaño de Empaque:	270 gramos
Material de Empaque:	Cristal con tapa blanca.
Información de la Etiqueta:	Marca, contenido, ingredientes, sellos, información nutricional, datos de contacto.
Diseño de la Etiqueta:	Fondo blanco, etiqueta completa rodea el frasco, dibujos relacionados al sabor de la mermelada, colorido, sello de seguridad.
Sellos:	Sí, exceso de azúcares.
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	
¿En qué parte de la tienda está?	Estaba en la mitad de la tienda del lado izquierdo.
¿En qué parte del anaquel está?	Estaba a la altura de la mirada.
¿Cómo se exhibe el producto? (POP)	No hay material POP, solo está el producto.
¿Cuánta existencia hay?	1-3 de cada sabor.
¿Ofrecen degustación?	No.
INTERACCIÓN EN LÍNEA	

Tiempo de Respuesta:	De unos minutos a varias horas.
Calidad de Respuesta:	Amable, no estaba bien escrito (puntuación).
¿Te dan la información adecuada?	Sí.
Compra en línea:	Solo por redes sociales.
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMENTARIOS GENERALES	
<p>La atención fue algo informal y tardaron bastante. Las etiquetas me gustan ya que tienen los dibujos de los sabores lo cual las hace muy llamativas. Tienen sellos de seguridad lo cual te permite corroborar la higiene y que no ha sido abierta. Gran variedad de sabores. Han actualizado su imagen. Buen precio.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Maria's Gourmet

Tabla 6: Mystery Shopper "Maria's Gourmet".

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Analista	Asha Robin Schätti
Marca de Mermelada	Maria's Gourmet
Tienda donde se Vende (Formato y Nombre)	Tienda Delicatessen - Lolis
Foto	



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

Sabores:

Salsas:

- Chile y Soya
 - Chile encacahuatado
 - Chile de 3 semillas
- Mermeladas:**
- Zarzamora y habanero

	- Durazno con chipotle - Piña, arándano y chile de árbol
PRECIO	
Precios:	\$89
Promociones/Descuentos:	No disponibles.
PRESENTACIÓN	
Tamaño de Empaque:	250 gramos.
Material de Empaque:	Cristal con tapa dorada.
Información de la Etiqueta:	Marca, contenido, ingredientes, sellos, información nutricional, datos de contacto.
Diseño de la Etiqueta:	Fondo beige, dos stickers individuales, el logo cambia de color dependiendo el sabor.
Sellos:	Sí, exceso de azúcares.
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	
¿En qué parte de la tienda está?	Estaba en la mitad de la tienda del lado izquierdo.
¿En qué parte del anaquel está?	Estaba a la altura de la mirada.
¿Cómo se exhibe el producto? (POP)	No hay material POP, solo está el producto.
¿Cuánta existencia hay?	2-4 de cada sabor.
¿Ofrecen degustación?	No.
INTERACCIÓN EN LÍNEA	
Tiempo de Respuesta:	Cuestión de minutos.
Calidad de Respuesta:	Completa, amable, rápida.

¿Te dan la información adecuada?	Sí, me enviaron un pdf con la información de sus precios y me dijeron donde podía conseguirla alrededor de mi ubicación.
Compra en línea:	Solo por redes sociales o WhatsApp.
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMENTARIOS GENERALES	
<p>La atención en general fue muy rápida y la información muy completa. Me gusta que sus etiquetas sean individuales porque permite ver el contenido del frasco. Muy minimalista pero el detalle del cambio del color dependiendo el sabor es llamativo. El precio es bueno, no muy elevado. Tienen mucha variedad de tamaños.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tia Tula

Tabla 7: Mystery Shopper "Tía Tula".

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Analista	Mariana Leal
Marca de Mermelada	Tia Tula
Tienda donde se Vende (Formato y Nombre)	Solo es en línea en página web.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO	

Sabores:	<ul style="list-style-type: none"> - Zarzamora - Chabacano - Naranja - Piña - Nopal - Fresa - Ciruela - Pasilla - Piña - Jalapeño - Mango-Guajillo - Mora azul - Frambuesa - Ciruela - Mezcal - Tequila - Vino Tinto - Pimiento Rojo - Plátano
PRECIO	
Precios:	\$20, \$48, \$70
Promociones/ Descuentos:	No.
PRESENTACIÓN	
Tamaño de Empaque:	28.3 gr, 70 gr y 128 gr.
Material de Empaque:	Vidrio.
Información de la Etiqueta:	Logotipo, sabor, gramaje, información de contenido.
Diseño de la Etiqueta:	Blanca, logotipo, dibujo de agave, fecha, sabor.
Sellos:	No
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	
¿En qué parte de la tienda está?	No aplica
¿En qué parte del anaquel está?	No aplica

¿Cómo se exhibe el producto? (POP)	No aplica
¿Cuánta existencia hay?	No aplica
¿Ofrecen degustación?	No aplica
INTERACCIÓN EN LÍNEA	
Tiempo de Respuesta:	Por redes sociales nula. Por whatsapp si contestaron después de unas horas.
Calidad de Respuesta:	Por whatsapp te envían un contestador automático con un mensaje amable sobre cómo le puede ayudar.
¿Te dan la información adecuada?	Muy poca
Compra en línea:	La compra en línea es muy sencilla, te dan los productos, seleccionas el sabor, tamaño y cantidad y haces tu check out. Tiene sección de whatsapp para preguntas. Tienen sección de preguntas frecuentes.
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMENTARIOS GENERALES	
<p>La experiencia de compra no fue muy buena. No tienen puntos de venta físicos. Su velocidad de respuesta es mala, nunca contestaron a mis preguntas. Su página web es muy agradable y con mucha información, la compra se puede hacer fácil pero no el que no te den respuesta a tus dudas crea mala imagen.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Ki'Al Gourmet

Tabla 8: Mystery Shopper "Ki'Al Gourmet".

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Analista	Rodrigo Alejandro Ortega Herrera
Marca de Mermelada	Ki'Al Gourmet
Tienda donde se Vende (Formato y Nombre)	Whatsapp
	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO	
Sabores:	Jamaica con habanero Naranja agria, Tequila, chocolate y amaranto
PRECIO	
Precios:	\$120
Promociones/ Descuentos:	No disponibles

PRESENTACIÓN	
Tamaño de Empaque:	235 gramos
Material de Empaque:	Vidrio
Información de la Etiqueta:	Logo, sabor, cantidad, información de elaboración y tabla nutrimental .
Diseño de la Etiqueta:	Fondo blanco, logotipo, el color cambia dependiendo el sabor.
Sellos:	Ninguno.
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	
¿En qué parte de la tienda está?	No aplica.
¿En qué parte del anaquel está?	No aplica.
¿Cómo se exhibe el producto? (POP)	No aplica.
¿Cuánta existencia hay?	No aplica.
¿Ofrecen degustación?	No aplica.
INTERACCIÓN EN LÍNEA	
Tiempo de Respuesta:	No aplica.
Calidad de Respuesta:	No aplica.

¿Te dan la información adecuada?	No aplica.
Compra en línea:	Puede ser por facebook, instagram, whatsapp, mercado libre ó canasta rosa
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMENTARIOS GENERALES	
Es una marca pequeña que los puntos de venta son en línea únicamente no hay puntos de venta físico, su página web es muy difícil de digerir es muy tosca y la interacción con ellos es regular.	

Fuente: Elaboración propia.

Agave Sweet

Tabla 9: Mystery Shopper "Agave Sweet".

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Analista	Rodrigo Alejandro Ortega Herrera
Marca de Mermelada	Agave Sweet
Tienda donde se Vende (Formato y Nombre)	Supermercado - Walmart
	

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO	
Sabores:	Piña, zarzamora, mango, manzana, guayaba y fresa
PRECIO	
Precios:	\$67
Promociones/ Descuentos:	No disponible
PRESENTACIÓN	
Tamaño de Empaque:	285 gramos
Material de Empaque:	Vidrio
Información de la Etiqueta:	Logo, sabor, ingredientes y tabla nutricional
Diseño de la Etiqueta:	Fondo blanco, logo e imagen del ingrediente principal
Sellos:	Ninguno
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	
¿En qué parte de la tienda está?	Productos Importados y orgánicos
¿En qué parte del anaquel está?	A la altura de la vista
¿Cómo se exhibe el producto? (POP)	No hay material POP, solo está el producto.
¿Cuánta existencia hay?	8 de cada sabor

¿Ofrecen degustación?	No
INTERACCIÓN EN LÍNEA	
Tiempo de Respuesta:	2 horas
Calidad de Respuesta:	Regular falta detallar más la información
¿Te dan la información adecuada?	Sí
Compra en línea:	Se puede comprar en amazon o en alguna página web de tiendas de autoservicio
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMENTARIOS GENERALES	
<p>Es una marca bien posicionada en Fresko, ya que está a la altura de la mirada pero no está en parte de mermeladas esta en productos orgánicos y puede ser que se pierda clientes por estar en un pasillo que hay cosas variadas y no un producto en especial, la interacción en línea es deficiente ya que tardan mucho entre mensajes pero si dan información necesaria.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

La Costeña

Tabla 10: Mystery Shopper "La Costeña".

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Analista	Mariana Leal
Marca de Mermelada	Costeña
Tienda donde se Vende (Formato y Nombre)	Fresko, Walmart.



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

Sabores:	Jalapeño
PRECIO	
Precios:	\$26.90
Promociones/Descuentos:	No
PRESENTACIÓN	
Tamaño de Paquete:	260 gr
Material de Paquete:	Vidrio
Información de la Etiqueta:	Logo, sabor, exceso de azúcares, descripción, tabla nutricional.
Diseño de la Etiqueta:	Blanca, línea plateada. Logo, sabor, foto de chile, información, sellos,

Sellos:	Si Exceso nutricional.
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	
¿En qué parte de la tienda está?	Dentro del área de conservación. Mermeladas.
¿En qué parte del anaquel está?	En la parte superior a la vista del consumidor.
¿Cómo se exhibe el producto? (POP)	Solamente el frasco de las mermeladas en pasillo.
¿Cuánta existencia hay?	Aproximadamente 10 en anaquel de sabor jalapeño. De la misma marca habían otras 10 presentaciones a la misma altura a ambos lados.
¿Ofrecen degustación?	No.
INTERACCIÓN EN LÍNEA	
Tiempo de Respuesta:	No aplica.
Calidad de Respuesta:	No aplica.
¿Te dan la información adecuada?	No aplica.
Compra en línea:	Se puede adquirir por medio de páginas como Mercado libre, o supermercados que ofrecen pickup o envíos a domicilio como Walmart y fresco.
EVALUACIÓN GLOBAL DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y COMENTARIOS GENERALES	
Al ser una marca grande y conocida, tienen muchos puntos de venta donde adquirir el producto. No es una relación cercana con la marca. Es sencilla de encontrar. No dan degustaciones, ni promueven mucho el sabor. No tienen	

descuento. La costeña no vende en línea directamente solamente a través de proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se concluyó la fase 1 y se continuó a trabajar en la corta pero muy útil fase 2. Una vez que se tenía una una visión general tanto de la empresa como de la industria y los consumidores, se utilizó toda la información para desarrollar un FODA que comprendiera todas las conclusiones e información recopilada. El FODA se encuentra adjunto en el punto 1.2 del presente documento. Posteriormente, se realizó un FODA Estratégico para detectar oportunidades de mejora y establecer las posibles oportunidades de mejora para el proyecto.

FODA Estratégico

Tabla 11: FODA Estratégico.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Sabores innovadores. 2. Proceso artesanal. 3. Conocimiento de costos de producción y margen de utilidad sobre ventas. 4. Crecimiento constante de las ventas en los últimos 2 años. 5. Tienen visión, misión y objetivos claros. 6. Las decisiones se toman en base a análisis financieros. 7. Servicio al cliente personalizado.	1. Baja presencia en medios digitales. 2. No tiene una imagen/logo definida. 3. No tienen registro ante el IMPI. 4. No tiene Página Web. 5. Distribución mínima. 6. Estructura organizacional no definida. 7. Bajo conocimiento de los clientes y la competencia. 8. No cumple con las obligaciones fiscales.
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
1. Desarrollo de Página Web. 2. Apertura de una cuenta de Instagram. 3. Mermeladas de nuevos sabores.	- Crear mermeladas de nuevos sabores para aumentar las ventas ya que se caracterizan por ofrecer sabores innovadores y atractivos (F1,O3).	- Crear cuentas en redes sociales como Instagram para posicionar la marca y sea un nuevo punto de venta. (D1.O2) - Comenzar las ventas por

<p>4. Distribución en puntos de venta físicos.</p> <p>5. Ventas por plataformas online.</p> <p>6. Tanto Jalisco como el Gobierno de México cuentan con programas de apoyo financiero para pequeñas empresas.</p> <p>7. El sector está en constante crecimiento, mientras que uno de sus principales canales de distribución son los supermercados.</p> <p>8. La pandemia impulsó con mayor fuerza el crecimiento del ecommerce en el consumidor mexicano.</p> <p>9. Mayor conciencia saludable de los productos que consumen; consumidores están dispuestos a probar sabores exóticos o fuera de lo común.</p> <p>10. La gran cantidad de producción nacional de chile se debe a la industria de la horticultura protegida.</p> <p>11. La producción artesanal sustenta las actividades que contribuyen al desarrollo y sustento de la vida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer ventas por plataforma online para mantener el crecimiento continuo de los últimos dos años (F4, O5). - Abrir una cuenta de Instagram para así divulgar el proceso artesanal y dar a conocer los sabores innovadores (F1 y 2, O2). - Distribuir mermeladas en diferentes puntos físicos para que las ventas continúen creciendo y el producto sea más accesible ofreciendo un mejor servicio (F 4 y 7, O4). 	<p>plataformas online, así como crear una página web y sea un nuevo punto de venta y tener un alcance nacional. (D4 y 5, O1 y 8).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar en búsqueda constante de nuevos puntos de venta locales, lograr crear una capacidad máxima de producción mayor para poder abastecer nuevos puntos. Así generar mayor posicionamiento y conocimiento de los clientes. (O4, D5 y 7) - Generar la imagen corporativa de la marca para que los consumidores comiencen a conocer las mermeladas y hacer énfasis en los sabores exóticos y en el proceso artesanal que el consumidor busca. (D2,O3 y 9)
AMENAZAS	F-A	D-A
<p>1. Nuevos competidores y competidores existentes.</p> <p>2. Plagas.</p> <p>3. Cambio en tendencias del consumidor.</p> <p>4. Calentamiento global.</p> <p>5. El contexto económico en el que se encuentra actualmente México no es el más favorable debido a la alza de precios en los productos de la canasta básica entre otros.</p> <p>6. Solo el 56.4% de los hogares en México cuentan con internet.</p> <p>7. Riesgo de sustituir azúcar y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sabores innovadores lo que podría resaltar sobre los competidores existentes y los nuevos (F1, A1) - Estar muy cerca del consumidor puede llevar a nuevas ideas (F7, A3) - Las decisiones sobre costos están basados en análisis financieros por el cual pueden modificar su margen (F6, A8 y 9) - Se pueden automatizar los procesos para una producción más grande (F2, A8) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la distribución en los puntos de venta físicos y online para evitar que los consumidores de mermeladas le compren a competidores existentes. (D5, A1) - Tener una mayor presencia de conocimiento en cuanto a las necesidades de los clientes o competencia, para estar preparados a los cambios en tendencia del consumidor (D7, A3) - Fortalecer de manera concreta la organización de la

<p>eliminar el nombre de mermelada.</p> <p>8. Los sistemas alimentarios globales amenazan con someter a los productores artesanales a certificaciones costosas.</p> <p>9. Las ventas por web cobran IVA.</p>		<p>empresa para tener definido el nombre de la mermelada. (D6, A7)</p> <p>-Diseñar una página web para poder llegar a la mayor cantidad de personas que cuentan con internet en México. (D4, A6)</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Una vez concluido el FODA Estratégico, se realizó una reunión en la cual se cataron los productos tanto de la empresa en cuestión como de algunos de sus competidores. Se probaron las tres mermeladas y algunas de sabores parecidos de la competencia que se compraron en el Mystery Shopper. Por mucho, los productos de Mermeladas Gourmet, fueron mejores tanto en sabor como en consistencia y calidad.

Con esto, se pudo proceder a la etapa tres en la cual se comenzó a trabajar en la propuesta de mejora. La primera actividad fue un ejercicio de naming en el cual se hizo una lluvia de ideas de diferentes nombres que pudieran reemplazar el nombre genérico actual de la empresa “Mermeladas Gourmet”.

Ejercicio de Naming

Imagen 44: Ejercicio de Naming.

Clase 29					
Responsable	Nombre	Votación	Responsable	Descriptor	Votación
Asha	Al Chile	-	Asha	Mermeladas Gourmet	4
Asha	Mergourmet		Asha	Mermeladas Gourmet de Chile al Tequila	1
Asha	Tipsy Jams		Asha	Untables Artesanales	
Asha	La Mareada		Asha	Untables Gourmet	2
Asha	El Chile Mareado	1	Rodrigo	Una embarrada de sabor	
Asha	La Enchilada		Rodrigo	Sabores de tradición	
Asha	Tepica		Rodrigo	Lo mejor de dos mundos	
Rodrigo	iik	6	Rodrigo	Sabor gourmet	
Rodrigo	merluna		Rodrigo	Más que una mermelada	3
Rodrigo	jardin llameante		Mariana	Mermeladas artesanales	
Rodrigo	Jam D' Luna		Mariana	Un dulce sabor picante	4
Rodrigo	Mermelunas	1			
Mariana	Dulce chile	2			
Mariana	Makea	4			
Mariana	Mequila				
Alberto	Mermeagave				
Alberto	Mermechile con Tequila				
Alberto	Mermeladas al Tequila				
Alberto	Mermeladas México				

Fuente: Elaboración propia.

De las propuestas ganadoras de este ejercicio los empresarios eligieron el nombre “Makea” y el descriptor “Mermeladas Gourmet” con los cuales se comenzó a trabajar para desarrollar una propuesta de imagen de marca. Para esto cada integrante realizó un moodboard para plasmar cómo visualizaba la nueva marca que se desarrollaría. Estos fueron los resultados:

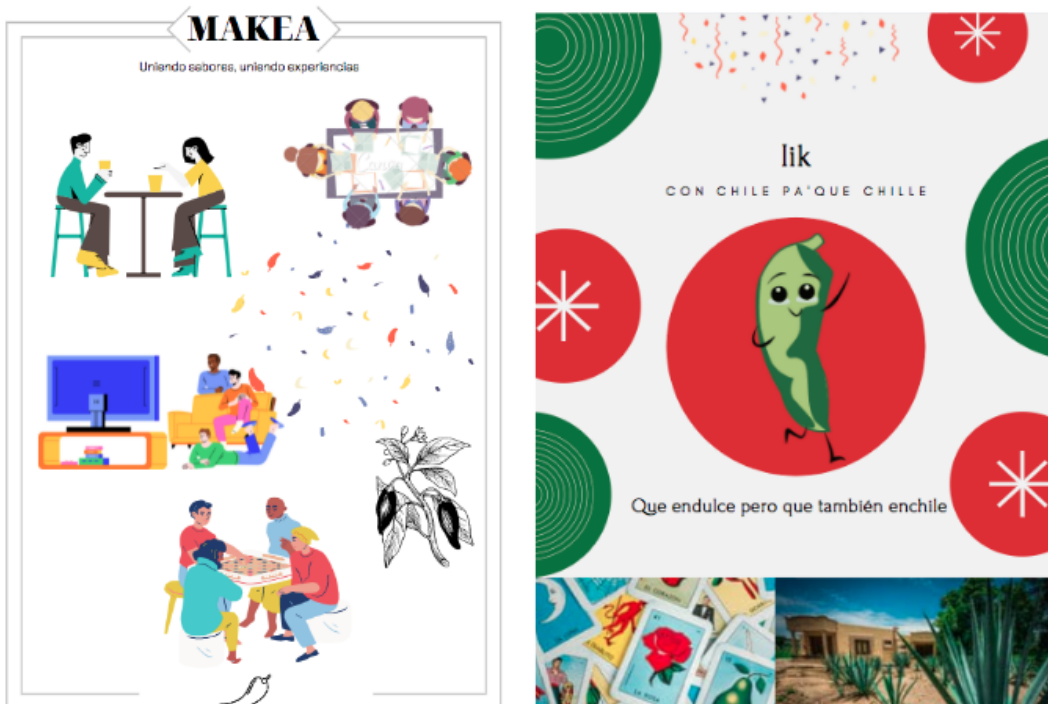
Moodboards

Imagen 45: Moodboard de Mariana Leal.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 46: Moodboard de Alberto Gutierrez.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 47: Moodboard Rodrigo Ortega.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 48: Moodboard Asha Robin.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que cada integrante tenía definido un estilo para sus propuestas para la nueva imagen de Mermeladas Gourmet se comenzó a trabajar en desarrollar un logo basado en el moodboard de cada quien.

Se crearon tres propuestas de logo muy diferentes entre sí en base a los moodboards desarrollados anteriormente para presentarle a los empresarios. A continuación las propuestas de logo para Makea:

Propuestas de Logo para “Makea”

Imagen 49: Propuesta 1.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 50: Propuesta 2.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 51: Propuesta 3.



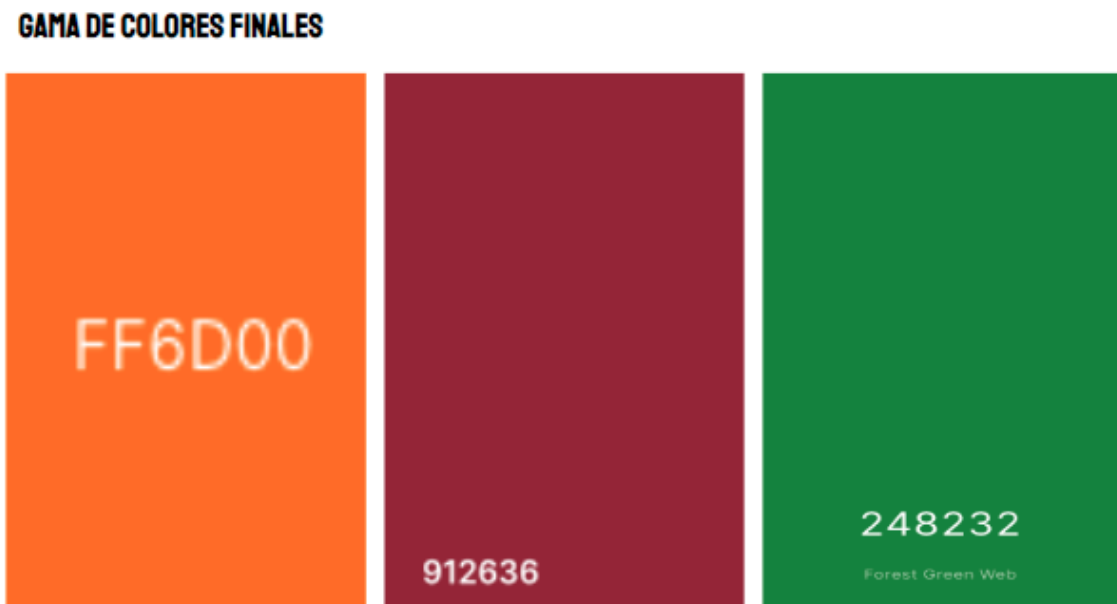
Fuente: Elaboración propia.

Una vez desarrolladas tres propuestas de logo para el nuevo nombre elegido por los empresarios; “Makea”, se realizó una reunión para mostrarles a los empresarios las tres opciones. Estos escogieron la propuesta #3 y dieron su retroalimentación. Mencionaron que les gustaría cambiar la gama de colores, algunos de los dibujos de la etiqueta y probar otras tipografías para el logo.

En base a las retroalimentaciones, se comenzó a trabajar en las correcciones y en otras propuestas para el logo. Al mismo tiempo, los empresarios eligieron la siguiente gama de colores para la identidad de marca:

Gama de Colores para la Identidad de Marca

Imagen 52: Gama de colores final para la Identidad de Marca de Makea.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la petición de probar nuevas tipografías conservando el diseño de la propuesta #3, se le presentó a los empresarios las siguientes cuatro propuestas para el logo de Makea.

Segunda Etapa de Propuestas de Logo para “Makea”

Imagen 53: Propuesta de Logo 3.1.

PROPUESTA 1

Tipografía con serif

Transmite seriedad, tranquilidad, seguridad.

Logotipo

Imagen compuesta solamente de letras y formato tipográfico.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 54: Propuesta de Logo 3.2.

PROPUESTA 2

Tipografía sin serif

Moderna, minimalista, versatil.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 55: Propuesta de Logo 3.3.

PROPUESTA 3

Tipografía cursiva

Elegante, clásica, formal, diversión.



makea



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 56: Propuesta de Logo 3.4.

PROPUESTA 4

Tipografía cursiva

Elegante, clásica, formal, diversión.



makea
mermeladas gourmet



Fuente: Elaboración propia.

En respuesta a estas propuestas, los empresarios decidieron quedarse con la tipografía original de la imagen 53. En base a esta decisión, se continuó trabajando en las correcciones, cambiando los dibujos para la etiqueta del logo que habían seleccionado.

Unos días después, se recibió un mensaje de los empresarios en el cual confesaron no estar contentos ni con el nombre seleccionado ni con la imagen que se estaba desarrollando. Después de una reunión para determinar cómo se iba a continuar con el proyecto, comentaron que elegirían un nombre nuevo para el cual se desarrollarían logos nuevos.

Unos días después, los empresarios comentaron que reemplazarían el nombre actual “Mermeladas Gourmet” con el nombre “Dulce Agave”. Con esta información, se comenzó a trabajar en nuevas propuestas de logo para los empresarios, en base a la gama de colores elegidos por ellos y unas etiquetas de otras mermeladas que mencionaron que les gustaban. Con el nuevo nombre “Dulce Agave” y tomando en consideración las retroalimentaciones de los empresarios se desarrollaron las siguientes tres propuestas de logos:

Propuestas de Logo para “Dulce Agave”

Imagen 57: Propuesta de Logo 1 para Dulce Agave.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 58: Propuesta de Logo 2 para Dulce Agave.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 59: Propuesta de Logo 3 para Dulce Agave.



Fuente: Elaboración propia.

Aún inconformes con las propuestas nuevas de imagen de marca, los empresarios decidieron quedarse con su imagen actual únicamente cambiando el nombre de la etiqueta de “Mermeladas Gourmet” a “Dulce Agave” y poniendo una marca de agua de un campo de agaves. Para esto se utilizó el formato de diseño actual de los empresarios, únicamente cambiando el nombre. A continuación se muestra la imagen y etiqueta definitiva para el nuevo nombre de la empresa:

Logos Dulce Agave

Imagen 60: Logo Dulce Agave.

DULCE AGAVE
— MERMELADA GOURMET —
AL TEQUILA

Fuente: Elaboración propia con formato prediseñado por los empresarios.

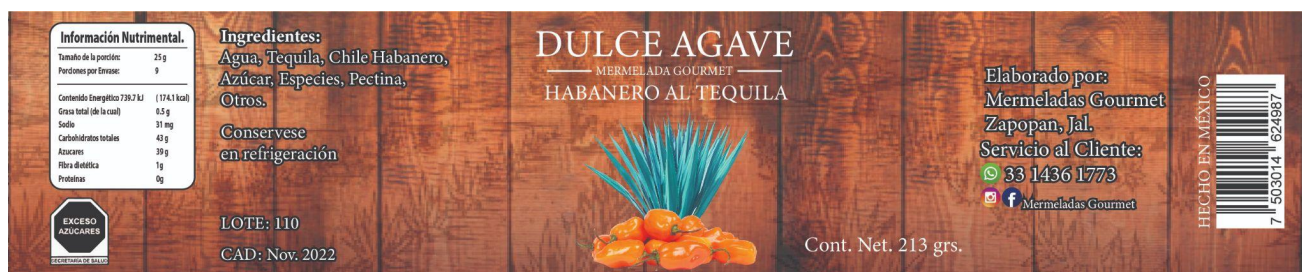
Identidad Corporativa Final de “Dulce Agave”

Imagen 61: Etiqueta de la Mermelada de Jalapeño al Tequila.



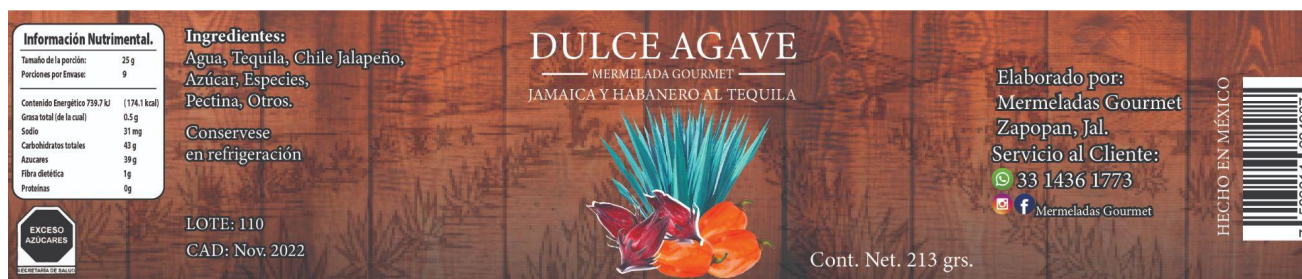
Fuente: Elaboración propia con formato prediseñado por los empresarios.

Imagen 62: Etiqueta de la Mermelada de Habanero al Tequila.



Fuente: Elaboración propia con formato prediseñado por los empresarios.

Imagen 63: Etiqueta de la Mermelada de Jamaica con Habanero al Tequila.



Fuente: Elaboración propia con formato prediseñado por los empresarios.

Una vez que se decidió cuál sería la identidad corporativa, se desarrollaron las siguientes aplicaciones en papelería para Dulce Agave: tarjetas de presentación, hoja membretada y firma electrónica.

Imagen 64: Tarjetas de Presentación.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 65: Firma Electrónica.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 66: Hoja Membretada.

DULCE AGAVE
— MERMELADA GOURMET —
AL TEQUILA



@dulceagavermelada
dulceagavetqi@gmail.com

Fuente: Elaboración propia.

A la par del desarrollo de la identidad corporativa se estuvo trabajando en otros entregables para no retrasar el desarrollo de la propuesta de mejora del proyecto en cuestión. Se desarrolló un buyer persona para la marca con el fin de enfocar las estrategias de venta y publicidad al público objetivo. A continuación se puede observar el buyer persona de Dulce Agave:

ANDREA URRIETA “trophy wife”.

Imagen 67: Mujer joven.



Fuente: Freepik.

- Mujer.
- Entre 35 y 44 años de edad.
- Casada.
- Tiene 3 hijos.
- Estudio una licenciatura en Administración de Empresas.
- Es dueña de 3 estéticas ubicadas en Providencia, Punto Sur y Chapalita (11-20 empleados).

Hobbies:

- Hacer ejercicio para mantener su figura (tenis y pilates).
- Cocinar para sus hijos.
- Ser anfitriona de fiestas/reuniones con sus amigas y sus esposos.
- Está felizmente casada y le gusta ir a spas con su esposo.

Metas u objetivos:

- Hacer crecer su negocio y que sus empleadas se sientan contentas.
- Dar el mejor servicio en sus estéticas.
- Aumentar el número de clientes nuevos y que regresan.
- Volverse popular en redes sociales.

Comportamiento en línea:

- Le encanta comprar en línea pero también hacer compras físicamente.
- Ama las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube.
- Sigue influencers de comida saludable, creativa y deliciosa y de lifestyle/moda.
- Escucha las recomendaciones de sus amigas y su mamá.

Canal favorito de comunicación:

- Teléfono
- En persona
- Redes Sociales

Herramientas que utiliza en el trabajo:

- Correo electrónico.
- Software de facturación.
- Sistemas contables y de finanzas.

Responsabilidades laborales:

- Contabilidad de las estéticas.
- Recursos humanos (horarios, etc).
- Compra de materiales.

Al mismo tiempo, se utilizaron diversas herramientas para analizar la competencia en redes sociales. Esto arrojó las redes sociales en las que se promocionan, la cantidad de seguidores, el engagement que tienen, entre otros índices de desempeño. Se puede consultar el archivo completo en el anexo 3 - Análisis Fanpage.

Análisis de Competencia en Fanpage

Imagen 68: Análisis de la Competencia en Fanpage.

Informe de Indicadores										
02-feb-2022 - 01-mar-2022										
March 2, 2022										
Page	Network	Fans	Compromiso	ción de las publicaciones, Comentarionero de publicacicio de comentarios: Rendimiento de seguidores media	Número de Me gusta					
Agave Sweet	FACEBOOK	2829	0,0%	0,0%	0	0	0	1,0%	- 0,05%	0
EL ARBOL GOURMET	INSTAGRAM	657	0,17%	1,18%	30	4	2	-	-	28
El Árbol Gourmet	FACEBOOK	4438	0,03%	0,22%	39	4	3	-	-	28
Gloriosas Tentaciones	INSTAGRAM	758	0,16%	0,74%	33	6	2	-	-	31
Gloriosas Tentaciones	FACEBOOK	5113	0,0%	0,0%	0	0	0	-	-	0
IvetteRodríguez Kial Gourrr	INSTAGRAM	220	0,0%	0,0%	0	0	0	-	-	0
Ki'al Gourmet	FACEBOOK	711	0,0%	0,0%	0	0	0	-	-	0
Maria's Gourmet	FACEBOOK	777	0,02%	0,05%	5	13	0	-	-	3
Mermeladas Gourmet Tía T	INSTAGRAM	340	0,0%	0,0%	0	0	0	-	-	0
Mermeladas Tía Tula	FACEBOOK	568	0,0%	0,0%	0	0	0	-	-	0
Productos organicos Vivent	INSTAGRAM	173	0,31%	0,73%	15	12	0	6,0%	0,44%	15
Salsas y Mermeladas Gourr	INSTAGRAM	747	0,29%	1,02%	60	8	1	-	-	59
Vivente Tasty Functional Fc	FACEBOOK	5292	0,01%	0,02%	10	12	1	1,0%	0,01%	5

Fuente: Elaboración propia.

Después; en base a la investigación de la competencia en redes sociales y de las tendencias de contenido, se hizo una lista de ideas de contenido para que los empresarios puedan desarrollarlo en un futuro para dar a conocer la marca y hacer sus redes sociales más interactivas e interesantes.

Ideas de Contenido para Redes Sociales

- Imágenes del producto.
- Imágenes de los ingredientes de los productos.
- Branding (logo, slogan, entre otros).
- Imágenes de posibles usos del producto.
- Imágenes de los kits de los productos.
- Reels con recetas.
- Imágenes con recetas y descripción.
- Reels de sabores de mermeladas.
- Datos curiosos sobre los ingredientes.
- Temas relacionados con la época del año (navidad, día de las madres, independencia...).
- Frases motivacionales.

Asimismo, se establecieron objetivos de marketing digital para que al comenzar a aplicar las estrategias los empresarios puedan medir su desempeño y el éxito del contenido generado. De esta manera se puede medir el desempeño, corregir las estrategias que no funcionan y direccionar los esfuerzos hacia el contenido que coincida con los gustos de los consumidores.

Objetivos de Marketing Digital

- Reconocimiento de marca.
 - Atraer nuevos seguidores.
 - Dar a conocer la marca al público objetivo.
 - Atracción.

- Interacción
 - Contenido de valor.
 - Interacción.
 - Llamar a la acción.

- Generar reconocimiento de marca dentro del público objetivo, por medio de creación de su perfil oficial de instagram y contenido orgánico, dando a conocer la marca, el producto y esencia de la marca, a partir de abril 2022.

- Abrir una cuenta de Instagram y conseguir 100 seguidores al mes en el primer trimestre tras su apertura, por medio de publicaciones constantes, dando a conocer el producto y la esencia de la marca, a partir de abril 2022 hasta julio 2022.

- Dar a conocer el rebranding de la marca por medio de su página oficial de Facebook con publicaciones sobre el nuevo logo y nombre, los primeros días del mes de abril.
- Generar engagement de un 0.2% en las redes sociales instagram y facebook, generando interacción con el público con contenido valioso, y encuestas donde la gente participe, desde abril 2022 hasta octubre 2022.

Una vez redactados los objetivos de marketing digital, se desarrolló un calendario de muestra con ideas para que los empresarios comiencen a publicar con la nueva identidad de marca. Se desarrolló el calendario de la primera semana de contenido tanto para Facebook como para su nueva cuenta de Instagram. Para consultar el calendario completo, revisar el anexo 4 - Calendario de Redes Sociales.

Calendario de Redes Sociales

Imagen 69: Calendario de Publicaciones de Instagram.

CALENDARIO EDITORIAL INSTAGRAM												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	01-04-22	7 PM	Instagram	ASHA	Comenzado	Branding	¿Estás listo para la nueva y mejorada versión de Mermeladas Gourmet?	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila #Artesanal #Gourmet #Mermelada #Tequila #Jalapeño #Habañero #Jamaica	Imagen	Imagen de Marca		Logo principal de Dulce Agave.
	01-04-22	7 PM	Instagram	ASHA	Comenzado	Branding	Mucho gusto, somos Dulce Agave. La marca mexicana de mermeladas de chile al tequila.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila #Artesanal #Gourmet #Mermelada #Tequila #Jalapeño #Habañero #Jamaica	Imagen	Imagen de Marca		Foto de las tres mermeladas con etiqueta nueva.
	01-04-22	7 PM	Instagram	ASHA	Comenzado	Branding	Nuestra preparación es artesanal, nuestra calidad gourmet y nuestra pasión por los sabores de México inigualable.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila #Artesanal #Gourmet #Mermelada #Tequila #Jalapeño #Habañero #Jamaica	Imagen	Imagen de Marca		Patrón de la etiqueta de campo de agaves.
	01-04-22	7 PM	Instagram	ASHA	Comenzado	Branding	El best seller... Mermelada de Jamaica con Habañero al Tequila.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila #Artesanal #Gourmet #Mermelada #Tequila #Jalapeño #Habañero #Jamaica	Imagen	Imagen de Marca		Foto mermelada de jamaica.
	01-04-22	7 PM	Instagram	ASHA	Comenzado	Branding	El sabor más mexicano... Mermelada de Jalapeño al Tequila.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila #Artesanal #Gourmet #Mermelada #Tequila #Jalapeño #Habañero #Jamaica	Imagen	Imagen de Marca		Foto mermelada de jalapeño.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 70: Calendario de Publicaciones de Facebook.

CALENDARIO EDITORIAL FACEBOOK												
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Tipo de contenido	URL	Especificaciones
S1	29-03-22	7 PM	Facebook	ASHA	Comenzado	Branding	Se vienen cambios muy interesantes... Déjanos en los comentarios en qué crees que estamos trabajando.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila	Texto	Anuncio		-
	30-03-22	7 PM	Facebook	ASHA	Comenzado	Branding	Echa un vistazo a lo que se viene... Asegúrate de seguirnos en Instagram @dulceagavemermeladas para que seas el primero en enterarte.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila	Imagen	Imagen de Marca		Sneak peek del logo.
	02-04-22	7 PM	Facebook	ASHA	Comenzado	Branding	El día que tanto esperábamos llegó, ¿ya viste lo nuevo en nuestro perfil de Instagram? Encuétranos como @dulceagavemermeladas.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila	Imagen	Imagen de Marca		Foto perfil de Instagram.
	03-04-22	7 PM	Facebook	ASHA	Comenzado	Branding	La misma mermelada, un nuevo look. Nos renovamos para ti.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila	Imagen	Imagen de Marca		Foto de las tres mermeladas con etiqueta nueva.
	05-04-22	7 PM	Facebook	ASHA	Comenzado	Branding	Mucho gusto, somos Dulce Agave. La marca mexicana de mermeladas de Chile al tequila.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila	Imagen	Imagen de Marca		Logo principal de Dulce Agave
	06-04-22	7 PM	Facebook	ASHA	Comenzado	Branding	Nuestra preparación es artesanal, nuestra calidad gourmet y nuestra pasión por los sabores de México inigualable.	#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladadeChilealTequila	Imagen	Imagen de Marca		Patrón de la etiqueta de campo de agavos.

Fuente: Elaboración propia.

A la par se realizó un brief de comunicación para asegurarse de que tanto la comunicación como el contenido sean uniformes. De esta manera tienen ciertos lineamientos que seguir y saben de qué manera comunicarse para dar la imagen que quieren que los clientes perciban.

Brief de Comunicación

Producto: Mermeladas de Chile al Tequila.

Ejecutivos Solicitantes: Sharon y Alejandro.

Fecha de Emisión: Abril 2022.

Marca: Dulce Agave.

Carácter de la Marca:

- Colorido/Mexicano.
- Atractivo.
- Sofisticado.

- Fácil de recordar.
- Artesanal.
- Calidad.
- Variedad.
- Innovación.

Target

Demográfico

- Hombres y mujeres de edades entre 20 y 55 años de un nivel socioeconómico de C, C+ y A/B.
- El estado civil es irrelevante.

Geográfica

- De los municipios de Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco, Tonalá y Tlaquepaque.

Psicográfico

- Disfrutan de productos artesanales gourmet.
- Valoran los productos de marcas pequeñas.
- Lo consumen por su sabor y conveniencia.
- Suelen asistir a reuniones.

Conductual

- Se consume ocasionalmente, mayormente en reuniones.
- Suelen comprarlo directo del fabricante o con distribuidores.

Objetivo de Comunicación

Invitar al público meta a probar estas mermeladas innovadoras de chiles al tequila con el fin de crear clientes leales y frecuentes gracias al sabor, proceso artesanal, calidad gourmet, características del empaque y aspecto de la marca para así lograr posicionar a la marca como “top of mind”.

¿Único concepto a transmitir?

Las mermeladas pueden ser picantes también y tener como ingrediente un destilado como lo es el Tequila.

¿Por qué?

Para convertir a Dulce Agave en el top of mind del consumidor y de esta manera abarcar cierta participación de mercado. Se espera lograr que sea una marca comúnmente reconocida; por consumidores y no consumidores, gracias a la diferenciación en sus productos.

Descripción del Producto

- Mermeladas de sabores innovadores.
- Mermeladas de chiles al tequila.
- Proceso artesanal.
- Calidad gourmet en los ingredientes.
- Disponible a la venta en tiendas deli, plataformas de compra por internet y página web.
- Tres sabores: jalapeño al tequila, habanero al tequila y jamaica con habanero al tequila.
- Presentación de 250 gramos.

Descripción de los Beneficios del Producto

- Calidad
- Artesanal
- Duradero
- Sabor

Soportes a la Propuesta Única a Comunicar

Calidad del proceso y los ingredientes, sabores innovadores, accesibilidad para los consumidores (venta física directa, tiendas deli, plataformas online y página web) y disponibilidad del producto.

¿Qué queremos que la gente piense después de ver la comunicación?

Interés por probar los productos de Dulce Agave, que los consumidores sientan curiosidad por los sabores innovadores de mermelada y por la calidad de los productos, que se les antoje y compartan la marca de boca en boca con sus conocidos.

Tono de la Comunicación

Sofisticado, confiable, artesanal, amigable.

¿Qué debemos hacer?

Generar una campaña publicitaria en redes sociales, para lanzar los productos junto con la nueva marca y darlo a conocer. Comenzar con bastante publicidad para formalizar el negocio, su nueva imagen y poder posicionarla en el “top of mind” de los consumidores.

Información Adicional

- Es importante considerar la diversidad de personalidad de los públicos target.
- Desarrollar contenido atractivo y distintivo que sea adecuado para todos los posibles consumidores.
- Actualización constante en redes sociales.
- Aprovechar festividades y temporalidades para crear contenido.

Consideraciones Importantes

- Todo contenido deberá ser autorizado por la empresa en cuestión.

Mandatorios

- Logo de la empresa.
- Redes sociales.
- Hashtags base (#DulceAgave #MermeladasGourmet #MermeladasDeChileAlTequila).

Con el fin de que la empresa tuviera presente cuál es su modelo de negocios actual y cuál se propone que sea el nuevo modelo de negocios se desarrolló un canvas. El canvas es una herramienta de gestión estratégica que te permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización para que logres reconocer las fortalezas y deficiencias. Utilizarlo te ayuda a visualizar de forma más directa y estructurada la información de tus clientes, la propuesta de valor que ofreces, a través de qué canales, cuáles son tus alianzas y recursos clave y cómo tu empresa gana dinero.

Canvas

El modelo de negocios de la empresa en cuestión actualmente es el siguiente:

Imagen 71: Modelo de Negocios Actual de Dulce Agave.

ALIANZAS CLAVE -Proveedores de insumos materia prima (chile, azúcar, tequila).	ACTIVIDADES CLAVE -Producción -Distribución -Atención a Clientes	PROPUESTA DE VALOR Mermeladas artesanales de sabores innovadores, implementando ingredientes diferentes como tequila y chile, con excelente calidad.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES -Por medio de Facebook. - WhatsApp	SEGMENTO DE CLIENTES Hombres y mujeres de edades entre 20 y 55 años de un nivel socioeconómico de C, C+ y A/B.
	RECURSOS CLAVE -Equipo de producción - Insumos (materia prima) (envases, cajas, etiquetas) - Personal -Transporte		CANALES -Directo por medio de Facebook y Whatsapp.	
COSTOS -Salarios -Material/Insumos -Distribución -Maquinaria de producción.			INGRESOS -Venta a menudeo a través de Facebook y WhatsApp.	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nuevo modelo de negocios, se sugiere que la empresa en primer lugar aumente sus alianzas clave. Se recomienda que busque algún tipo de convenio con distintos distribuidores para ampliar sus puntos de distribución ya que actualmente solo se vende por Facebook. Además, se recomienda que una de sus actividades claves sea la publicidad para hacer crecer sus cuentas en redes sociales y dar a conocer la marca. Por otra parte, se recomienda que se aumenten sus canales. Abrir una página de Instagram, tener WhatsApp Business, correo y una página web sería beneficioso para el crecimiento y expansión de la empresa. Asimismo, mejorar su relación con los clientes lanzando promociones, giveaways y mejorando el servicio a cliente teniendo más puntos de contacto. Realizar estos cambios hará que sus costos aumenten, sin embargo estos deben

verse como inversión ya que beneficiarán el crecimiento y posicionamiento del negocio.

Imagen 72: Modelo de Negocios Implementación de Mejoras de Dulce Agave.

ALIANZAS CLAVE -Proveedores de insumos materia prima (chile, azúcar, tequila). -Distribuidores: -Tiendas Delicatessen -Amazon -Mercado Libre	ACTIVIDADES CLAVE -Producción -Distribución -Atención a Clientes -Publicidad	PROPUESTA DE VALOR Mermeladas de sabores innovadores de chile al tequila elaboradas mediante un proceso artesanal y con ingredientes de calidad gourmet.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES -Promociones en Redes Sociales y Correo -Atención a Clientes	SEGMENTO DE CLIENTES Hombres y mujeres de edades entre 20 y 55 años de un nivel socioeconómico de C, C+ y A/B.
	RECURSOS CLAVE -Equipo de Producción -Personal -Insumos -Transporte		CANALES -Redes Sociales (Facebook e Instagram) -WhatsApp Business -Correo Electrónico -Tiendas Deli -Página Web	
COSTOS -Servicios -Material/Insumos -Publicidad -Distribución de Producto -Mantenimiento Página Web -Cuota Mercado Libre y Amazon		INGRESOS -Venta a menudeo en Tiendas Delicatessen, Página Web, Amazon y Mercado Libre (B2C).		

Fuente: Elaboración propia.

A la par del Canvas, se desarrolló el perfil del consumidor con el modelo de las 7 O'S. El modelo de las 7 O's es una herramienta para analizar el mercado de consumidores y su comportamiento. Este está compuesto por los siguientes 7 apartados: objeto de compra que explica qué se compra y cómo es este producto o servicio, ocupantes del mercado que describe quién compra a detalle los aspectos demográficos, geográficos y psicográficos, organización de compra que describe los roles de compra, ocasión de compra que menciona cuándo y con qué frecuencia se compra, objetivo de compra que explica por qué lo compra y las necesidades detrás de esto, operaciones de compra que describe el proceso completo de la compra desde que detecta la necesidad hasta la atención post-compra y outlet que es dónde se compra.

1. Objeto de Compra (¿Qué compra?):

- a. Mermelada de chile al tequila.
- b. No duraderos. Artículos tangibles que se consumen en uno o pocos usos.
- c. Producto de impulso para la mayoría, producto de consumo básico para algunos.

2. Ocupantes del Mercado (¿Quién compra?):

- a. Demográfica: Hombres y mujeres de edades entre 20 y 55 años de un nivel socioeconómico de C, C+ y A/B.
- b. Geográfica: de los municipios de Zapopan, Guadalajara, Tlajomulco, Tonalá y Tlaquepaque
- c. Psicográfica (estilo de vida): Son apegados a la familia, les gusta salir con amigos y ser anfitriones de fiestas.
- d. Conductual (conducta de compra): Lo consumen por su sabor, los atraen nuevos sabores a su paladar. No suelen ser leales a la marca. Se consume ocasionalmente, mayormente en reuniones. Suelen comprarlo en el supermercado, tiendas de abarrotes o conveniencia y abastos. En algunos casos lo compran en plataformas online.

3. Organización de Compra (Roles de Compra):

- a. En la mayoría de los casos, la decisión suele tomarla el usuario quien suele ser también el iniciador, decididor, comprador y evaluador. Por otra parte, en algunas ocasiones se mencionó que los familiares eran los decididores y compradores, por lo que no tenían opinión sobre la compra. Como influenciadores fungen las redes sociales, plataformas de compra, conocidos y familia.

4. Ocasión de Compra (¿Cuándo lo compra?):

- a. La frecuencia de consumo es mayormente ocasional, ya sea rara vez o de 1-2 veces por semana.
- b. Suele consumirse como un acompañamiento de snack por la tarde o entre comidas. Suele comprarse en supermercados, tiendas de abarrotes o tiendas de conveniencia, abastos y plataformas online.
- c. No tiene estacionalidad, no está sujeto a los cambios de clima ni temporadas. Sin embargo en épocas decembrina donde hay más reuniones puede tener un pico más alto de venta.

5. Objetivo de Compra (¿Por qué lo compra?):

- a. Asociados con el comprador.
 - i. Hombres y mujeres de un NSE C, C+ y A/B.
 - ii. Personas que suelen hacer reuniones.
 - iii. Desde estudiantes hasta profesionistas.
- b. Asociados con el producto: Mermelada, chiles, tequila.
- c. Asociados con la situación: Snack conveniente. Ligero para comer después de una comida, en un viaje, en una fiesta, entre comidas, entre otros.

6. Operaciones de Compra (Proceso de Compra):

- a. Decisión de clase de necesidad: Necesidad Fisiológica.
- b. Decisión de clase genérica: Alimentarse.
- c. Decisión de clase de producto: De comparación.
- d. Decisión de forma de producto: Diferencia de sabores.
- e. Decisión de marca: El Árbol Gourmet, María's Gourmet, Agave Sweet, entre otras.
- f. Decisión del vendedor: Supermercados, abarrotes, tiendas de conveniencia, abastos, plataformas online.

- g. Decisión de cantidad: 1 frasco de 250 gramos mayormente.
- h. Decisión del mejor momento y la mejor forma de pago: Entre comidas mayormente o en la tarde, compra en efectivo o con tarjeta.

- Proceso de Compra:

Imagen 73: Modelo de Negocios Implementación de Mejoras de Dulce Agave.



Fuente: Elaboración propia.

7. Outlet (¿Dónde compra?):

- a. Tipo: Tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia, abarrotes, supermercados, página web y plataformas online.
- b. Tamaño: tiendas pequeñas, medianas y grandes.
- c. Ubicación: en zonas comerciales, centros comerciales, en internet, entre otros.

Al mismo tiempo, como parte del proyecto se comprometió a desarrollar las 4 P's con excepción de la P de precio. Se desarrolló una parte de la P de producto actualizando la imagen de la marca. Con el fin de desarrollar la P de Promoción de las 4 P's se desarrolló un archivo con los promoinstrumentos, herramientas de

promoción que Dulce Agave podría utilizar. Los promo-instrumentos son herramientas como su nombre lo dice para dar a conocer un negocio o empresa. Estos divulgan el producto o servicio que se ofrece de una manera que atraiga a los consumidores. Hay muchos tipos de promo-instrumentos, tanto físicos como digitales. Estos se dividen en 6 categorías: publicidad, publicity, mercadotecnia directa, relaciones públicas, ventas personales y promociones especiales de venta. A continuación se detalla cada uno.

Promoinstrumentos

1. **Publicidad:** Es una herramienta tradicional directa de marketing, y sus objetivos son divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, V. 2019).

Tabla 12: Ventajas y Desventajas de la Publicidad.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
-Visibilidad y conocimiento de la marca. -Aumentar las ventas. -Gran público.	-Daño a la imagen. -Impulsar a la competencia. -Muchas opciones y pierde fuerza.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo aplicarlo?: Buscar influencers que promocionen su uso, alianza con restaurantes y/o hoteles para ofrecer sus mermeladas en sus menús, colaboración con otras empresas para hacer kits...

2. **Publicity:** La información generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación, libre y gratuitamente (Marcela, O.). Que tus

acciones sean tan espectaculares que los medios quieran cubrir las acciones que ejecutes.

Tabla 13: Ventajas y Desventajas del Publicity.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> -Es gratis. -Más efectiva y creíble porque no pagas. -Dura más. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pueden tener efectos negativos o positivos depende de quien la desarrolle. -Poco control sobre el mensaje. -Bajo porcentaje de absorción.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo aplicarlo?: Presencia en eventos gourmet o ferias de productos artesanales/gourmet, realizar un evento o feria de productos...

3. **Mercadotecnia Directa:** consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo (Sendinblue, 2021). Usualmente se envía información de la empresa, producto o servicio de interés para el consumidor. Puede llevarse a cabo a través de canales digitales o no digitales como tarjetas postales, emails, newsletters, telemarketing o llamadas de teléfono, cupones, folletos y catálogos, mensajes SMS, redes sociales, entre otros. Pone al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, tanto Above the Line como Below de Line, pero siempre con el objetivo de identificar prospectos y fomentar la respuesta entre la empresa y el cliente (Bello, E. 2020).

Tabla 14: Ventajas y Desventajas de la Mercadotecnia Directa.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
-Comunicación personal y	-Puede ser visto como intrusivo por los

<p>directa.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mensajes específicos a segmentos particulares. -Medibles. -Obtener retroalimentación. 	<p>consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Puede ser caro. -Puede ser visto como un competidor de los vendedores o intermediarios existentes. -Se puede volver spam.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo aplicarlo?: Enviar newsletters, emails con descuentos o promociones, promociones especiales a suscriptores, banners de publicidad online, entre otros.

4. **Relaciones Públicas:** son una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

Tabla 15: Ventajas y Desventajas de las Relaciones Públicas.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> - Atraer clientes nuevos. - Mayor conocimiento de la marca. - Aumentan la visibilidad de tus productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desprestigiar la marca. - Mala publicidad

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo aplicarlo?: Conocer y definir con exactitud el target al que nos dirigimos, crear un storytelling para que nuestro público se identifique más

con la marca, hacer colaboraciones con influencers relacionados con la gastronomía para tener más alcance.

5. **Ventas Personales:** es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador. El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto.

Tabla 16: Ventajas y Desventajas de las Ventas Personales.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">- Se transmite más información.- Se transmite confianza.- Se tiene un impacto más directo.	<ul style="list-style-type: none">- Poco alcance.- Mucho tiempo invertido.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo aplicarlo?: Tener vendedores en supermercados, eventos gourmets en donde podamos ofrecer pruebas de las mermeladas mientras se explican los beneficios de nuestro producto.

6. **Promociones Especiales de Venta:** son mecanismos de promoción de ventas temporales, dirigidos a obtener ventajas de comercialización a corto plazo.

Tabla 17: Ventajas y Desventajas de las Promociones Especiales de Venta.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de ventas. - Conocimiento del producto. - Buena estrategia para el lanzamiento de un nuevo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Malbaratar el producto. - Acostumbrar al cliente a solo consumir en promociones.

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo aplicarlo?: Crear alguna promoción especial por lanzamiento que sea atractiva al público solo por tiempo definido y considerar varias opciones para tener la menor pérdida posible.

Ventas Personales

En el siguiente apartado se presenta el pitch que se utilizará en las ventas personales, ya sea individual o para distribuidores, esto con el fin de crear un vínculo más amigable y familiar con nuestro comprador y así aumentar nuestras posibilidades de ventas.

¡Hola! Soy _____ de Dulce Agave, una empresa nueva, 100% mexicana, decidida a darle un giro al tradicional sabor de las mermeladas.

Como buenos mexicanos que somos creamos una mermelada gourmet digna de representarnos; hecha de ¡chile y tequila! totalmente natural y deliciosa, ideal para el antojo de las tardes o para cualquier reunión con amigos.

Nuestros sabores no se comparan con el de ningún otro, tenemos Jamaica y habanero al tequila, jalapeño al tequila y habanero al tequila. Como ya te comentaba somos una empresa nueva, es por eso que traigo muestras para que tanto tú como tus clientes se enchilen rico y comprueben lo delicioso de nuestro producto. ¿Cómo ves? ¿Te animas?

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas que se podrían utilizar para la venta y crecimiento de marca son las siguientes:

- *Programa nacional del financiamiento al microempresario:* Programa del gobierno que impulsa a que los y las microempresarias emprendan, desarrollen y consoliden sus negocios, mediante el otorgamiento de servicios de microfinanzas integrales.

Contacto:

<https://www.gob.mx/pronafim>

Teléfono 5552296100 ext. 37664

Correo: ayudaudp@economia.gob.mx

- *Red de apoyo al emprendedor:* Un programa de vinculación para los emprendedores con la finalidad de trabajar en una estrategia que favorezca el crecimiento del sector emprendedor.

Contacto:

<https://www.gob.mx/impi/articulos/conoces-la-red-de-apoyo-al-emprendedor>

- *Sistema emprendedor:* Es una plataforma digital a través de la cual podrás solicitar apoyos en las convocatorias del Fondo Nacional Emprendedor.

Contacto:

<https://www.sistemaemprendedor.gob.mx/>

Guía para solicitar ayuda:

https://static.sistemaemprendedor.gob.mx/resources/documents_san/formatos/GU%C3%8DA_Comprobaci%C3%B3n_de_Recursos_Convocatoria_2019.pdf

- *Expo café & gourmet*: Exposición anual en Guadalajara que promueve comerciantes del área gourmet.

Contacto:

<https://cafeygourmet.com/como-ser-expositor/>

Gina Santoyo Administradora: Tel. 52 (55) 56 04 49 00 ext 124

Correo: gina@tradex.com.mx

- *Mercado ochenta y ocho*: Bazar que se realiza cada dos meses en centros comerciales de guadalajara

Contacto:

Mensaje directo en Instagram: [Mercado.ochentayocho](https://www.instagram.com/Mercado.ochentayocho)

Próxima edición: Junio (no especifican ni fechas ni lugar aún)

- *Bazar itinerantemx*: Bazar que se realiza cada 3 meses en espacios públicos en la ciudad

Contacto:

En Instagram: [itinerantemx](https://www.instagram.com/itinerantemx)

Formulario: <https://itinerantemx.com/solicitud/>

Próxima edición: 7 y 8 de mayo en lago panorámico Solares (zona real)

- *Andares Farmers Market*: Mercado que se realiza cada sábado en Andares para promover artículos artesanales 100% mexicano

Contacto:

Paula Carmona

Correo: paula.carmona@andares.com

Tel. +52 (33) 3648 2280

Cada sábado hay exposiciones entre 10am y 3pm

- *Mercado Rosa*: Bazar que se realiza una edición por mes para apoyar el emprendimiento de mujeres en la zona metropolitana de Guadalajara.

Contacto:

Mercado rosa en Instagram : mercadorosa.mx

Formulario: https://linktr.ee/mercado_rosa

Próxima edición: 18 y 19 de junio en Casablanca (Av. Ignacio L. Vallarta 1339, Col Americana, Americana)

Promociones Especiales de Venta

- *Temporada navideña*: canastas listas para regalar, dos sabores diferentes, acompañadas de nueces, dátiles, pasas.
- *14 de febrero*: caja lista para regalar, con un sabor de mermelada acompañada por galletas o algún pan artesanal y una bolsa de chocolates.

Incluir en un mismo empaque los tres sabores en envases pequeños acompañados de un cuchillo untador brandeado.

Imagen 74: Imagen Ilustrativa de Kit.



Fuente: Elaboración propia.

A la par del desarrollo de los promoinstrumentos se desarrolló un archivo titulado “Manejo de Objeciones” como herramienta para los empresarios para las ventas personales. Este documento es una guía para saber cómo responder ante las objeciones que se presenten al ofrecer sus productos y de esta manera tal vez tener una respuesta diferente. El documento completo se encuentra adjunto en el área de anexos bajo el nombre “Anexo 5 - Manejo de Objeciones”.

Manejo de Objeciones

Imagen 75: Manejo de Objeciones B2B.

MANEJO DE OBJECIONES B2B		
TEMA	OBJECIONES	MANEJO DE OBJECION
Proveeduría	Ya vendo mermeladas, tengo otro proveedor.	Te podría dejar unas muestras para que pruebes el producto, aunque nuestro producto sea parecido, te garantizo que nuestros sabores no tienen comparación, nuestras mermeladas son especiales, aparte de ser 100% naturales manejan una combinación de chile y tequila que le encantará a tus clientes. Podrías tener ambos productos y ver cual se vende más sin compromiso alguno. Si te gusta el producto y se vende bien podemos llegar a un trato.
Presupuesto	Es muy caro.	En Dulce Agave nos dedicamos a crear mermeladas gourmet, manejamos y seleccionamos con mucha dedicación todos los ingredientes para que tu tengas la mejor experiencia en tu mesa. Por esta razón podemos asegurarte que el producto que recibirás es de calidad y por supuesto delicioso.
Organización	Tengo que hablar con mi socio/superior.	Perfecto, no hay ningún problema. Te dejo mis datos de contacto, unas muestras y me pongo en contacto contigo en unos días para ver que opinan del producto y si tienen tiempo para reunirnos. ¿Cuándo puedo contactarte de nuevo?
	No tengo espacio ya.	De igual manera, permíteme dejarte unas muestras y si te interesa vender el producto, puedo proporcionarte el material POP adecuado para el espacio que encontremos disponible. ¡Donde caben dos, caben tres! Seguro encontramos el espacio ideal para que puedas comercializar Dulce Agave.
	Yo no vendo ese producto.	Te podría dejar unas muestras para que pruebes el producto y decidas si te gustaría venderlo. Las mermeladas gourmet están en tendencia y sin duda alguna considero que a las personas les gustaría poder encontrarlo en tu tienda. ¿Te parece bien si te llamo el _____ para ver que opinas del producto? Sin compromiso

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidas las formas y medios de comunicación, se continuó a desarrollar una estrategia para la distribución. Esto debido a que actualmente Dulce Agave sólo se encuentra físicamente en dos tiendas además de que se pueden realizar compras a través de su Facebook. Para que la empresa pueda dar a conocer sus productos y aumentar sus ventas se considera que debe tener una mayor cantidad de puntos de venta y hacer más fácil para el consumidor la adquisición de sus productos.

Estrategia de Distribución

A continuación se presenta una propuesta de mejora en la estrategia de distribución de la empresa, siendo esta el conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final.

Los canales de distribución son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, existen 3 niveles:

- Canal de distribución directo (Nivel 0):
Es aquel que no utiliza intermediarios para llegar a su consumidor final.
- Canal de distribución indirecto (Nivel 1):
Es el canal en el cual la empresa comercializa sus productos a través de intermediarios, estos pueden ser mayoristas o minoristas.

Nivel de canal de distribución actual de la empresa:

Canal directo:

Del fabricante al consumidor, favorable para la empresa debido al bajo número de fabricación de productos. Llegan al cliente final a través de envíos o ventas en redes sociales (Facebook).

Canal indirecto:

Actualmente la empresa Dulce Agave también cuenta con un canal de distribución indirecto en el cual comercializa sus productos a través de intermediarios como por ejemplo Carnicería Zapopan o Hermann.

Sugerencia:

Distribución selectiva:

La empresa al no contar con una gran capacidad de producción, una distribución selectiva le permite enfocarse en puntos de venta que se consideren importantes, sin embargo a renunciar a un número importante de establecimientos. Actualmente la empresa se encuentra en este tipo de distribución, teniendo presencia en tiendas delicatessen como Carnicería Zapopan o Hermann Delicatessen, enfocándose en tiendas en específico y no tratando de alcanzar la mayor cantidad de puntos de venta posible. Un punto a favor sobre este tipo de distribución es que se podría buscar posicionar la marca como una más selectiva, en presencia en puntos de venta más exclusivos.

Tipos de distribuidores:

Los tipos de distribuidores ejercen la labor de intermediarios entre el productor y el consumidor.

- Mayorista: Vende todo tipo y gran variedad de productos
- Minorista: Estos se dedican a la venta de productos al por menor o al detalle. Es el intermediario que vende directamente al consumidor los productos que previamente ha comprado.
- Comisionista: Obtiene un porcentaje de las ventas que logre de los productos

Tabla 18: Directorio de posibles Distribuidores.

Directorio de Posibles Distribuidores					
Nombre	Tipo de Tienda	Requisitos por Parte de la Tienda	Ventajas	Desventajas	Contacto
La Casita Delicatessen	Delicatessen	Hacer llegar una muestra para que verifiquen la calidad y la presentación del producto, si se le hace interesante se comunicarían nuevamente.	Ventas en línea. Buena presencia en redes sociales.	Mucha competencia. Muchos productos importados.	Gaby 3331403945 Facebook https://www.facebook.com/lacasitadeli.mx
Panchos Deli Market	Delicatessen	Hacer llegar una muestra del producto.	Lugar estratégico para poder llegar a un nuevo mercado.	Mucha competencia.	info@panchosdelimarket.com
Bodega Orgánica	Delicatessen	Probar la calidad del producto y ver si es 100% orgánico.	Buen reconocimiento en redes sociales.	Mucha competencia Productos muy enfocados en lo orgánico.	+52 415 168 7550 https://instagram.com/bodegaorganicagd?igshid=Ym

					MyMTA2M2Y =
--	--	--	--	--	----------------

Fuente: Elaboración propia.

Como un extra para los empresarios; ya que por retrasos en la imagen corporativa e indecisión por parte de los mismos no se pudo desarrollar completamente la parte de redes sociales, se desarrolló un documento de guía para cuando decidan desarrollar su página web. No se realizó la compra del dominio, solo se propusieron las opciones disponibles. Este documento es un borrador con todo lo que se sugiere que tenga la página web una vez que se desarrolle. Llevar a cabo esto les brindaría un canal de venta más y de cierta manera se “formalizaría” el negocio.

Página Web

Dominio: dulceagave.mx? dulceagave.com.mx? Por definir por los empresarios.

Secciones:

- Inicio
- Sobre Nosotros
- Productos
- Puntos de Venta
- Contacto
- Carrito de Compras
- Perfil / Iniciar Sesión

INICIO

- Galería de fotos de los productos y aplicaciones.
- Catálogo de productos con hipervínculo a cada uno.
- Reseñas.

- Botones con links a las redes sociales.

SOBRE NOSOTROS

Historia

Dulce Agave surge en el año 2018 en una cocina familiar, buscando crear una mermelada distinta a las demás con un diferenciador en su base y enfocándose en productos 100% mexicanos cómo son el chile y el tequila.

A raíz de esto, Dulce Agave ha tenido una gran aceptación en las mesas tapatías y fuera de estas expandiendo su presencia en otras ciudades tales cómo:

- Puerto Vallarta
- Chihuahua
- CDMX
- Los Cabos
- Tijuana
- Cancún
- Colima

Pretendiendo extender su presencia en toda la República Mexicana y fuera de esta.

Misión

Ser una empresa creada y dedicada a la transformación y comercialización de mermelada de chiles mexicanos de alta calidad, aportando valor nutricional, sabor natural y diferente.

Visión

Ser una empresa reconocida líder en la producción y comercialización de mermeladas gourmet, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores con productos de la más alta calidad.

Valores

- Compromiso: Satisfacer las necesidades del cliente.
- Responsabilidad Social: El compromiso que Dulce Agave tiene con los consumidores es garantizar la inocuidad y la calidad del producto ofrecido.
- Honestidad: Responsabilizarnos actuando con transparencia y confianza.

PRODUCTOS

Mermelada de Jalapeño al Tequila, Mermelada de Habanero al Tequila y Mermelada de Jamaica con Habanero al Tequila.

*Insertar una foto de cada una con la nueva etiqueta.

PUNTOS DE VENTA

- Carnicería Zapopan (Av Guadalupe 1609, Chapalita Oriente, 45040 Zapopan, Jal).
- Herman Delikatessen (Av. Juan Palomar y Arias 123, Jardines Vallarta, 45020 Zapopan, Jal).

CONTACTO

Formulario de llenado de contacto.

Correo: contacto@dulceagave.mx

WhatsApp: 33 1118 8441 / 33 1436 1773

Redes sociales:

- Instagram [@dulceagavemermeladas](https://www.instagram.com/dulceagavemermeladas)

- Facebook @dulceagavemermeladas

Finalmente, se realizó una presentación comercial para Dulce Agave con el fin de que puedan compartir ésta a los posibles distribuidores como si fuera un catálogo pero con información para que puedan conocer un poco a la empresa. Para ver la presentación consultar el anexo 6.

Presentación Comercial

Imagen 76: Presentación Comercial de Dulce Agave parte 1.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 77: Presentación Comercial de Dulce Agave parte 2.

Precios

- Al público en general **\$120**
- Distribuidores **\$88**

DULCE AGAVE
MERMELADA GOURMET
AL TEQUILA

5

Puntos de Venta



- Carnicería Zapopan
- Herman Delikatessen

DULCE AGAVE
MERMELADA GOURMET
AL TEQUILA

6

DULCE AGAVE
MERMELADA GOURMET
AL TEQUILA

**C
O
N
T
A
C
T
O**

Correo - contacto@dulceagave.mx
WhatsApp - 33 1118 8441 / 33 1436 1773
Redes Sociales -
Facebook: [@dulceagavemermeladas](https://www.facebook.com/dulceagavemermeladas)
Instagram: [@dulceagavemermeladas](https://www.instagram.com/dulceagavemermeladas)

7

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera se concluyó el desarrollo del proyecto para Dulce Agave. Todo el trabajo presentado anteriormente se realizó desde enero hasta mayo 2022.

4. Reflexión de los Alumnos Sobre sus Aprendizajes, las Implicaciones Éticas y los Aportes Sociales del Proyecto.

Lic. Administración de Empresas y Emprendimiento, Rodrigo Alejandro Ortega Herrera.

Aprendizajes Profesionales

En este segundo PAP CEDECOM que tuve la oportunidad de participar, aprendí nuevas estrategias profesionales ya que en lo personal y como equipo, tuvimos que enfrentarnos a situaciones que no habíamos pasado antes con alguna empresa, nuestros empresarios nos pusieron a prueba varias veces durante todo el proyecto y creo que supimos manejarlo con respeto y competencia.

A lo largo del proyecto fortalecí herramientas de mi carrera como son la planeación, la organización y el trabajo en equipo.

El trabajar con una empresa que va empezando nos dio oportunidad de explorar muchos campos y adentrarnos en carreras que no estamos tan familiarizados, como el diseño, la colorimetría, el ingenio para crear el nombre de la marca desde cero, la producción, sus planes de venta etc.

Por segunda ocasión considero que ha sido bastante gratificante esta oportunidad que la escuela nos brinda, el hacernos ver desde la práctica lo difícil que es emprender, manejar, o hacer crecer un negocio y las estrategias que hay que aplicar para que todo esto funcione.

Agradezco todas estas experiencias que nos acercan cada vez más al mundo de los negocios que nos espera al graduarnos.

Como conclusión creo que apliqué mis conocimientos adquiridos durante la carrera al igual que mis compañeros pero creo que pudimos haber hecho mucho más si el cliente nos lo hubiera permitido aunque también nos enseña el lado difícil del trato con el cliente y eso me deja muchos aprendizajes.

Aprendizajes Sociales

El PAP a nivel social, considero que es algo muy grande, es una tarea que el ITESO lleva haciendo por años y que contribuye no solo al aprendizaje de los alumnos sino también a impulsar empresas que van empezando, que necesitan más reconocimiento, más ventas, orientación etc.

El hacer todo esto de manera gratuita es verdaderamente enriquecedor ya que las empresas reciben ayuda de futuros profesionales y pueden utilizar el dinero para invertir en otras áreas.

Considero que el beneficio como alumno también es algo muy significativo ya que al tratar con una empresa real, vivimos toda la experiencia, tanto lo bueno como lo malo, desde cometer errores hasta trabajar como equipo para solucionarlos y esto nos hace crecer como personas dentro y fuera del ámbito laboral.

Aprendizajes Éticos

Todos los trabajos o los clientes tienen sus variantes, en procesos, en organización etc. Pero al hablar de ética, considero que aplica igual para todos.

Nuestro objetivo como equipo para nuestro cliente, siempre será lo mejor para su marca. Siempre nos dirigimos con respeto aun cuando las decisiones no favorecían a la marca. Intentamos dar soluciones de manera profesional, con pensamiento crítico para que el cliente ampliará su visión aunque en algunos momentos no resultó.

Toda la información de nuestro cliente se manejó con discreción y responsabilidad, considero que mi trabajo fue honesto, siempre abierto a nuevas propuestas, y sobre todo siempre respetando y escuchando las necesidades que el cliente tenía.

Aprendizajes en lo Personal

En lo personal este PAP me deja muchos conocimientos, me ayudó a refrescar ramas de mi carrera con las que no estaba muy involucrado, también a tomar decisiones como equipo para llegar a la mejor opción para el cliente.

El haber tratado con un cliente que no sabía lo que quería o no quedaba conforme con nuestro trabajo, me deja con un panorama más amplio dentro del mundo de los negocios, me enseñó que no siempre las cosas salen como uno quiere, y que si el cliente no coopera, no hay manera de que los resultados sean 100% gratos.

Gracias a que Dulce agave es una empresa nueva, me hizo explorar ramas del diseño que yo no tenía idea de cómo funcionaban, poner a trabajar mi lado creativo, desde dibujar a mano mis ideas para un logo, hasta digitalizarlas, jugar con las tipografías etc.

Me gustó mucho mi equipo de trabajo, todos con opiniones diferentes pero siempre con el mismo objetivo, todos comprometidos con su parte y siempre dispuestos a ayudar al otro en lo que se presentará. Considero que esto es una herramienta clave en los negocios, si no tienes un buen equipo de apoyo, no lo puedes lograr tú solo.

Quedo muy satisfecho con todo lo aprendido estos dos semestres dentro del PAP CEDECOM, me ayudó a conocerme más como profesional, a poner todos mis aprendizajes en práctica y a adquirir nuevos conocimientos en el camino.

Lic. en Mercadotecnia Integral, Mariana Leal.

Aprendizajes Profesionales

El trabajar durante un semestre más en el Proyecto de Aplicación Profesional CEDECOM hizo que pudiera desarrollar nuevas habilidades profesionales en mi ámbito profesional y lo mejor es que no solo de mi carrera, si no que pude adentrarme en nuevos temas y sobre todo de otras carreras el cual complementan muy bien Mercadotecnia.

Por un lado tome el rol de diseñadora en este proyecto, al momento de realizar la imagen corporativa, lo cual me dio una visión totalmente de lo que es desempeñar este cargo en alguna empresa, agencia, negocio... me pude dar cuenta que es un rol muy muy creativo que me encanta, pero por otro lado intenso. Pude darme cuenta cómo entender a tu cliente al cien por ciento es la clave de todo, así como tener calma y paciencia, pues muchas veces ellos no sabrán qué es lo que quieren realmente, o lo comunicarán de una forma distinta. Así que por más que se necesiten y deseen cambiar, en este tipo de trabajos en especial debe de saber lidiar y tratar de la mejor forma, porque al fin al cabo debemos de satisfacer al cliente para que quede feliz con el trabajo. Creo que este es un aprendizaje clave que independiente de tu rol o tu trabajo, si estás en contacto de con cliente directo debe de tener siempre un carácter súper profesional y apoyarlo en todo momento, que sienta tu apoyo y escucharlo sobre todo para poder entregar lo que desea y más, sin importar la cantidad de preguntas específicas para llegar a su deseo y lo que espera y quiere de nosotros, y en este caso fue el diseño de un logo.

Realice actividades de las cuales ya estoy familiarizada y las cuales disfruto, como el benchmarking de las marcas, los análisis de las redes sociales de la marca y de la competencia. En las redes sociales no tuvimos tanta oportunidad de adentrarnos mucho pero el poder pensar en una estrategia de re-branding me gustó mucho.

Así mismo el poder hacer un PAP el cual simula perfectamente lo que es trabajar con empresarios y con un negocio real es lo mejor que se puede tener, pues te hace caer en cuenta lo que nos espera en el mundo laboral, y también nos enseñale que es emprender, lo que se necesita para mejorar un negocio, la forma de analizarlos todo y poder competir en el mercado sea cual sea el producto o servicio, y todas las herramientas que en este proyecto nos brindan son increíbles, porque podemos seguir aplicándolos a nuestro negocios, a nuevos clientes y más proyectos.

Realmente me gusta mucho este PAP y creo que es el mejor para poder aprender y vivir lo que es trabajar realmente.

Aprendizajes Sociales

El Proyecto CEDECOM es un ejemplo claro de cómo se debe de impulsar un negocio social y es de lo mejor que nos puede enseñar en la escuela. Estamos muy enfocados que en el mundo exterior se hable de negocios, comercio, vender, ganar dinero, pero nada mejor que el impulsar a una negocio social a posicionarse en el mercado, a que tenga una estructura bien planeada, a que sepa donde esta plantada en su entorno y su competencia para que pueda competir con ellos y ganar mercado.

Después de realizar el Proyecto me siento capaz de dirigir y coordinar un proyecto similar. Los proyectos sociales son lo que necesitamos hoy en día, empresas y negocios y no sea puro consumismo y globalización, si no conscientes y con un enfoque social que lleve a la sociedad y al mundo por un mejor camino.

Dulce Agave, antes Mermeladas Gourmet, es un proyecto social increíble de emprendedores que están creando un producto totalmente diferente al que existe actualmente en el mercado, tan solo son dos trabajando en este proyecto y el poder ayudarles a impulsar si marca, que se que tiene mucho potencial muy internacional, es algo que me satisface mucho y el PAP CEDOM nos da muchas herramientas para poder ayudarlos. Dulce Agave debe de seguir trabajando en lograr posicionarse, este proyecto me involucro también mucho en el tema gastronómico lo cual me encanta.

Se que Dulce Agave tiene mucho que dar y lo logrará, sus ingredientes de calidad y el sabor inigualable, seguirán por la línea artesanal y es algo que no deben de perder de vista pues hoy en día los productos artesanales es algo por lo que

apuesta mucho la gente y es por medio de los negocios que México está sobresaliendo en el mundo.

Aprendizajes Éticos

En el sentido ético, creo que cualquier trabajo profesional debe de estar pegado a la ética. Por un lado estas manejando información de los empresarios e información muy valiosa de su negocio. Se debe de generar una relación de mucha confianza por ambas partes que creo que con Dulce Agave se desarrolló. Por otra parte en el tema de la identidad profesional, el cual es de suma importancia y sabemos que debían quedar cien por ciento satisfechos, la ética de seguir apoyándolos y que tuvieran la confianza de comentar cuando no les gustaba nada y también hacerles saber que estamos apoyándolos en todo, la ética de seguir adelante con el proyecto el cual nos habíamos comprometido y buscar la satisfacción del cliente en todo momento.

Asimismo me comprometí y seguiré comprometida a no dar información que nos dieron por seguridad de ellos y para que si proyecto no se vea copiado ni nada. La ética de guardarnos esa información y que solo es de ellos y debe de seguir así.

Aprendizajes en lo Personal

En este Proyecto de Aplicación Profesional CEDECOM, tuvimos altas y bajas, retrasos en el proyecto y no se pudo completar o lograr hacer todo lo que se pretendía, pero creo que es un claro efecto de como en el mundo profesional se debe de trabajar de la mejor forma, siempre buscando lo mejor para el cliente y si se atrasan las cosas con tal de que se vayan realizando de la mejor forma las actividades pasada no se debe de pelear contra eso y seguir haciendo el mejor entregable sea lo que sea la tarea.

En lo personal considero que me aportó un par de cosas a mi vida muy esenciales que me ayudó a conocerme, como mi organización ante los proyectos, disciplina que tengo en entregar las cosas que se me solicitan, así como puntualidad en entregar lo solicitado.

Por otra parte este proyecto también me hizo ver lo que es realizar un trabajo profesional en equipo, que debe de haber aportación de todos para que las cosas salgan como se deben. A Veces todos tenemos un estilo de vida diferente y velocidad de trabajo distintos, entonces es solamente llegar a comprender esto y hacer que todo esté en tiempo y forma si hay un cronograma de entregas.

Mi paciencia fue algo que también desarrolle mucho, el entender que a veces lo que tienes en mente no sale como quiere o no le gusta al cliente, pero el estar comprometida con algo, escuchas y tratar de entender lo más que se pueda, así como creerte capaz de mis capacidades para dar todo de mi. Me ayudó a darme cuenta de mis capacidades, me encanta la creatividad y el no estar desarrollando todo el tiempo me gustó mucho el hacerlo en este proyecto.

Por último lo que me enseñó este proyecto es que nunca es tarde para emprender, el tener una idea que sea diferente a todo lo que hay en el mercado y apoyar ese proyecto que sea tuyo y sabe que puede llegar muy lejos, siempre pensando en que sea un producto que pueda billar fuera de la competencia. Pero no importa la edad que tengas el buscar tu propio negocio y apostar por él. Así como dedicarle mucho tiempo y buscar algo que sea propio me enseñó mucho a seguir apostando por mi proyecto profesional y siempre viendo hacia el futuro, lo que se puede lograr e impulsarlo para que llegue lejos.

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento, Asha Robin Schätti

Aprendizajes Profesionales

Llevar a cabo el PAP CEDECOM me ayudó a aterrizar y poner en práctica los conocimientos que obtuve a lo largo de mi carrera. Este PAP me permitió aplicar todos mis conocimientos teóricos en una situación real, trabajando para una empresa que recién comienza sus actividades y tiene muchas oportunidades de mejorar su situación actual. Entre las competencias que desarrollé están la organización, el saber analizar la situación de una empresa y sus posibles puntos de mejora, entender el mercado y los consumidores, trabajar en equipo de manera interdisciplinaria, cómo funciona realmente el mundo de los negocios y todos los obstáculos que pueden presentarse cuando tienes dos empresarios a cargo con ideas muy diferentes, entre otras. En mi opinión, participar en un Proyecto de Aplicación Profesional enriqueció mis conocimientos. Disfruté mucho el PAP porque no solo aprendí de mi licenciatura, sino que también aprendí de otras carreras. Trabajar en entregables pertenecientes a otras carreras, como el diseño de logos, me ayudó a expandir mi creatividad y esforzarme a desarrollar habilidades nuevas. Al mismo tiempo, creo que el PAP me hizo darme cuenta de la realidad de emprender un negocio y de lo complejo que esto puede ser. Aprendí mucho de los retos y obstáculos que nos pusieron nuestros empresarios.

Al mismo tiempo considero que me llevo valiosos aprendizajes para mi proyecto de vida profesional. Por una parte aprendí que uno debe tener claro qué es lo que quiere porque la duda no deja avanzar. Además debes tener una mente abierta para aceptar e impulsar los cambios, debes modernizar tu marca y adaptarte a las características del mercado. En ocasiones, a uno de los empresarios le costaba comunicar sus ideas y desacuerdos por lo que muchas veces nos hizo trabajar doble o hasta triple y creo que era porque no entendía que nuestra relación era ganar-ganar, todo el tiempo buscábamos lo mejor para su empresa. Se oponía un poco a los cambios a pesar de que él decía que debían actualizarse y mejorar. En

conclusión, el que no se adapta al cambio, muere y espero que esto no le suceda a la empresa en cuestión porque tienen un producto con mucho potencial.

Aprendizajes Sociales

En cuanto a lo social, considero que el PAP CEDECOM es un impulsor de empresas increíble. Creo que este PAP ayuda en gran magnitud a la sociedad al apoyar a empresas nuevas o pequeñas a mejorar su situación actual a través de los esfuerzos y trabajo de los alumnos que están por graduarse. El PAP es beneficioso tanto para los alumnos como para las empresas que se inscriben, ya que como alumnos y futuros profesionistas aplicamos nuestros conocimientos y al mismo tiempo podemos observar como son realmente las empresas, pero también los empresarios se benefician al mejorar la situación de sus empresas de manera gratuita con la ayuda de futuros profesionales que son jóvenes y creativos.

Considero que el PAP tiene un beneficio mayor que solo ayudar a una micro o pequeña empresa a mejorar su situación actual si no que impulsa en general la economía de México. Espero que los servicios profesionales de mis compañeros y míos beneficien de gran manera a Dulce Agave y puedan aprovechar todo el trabajo que realizamos para ellos para impulsar su marca. Con todo el apoyo que se brinda en los diferentes PAP's creo que poco a poco los alumnos del ITESO apoyamos a mejorar la sociedad.

Aprendizajes Éticos

Considero que el PAP en general involucra la ética en todo su desarrollo. Esto debido a que el PAP requirió una toma de decisión tras otra. Como equipo tuvimos que tomar muchas decisiones, siempre buscando lo mejor para Dulce Agave. Debíamos actuar de manera profesional cada vez que surgía un problema o los

empresarios nos ponían obstáculos para llevar a cabo el proyecto. Al mismo tiempo, toda la información se manejó con discreción y confidencialidad, lo que todos los profesionales deberían hacer ya que es parte del comportamiento ético profesional ideal. En mi trabajo y contribución al PAP fui honesta, comprometida, responsable y creativa buscando que mis decisiones siempre fueran pensando en el bienestar e interés de la empresa en cuestión. En conclusión, considero que un profesional sin ética no puede ser exitoso. La ética rige cada ámbito y todos deberíamos tener buenas prácticas éticas, tanto como personas como profesionistas.

Aprendizajes en lo Personal

Los aprendizajes personales que me dejó el PAP fueron muchos. Considero que la experiencia del PAP fue muy enriquecedora porque aprendí a tratar con personas que no estaban seguras de lo que querían, a diseñar dentro de mis capacidades un logo, a trabajar en equipo a pesar de las adversidades, a superar obstáculos, entre otros. Creo que participar en el PAP me permitió tener una idea de cómo es emprender negocios y tratar con personas con negocios propios.

El PAP me permitió conocerme a mí misma también. Aprendí que soy buena trabajando bajo presión, superando obstáculos, cumpliendo con entregas aunque no sean de mi carrera, creativa, entre otros. Aprendí la importancia de un cronograma para llevar orden y saber qué debe entregarse y cuando para que el desarrollo del proyecto se lleve a cabo de una manera fluida. Mejoré mis habilidades de trabajo en equipo ya que tuve un muy buen equipo en el que cada quien hacía su parte y después nos complementábamos. También aprendí que una de mis cualidades es que soy muy comunicativa y sincera entonces cuando nos enfrentábamos con problemas y obstáculos debido a la pobre comunicación de los empresarios me frustraba mucho. Esto me ayudó a aprender que todos

somos diferentes y que hay personas que son más inseguras o no saben comunicarse de manera efectiva pero que la diversidad es igual de importante.

Otro aspecto que aprendí con el PAP fue la realidad que viven las micro y pequeñas empresas en México. Muchas empresas quieren mejorar pero temen al cambio, muchas quieren crecer pero temen innovar, muchas quieren cambiar y temen tomar decisiones. Esto es normal y es parte de emprender ya que la incertidumbre asusta pero creo que cuando emprendes debes ser valiente y decidido. Creo que la oportunidad de que estas empresas participen en el PAP es increíble tanto para ellos como para nosotros, los alumnos y futuros profesionistas.

Finalmente, los conocimientos que me dejó el PAP para mi proyecto de vida creo que son los más importantes. Aprendí la dificultad de emprender pero lo valioso que es y que la incertidumbre y el cambio puede dar miedo. También aprendí que una empresa siempre tendrá oportunidades de mejora pero es importante identificarlas y no enamorarse de la comodidad de la situación actual. Además, el PAP me ayudó a visualizar cómo es el ámbito de los negocios y las dificultades que se pueden presentar.

Lic. en Negocios Globales, Alberto Gutiérrez.

Aprendizajes Profesionales

Participar en el PAP Cedecom este semestre me hizo recordar muchos conceptos vistos al principio de mi carrera, el hecho de estudiar Comercio y Negocios Globales no me impidió en apoyar en las necesidades del proyecto, tener la base teórica de los conceptos fue algo muy útil para poder aplicarlos a las necesidades que requería la empresa. Por otro lado considero que este PAP en específico logro sacarme de mi zona de confort debido a que realice muchas actividades que no había hecho a lo largo de mi carrera, por lo tanto temas relacionados a marketing o de diseño fueron retadores, sin embargo estas situaciones fueron donde más me

di cuenta lo enriquecedor que fue el constante aprendizaje a lo largo de este semestre. Por otro lado, estar tan cerca en una empresa que esta empezando me hizo tener una idea mucho más clara de lo complejo que puede llegar hacer un emprendimiento, en lo personal considero que la comunicación es fundamental para poder llevar un buen proyecto; estar en constante comunicación con los empresarios llegó en su momento a ser un poco complicada y esto llevó a retrasar algunas entregas sin embargo, la buena organización y asumir el rol que cada quien le tocaba en el equipo fue fundamental para cumplir de la mejor manera todas las actividades agendadas.

Dicho lo anterior para finalizar, al ser mi primer PAP en lo personal si llegue a estar algo perdido al principio del proyecto, sin embargo mis compañeros de equipo siempre me guiaron en lo que se tenía que hacer y es algo que tengo que recalcar como aprendizaje, el buen trabajo en equipo hizo mucho más fácil todo los contratiempos que tuvimos a lo largo de todo el proyecto.

Aprendizajes Sociales

Creo que abrir espacios como estos a empresarios que recién están empezando sus proyectos es muy bueno por parte de la universidad debido a que les dan muchísimo apoyo y a fin de cuentas llega a ser mutuo, ya que tanto los estudiantes como el emprendedor están ganando muchísima experiencia y conocimiento que les permitirá trascender en el futuro. Por otro lado, después de vivir las circunstancias en los últimos 2 años debido a la pandemia considero que es mucho más importante generar conciencia sobre la importancia que genera este tipo de proyectos.

Por último, trabajar en una empresa como la de Dulce Agave me hizo pensar mucho sobre los beneficios que este tipo de empresas quieren brindar a la sociedad, el hecho de hacer mermeladas artesanales ofrece un producto con

muchísimo más valor y con mayor calidad, por lo tanto haber estar involucrado en un proyecto como este me hace pensar que hay muchas maneras que puedes hacer para hacer que un negocio rinda bien pero sobre todo que apoye a la sociedad.

Aprendizajes Éticos

Proyectos así de importantes tienen que ir de la mano de mucha responsabilidad y respeto, considero que tanto yo como mis compañeros logramos tener una muy buena relación a lo largo de todo el semestre gracias a la buena comunicación y la honestidad que brindamos. Mantener este tipo de actitudes como estudiantes que pronto serán futuros profesionistas es algo que ITESO ha hecho énfasis a lo largo de mi carrera universitaria y estoy muy agradecido por eso debido a que en la actualidad en la que vivimos considero que hace mucha más falta este tipo de pensamiento.

Aprendizajes en lo Personal

Trabajar de esta manera en el cual teníamos actividades que eran necesidades por parte de los empresarios fue algo que no había experimentado antes y que me dejó muchísimo aprendizaje, tratar de plasmar las ideas de los empresario a algo concreto creo que fue de lo más retador ya que muchas veces nuestras maneras de pensar no eran para nada parecidas por lo tanto esto hacía que se hiciera un poco lento la manera de trabajar, sin embargo esto me impulsó bastante a pensar distinto de una manera más creativa por lo tanto me pude percatar que no siempre nos tenemos que encerrar con el hecho que una cierta actividad solo esta destinada a alguna persona que se dedique a eso, creo que al trabajar en el PAP

descubrí que con esfuerzo y estar abierto a aprender puedes llegar hacer muchas cosas que antes no tenías pensado.

Estar de manera tan cercana en un emprendimiento también fue de muchísimo valor para mí ya que en lo personal es algo que siempre me preguntado en sí lo podría hacer, considero que después de esta experiencia tengo las bases y cierto camino más claro, sin embargo sigo considerando que es muy complicado y que algo que puedo comprobar es que el trabajo en equipo y sobre todo la buena organización es fundamental para que cualquier proyecto tome un buen rumbo y que sea sólido debido a lo demandante que puede llegar hacer emprender cualquier negocio. Dicho lo anterior parte de la exigencia que note al estar en este proyecto fue lo que mencione antes, ser organizado fue algo que tuve que trabajar mucho en este tiempo debido a las constantes actividades y la comunicación con los empresarios que muchas veces no era la más fluida de cierta manera me causaba cierta sensación de presión para tener todas las actividades a tiempo así que organizar mi tiempo para poder responder de la mejor manera fue algo que tuve que hacer y mejorar.

Por último muy agradecido de haber formado parte de este proyecto y brindarles lo mejor posible a la empresa, me quedo muy satisfecho con lo trabajado y también por todo lo aprendido ya que me hizo reflexionar bastante para que en un futuro pueda desarrollar algo propio.

5. Conclusiones y Recomendaciones.

En conclusión, Dulce Agave es una marca nueva en el mercado con un producto muy novedoso y diferenciado en comparación a lo que se ofrece actualmente en el mercado, por lo que se sabe que tiene un gran potencial de realizar distribuciones internacionales. Tienen mucho potencial, tiene un sabor único y delicioso que los llevará muy lejos si se sigue trabajando, dedicando tiempo en sus puntos de venta y redes sociales para ganar reconocimiento de marca y se pueda posicionar como la única mermelada de Chile con destilado tequila. Este proyecto tuvo sus retos y dificultades, sin embargo se considera que los resultados son de calidad. El equipo se enfrentó a distintos obstáculos pero logró superarlos con dedicación y esfuerzo. Se considera que los empresarios podrán aprovechar todos los entregables y aplicarlos para mejorar su situación actual. Finalmente, este proyecto sirvió para comprender la realidad que viven los emprendedores, los problemas a los que se enfrentan, las mejoras y actualizaciones que deben ir haciendo y el arduo trabajo que es hacer que una marca se posicione en el mercado.

Por otra parte, se recomienda que la empresa no deje de actualizarse y adaptarse al mercado y las tendencias de los consumidores. Es importante también que abran la página de Instagram ya que esto les ayudará a que más personas conozcan la marca, comenzará a generar reconocimiento. Hoy en día esta plataforma es muy fuerte e incluso podrían tener una tienda por la aplicación ya que esto les ayudaría a llegar a mucha gente con poco presupuesto, ganar posicionamiento y comenzar ventas en línea. El contenido en redes sociales debe de ser orgánico y pueden generar pautas donde se muestre el producto en receta para que el público pueda ver como se puede preparar. Estas pautas deben de ser mínimo 3 días y mínimo \$100 mxn para que tenga impacto, y se debe de poner un geolocalización de Zapopan y Guadalajara para comenzar las ventas en su localidad.

Las principales categorías que deben de destara es su diferenciado “el tequila” en la receta, también recetas donde se pueda ver con que tipos de platillos de pueden aplicar y el cliente pueda probarlo de la mejor forma, datos informativos sobre sus proceso e ingredientes como de donde provienen, el modo artesanal de preparado e información del producto, así mismo publicaciones de proceso de compra y locaciones donde puedes encontrar la mermelada y por último para crear interacciones y engagement con los usuarios crear dinámicas donde ellos participen y opinen sobre el producto. Así mismo el que tengan coordinación cada publicación, es decir estilos similares, ir con una línea de colores base para que su perfil se vea atractivo y genere más atención y gusto a los usuarios. No debe de pasar más de 2 días para publicar para que sea una red social activa y tenga más interacción. Y está creando constantemente contenido para las redes sociales, realizando sesiones de fotografía con el producto, recetas e ingredientes para comunicar, así como realizar precios especiales, descuentos o paquetes para fechas importantes como navidad y año nuevo, buscando colaborar con marcas también artesanales de un producto complementario para realizar un kit de regalo.

Asimismo, se recomienda que compren el dominio de la página web y abran este punto de venta también. De esta manera los consumidores podrán conocer la marca, sus productos, contactarlos, comprar en línea, entre otros. A la par de abrir una página web se le recomienda a Dulce Agave que tengan más puntos de venta físicos y también digitales como Amazon y Mercadolibre, ya que es un producto muy distinto al cual se oferta actualmente en el sector de la confituras y el estar en estas plataformas generar confianza y más ventas y pueden entrar en el sector internacional. Así mismo para aumentar su reconocimiento se recomienda el contacto los puntos de venta que se han seleccionado para que Dulce Agave logre tener más puntos de contacto y asimismo más ventas. También se propone el que acudan a mercado artesanales o Farmers Market, ya que son conocidos por ser de productos naturales y artesanales y su producto lo es. Una de sus ventajas competitivas son su sabores, y la combinación de chile y el destilado tequila, por lo

que se propone seguir esta línea en sus futuros sabores para no perder la esencia.

Por último se sugiere registrar su marca una vez consideren que su identidad comercial esté al cien por ciento y se sientan seguros de ella para que nadie más pueda hacer uso de esta y no deban buscar nuevamente otro nombre de marca.

6. Bibliografía.

Camacho Vera, Joaquín Huitzilihuitl, Cervantes Escoto, Fernando, Cesín Vargas, Alfredo, & Palacios Rangel, María Isabel. (2019). Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 29(53), e19700. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700>

INTAGRI. 2020. Cultivo de Chile en México. Serie Hortalizas, Núm. 21. Artículos Técnicos de INTAGRI. México. 6 p. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://www.intagri.com/articulos/hortalizas/cultivo-de-chile-en-mexico>

Luis David. (2021). Estos son los hábitos de consumo masivo que cambió la pandemia en México, según Kantar. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://www.liderempresarial.com/estos-son-los-habitos-de-consumo-masivo-que-cambio-la-pandemia-en-mexico-segun-kantar/>

Roberto Noguez. (2021). Ecommerce en México crecerá 226% para 2025 ¿las tiendas desaparecerán?. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-ecommerce-mexico-crecera-226-2025-las-tiendas-desapareceran/>

Guillermina García. (2021). Conferencia magistral: El consumidor mexicano en la nueva normalidad. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conferencia-magistral-el-consumidor-mexicano-en-la-nueva-normalidad/>

Héctor Usla. (2021). Producción de alimentos en México supera expectativas durante 2020, pese a estragos pandemia Producción de alimentos en México

supera expectativas durante 2020, pese a estragos pandemia. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/04/29/produccion-de-alimentos-en-mexico-supera-expectativas-durante-2020-pese-a-estragos-pandemia/>

Ramírez, M. M., Arcos, C.G., Méndez, A. R. (2018). Jaguar: cultivar chile habanero para México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* 9:487-492.

(2021). Tendencias de sabor para alimentos y bebidas 2021. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://www.alfa-editores.com.mx/tendencias-alimentos-bebidas-2021-2/>

THE FOOD TECH. Auténtica mermelada picante. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://thefoodtech.com/historico/autentica-mermelada-picante/>

Rodríguez, D. (2022). La inflación en México se dispara a 7,36% en 2021, la más alta en 21 años. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://elpais.com/mexico/economia/2022-01-07/la-inflacion-en-mexico-se-dispara-a-736-en-2021-la-mas-alta-en-21-anos.html#:~:text=La%20Econom%C3%ADa%20del%20pa%C3%ADs%20cerr%C3%B3,%25%2C%20respecto%20al%20mes%20anterior.>

Fojal (2022). Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://fojal.jalisco.gob.mx/fojal.html>

Gobierno de México. (2021). La Secretaría de Economía anuncia un nuevo paquete de 60,000 apoyos a micro negocios en 2021. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://www.gob.mx/se/es/articulos/la-secretaria-de-economia-anuncia-un-nuevo-p>

aquete-de-60-000-apoyos-a-micronegocios-en-2021-262484#:~:text=Este%20nuevo%20paquete%20de%20apoyo,tres%20meses%20para%20su%20reembolso.

Zamora, I. (2020). “Una aproximación a la ciudadanía digital en México: acceso, habilidades y participación política” Cuaderno de investigación No. 72, Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República, Ciudad de México, 27p.

Oda, L. (2015). América economía . Obtenido de Empresas de alimentos envasados: usando las redes sociales como anzuelo latinoamericano. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/empresas-de-alimentos-en-vasados-usando-las-redes-sociales-como-anzuelo-latinoam>

Alcántara, Á. (2021). El dilema de las mermeladas en la NOM-051: eliminar azúcares o conservar su nombre. Recuperado el 23 de enero del 2022 de: <https://goula.lat/el-dilema-de-las-mermeladas-eliminar-azucars-o-conservar-su-nombre/>

Becerra, B. (2021). Ingeniería y tecnología unidas para la agricultura del futuro. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/agricultura-del-futuro-une-a-la-ingenieria-y-la-tecnologia-7324929.html>

Marín, L. O. (2015). Empresas de alimentos envasados: usando las redes sociales como anzuelo latinoamericano. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/empresas-de-alimentos-en-vasados-usando-las-redes-sociales-como-anzuelo-latinoame>

Marketing, F. C. (2022). 7 Tendencias tops en el marketing de alimentación. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://www.foodcanal.com/7-tendencias-tops-en-el-marketing-de-alimentacion/>

La razón, M. a. (2021). El tequila, contra la deforestación. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://www.larazon.es/medio-ambiente/20210514/v4g42airpbcbjh3mma7gndmyjq.html>

México, G. d. (2022). Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Obtenido de Maguey: un agave que nos provee diversos productos agroalimentarios nativos. Recuperado el 26 de enero del 2022 de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/maguey-un-agave-que-nos-provee-diversos-productos-agroalimentarios-nativos?idiom=es>

Bordón, E. 2011. La Mermelada: Su Origen. Recuperado el 25 de enero del 2022 del [sitio web:](https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-mermelada-su-origen-270736.html) <https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-mermelada-su-origen-270736.html>

Mordor Regional Industry Reports, 2021. North America Jam, Jelly, and Preserve Market - Market Dynamics. Recuperado el 22 de enero del 2022 del sitio web: [https://www-emis-com.ezproxy.iteso.mx/php/search/doc?pc=CA&dcid\[\]=716363887](https://www-emis-com.ezproxy.iteso.mx/php/search/doc?pc=CA&dcid[]=716363887)

Mordor Regional Industry Reports, 2021. North America Jam, Jelly, and Preserve Market - Market Segmentation. Recuperado el 22 de enero del 2022 del sitio web: [https://www-emis-com.ezproxy.iteso.mx/php/search/doc?pc=CA&dcid\[\]=716363888](https://www-emis-com.ezproxy.iteso.mx/php/search/doc?pc=CA&dcid[]=716363888)

Trade Map. 2020. Lista de los Países Exportadores de Mermeladas, Jaleas y Compotas en el 2020. Recuperado el 25 de enero del 2022 del sitio web: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS_Map.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2007%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c3

Peñaloza, G. 2019. ¿PARA QUÉ SIRVE EL MYSTERY SHOPPER? Recuperado el 02 de febrero del 2022 del sitio web: <https://www.sgs.mx/es-es/news/2019/11/para-que-sirve-el-mystery-shopper>

Vázquez, G. 2020. La mermelada, jalea y compota no son iguales. Recuperado el 02 de febrero del 2022 del sitio web: <https://laroussecocina.mx/nota/la-mermelada-jalea-y-compota-no-son-iguales/>

CRT. 2019. ¿Qué es el Tequila? Recuperado el 02 de febrero del 2022 del sitio web: <https://www.crt.org.mx/index.php/es/el-tequila-3/que-es-el-tequila>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. 2016. Conoce más sobre la flor de jamaica. Recuperado el 02 de febrero del 2022 del sitio web: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/conoce-mas-sobre-la-flor-de-jamaica>

Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana. Chile Jalapeño. Larousse Cocina. Recuperado el 02 de febrero del 2022 del sitio web: <https://laroussecocina.mx/palabra/chile-jalapeno-2/>

Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana. Chile Habanero. Larousse Cocina. Recuperado el 02 de febrero del 2022 del sitio web: <https://laroussecocina.mx/palabra/chile-habanero-2/>

Giraldo, V. 2019. Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Recuperado el 29 de marzo del 2022 de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Marcela, O. ¿Qué es la publicity? Recuperado el 29 de marzo del 2022 de:
<https://www.todomktblog.com/2013/04/que-es-la-publicity.html>

Bello, E. 2020. Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa. Recuperado el 30 de marzo del 2022 de:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

Sendinblue, 2021. ¿Qué es el marketing directo? Ventajas, canales y ejemplos. Recuperado el 30 de marzo del 2022 de:
<https://es.sendinblue.com/blog/marketing-directo/>

7. Anexos.

Anexo 1 - Cronograma de Trabajo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11ENYL-IN8bRsB02upTzILTO_1TVYXbJCwM5daIBXUPg/edit?usp=sharing

Anexo 2 - Benchmarking:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FknPB6nXep6gla9xvfXhZEG_o8f2XT5P0oHtX6hHafc/edit?usp=sharing

Anexo 3 - Análisis Fanpage:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/18sVelS9kXhkfUoeLSS__mivjAtFQmbV_/edit?usp=sharing&oid=100345400303661249676&rtpof=true&sd=true

Anexo 4 - Calendario de Redes Sociales:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oD8Ct_U8lfHKgA_pf6P9o8Hau0LzKWSf/edit?usp=sharing&oid=100345400303661249676&rtpof=true&sd=true

Anexo 5 - Manejo de Objeciones:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NHUcX-KfY5ZJbBSmfYt-4xBYOmonIri/edit?usp=sharing&oid=100345400303661249676&rtpof=true&sd=true>

Anexo 6 - Presentación Comercial:

<https://docs.google.com/presentation/d/19eOnD8bkbFKoV2pSZuv6VtSBS1xcePrXowSdPWdtLns/edit?usp=sharing>