

PAP 3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

“Estrategia de lanzamiento de la experiencia para Fatto Di Pasta”

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica. Alexa Lara Ochoa

Lic. en comercio y negocios globales Mateo Ruvalcaba Corona

Lic. en Finanzas. Joel Antonio Robles Casillas

Lic. en Negocios y Mercados Digitales. Natalia Alvarez Toledo

Lic. en Diseño de Indumentaria y Moda. Yesenia Guadalupe Rodríguez Muñoz

6 de mayo de 2026

Mtro. y Asesores.
Abril Gómez Rodríguez
Maria Eugenia Castañeda



Proyecto

PAP CEDECOM

FATTO
DI PASTA

FATTO
DI PASTA

¿QUÉ ES FATTO DI PASTA?

No es un restaurante. Es una clase guiada para hacer tu propia pasta.

- Emprendimiento gastronómico en etapa inicial inspirado en la tradición italiana
- Experiencia sensorial y emocional: auténtica, cálida y cercana
- El cliente no solo consume un platillo — vive un momento especial
- Micro empresa local integrada por 2 emprendedores



DIFERENCIADORES

1

Atención
personalizada y
trato cálido

2

Ambiente que
evoca la
tradición
italiana

3

Ingredientes
frescos y
artesanales

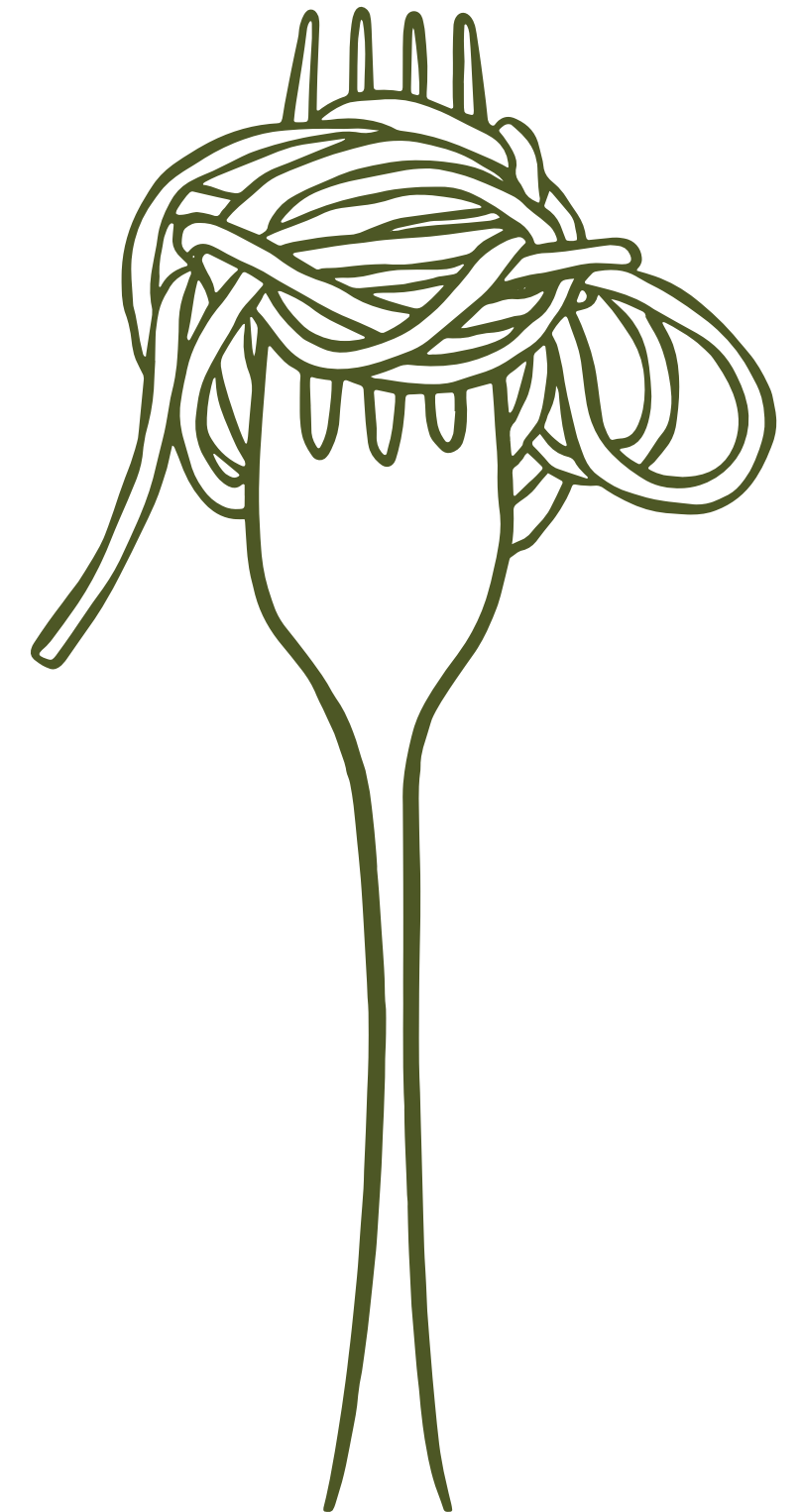
4

Experiencias
para compartir
en familia o con
amigos

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVO

Situación:

El emprendimiento no ha iniciado operaciones. Necesita estructurar su lanzamiento desde cero.



OBJETIVO GENERAL

Diseñar la **estrategia de lanzamiento** de Fatto Di Pasta mediante **análisis de mercado, competencia, finanzas y entorno**, para introducir la marca con bases sólidas en el sector de **experiencias gastronómicas** de Guadalajara.



ÁREAS DE TRABAJO

1

Investigación de
mercado

2

Plan financiero

3

Desarrollo de
marca e
identidad

4

Requisitos
normativos

5

Estrategia de
redes sociales

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



MERCADO META

- Hombres y mujeres de 19 a 35 años
- Nivel socioeconómico C+ y B
- Zonas: Providencia, Chapultepec, Colonia Americana, Lafayette
- Buscan experiencias gastronómicas únicas y actividades memorables
- Comparten el tiempo con amigos o pareja



BUYER PERSONA



Sofía Martínez

DESCRIPCIÓN

27 años | Diseñadora creativa | Providencia, GDL
Ingreso mensual: \$25,000–\$40,000 MXN

ESTILO DE VIDA

- Descubre planes por Instagram y TikTok
- Sale 1–3 veces por semana, principalmente fines de semana
- Para ella, salir no es solo comer — es vivir algo que pueda contar y compartir.

INTERESES

Gastronomía, experiencias nuevas, actividades sociales, contenido visual, wine tastings, cooking classes

HÁBITOS DIGITALES

Usa Fatto Di Pasta para: citas de pareja, planes con amigos, cumpleaños, actividades de fin de semana

FRUSTRACIÓN

Todos los planes se sienten iguales. Falta de opciones originales en GDL

PROPUESTA DE VALOR

Fatto Di Pasta crea

experiencias culinarias

participativas centradas en la elaboración de pasta fresca artesanal.

3 diferenciadores principales:

1

Experiencia participativa — formas parte activa del proceso, no eres espectador

2

Aprendizaje gastronómico — taller práctico con técnica real

3

Autenticidad italiana — tradición culinaria como hilo conductor

ANÁLISIS PESTEL

Político: permisos municipales y sanitarios obligatorios; gobierno impulsa gastronomía como turismo cultural

Económico: crecimiento de clase media urbana y gasto en ocio; riesgo por inflación en ingredientes importados

Social: millennials y Gen Z priorizan experiencias sobre bienes materiales

Tecnológico: Instagram y TikTok como principal canal de descubrimiento; Airbnb Experiences y Eventbrite como plataformas aliadas

Ambiental: tendencia creciente hacia ingredientes locales y prácticas sostenibles

Legal: licencias de alcohol, permisos sanitarios, uso de suelo y registro ante SAT

O

OPORTUNIDADES

- Tendencia fuerte hacia experiencias gastronómicas interactivas
- Guadalajara y Colonia Americana con vocación cultural y turística
- Formato íntimo y privado aumenta percepción de valor
- Alto potencial de contenido orgánico y PR
- Posibilidad de crecer con privados, corporativos y turismo/eventos

A

AMENAZAS

- Ya existe oferta directa activa en la ciudad
- Compite contra todo el mercado de experiencias de ocio
- Inflación puede afectar márgenes
- Rentas en Americana presionan el punto de equilibrio
- Modelo fácilmente copiable si no se construye marca sólida
- Pocas fechas al mes hacen más sensible la ocupación

Competencia directa e indirecta

DIRECTA

L'ARTIGIANO
ARTISANAL PASTA

Venta de pasta fresca
para llevar

 **pasta
palooza**
making pasta has never been so easy and fun

Experiencia + pasta,
~\$1,090 MXN
Grupos de 2–6 personas

**SOSÉ
PASTA**
the pasta club

Clases prácticas
~\$1,340 MXN/persona
Viernes y Sábados

INDIRECTA

ECI, GQB, IAAC

Escuelas culinarias formales con enfoque profesional

TENDENCIAS DEL SECTOR

El valor ya no está en el producto sino en la vivencia completa. Las marcas líderes usan contenido visual, storytelling emocional y actividades diseñadas para compartir en redes.



PLAN FINANCIERO



PLAN FINANCIERO

Inversión inicial total: **~\$48,000 MXN**

Gastos fijos mensuales: **\$44,489 MXN**

Renta:	\$15,000
Sueldos:	\$20,960
Publicidad:	\$2,500
Otros:	~\$6,000

COSTOS VARIABLES POR SESIÓN

Producto 1 (4 personas): \$772/persona — total \$3,089

Producto 2 (2 personas, pareja):
\$1,334/persona — total \$2,669

**Precio de venta: \$799/persona y
\$2000/persona evento especial**

Producto 1: \$3,196 MXN — margen 3%

Producto 2: \$4,000 MXN — margen 33%



RECOMENDACIÓN:

Enfocar esfuerzo comercial en el servicio para
pareja: mayor margen de contribución

Subir el precio de venta del producto 1



HÁBITOS DE CONSUMO Y PRECIOS

Horarios con mayor demanda:

- Viernes 18:00–21:00
- Sábado 12:00–15:00 y 18:00–21:00 ← día más fuerte
- Domingo 12:00–15:00

PRESUPUESTO DEL PÚBLICO OBJETIVO

- \$750–\$1,500 MXN por persona
- El consumidor paga más cuando la experiencia incluye: comida completa, bebidas, ambiente cuidado e interacción con experto.
- Estrategia de entrada recomendada: precio menor a \$1,000 MXN para reducir barrera de prueba inicial



PREFERENCIAS CLAVE:

Participación activa, grupos pequeños, estética cuidada, formato social.

DESARROLLO DE CONCEPTOS



DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR MODELO CANVAS



Socios Clave

¿Quién te puede ayudar?

- Proveedores de ingredientes frescos
- Distribuidores de vino (italianos y nacionales)
- Influencers locales de gastronomía GDL
- Eventbrite / Airbnb Experiences
- Google Maps · plataformas de reservas



Actividades Clave

¿Qué harás para cumplir la propuesta de valor?

- Proveedores de ingredientes frescos
- Distribuidores de vino (italianos y nacionales)
- Influencers locales de gastronomía GDL
- Eventbrite / Airbnb Experiences
- Google Maps · plataformas de reservas



Recursos Clave

¿Qué recursos necesitas para la Propuesta de valor?

- Proveedores de ingredientes frescos
- Distribuidores de vino (italianos y nacionales)
- Influencers locales de gastronomía GDL
- Eventbrite / Airbnb Experiences
- Google Maps · plataformas de reservas



Propuesta de Valor

¿Qué haces diferente de la competencia?

- Participativa — tú cocinas, no observas
- Social e instagrameable — diseñada para compartir
- Íntima — grupos de 10 a 12 personas
- Auténtica — tradición italiana real



Relación con Clientes

¿Cómo interactúas con

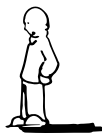
- Atención personalizada y cálida
- Interacción directa con el chef
- Grupos pequeños = experiencia cercana
- Seguimiento post-taller en redes sociales



Canales

¿Cómo llegas a los clientes?

- Instagram y TikTok (reels, contenido visual)
- Influencers locales de gastronomía GDL
- Eventbrite / Airbnb Experiences
- Google Maps y reseñas
- Boca a boca y recomendaciones



Segmento de Clientes

¿A quién ayudarás?

- 19–35 años
- NSE C+ / B
- Parejas
- Grupos de amigos
- Celebraciones
- Sofía Morales, 27 años
- Diseñadora · Providencia GDL



Estructura de Costos

¿Cuánto te costará?

- Ingredientes frescos y bebidas (vino)
- Renta del espacio de trabajo / cocina
- Sueldos: chef, asistente y anfitrión
- Marketing digital y creación de contenido
- Decoración, ambientación y utilería temática
- Servicios, plataformas y comisiones (Eventbrite, etc.)



Fuente de Ingresos

¿Cuántos ingresos tendrás?

- Taller de entrada
- \$1,000 – \$1,300 MXN / persona
- Taller + vino
- \$1,000 – \$1,300 MXN / persona
- Experiencia premium
- \$1,000 – \$1,300 MXN / persona
- Evento Especiales
- Precio Especial por grupo

LOGO PRINCIPAL

El logotipo está compuesto por una tipografía personalizada desarrollada exclusivamente para la marca. Se diseñó con el objetivo de crear una identidad única y fácil de recordar, al no basarse en ninguna tipografía existente.

Su estructura alargada y estilizada responde a la esencia de FATTO DI PASTA, aportando carácter, elegancia y diferenciación dentro de su categoría.

BrandBook | FATTO DI PASTA

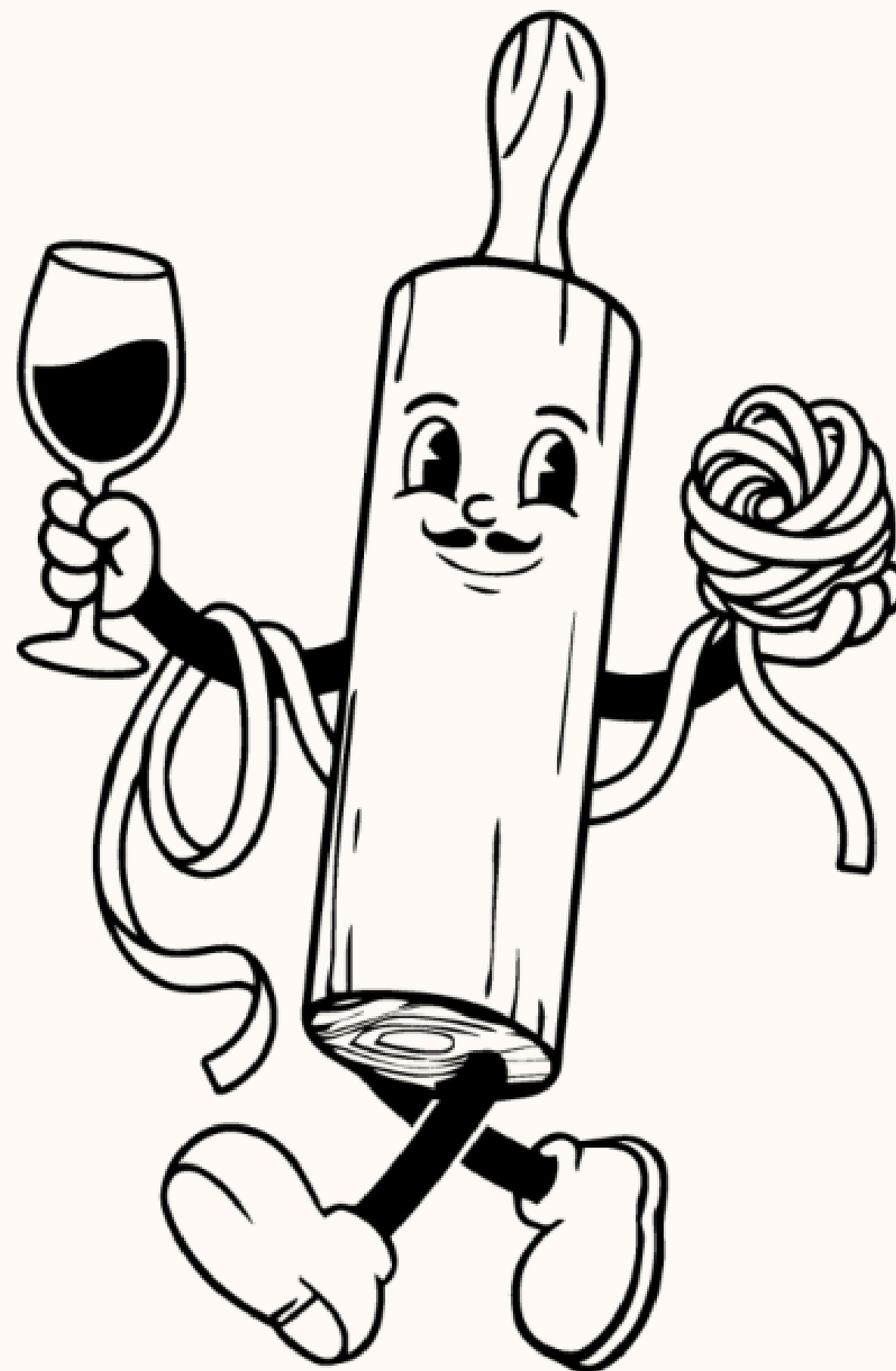
FATTO DI PASTA

PERSONAJE DE MARCA

Se desarrolló un personaje ilustrado para fortalecer la identidad visual de la marca y hacerla más cercana y memorable. Contar con una “mascota” permite generar mayor reconocimiento y conexión con el público.

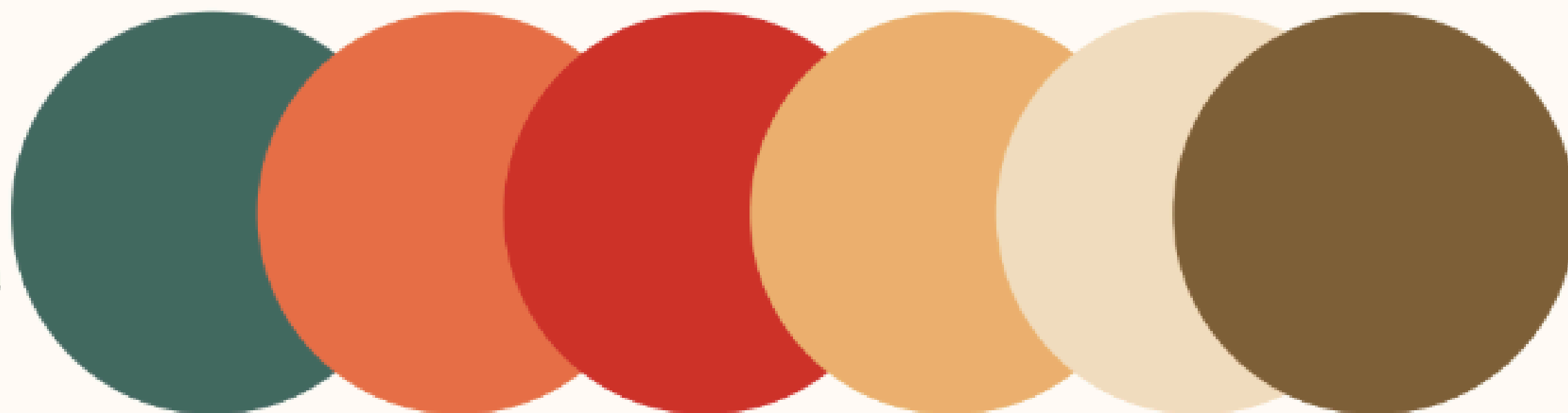
El personaje está representado por un rodillo, haciendo referencia directa al taller de pasta y a su proceso artesanal. La copa de vino complementa su diseño y refuerza la experiencia que ofrece la marca, donde el vino también forma parte esencial del taller.

BrandBook | FATTO DI PASTA



PALETA DE COLOR

Se eligió una paleta vibrante y colorida para representar la esencia del taller de pasta. Los tonos combinan calidez y frescura, evocando ingredientes naturales, procesos artesanales y una experiencia cercana y auténtica.



#456963

#E77249

#D0322C

#EBB36F

#F4DDBE

#806139

REQUISITOS NORMATIVOS



REQUISITOS NORMATIVOS

Para operar legalmente Fatto Di Pasta necesita:

- 1** Licencia de Giro con **venta/consumo de alcohol** — Ayuntamiento de Guadalajara
- 2** Cumplimiento **Ley Estatal de Bebidas Alcohólicas de Jalisco** (restricciones de ubicación, horarios, reglas de operación)
- 3** Licencia o aviso sanitario **COFEPRIS** (manejo de alimentos y bebidas)
- 4** Dictamen de **uso de suelo** (requisito previo para licencia de funcionamiento)
- 5** Registro ante **SAT**

OPCIONES ESTRATÉGICAS PARA EL ALCOHOL :

1

(Recomendada) Tramitar licencia completa:
mejor para crecimiento y escalabilidad

2

Operar en espacio que ya tenga licencia

3

No vender alcohol directamente (más
limitado)

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES





ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO

Campaña pre-apertura: Caja de Invitación

La caja está diseñada para parecer un producto de supermercado.

Cuando la recibes no sabes que es una invitación, busca generar ese momento de **"¿Qué es esto?"** y ese es el punto.

CONTENIDO CAJA INVITACIÓN

INVITACIÓN DISEÑADA COMO SI FUERA UN PRODUCTO DE SÚPER PARA ROMPER EXPECTATIVA Y GENERAR CURIOSIDAD. NO PARECE UNA INVITACIÓN, PARECE ALGO QUE COMPRARÍAS... HASTA QUE LO ABRES Y DESCUBRES QUE ES UN ACCESO EXCLUSIVO A LA PRIMERA EXPERIENCIA..

"NO ES SOLO UNA INVITACIÓN, ES TU ACCESO A ALGO QUE NO TODOS VAN A VIVIR."



ES INESPERADO Y "POSTEABLE"
JUEGA ENTRE LO COTIDIANO
(PASTA DEL SÚPER) Y LO
ASPIRACIONAL (EVENTO PRIVADO)
HACIENDO QUE LA GENTE QUIERA
COMPARTIRLO Y MOSTRAR QUE
FUE PARTE DE ALGO EXCLUSIVO
DESDE EL INICIO.

OBJETIVO: PROVOCAR QUE LO SUBAN A
REDES, GENERAR FOMO Y POSICIONAR LA
PRIMERA CLASE COMO UN LANZAMIENTO
SELECTO Y DESEADO.

PLATAFORMAS REDES:



Instagram: vitrina principal.
Grid tipo ajedrez: fotos reales
+ placas gráficas



TikTok: motor de
descubrimiento para 19–30
años



WhatsApp Business: canal
de cierre de ventas

RECOMENDACIONES

Frecuencia mínima: 3 posts en
feed + 5 stories + 3 TikToks por
semana

Campañas de temporada: San
Valentín · Día de Madres · Verano ·
Halloween · Navidad

Presupuesto Meta Ads:
Desde \$100 MXN/día
(lanzamiento) hasta \$250
MXN/día (Navidad)

FEED INSTA



LA ESTÉTICA SE BASA EN FOTOS TIPO CÁMARA DIGITAL: ESPONTÁNEAS, CON FLASH, LIGERAMENTE “IMPERFECTAS”, CAPTURANDO MOMENTOS REALES DE LA EXPERIENCIA (COMIDA, RISAS, HANDS-ON, VINO, DATE VIBE). TODO SE SIENTE AUTÉNTICO, NO PRODUCIDO.

ESTRUCTURA:

GRID EN FORMATO AJEDREZ (CHECKERBOARD), ALTERNANDO:

- FOTOS DE EXPERIENCIA (EMOCIONALES, HUMANAS)
- PLACAS GRÁFICAS (FONDOS CON ILUSTRACIONES TIPO DOODLES A MANO, FRASES, INFO O ANUNCIOS)

¿POR QUÉ FUNCIONA?

ROMPE LA MONOTONÍA VISUAL, MANTIENE DINAMISMO Y PERMITE MEZCLAR INSPIRACIÓN + INFORMACIÓN SIN SATURAR. HACE QUE EL FEED SE VEA PENSADO, PERO NO RÍGIDO.

QUÉ LLEVAN LAS PLACAS:

INVITACIONES A PRÓXIMOS CURSOS, FRASES ITALIANAS, DETALLES DEL EVENTO, PEQUEÑOS COPIES ASPIRACIONALES O INFORMATIVOS.

RESULTADO:

UN FEED QUE SE SIENTE VIVO, COMPARTIBLE Y ASPIRACIONAL, PERO TAMBIÉN ÚTIL. NO SOLO VES LA EXPERIENCIA, ENTIENDES CÓMO SER PARTE.

PLUS:

EL FORMATO AJEDREZ ES FÁCIL DE REPLICAR Y ESCALAR, MANTENIENDO CONSISTENCIA SIN COMPLICAR LA EJECUCIÓN.

CONTENIDO





LINK CARPETA DRIVE CON TODAS LAS FOTOS Y VIDEOS:
https://drive.google.com/drive/folders/1bHJ15vTC_mhM616XwBvwL6lhW5sdqG6M

PROPUESTA DEL FEED

Siguiendo con la identidad y moodboard, creamos esta propuesta para el instagram de la marca.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



LOGROS DEL PROYECTO

- Se estructuró la estrategia completa de lanzamiento desde cero
- Se definió identidad de marca, modelo de negocio, plan financiero, normatividad y estrategia digital

HALLAZGOS CLAVE

- El modelo de experiencias participativas tiene alta viabilidad en Guadalajara
- El Producto 2 (pareja) debe ser el foco comercial por su mayor margen (33%)
- Construir marca sólida es urgente para evitar ser copiado

PRÓXIMOS PASOS

- Tramitar licencias y permisos
- Activar redes sociales con identidad definida
- Ejecutar campaña de Caja de Invitación como lanzamiento
- Escalar hacia eventos privados, corporativos y turismo

CONCLUSIONES:

Fatto di Pasta muestra alto potencial en experiencias gastronómicas en Guadalajara, con bases estratégicas sólidas y una dirección clara para su lanzamiento; como equipo, desarrollamos una propuesta clara al identificar oportunidades y riesgos desde etapas tempranas. Aún quedan por definir aspectos operativos, medición de resultados y adaptación al mercado en su ejecución.



RECOMENDACIONES

PT. 1

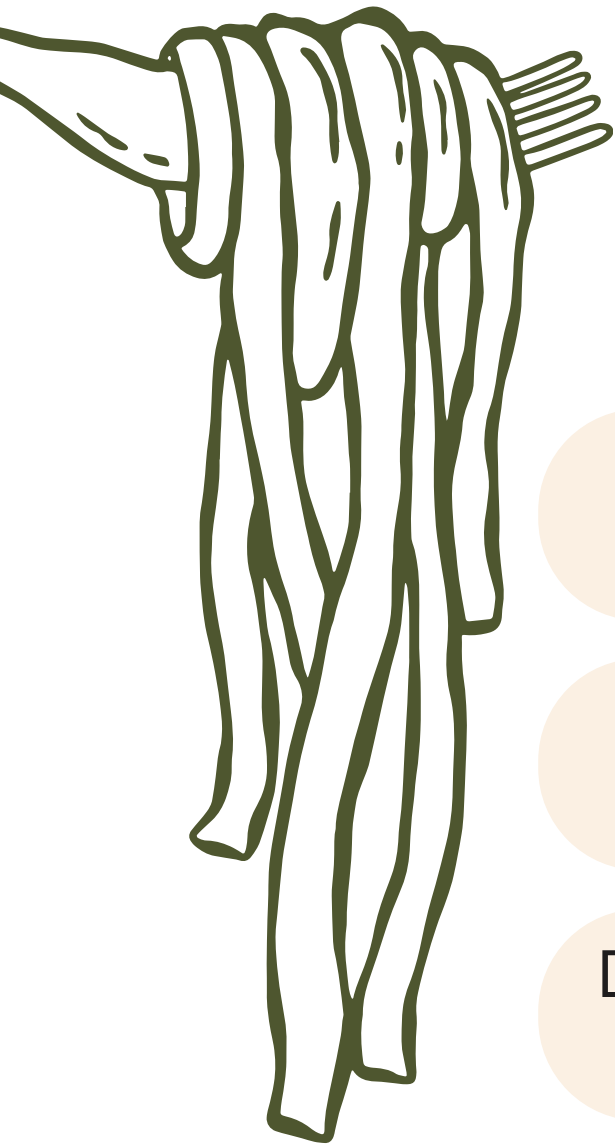
Variar el menú de pastas de forma periódica para incentivar la recompra y fomentar la fidelización de clientes mediante nuevas experiencias.

Iniciar con un precio de entrada por debajo de los \$1,000 MXN como estrategia para reducir la barrera de prueba y atraer a los primeros clientes.

Buscar atraer a la mayor cantidad de personas por clase para obtener mejores ganancias y no verse tan apretado en el punto de equilibrio.

Diversificar los canales de difusión, evitando depender únicamente de redes sociales, e integrar otras estrategias como colaboraciones, alianzas, relaciones públicas o eventos.

Dar clases con diferentes temáticas según la temporada, así como se ve en las campañas propuestas. Ej: Día de las madres (Clase para Mamá e hij@)



RECOMENDACIONES

PT. 2

Comenzar a pautar en redes sociales una vez que se identifiquen las piezas de contenido con mejor desempeño, optimizando así la inversión.

Considerar la contratación gradual de personal conforme crezca la demanda, para mantener la calidad de la experiencia.

Definir claramente la disponibilidad de materiales e insumos desde el inicio, con el fin de asegurar una operación eficiente.

Construir una marca sólida desde el inicio, ya que el modelo es replicable y la diferenciación será clave en el largo plazo.

Medir constantemente la respuesta del mercado (ocupación, satisfacción, repetición de clientes) para ajustar la estrategia de manera continua.

Proyecto

PAP CEDECOM

**FATTO
DI PASTA**

GRACIAS

LINK CARPETA DRIVE CON DOCUMENTOS: <https://drive.google.com/drive/folders/1Ti58KOvUwjC8IJip-NLulbCLqgHOSAis>