

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología
Economía Solidaria y Trabajo Digno
Programa de desarrollo de estrategias comerciales Nacionales e
Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL PAP

3J01 CEDECOM Micro y Pequeñas Empresas

Estrategia de Comercialización para la Empresa YamaBrava

PRESENTAN

Lic. en Mercadotecnia Laura del Carmen Zamora Martínez

Lic. en Administración Financiera Diego Alberto Ortega Heredia

Ing. en Ingeniería Industrial Ana Priscila Guzmán Camarena

Lic. en Publicidad y Comunicación Estratégica Sofia Loera Rivera

Profesor PAP: Carolina Gallegos Castorena

Tlaquepaque, Jalisco, Mayo 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Desarrollo	8
3. Resultados del trabajo profesional	15
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	36
5. Conclusiones	44
6. Bibliografía	46

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se desarrolló en colaboración con YamaBrava, un emprendimiento dedicado a la elaboración artesanal de salsa macha. El propósito principal fue establecer un modelo de negocio funcional, construir una identidad de marca sólida y definir estrategias claras de comercialización y comunicación, brindando así a la emprendedora herramientas clave para impulsar su proyecto.

El equipo estuvo conformado por estudiantes de cuatro áreas distintas: publicidad, mercadotecnia, finanzas e ingeniería industrial, lo que permitió conformar un grupo multidisciplinario con capacidades complementarias. El periodo de trabajo comprendió de enero a mayo de 2025.

Durante el desarrollo del proyecto se emplearon herramientas de análisis como FODA, PESTEL, benchmarking y Lean Canvas, lo que permitió diagnosticar el entorno interno y externo del emprendimiento. Asimismo, se diseñaron recursos fundamentales como el manual de identidad visual y el de redes sociales.

Entre los principales resultados destacan la creación de una identidad de marca alineada con los valores de la emprendedora —pasión por la cocina y compromiso con la calidad—, así como una estrategia de comunicación enfocada en plataformas digitales como Instagram y Facebook.

Se concluye que el proyecto dotó a YamaBrava de bases sólidas para su crecimiento. No obstante, su éxito dependerá de la implementación efectiva de lo propuesto. Se recomienda a la emprendedora capacitarse en gestión digital y buscar alianzas estratégicas. Este proyecto demuestra la relevancia del trabajo colaborativo y del enfoque ético en contextos reales de emprendimiento.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Esta idea surge en Jocotepec Jalisco, donde con ayuda de PROMÉXICO (ubicada en San Juan Cosalá) se logró aterrizar la idea de la creación de una salsa macha la cual busca entrar en el mercado estatal, con el objetivo de ofrecer un producto artesanal de alta calidad, basado en recetas tradicionales y el uso de ingredientes naturales.

Hablando del sector económico y social, entrando en el área de alimentos y bebidas en México representa el 4.3% del PIB nacional y genera más de 800,000 empleos directos. La industria de salsas y condimentos ha mostrado un crecimiento sostenido, especialmente en productos artesanales, con una tasa anual del 15%. Esta tendencia se debe a la creciente demanda de alimentos naturales, orgánicos y libres de conservadores.

El mercado de salsas artesanales en México ha sido impulsado por el interés de los consumidores por productos con sabores tradicionales y beneficios para la salud. Las salsas picantes representan una parte esencial de la dieta mexicana, lo que genera una oportunidad significativa para los productores locales.

Más de 5,200 empresas se dedicaron en 2022 a la producción de salsas y condimentos, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Más de 50,000 personas trabajan en este sector en Jalisco, que genera incluso más de 8 mil millones de pesos de ingresos cada año, con lo que se consolida aún más como uno de los estados líderes en la producción de alimentos artesanales.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El emprendimiento de salsa macha se encuentra en una fase temprana de desarrollo, lo que trae como consecuencia que aún no cuenta con un modelo de negocios definido ni con una identidad de marca que lo diferencie en el mercado. Además, al estar en su etapa inicial, no ha logrado identificar con precisión a su mercado meta ni ha generado una base de clientes, lo que dificulta su posicionamiento. Sumado a esto, la falta de una estrategia de comercialización limita su alcance y potencial de crecimiento. Sin embargo, estas áreas de oportunidad representan el eje central del trabajo a desarrollar durante el PAP, donde se implementarán acciones para estructurar su modelo de negocio, construir una identidad de marca sólida, definir su mercado potencial y establecer estrategias efectivas de comercialización que impulsen su crecimiento.

1.3 Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio estructurado, una identidad de marca diferenciada y estrategias de comercialización efectivas para el emprendimiento de salsa macha, a través de un plan integral que incluya comunicación digital y posicionamiento de mercado. Esto se llevará a cabo de enero a mayo del año 2025, con el fin de consolidar el proyecto.

1.4 Objetivos específicos

- Definir un modelo de negocio estructurado con la finalidad de analizar la competencia y el macroentorno, identificar oportunidades y amenazas, determinar el mercado meta y establecer el Lienzo Lean Canvas, durante el periodo de enero a mayo de 2025.
- Desarrollar una identidad de marca sólida mediante la creación de un logo, nombre, etc. Es decir, elementos visuales y conceptuales diferenciadores, que reflejen los valores pensados por la dueña y que faciliten su

posicionamiento en el mercado, durante el periodo de enero a mayo de 2025.

- Diseñar una estrategia de comercialización efectiva con el objetivo de establecer canales de venta adecuados, definir precios adecuados a la marca y generar estrategias de promoción que impulsen las ventas y la captación de clientes, durante el periodo de enero a mayo de 2025.
- Implementar una estrategia de comunicación digital para fortalecer la presencia en línea del emprendimiento, a través del desarrollo de contenido atractivo, el uso de redes sociales y la interacción con el público objetivo, durante el periodo de enero a mayo de 2025.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Se estará trabajando del mes de Enero hasta Mayo del año 2025, donde se utilizarán varios procedimientos, herramientas y recursos específicos para poder cumplir con cada objetivo específico. Se busca obtener la información necesaria para poder tener buenos resultados.

En el caso del modelo de negocio, se requiere una entrevista con la dueña del emprendimiento para poder entender mejor el proyecto, para después comparar esta información con fuentes secundarias con las herramientas PESTEL, OA y el lienzo Lean Canvas.

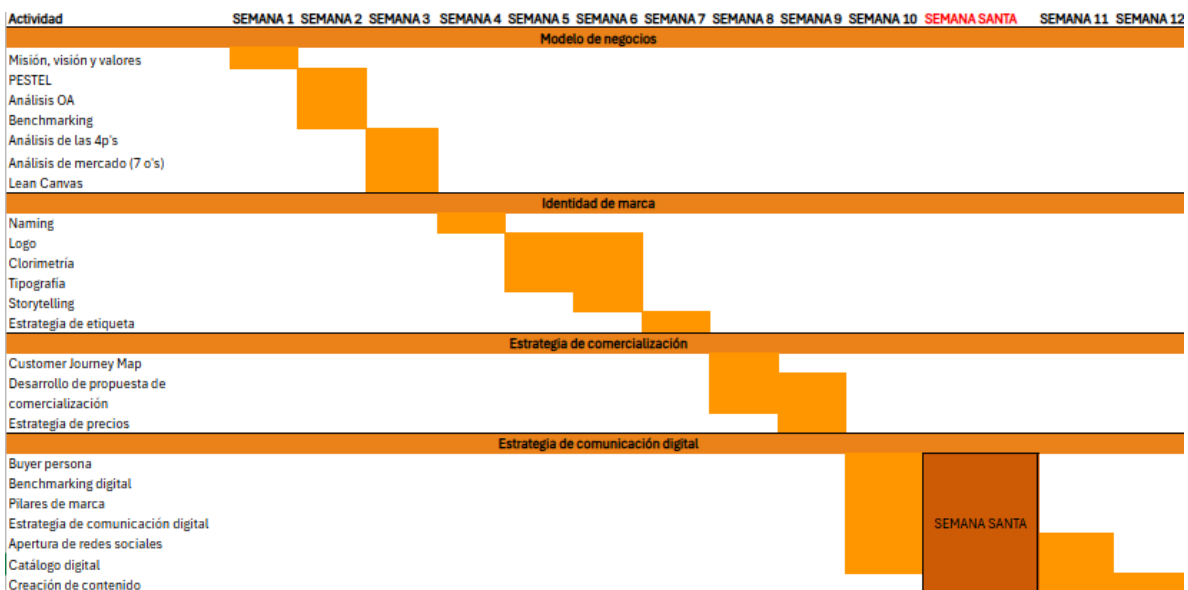
También es necesario identificar la competencia a través de un benchmarking, donde se obtendrá información de fuentes como DENUE, redes sociales, páginas webs, Google Public Data, etc.

Después está la identidad corporativa, donde van de la mano el manual y el catálogo, que se realizarán a través de varias sesiones de retroalimentación

con la dueña, además de asesorías con una experta en diseño. También se hará uso de las herramientas como Adobe Illustrator, Photoshop, Canva y páginas de apoyo con IA. Por último, se contará con apoyo en asesorías con expertos en las áreas necesarias que son finanzas, comunicación digital y diseño (como se había mencionado anteriormente).

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Aquí se presenta el orden de trabajo a cumplir en el periodo de Enero-Mayo del año 2025, mostrado a través de un cronograma donde está dividido por objetivos específicos y las actividades que hay que hacer por cada uno de ellos. Todo esto para lograr los objetivos y/o productos/entregables que se desean obtener con el desarrollo del proyecto.



Los recursos por utilizar serían los conocimientos profesionales de cada uno de los integrantes del equipo, herramientas de diseño como illustrator, canva, etc. Además del uso de la inteligencia artificial para generar ideas de diseño. También programas comunes de trabajo como excel, word, canva para presentaciones, zoom, teams, etc.

2.3 Productos y entregables

Al finalizar el periodo Enero-Mayo del año 2025 se le entregará a la dueña lo siguiente:

- Análisis OA
- Lean Canvas
- Benchmarking
- Misión, visión y valores
- Manual del IMPI
- Manual de Identidad
- Manual de redes sociales
- Contenido digital
- Buyer persona
- Customer Journey Map
- Estrategia de comercialización
- Estrategia de comunicación

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para desarrollar el proyecto es necesario comprender los conceptos en los que se fundamentan todo el trabajo presentado, por lo cual se explicarán a continuación:

Se empieza con el **modelo de negocios**, que Alexander Osterwalder desarrolló el concepto, definiéndolo como una herramienta visual para diseñar modelos de negocio, en su libro “Business Model Generation” en el año 2010, coescrito con Yves Pigneur. Se explica que con un modelo de negocios se describe la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor. Es clave para entender cómo una empresa genera ingresos y se sostiene en el tiempo. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010)

Para generarlo se necesita realizar lo siguiente:

En el caso de la **misión, visión y valores**, Philip Kotler y Gary Armstrong definen que la misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Mientras que la visión establece el destino final de la organización y define la dirección a largo plazo. Y por último, los valores son los principios éticos y creencias fundamentales que guían la toma de decisiones y el comportamiento organizacional. Todos estos elementos son fundamentales para definir la estructura y los objetivos de la organización, delimitar su funcionalidad en la sociedad y la forma de actuar en la toma de decisiones. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004).

Después está el **PESTEL**, donde el concepto fue introducido por primera vez por Liam Fahey y V.K. Narayanan en su libro “Macroenvironmental Analysis for Strategic Management” publicado en 1986. Ahí se menciona que el análisis PESTEL es una metodología que examina el entorno macroeconómico de una organización a través de seis factores clave: políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta herramienta ha sido fundamental para que las empresas puedan comprender y adaptarse a las influencias del entorno macroeconómico. Fahey, L., & Narayanan, V. K. (1986)

Del PESTEL se deriva el **Análisis OA**, que es una metodología utilizada para identificar las Amenazas y Oportunidades en el macroentorno del sector al que pertenece la marca. Este análisis sale de lo investigado en el PESTEL.

A continuación se presenta el **Benchmarking**, donde Robert C. Camp (considerado el padre del benchmarking moderno), lo define como el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. Es una herramienta de análisis estratégico que permite a las empresas evaluar su desempeño en comparación con los líderes del

mercado, con el objetivo de identificar áreas de mejora y adoptar mejores prácticas. Camp, R. C. (1989).

También es importante mencionar las **4P's** y por qué es tan importante su análisis. Este concepto fue creado por Philip Kotler, en su libro "Marketing Management: Analysis, Planning and Control." Él define las 4P's como los cuatro componentes esenciales del Marketing Mix, que son elementos clave que las empresas deben gestionar para crear una oferta de valor para sus clientes. Los componentes son: producto, precio, plaza y promoción. Definir cada uno sirve para desarrollar estrategias coherentes, mejorar la competitividad, optimizar recursos y adaptarse a las condiciones del mercado. Kotler, P. (1967)

El **análisis de mercado (7 O's)** es una parte importante para la creación del modelo de negocios. Este concepto fue introducido por John A. Howard y Jagdish N. Sheth en su libro "The Theory of Buyer Behavior". Expresan que las 7 O 's son un marco para comprender el comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Se dividen en 7 partes: objetos de compra, ocupantes del mercado, organización de compra, oportunidades de compra, opiniones sobre la compra, obstáculos para la compra y orientación hacia la compra. Este análisis es útil para que las empresas que buscan entender mejor el comportamiento de sus consumidores y cómo influyen en las decisiones de compra. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969)

Y por último en el objetivo de la creación del modelo de negocio, se tiene el modelo **Lean Canvas**, concepto que fue descrito por primera vez por el autor Ash Maurya en su libro "Running lean: Iterate from plan A to a plan that works." Ash explica que se trata de una herramienta visual diseñada para ayudar a los emprendedores a mapear, visualizar y validar las hipótesis clave de su modelo de manera ágil y eficiente. Consta de 9 bloques fundamentales: problema, segmento de clientes, propuesta de valor única, solución, canales, fuentes de ingresos, métricas clave y ventaja competitiva. Maurya, A. (2012)

El **naming** es el proceso de creación de un nombre para una marca, producto o servicio. Se considera un elemento clave dentro del branding, ya que influye en la percepción y recordación de la marca. “El nombre de una marca es el gancho que cuelga en la mente del consumidor” (Ries A, & Ries L, 2002, p.34). Debe ser fácil de recordar y diferenciarse de la competencia, de igual manera debe ser adaptable a diferentes mercados e idiomas. Los elementos esenciales del naming son la fonética y pronunciabilidad, la longitud del nombre así como su asociación y significados y la disponibilidad legal y digital.

1. Definir la identidad y valores de marca.
2. Investigar competencia y mercado.
3. Generar opciones creativas.
4. Evaluar legalidad y disponibilidad.
5. Testear con el público objetivo.
6. Seleccionar el nombre final. (Ries A, & Ries, L. 2002, p.45).

El **logo** es la representación visual de una marca, diseñado para ser identificable y memorable. “Un buen logo debe ser simple, memorable, versátil y apropiado.” (Wheeler, 2017, p.56). Un logo debe ser simple y fácil de reconocer, debe ser memorable y permitir el reconocimiento rápido. Debe de funcionar en diferentes formatos y tamaños y representar los valores y personalidad de la marca. Sus elementos incluyen la tipografía, iconografía o símbolos, colores corporativos y composición. (Wheeler, A. 2017).

La **colorimetría** en branding se refiere a la selección estratégica de colores para transmitir emociones y significados. Según Eva Heller (2004, p.12), los colores tienen un impacto directo en nuestras emociones y asociaciones psicológicas. Sus características principales son la armonía visual, la coherencia con la identidad de marca y la capacidad de diferenciación. Sus elementos incluyen colores primarios y secundarios, contraste y equilibrio,

saturación e intensidad y la aplicación en diferentes soportes. (Heller, E. 2004).

La **tipografía** es el conjunto de caracteres tipográficos utilizados en la comunicación visual de una marca. “La tipografía es el arte de dar forma al lenguaje” (Bringhurst, 2005, p.23). Las características de la tipografía son la legibilidad y claridad, la coherencia con la identidad visual y la expresión de personalidad. Los elementos claves de la tipografía son Serif vs Sans Serif, el interlineado y espaciado, el grosor y el peso de la fuente al igual que la jerarquía tipográfica. (Bringhurst, R. 2005).

La estrategia de **etiqueta** se enfoca en el diseño y contenido del producto, asegurando que comunique la identidad de la marca y atraiga al consumidor. “La etiqueta es la tarjeta de presentación del producto en el punto de venta.” (Klimchuk & Krasovec, 2012, p.98). Las características de una estrategia de etiqueta son la claridad en la información, el atractivo visual, coherencia con la identidad de marca y la legalidad y regulaciones. Los elementos de la etiqueta van desde el nombre y logotipo de la marca, la descripción del producto, los ingredientes y especificaciones hasta el código de barra y certificaciones. (Klimchuk & Krasovec, 2012, p.101).

La estrategia de **empaquete** abarca el diseño estructural y visual del envase en un producto. Según Kotler y Keller (2016, p. 327) el empaque es una herramienta clave para atraer clientes y diferenciar el producto en el mercado. Sus principales características de una estrategia de empaque efectiva son la funcionalidad y protección del producto, la innovación en diseño, el impacto visual y la sostenibilidad y materiales eco-friendly. Los elementos esenciales del empaque son la forma y el tamaño, los materiales y texturas, los gráficos y colores y los mensajes e información relevante.

1. Analizar el mercado y la competencia.
2. Definir objetivos y necesidades del producto.

3. Diseñar bocetos y prototipos.
4. Evaluar materiales y costos.
5. Probar en el mercado antes del lanzamiento. (Kotler, P. & Keller, K.L, 2016, p. 332)

La **estrategia de comercialización** según coursera (go -to-go market o GTM por sus siglas en inglés) es una estrategia de salida de mercado, básicamente es un plan integral que las empresas utilizan al momento de introducir un nuevo producto y/o servicio al mercado. Teniendo como fin la mitigación al riesgo inherente a la introducción de un nuevo producto, una típica estrategia de comercialización acompañada de perfiles de mercado objetivo, un plan de marketing y una concreta estrategia concreta de ventas y distribución. (Cousurera, 2023)

Según Patricia Peñalver, el **customer journey map** se refiere a una herramienta que sirve para ilustrar e interpretar todas y cada una de las relaciones y experiencias que un usuario tiene con la marca, un servicio o producto en cada una de sus etapas del proceso de compra y a través de diferentes canales, lo que arroja un resultado mapeado de clientes centrado en personas. (Peñalver, 2023)

El **desarrollo de propuesta de comercialización** dicho por Zendesk es un documento que una empresa elabora para ofrecer los productos o servicios que se desea vender. Además de que contiene información sobre la empresa, su experiencia, historial de clientes satisfechos y las ventajas que te distinguen de la competencia, y es de suma importancia identificar elementos que son fundamentales y que deben estar especificados en el documento que recibirá el prospecto. (Zendesk, 2023)

Cristina Ortega comenta que **la estrategia de precios** es una forma de determinar el mejor precio para tu producto y/o servicio mediante un modelo analítico. Es la forma en que un empresario decide cuánto cobrar dentro de

lo que destaca lo siguiente : precios bajos, precios de penetración, precios competitivos, precios premium, precio de líderes de pérdidas precios psicológicos y conforme a estos elegir el que más se adecua a la necesidad. (C.Ortega, 2024)

Según Acuña, las **estrategias POP** es una categoría del marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, que busca generar la permanencia de la marca y la motivación del consumidor Los materiales POP son reconocidos en la industria como promotores silenciosos, ya que, sin necesidad de generar ruido, ayudan a publicitar los productos. (Acuña, 2021)

Por último, la **estrategia de comunicación de comunicación digital**, en donde según Meritxell Sánchez (2024) es un plan integral el cual se utiliza para poder transmitir puntos claves, para personas seleccionadas y así alcanzar los objetivos de comunicación específicos. Esta estrategia llega a abarcar la identificación del cliente meta, selección de plataformas adecuadas, la creación de contenido relevante y la utilización de herramientas digitales para conectar eficazmente con el público objetivo. Sánchez, M. (2025).

El **buyer persona** es una herramienta introducida por Alan Cooper en su libro *The Inmates Are Running the Asylum* (1999) en la cual describe a la persona como algo ficticio basada en datos verídicos de un usuario, el cual su objetivo es lograr satisfacer las necesidades de su público meta. En resumen es un usuario semi ficticio basado en datos reales sobre sus características demográficas, comportamiento, necesidades y motivaciones. Cooper, A. (1999).

Otra herramienta utilizada es el **benchmarking digital**, este fue adaptado a manera digital después de que Bob Camp definiera el benchmarking en su libro *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance* (1989) como: "El proceso continuo de medir

productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas empresas reconocidas como líderes en la industria". Camp, R. C. (1989).

Se utiliza para analizar y comparar el desempeño digital de una empresa con el de sus competidores directos o líderes de la industria. Este proceso implica evaluar diversas métricas e indicadores clave de desempeño (KPI) para identificar oportunidades de mejora y optimizar la estrategia digital de la organización. (¿Qué es el Benchmark Digital?, 2024).

Los **pilares de marca** según la página web Puro Marketing (2023) son la base de la imagen y la estrategia de una empresa. Estos elementos definen cómo se percibe la marca en el mercado y cómo la marca conecta con su audiencia. Algunos de los pilares de marca son:

- Identidad de marca
- Identidad visual
- Valores y cultura empresarial
- Experiencia de marca
- Comunicación transparente. Puro Marketing (2023).

El **catálogo digital** según Rivera (2024) es una versión electrónica de un catálogo de productos o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. A diferencia de los catálogos impresos tradicionales, los catálogos digitales se almacenan y distribuyen en línea, lo que permite a los usuarios acceder a ellos desde cualquier dispositivo con conexión a Internet. Rivera, E. (2024).

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

A continuación, expondremos el trabajo de campo, como el resumen de las tareas llevadas a cabo y las pruebas recolectadas durante el periodo de enero a mayo de 2025, siguiendo el plan de trabajo definido.

¿Cómo definimos la misión, visión y valores?

A raíz de un par de [pláticas con la empresaria](#) al igual que la visita realizada a Jocotepec, tuvimos la oportunidad de conocer e identificar como la empresaria quisiera visualizar su empresa, por lo cual nos dimos a la tarea de comenzar con el diseño de diferentes misiones, visiones y valores de la empresa las cuales podrán ver en este archivo [evidencia de misión y visión](#), donde finalmente definió lo siguiente misión, visión y valores:

Misión: “Nacimos del amor por la cocina auténtica mexicana y el deseo de compartirlo, transformando el sabor de hogar en productos artesanales de calidad, sin conservadores, con un sabor intenso y picante que realza cualquier platillo.”

Visión: “Consolidarnos como una empresa familiar que mantenga viva la esencia de la cocina tradicional, reconocida por su calidad y sabor auténtico, buscando estar en los hogares y restaurantes que valoren lo natural, innovando en nuestros procesos y manteniendo nuestra esencia.”

En Yamabrava, cada valor fue elegido con intención, reflejando quiénes somos y lo que queremos transmitir con cada producto con la ayuda del equipo y de la empresaria.

Valores:

- **Calidad:** Seleccionamos los mejores ingredientes y cuidamos cada detalle para ofrecer un producto que siempre cumpla con altos estándares.
- **Compromiso:** Trabajamos con responsabilidad y dedicación, pensando en nuestros clientes, la comunidad y el entorno.
- **Natural:** Usamos ingredientes 100% naturales, sin conservadores, porque creemos en lo auténtico y saludable.
- **Tradicición:** Rescatamos recetas y procesos que honran nuestras raíces y reflejan la esencia de nuestra cultura.
- **Autenticidad:** Lo que ves es lo que somos.

¿Qué hicimos en el análisis PESTEL? ([PESTEL](#))

Realizamos un análisis PESTEL para entender mejor el entorno externo que puede impactar la venta y producción de salsa macha. Este análisis nos ayudó a identificar oportunidades y riesgos desde seis perspectivas clave:

1. **Político:** Investigamos las regulaciones que afectan la producción alimenticia en México, especialmente las normas de etiquetado, higiene y los apoyos gubernamentales disponibles para emprendedores agroindustriales.
2. **Económico:** Analizamos los impuestos que podrían aplicarse al producto, como el IVA, el ISR y el IEPS, dependiendo del tipo de venta y contenido calórico de la salsa.
3. **Social:** Exploramos las tendencias de consumo, como la preferencia por productos artesanales, saludables y tradicionales, así como la influencia de las redes sociales y los cambios en el estilo de vida de los consumidores.
4. **Tecnológico:** Evaluamos herramientas digitales accesibles para el negocio, como pagos electrónicos, redes sociales, y equipos básicos de producción, pero también reconocimos barreras como la competencia en línea o los costos tecnológicos.
5. **Ecológico:** Consideramos la disponibilidad de ingredientes locales y el creciente interés por el consumo sostenible, lo cual puede ser un valor agregado para el producto.
6. **Legal:** Revisamos las leyes de etiquetado, registro de marca, normas sanitarias y obligaciones fiscales que debe cumplir la empresa para operar de forma formal y segura.

<p>Político</p>	<p>Regulaciones</p> <p>En México, los productores de salsa macha deben cumplir con las normas establecidas por la COFEPRIS (Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios). Esto incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas de fabricación (BPM). • Normas de higiene en la producción. • Uso de aditivos alimentarios permitidos. <p>Cumplimiento de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, que regula el etiquetado de productos preenvasados. https://www.gob.mx/cofepris https://www.dof.gob.mx</p> <p>En Jalisco, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER Jalisco) fomenta proyectos agroindustriales y alimentarios, lo que puede ser una ventaja para productores locales. https://www.gob.mx/agricultura</p> <p>Apoyos Gubernamentales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de impulso al emprendimiento y PyMEs: El gobierno estatal y federal ofrece apoyo financiero o capacitación a productores de alimentos tradicionales, como la salsa macha. Por ejemplo, FIRA (Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura) ofrece créditos y asesoría técnica para proyectos rurales y agroindustriales. • Programas como "Jalisco Competitivo" impulsan la exportación y comercialización de productos locales. • Promoción de productos regionales: El gobierno fomenta la participación de productores en ferias locales, nacionales e internacionales, como el Tianguis Turístico de México o ferias de productos agroindustriales. 	<p>Económico</p> <p>Este impuesto grava ciertos productos, como bebidas azucaradas y alimentos con alta densidad calórica.</p> <p>Consideraciones: La salsa macha, dependiendo de su contenido calórico y composición, podría estar sujeta al IEPS si supera las 275 kilocalorías por cada 100 gramos. www2.sat.gob.mx</p> <p>Impuesto al Valor Agregado (IVA): Tasa: Generalmente, los alimentos no procesados están exentos del IVA (tasa 0%). Sin embargo, las salsas, al ser productos procesados, pueden estar sujetas a la tasa general del 16%.</p>
	<p>Consideraciones: Si la salsa macha se clasifica como un alimento preparado para su consumo en el lugar de venta o para llevar, podría aplicarse la tasa del 16%. Por otro lado, si se vende envasada para su consumo posterior, podría estar sujeta a la tasa del 0%.</p> <p>portal.amelica.org Impuesto sobre la Renta (ISR): Este impuesto se aplica a las ganancias obtenidas por las personas físicas y morales. Varía según el régimen fiscal bajo el cual esté registrado el productor.</p>	
<p>Social</p>	<p>Hábitos de consumo</p> <p>Las salsas son fundamentales en la gastronomía mexicana, simbolizando una parte esencial de la identidad culinaria del país. Según datos de Kantar Worldpanel, el 41% de las familias mexicanas consumen, en promedio, casi siete botellas de 238 gramos al año. https://fiqa.com.mx/el-mercado-de-las-salsas-en-mexico/</p> <p>Tendencia hacia lo artesanal y saludable: Existe una creciente preferencia por productos saludables e innovadores entre los consumidores mexicanos. Un estudio de Kantar indica que el 70% de los consumidores prefieren productos saludables e innovadores, incluso más que los económicos. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-w-p-mx-los-consumidores-prefieren-productos-saludables-e-innovadores-es</p> <p>Cambio en preferencias alimenticias: La demanda de alimentos funcionales está en aumento, con consumidores buscando productos que ofrezcan beneficios para la salud. Esta tendencia se observa en varios sectores, incluyendo bebidas y snacks. https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-5-tendencias-de-alimentos-prometen-estar-varios-anos-en-el-mercado</p> <p>Demografía y migración: Jocotepec, al igual que otras regiones de México, ha experimentado cambios demográficos que pueden influir en las preferencias de consumo. Aunque no se dispone de datos específicos para Jocotepec, a nivel nacional, la población está mostrando un interés creciente en productos que combinan tradición y modernidad. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-916920190001002</p>	<p>Tecnológico</p> <p><i>Impacto positivo</i></p> <p>E-commerce Simplificado</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Plataformas como WhatsApp Business para gestionar pedidos fácilmente y tener una comunicación directa con los clientes ◦ Uso de Facebook Marketplace o grupos locales para ofrecer la salsa de manera accesible sin necesidad de una tienda en línea complicada <p>Sistemas de Pago electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Herramientas como Clip, Mercado Pago, o CoDi para aceptar pagos digitales, permitiendo a los clientes pagar con tarjetas o transferencias <p>Equipos Compactos de Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Pequeñas máquinas para esterilizar frascos, sellar al vacío o etiquetar envases. Estas son accesibles y están disponibles en mercados locales o tiendas como MercadoLibre. <p>Redes Sociales para Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Publicación en grupos de vecinos o colonias para atraer clientes cercanos. <p>Tecnología Móvil para Educación</p>
	<p>Ecológico</p>	<p>Acceso a ingredientes locales y orgánicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ México tiene una rica producción de chiles, cacahuates y aceites locales. La señora podría aprovechar mercados locales o productores orgánicos que minimizan el impacto ambiental, destacando esto como un valor agregado de la salsa. <p>Tendencia hacia el Consumo Sostenible</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Hay un creciente interés por productos sin conservadores y hechos de manera artesanal. Esto atrae a consumidores que valoran la sustentabilidad y el comercio justo. <p>Iniciativas Gubernamentales de Apoyo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Subsidios para la Conservación y Aprovechamiento Sustentable de Recursos Naturales. <p>FIRA</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Proporciona créditos para capital de trabajo e inversión fija ◦ Asistencia técnica y capacitación ◦ Programas de garantía

Resumen de Oportunidades y Amenazas del análisis PESTEL ([Análisis OA](#))

Como parte de nuestro análisis PESTEL, identificamos factores externos que pueden beneficiar o afectar el desarrollo del negocio de salsa macha. Los agrupamos en oportunidades y amenazas, considerando el contexto económico, social, político, tecnológico, ecológico y legal.

Oportunidades

Detectamos múltiples apoyos gubernamentales y programas institucionales que favorecen el emprendimiento, como el RESICO, FIRA, el programa Emprende para Ellas, o el respaldo de organismos como SADER Jalisco, SEDECO y CCME.

También encontramos una alta demanda de salsas en el mercado mexicano, un creciente interés por productos naturales, artesanales y gourmet, y una mayor presencia de extranjeros en zonas como Jocotepec, lo que abre nuevas oportunidades de mercado.

El crecimiento del e-commerce, el acceso a ingredientes locales y orgánicos, y el uso de tecnología móvil para facilitar la educación y promoción del producto, son elementos tecnológicos y logísticos que juegan a favor.

Amenazas

- Entre las principales amenazas se encuentran las normas sanitarias y de etiquetado, así como los altos impuestos (IVA, ISR, IEPS) que podrían aplicarse dependiendo del modelo de negocio.
- También identificamos retos como la inflación en insumos, la competencia en línea, la saturación del mercado de productos artesanales y la dependencia de redes sociales para lograr visibilidad.

- Por otro lado, hay desafíos ambientales y legales relacionados con el manejo de residuos, la sostenibilidad, y los requisitos normativos que deben cumplirse para operar formalmente.

¿Qué hicimos en el benchmarking? ([Benchmarking](#))

Realizamos un ejercicio de benchmarking para comparar nuestra propuesta de salsa macha con otras marcas que ya están posicionadas en el mercado. El objetivo fue identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y elementos que nos permitan diferenciarnos.

A su vez tuvimos la oportunidad de conocer más a fondo distintas marcas y ver que pudiésemos usar a favor y de igual manera que estamos omitiendo.

Nombre y branding: Estudiamos cómo cada marca transmite su personalidad a través del nombre, logotipo y empaque.

Ingredientes: Observamos si las marcas usan ingredientes naturales, orgánicos o distintivos para agregar valor.

Precio y presentación: Comparamos los tamaños de frascos (30 ml, 150 ml, etc.) y sus precios, para entender la percepción de valor que generan.

Puntos de venta: Revisamos si se venden en línea, en tiendas físicas, mercados locales o supermercados.

Presencia en redes sociales: Analizamos su actividad en Instagram y otras plataformas, incluyendo calidad visual, interacción con el público y uso de storytelling.

Análisis de las 4Ps de Yamabrava

Analizamos el producto Yamabrava desde las cuatro variables básicas del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Evaluamos qué valor ofrece la salsa, cómo debe posicionarse en precio frente a la

competencia, en qué canales se puede vender y cómo comunicar su propuesta artesanal y natural para atraer al mercado local y extranjero.

1. Producto

Yamabrava es una salsa macha artesanal elaborada con ingredientes 100% naturales y sin conservadores. Su propuesta de valor se basa en:

- Sabor auténtico y equilibrado, pensado tanto para mexicanos como para paladares extranjeros.
- Uso de insumos locales
- Proceso artesanal con historia y tradición familiar.
- Es una salsa hecha con productos no invasivos y naturales
- Tiene una consistencia diferente (más molida que una salsa macha común) a las demás.

2. Precio

El precio debe reflejar el carácter artesanal y la calidad de los ingredientes, sin ser inaccesible. Puede usarse una estrategia de:

- Precio de penetración controlado para posicionarse en tiendas locales.
- Posicionamiento como “gourmet artesanal” para justificar un margen más alto en mercados con consumidores extranjeros o de mayor poder adquisitivo.
- Comparación constante con marcas similares (como se hizo en el benchmarking) para no quedar fuera de competencia.

3. Plaza (Distribución)

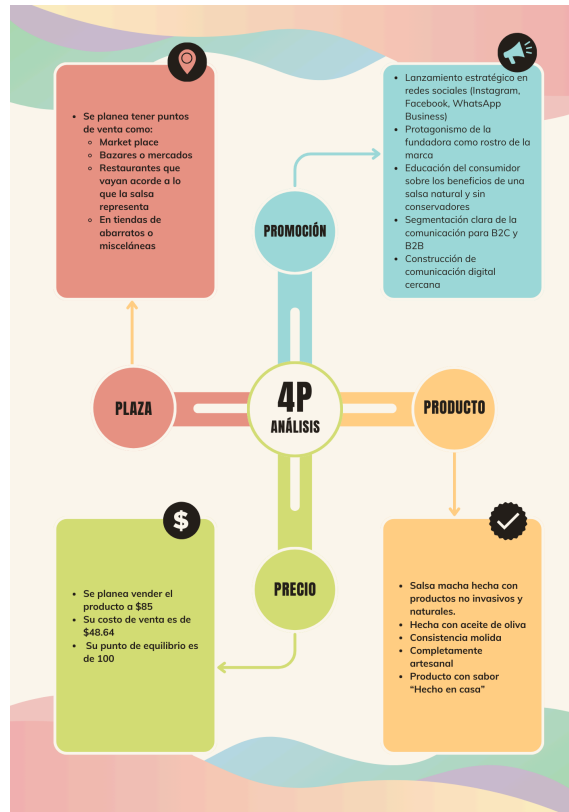
Yamabrava se puede distribuir mediante:

- **Puntos locales** en Jocotepec: tiendas gourmet, restaurantes, cafeterías, hoteles y mercados.
- **Venta directa** en ferias o eventos gastronómicos.
- **Tiendas en línea:** Instagram, Facebook, whatsapp.
- **Alianzas con restaurantes** que quieran ofrecer una salsa distintiva en mesa.

4. Promoción

La promoción se enfocará en el origen del producto, su elaboración artesanal y los ingredientes naturales, con estrategias como:

- Redes sociales (Instagram y Facebook) con contenido visual atractivo y storytelling.
- Degustaciones en puntos de venta locales.
- Participación en ferias de productos regionales o de emprendedoras.
- Promociones por temporada o combos con productos locales aliados.



Análisis de las 7 O's

Iniciamos el proceso diseñando una encuesta orientada específicamente a comprender el perfil de los consumidores de salsa macha, así como sus hábitos de compra y consumo. Logramos recolectar un total de 83 encuestas, cuyos resultados fueron fundamentales para definir con mayor claridad el mercado meta de la marca YamaBrava.

El análisis de las 7 O's facilitó la estructuración de esta información, ya que permitió identificar aspectos clave como el objeto de compra (los atributos más valorados al adquirir la salsa), el perfil de los ocupantes del mercado (quiénes son los que compran), la organización de compra, las ocasiones en que suele consumirse, los criterios de decisión de compra, la frecuencia de adquisición y los canales de compra más utilizados.

A partir de los resultados obtenidos, concluimos que el público que habitualmente consume salsa macha se encuentra en el rango de 20 a 35 años. Los atributos que más valoran al elegir una salsa son el nivel de picor, el sabor base y su nivel de digestibilidad. Se trata de una decisión de compra personal, no delegada, y suele consumirse principalmente en comidas cotidianas o reuniones familiares. En cuanto a los canales de adquisición, destacan las tiendas locales y los supermercados, con una frecuencia de compra cada 3 a 6 meses. Asimismo, los factores que más influyen en su decisión de compra son el precio, los ingredientes y el nivel de picor del producto.

¿Qué hicimos en el modelo Canvas Lean ? ([Canvas Lean](#))

Utilizamos el modelo Canvas Lean para organizar y validar la idea de negocio de *Yamabrava* de forma práctica y visual. Este ejercicio nos ayudó a identificar los elementos clave del emprendimiento, como:

- **El problema que resolvemos:** falta de salsas artesanales naturales, sin conservadores, con sabor auténtico.
- **La propuesta de valor:** una salsa macha hecha con ingredientes locales, cuidando la tradición y pensada tanto para mexicanos como para extranjeros.
- **Clientes potenciales:** consumidores que valoran lo artesanal, saludable y gourmet, especialmente en zonas como Jocotepec.
- **Canales y relaciones:** ventas en tiendas locales, redes sociales, recomendaciones, y trato directo con clientes.
- **Estructura de costos e ingresos:** costos de ingredientes, frascos, tiempo de elaboración, y posibles márgenes según el canal de venta.

Este modelo nos permitió tener una visión general del negocio, identificar riesgos y validar que la propuesta tiene un mercado real.

¿Cómo definimos la Identidad de marca?

Ahora pasando a la **identidad de marca**, es el conjunto de elementos visuales, verbales y conceptuales que definen cómo una marca se presenta y comunica con el mundo. Es lo que permite que una marca sea reconocible, coherente y diferenciada en el mercado. Para Yamabrava trabajamos los siguientes elementos:

El **naming**, a través de varias juntas con el cliente y a través de una serie de preguntas y una lluvia de ideas, conocimos las necesidades y expectativas que tenía el cliente con respecto a su marca. Se buscaba un nombre que reforzara los elementos claves en Yamabrava que son el picor, lo tradicional y artesanal. Yamabrava es un nombre que combina tres esenciales de la salsa, el fuego, el chile y el picor. También se tomó en cuenta que la marca no estaba registrada previamente ante el IMPI.

El **moodboard**, ([Moodboard](#)) nos ayudó a darle vida a la marca y poder unir los demás elementos que conforman la identidad. Se presentaron varias propuestas y al final nuestro cliente decidió la mezcla entre dos de los moodboard previamente presentados.



Para el **logotipo**, ([Logotipo](#)) se diseñó una tipografía que reforzara la parte de artesanal en la marca, de la misma manera en que la salsa está hecha a mano siguiendo lo tradicional, buscamos que toda la imagen de marca siguiera el mismo concepto y esté alineada a la pasión artesanal que es Yamabrava.

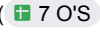
Yama Brava
Fuego que despierta el alma




A través del **isotipo**, ([Isotipo](#)) se logra sintetizar visualmente la esencia ancestral, energética y culinaria de la marca mediante un diseño simbólico y potente.



Definición del Customer Journey Map

Para poder llegar al **Customer Journey map** previamente realizamos una encuesta que tuvo 83 respuestas ([Salsa Macha - Formularios de Google](#)) con la cual se desarrollo las 7O's () que es fundamental para conocer y analizar la forma de consumo de los clientes, que es lo que contiene este análisis: **O**bjeto de compra, **O**cupantes del mercado, **O**rganización de compra, **O**casión de compra, **O**bjetivos de compra, **O**peraciones de compra, **O**utlet.

OBJETO DE COMPRA	OCUPANTES DEL MERCADO	ORGANIZACIÓN DE COMPRA	OCASIÓN DE COMPRA	OBJETIVOS DE COMPRA	OPERACIONES DE COMPRA	OUTLET
Los aspectos más valorados al comprar salsa macha son el nivel de picor, sabor base, que tan digestible es, el aroma y los ingredientes	Personas de entre 20 a 35 años que radiquen en la ciudad de Guadalajara y que ya tengan un empleo.	La mayoría de las personas que compran la salsa, consideran que es una compra personal y no delegada.	Se consume principalmente en comidas diarias y reuniones familiares, con algunos mencionando eventos especiales.	Las personas que compran la salsa normalmente se enfocan en los precios, el nivel de picor y los ingredientes. Además de la disponibilidad de la salsa.	La frecuencia de compra más común es cada 3 meses, siguiendole 6 meses.	Se compra principalmente en tiendas locales, supermercados o en recomendaciones. También cabe recalcar que varios deciden hacer su propia salsa.

Una vez finalizado el análisis de las 7O's se empezó a realizar el **Customer Journey map** ( Customer Journey Map.png) el cual tiene el objetivo de darnos una nueva visibilidad de cómo va funcionando el cliente en cada etapa del proceso previo y post compra, que es lo que generalmente busca el cliente antes de comprar, cómo es que lo consume y si le gusta que es lo que procede a realizar y cuáles pueden ser nuestros pain points que afectan en la compra al consumidor.

Customer Journey Map



Desarrollo de la estrategia de comercialización


Para el diseño de la estrategia de comercialización, definimos cuatro líneas de acción clave que permiten abordar distintos canales de venta y públicos objetivos:

1. En primer lugar, propusimos la distribución del producto en tiendas locales, especialmente en abarrotes ubicados en la zona de Jocotepec, lugar de residencia de la dueña. Esta acción tiene como objetivo posicionar la marca en el entorno cercano y facilitar el acceso del producto al consumidor final.
2. En el ámbito del mercado B2B, se plantearon alianzas con establecimientos del sector gastronómico, como restaurantes y cafeterías, con el propósito de incorporar la salsa a sus experiencias culinarias y así aumentar su visibilidad entre los comensales.


3. Como tercera línea de acción, se consideró la participación en ferias y eventos locales. Esta estrategia busca acercar la marca directamente al público objetivo, generar reconocimiento y ampliar su alcance a nuevos segmentos de consumidores.
4. Finalmente, se propuso establecer presencia en plataformas de *marketplace*, con el fin de ofrecer a la dueña un canal de venta directa que le permita llegar a un público más amplio, sin depender exclusivamente de los puntos físicos.

Para las tres primeras estrategias, proporcionamos aproximadamente cinco opciones concretas por categoría, incluyendo los nombres y direcciones de los establecimientos o espacios, para facilitar el proceso de contacto y gestión comercial por parte de la dueña.

¿Cómo se definió la estrategia de precios?


La Estrategia de precios ( Estrategia de precio.xlsx) se realizó para que fuera acorde al precio del mercado siendo un producto artesanal, así como también buscando que la empresaria tuviera la comodidad de vender sus productos manteniendo un punto de equilibrio bajo, lo cual le dará la oportunidad de ir mejorando sus ventas paulatinamente.

Análisis del Buyer Persona

Para realizar los prototipos de **Buyer Persona** ( Buyer persona.pdf) se tomó como punto de partida el análisis de perfiles obtenidos mediante la encuesta realizada a consumidores que ya interactúan con productos similares. A partir de esta información, se construyó el perfil de "**Karla**", una mujer joven, activa y consciente de su bienestar, **que representa a nuestro mercado B2C**. Karla refleja el interés por combinar una alimentación

saludable con sabores intensos, la preferencia por lo artesanal y el apoyo a marcas locales con propósito.

Por otro lado, el segundo prototipo, "**Ricardo**", surgió como parte de la **propuesta de comercialización** enfocada en la **expansión hacia un nuevo mercado B2B**, específicamente en el sector restauranero. Este perfil representa a chefs ejecutivos y dueños de restaurantes que buscan ingredientes auténticos, sin conservadores, que les permitan innovar en sus menús sin perder calidad ni conexión con lo tradicional. Ricardo refleja los valores de calidad, autenticidad y apoyo.



KARLA

- 30 años
- Soltera
- Diseñadora de interiores
- Licenciatura terminada
- Vive en Ajijic, trabaja en Chapala

BIOGRAFÍA

Mujer independiente, activa y muy consciente de su bienestar. Le encanta cocinar en casa con ingredientes de calidad, pero también disfruta salir a comer con amigas o pedir algo especial los fines de semana. Ha estado explorando una alimentación más balanceada, sin dejar de consentirse con sabores intensos y gourmet. Apoya el comercio local y tiene preferencia por productos artesanales.

¿QUÉ PUEDE HACER YAMABRAVA POR ELLA?

- Ser parte de su cocina como un toque especial que eleva sus comidas sin comprometer su bienestar
- Hacerle sentir que puede cuidar de sí misma mientras disfruta de sabores intensos y auténticos

FACTORES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- Nivel de picor y autenticidad del sabor
- Ingredientes naturales y sin conservadores
- Disponibilidad en tiendas locales o facilidad de compra

PERSONALIDAD

- Consciente y responsable
- Curiosa ya bierta a nuevas experiencias
- Apasionada por el diseño, el arte y la comida
- Leal a las marcas que conectan con sus valores

FRUSTRACIONES

- Productos "saludables" que no tienen buen sabor
- Marcas que prometen ser naturales pero no lo son
- Dificultad para encontrar opciones artesanales sin conservadores

NECESIDADES

- Productos alimenticios que combinen sabor, autenticidad y beneficios para la salud
- Información clara sobre los ingredientes y procesos de elaboración
- Sentir que está tomando decisiones de consumo responsables y alineadas con su estilo de vida

INTERESES


- Gastronomía y comida mexicana
- Restaurantes locales y productos artesanales
- Tendencias en redes sociales
- Vida saludable (sin ser extrema)

MOTIVACIONES

- Cuidar su salud sin sacrificar el placer de comer rico
- Comprar productos hechos con ingredientes naturales
- Apoyar a marcas locales con causa y corazón
- Sentirse bien con lo que consume, tanto física como emocionalmente

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Instagram y TikTok (especialmente contenido foodie saludable)
- Recomendaciones de amigas o colegas
- Tiendas locales o mercaditos orgánicos



RICARDO

- Restaurante de comida mexicana con enfoque artesanal y gourmet.
- Chef ejecutivo y dueño del restaurante
- Ajijic, Jalisco

METAS

- Ofrecer platillos con ingredientes artesanales y de alta calidad que diferencien su restaurante de la competencia
- Encontrar proveedores confiables que le garanticen un producto consistente en sabor y calidad
- Innovar en su menú con opciones que sorprendan a sus clientes y los hagan volver
- Mantener una oferta gastronómica auténtica que conecte con la cultura local

RETOS

- Encontrar proveedores confiables que ofrezcan un producto constante en sabor y presentación
- Asegurar que la salsa macha tenga una vida útil adecuada sin perder calidad
- Manejar costos de insumos sin comprometer la calidad de los ingredientes
- Ofrecer nuevas opciones a su clientela sin correr el riesgo de que no sean bien recibidas

CHALLENGES

- Redes sociales
- Ferias gastronómicas de otros chefs y restauranteros
- Búsqueda en Google y reseñas
- Proveedores y distribuidores locales

VALORES

- Calidad y autenticidad en los ingredientes
- Uso de productos naturales y marcas locales
- Apoyo a pequeños productores y marcas locales
- Innocación en la gastronomía sin perder la esencia tradicional

PAIN POINTS

- Muchas salsas comerciales tiene conservadores, lo que no encaja con su concepto de comida artesanal
- La falta de disponibilidad de salsas artesanales de calidad en distribuciones locales
- Proveedores que no cumplen con tiempos de entrega o con la calidad prometida
- Costos elevados de productos artesanales que no siempre garantizan rentabilidad

¿Cómo se definieron los pilares de marca?

Los pilares de Marca (Pilares de marca) se realizaron mediante una lluvia de ideas dentro del equipo para así encontrar las combinaciones perfectas y poder mostrarlas a la empresaria explicando porque creíamos que estás eran las adecuadas para su marca, tomando en cuenta su opinión estos fueron los pilares seleccionados “**Artesanal, Natural y Apasionada**” cada una de estas refleja lo que es la marca Yamabrava.

Pilares de marca	Artesanal	Natural	Apasionada
Razones para creer	Elaborada en pequeños lotes, con procesos tradicionales que garantizan calidad y autenticidad en cada frasco	Ingredientes frescos y sin conservadores, asegurando un sabor puro y saludable.	Creada con amor por la gastronomía mexicana y el picante, inspirada en el deseo de ofrecer una experiencia intensa y memorable.

Benchmarking digital ([Benchmarking digital](#))

Este análisis se realizó de manera simultánea con el desarrollo del visual, lo que nos permitió tener un panorama más amplio y coherente durante su

elaboración. En él se describen las buenas prácticas digitales de otras marcas, lo cual nos ayudó a identificar oportunidades de mejora y posibles diferenciadores para nuestra propuesta.

Estrategia de comunicación

Como parte del desarrollo de la marca, elaboramos una estrategia de comunicación enfocada en conectar de forma auténtica y significativa con el público objetivo de YamaBrava. Partimos del análisis del entorno y definimos objetivos claros alineados con la identidad de la marca, los cuales buscan posicionarla como una opción confiable, cercana y creativa en su categoría.

Detallamos el perfil de audiencia y establecimos un tono de comunicación que proyecta calidez, profesionalismo y cercanía. Asimismo, seleccionamos los canales digitales más efectivos (como Instagram y WhatsApp Business) para alcanzar al mercado meta, optimizando recursos y asegurando un mensaje coherente.


Además, propusimos una serie de acciones clave que incluyen la planificación de contenido mensual, campañas emocionales, participación en fechas especiales y una línea gráfica coherente. Todo esto con el objetivo de fortalecer la presencia digital, generar comunidad y aumentar el reconocimiento de la marca.

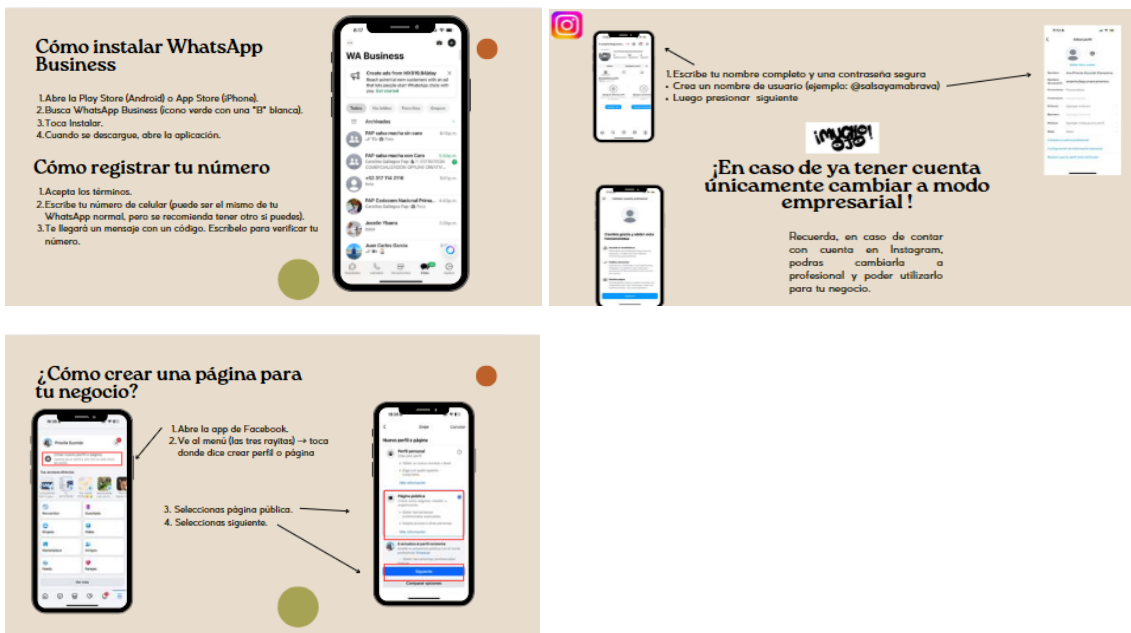
Con esta estrategia, buscamos consolidar una comunicación alineada con nuestros valores, atractiva para nuestras audiencias y que contribuya al crecimiento sostenido del proyecto.

Además, hicimos un ejemplo de parrilla de contenido por todo el mes de agosto, donde dividimos el contenido para Instagram y Facebook, buscando

que no sea muy demandante para la dueña pero que cada red social tenga contenido distinto para conectar con las diferentes audiencias de cada una.

Manual

El Manual digital ( Manual de redes sociales.pdf) fué armado con detalles muy específicos para que pudieran realizarse paso por paso como se hace el registro de marca y que también pudiera apreciar el funcionamiento de las apps que usara así como también contiene consejos que en le pueden llegar a funcionar. Se realizó un catálogo por app, WhatsApp business, Facebook e Instagram.



Después se abrió la cuenta de Instagram la cual se configuró y se le entregará a la empresaria y junto con ella se abrirán las otras 2 cuentas, las cuales son Facebook y WhatsApp business, ya que después de un análisis se cree que lo mejor para ella es que maneje estas dos cuentas desde sus perfiles personales.

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

- Aprendizajes profesionales

Mercadotecnia

Este proyecto representó una valiosa oportunidad para profundizar en el desarrollo de estrategias y en el análisis dentro del campo de la mercadotecnia. Me permitió reflexionar sobre cómo transformar una idea inicial en un modelo de negocio estructurado, considerando tanto el contexto como las características particulares del entorno.

Además, trabajar en colaboración con personas de otras disciplinas enriqueció enormemente la experiencia, ya que me permitió adquirir nuevos conocimientos en áreas como finanzas y diseño gráfico, fortaleciendo así una visión más integral del proyecto. A pesar de que cada integrante provenía de una formación distinta, logramos complementar nuestras habilidades y aprender de los enfoques de los demás.

Uno de los aprendizajes más significativos para mí fue comprender el valor de aprovechar los recursos disponibles en nuestro entorno. Este proyecto me enseñó que no siempre es necesario pensar en grande para lograr un buen resultado; muchas veces, saber utilizar lo que tenemos cerca y conocer bien nuestro producto o servicio es clave para dar un buen primer paso.

A lo largo del proceso, sentí que constantemente ponía a prueba los conocimientos adquiridos durante mi formación, lo cual resultó retador, pero también muy satisfactorio al ver que fui capaz de superar cada desafío.

Finalmente, reafirmé mi interés por esta área específica de la mercadotecnia: trabajar con emprendimientos y contribuir a dar forma a sus

modelos de negocio es, sin duda, una de las facetas que más disfruto y en la que me gustaría seguir desarrollándome.

Publicidad

Durante este PAP, fortalecí competencias como el pensamiento estratégico, la capacidad de análisis del entorno, la creatividad aplicada a la solución de problemas de comunicación, y la gestión de proyectos con enfoque en resultados reales. El aprendizaje principal para mí fue desarrollar propuestas que conectaran con el público meta de manera auténtica y relevante. Se integraron conocimientos de diseño gráfico, investigación de mercado y comportamiento del consumidor, así como de nutrición o aspectos legales al desarrollar productos comestibles, lo que enriqueció mi perspectiva y permitió comprender la importancia de colaborar con otras disciplinas. En cuanto al contexto sociopolítico y económico, comprendimos mejor las dinámicas que enfrentan los pequeños emprendimientos en México, especialmente los que se inspiran en lo local y tradicional, como Yamabrava. También, se puso a prueba saberes como el branding estratégico, la narrativa de marca, el diseño de campañas integrales y la comunicación visual coherente en una práctica.

Finanzas

Desarrollé competencias clave en el área financiera, como la elaboración de presupuestos, análisis de viabilidad económica, proyecciones y control de costos. También fortalece habilidades como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la toma de decisiones con base en datos. Al colaborar con estudiantes de otras carreras, aprendí a integrar distintas perspectivas para lograr un proyecto más sólido y realista. Esta experiencia me permitió entender mejor el entorno sociopolítico y económico en el que operan las empresas, y me ayudó a confirmar que quiero enfocar mi proyecto de vida profesional en crear soluciones financieras que generen impacto y sean sostenibles en el tiempo.

Ingeniería Industrial

Como ingeniera industrial buscamos el desarrollo proceso sea eficiente, buscamos arreglar problemas rápido siempre buscando áreas de oportunidad en las cuales seguir trabajando, dentro de este proyecto como todo era nuevo pude aprender a ir empezando desde cero y a ir cambiando y mejorando los problemas que iban surgiendo no simplemente los que ya estaban, también pude reafirmar mis conocimientos ya que no conocía los temas a profundidad, ya que sabemos un poco de todo pero nos quedamos con lo más lógico y recto, cuando aquí hay muchas maneras que puedan surgir, así que mi creatividad salió a flote.

- Aprendizajes sociales

Laura

Gracias a lo aprendido durante este semestre y el anterior, dentro del mismo PAP, puedo decir con seguridad que ahora cuento con la experiencia necesaria para participar con mayor confianza en proyectos de emprendimiento similares a los que he trabajado desde cero.

Me siento especialmente satisfecha por haber podido aportar a iniciativas personales con gran valor emocional, como el caso de YamaBrava, un proyecto que nace del deseo de formalizar una salsa tradicional dentro de la familia de su creadora y de compartir con el mundo su pasión por la cocina.

Mis conocimientos en mercadotecnia fueron clave para orientar el inicio del proyecto y darle estructura, siempre respaldando las decisiones con observación, análisis y creatividad. Además, este proceso me permitió fortalecer habilidades importantes como la resolución de problemas, el trabajo colaborativo, la comunicación efectiva y la capacidad de expresar mis ideas respetando y considerando las de los demás.

Priscila

Este proyecto se fue realizando desde cero ya que la empresaria sólo sabía cómo realizar la salsa, esta situación representó tanto un reto como una oportunidad, ya que nos permitió acompañar el crecimiento de la marca desde sus cimientos y comprender a profundidad cuáles eran sus necesidades en cada etapa del proceso de evolución.

Trabajar en colaboración con mis compañeros me permitió experimentar de forma directa los retos reales que surgen al llevar a cabo un proyecto de este tipo. Nos enfrentamos a distintas problemáticas que gracias a la comunicación en equipo se lograron trabajar y resolver.

Trabajar con ayuda de PROMEXICO nos dió la ventaja de que con algunos cursos ayudaban a la empresaria a entender temas claves e idóneos para la estructura de este proyecto.

Diego Ortega

El PAP me permitió aplicar mis conocimientos de forma profesional y con un enfoque social. Aprendí a trabajar por objetivos, a tomar decisiones con impacto y a innovar en soluciones que beneficiaron a personas con menos recursos. Fue una experiencia donde comprendí que mi trabajo puede generar valor público y contribuir al bienestar social. Además, mi visión del mundo cambió: ahora tengo mayor conciencia de mi entorno y de mi responsabilidad como profesionista para transformar la realidad de forma positiva. el visitar Promexico nos dio un panorama totalmente diferente donde el apoyo es realmente un significado de esperanza.

Sofia

Uno de los logros de este PAP fue impulsar un emprendimiento que rescata los saberes tradicionales, promueve el consumo local y fortalece el valor de lo ancestral y natural. En la creación de Yamabrava, no sólo se diseñó una identidad visual poderosa y coherente, sino que también se creó una narrativa de marca que fomenta el sentido de pertenencia y apoya el

desarrollo económico de productores artesanales. Esta experiencia nos permitió desarrollar habilidades concretas para preparar, dirigir y evaluar un proyecto con impacto real, guiado por objetivos medibles y un enfoque ético y profesional.

El proyecto benefició particularmente a pequeños productores y consumidores conscientes y se fomentó el consumo responsable, la identidad cultural y la economía solidaria. Esta experiencia ha ampliado nuestra visión del mundo social: a mi me ayuda a comprender que la comunicación estratégica puede ser una herramienta de transformación, y que nuestras decisiones profesionales tienen el poder de generar cambios positivos en contextos donde antes no veíamos oportunidades tan claras.

- Aprendizajes éticos

Laura

Considero que algunas de las decisiones más relevantes que tomé durante este proyecto fueron la gestión del tiempo que le dediqué y el tipo de comunicación que establecí con mis compañeros de equipo. Me esforcé por mantener siempre una actitud comprometida, con el objetivo de ofrecer resultados de calidad a la emprendedora.

Esta experiencia me permitió comprender con mayor claridad cómo se desarrolla la dinámica en el entorno profesional, así como la importancia de trabajar en equipo con empatía, atención y paciencia hacia las personas para quienes realizamos un proyecto.

Gracias a mi participación en el PAP, también pude identificar en qué área de la mercadotecnia me desenvuelvo con mayor seguridad y experiencia. Me ilusiona la idea de seguir colaborando en proyectos similares en mi camino profesional.

Priscila

Algo que siempre se me quedará grabado será la vez que se tenía que tomar una decisión muy difícil cuál sería el precio correcto para vender, había muchos precios que se podían elegir por diferentes razones, sin embargo cada uno tiene diferentes consecuencias, por esto tomamos lo que le convenía a la empresaria pero más a su marca. Toda esta experiencia logró que abriera otro panorama completamente de lo que se necesita hacer y cómo enfrentarlo en diferentes situaciones.

Esto más que nada me sirve si quiero llegar a emprender ya que como ingeniera industrial no tenía los conocimientos sobre esto pero ahora tengo ambos experiencia y conocimiento.

Sofia

Durante el PAP me enfrenté a decisiones que implicaron no solo criterios estratégicos, sino también éticos. Una de las decisiones más importantes fue mantener la esencia cultural y artesanal del producto en cada aspecto del branding, evitando caer en la apropiación o en estereotipos. Elegir representar lo tradicional con respeto, autenticidad y capaz de conectar emocionalmente con sus consumidores. Esta experiencia me llevó a reconocer que ejercer mi profesión no se trata únicamente de persuadir o vender, sino de comunicar con responsabilidad y generar valor social sin caer en prejuicios.

Después de este PAP, tengo una visión más clara de que quiero ejercer la publicidad y la comunicación estratégica con un enfoque humano, donde las decisiones creativas no estén influenciadas por el impacto comercial, sino también por su repercusión cultural y social. El éxito profesional está en generar proyectos que representen con dignidad a quienes están detrás de ellos.

Diego O

El PAP me permitió darme cuenta de que tomar decisiones profesionales va más allá de lo técnico; también implica una gran responsabilidad ética. Una de las decisiones clave fue respetar la identidad cultural del producto en todo el proceso de construcción de marca. Fue un reto encontrar el equilibrio entre lo comercial y lo auténtico, sin caer en clichés ni apropiaciones. Esta experiencia me enseñó que mi papel como comunicador no solo debe centrarse en el impacto visual o en las ventas, sino en transmitir mensajes con sensibilidad, respeto y conciencia social. A partir de esto, tengo más claro que quiero enfocar mi carrera hacia proyectos que representen dignamente a las personas y sus historias, buscando siempre un impacto que sea significativo, no solo rentable.

- Aprendizajes en lo personal

Laura

La realización del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) me permitió reafirmar mi afinidad por el trabajo en equipo, reconociendo al mismo tiempo los desafíos que implica, especialmente en lo que respecta a la comunicación, la paciencia y la distribución equitativa de responsabilidades. Esta experiencia también me brindó una comprensión más clara del entorno que enfrentan los negocios en etapa inicial, así como del valor de identificar y aprovechar recursos propios que, en un inicio, pueden no ser evidentes.

Colaborar con un equipo multidisciplinario enriqueció mi perspectiva, ya que me permitió conocer distintos enfoques profesionales y encontrar puntos de encuentro para trabajar de manera coordinada hacia objetivos comunes, tanto los planteados por la emprendedora como los establecidos en el proyecto.

Asimismo, comprendí que disfruto profundamente participar en este tipo de iniciativas, donde es posible contribuir desde el inicio a la estructuración de ideas de negocio, ofreciendo herramientas estratégicas que faciliten su desarrollo y consolidación.

Priscila

Este proyecto me hizo darme cuenta de lo mucho que soy capaz de hacer a pesar de no ser especializada en el tema, siempre que necesitaba realizar algo de lo cual no estaba segura de como hacerlo, investigaba y preguntaba hasta que el desarrollo de mi actividad fuera muy bien realizada, me enseñó a trabajar más en equipo y como las diferencias de opinión existen y cómo se resuelven, todos estos aprendizajes hacen que vea las cosas de otra forma, no solo lógico y estático.

Diego Ortega

Durante el proyecto pude darme cuenta de la importancia de cada área del proyecto, desde el económico y como cada una repercute en algún área, motivo por el cual tienes que hacerlo lo más enfocado posible, ya que un número mal calculado puede aumentar el PE

El pap me dio para conocerme a mi y mi capacidad de adaptarme a un entorno totalmente diferente al mío, el cual fue de mi agrado, aprendí a conocerme y conocer a las demás integrantes del grupo y aceptar su forma de pensar y trabajar. Al conocer a la empresaria me dio para conocer un tipo de vida totalmente diferente y darte cuenta de la “privilegiados” que somos, ya que tenemos oportunidades que algunas personas no tienen y te vuelven más humano. Y para mi proyecto de vida aprendí lo importante del tiempo, que nunca es tarde para empezar y de igual manera lo complicado que puede ser comenzar de cero.

Sofia

Trabajar en este PAP me ayudó a reforzar habilidades como adaptarme con rapidez, trabajar bajo presión y mantener la creatividad todo el tiempo sin caer en lo monótono. Aprendí a confiar más en mis ideas y en mi equipo a pesar que cuando empezamos este proyecto no nos conocíamos en lo absoluto. Este proyecto también me abrió los ojos a realidades sociales que muchas veces damos por sentadas: detrás de un producto local como una salsa artesanal, existen historias de trabajo, cultura, tradición y esfuerzo colectivo que merecen ser reconocidas y comunicadas con sensibilidad.

El PAP me enseñó a entender que cada proyecto suma cuando se escucha a los otros, cuando se trabaja en equipo y cuando se respetan diferentes formas de ver y vivir. Aprendí a convivir con opiniones distintas, a negociar y a construir algo esencial.

5. Conclusiones y recomendaciones

Laura

Me siento orgullosa de haber participado en este Proyecto de Aplicación Profesional, ya que considero que logramos cumplir de manera satisfactoria los objetivos establecidos desde el inicio. Fue un proceso extenso, pero gratificante, al evidenciar el trabajo constante y comprometido que realizamos a lo largo de los meses.

La estructura general del PAP me parece adecuada, ya que, si bien requiere un esfuerzo considerable, la carga de trabajo resulta manejable gracias a una organización eficiente. A lo largo del proyecto enfrentamos diversos retos, sin embargo, estos nunca representaron un obstáculo insuperable, sino una oportunidad para encontrar soluciones efectivas en equipo.

Concluimos esta etapa sabiendo que entregamos a la emprendedora herramientas sólidas para el arranque de su negocio. A partir de ahora, el desarrollo del proyecto dependerá en gran medida de su implementación y continuidad por parte de la empresaria. Por nuestra parte, considero que cumplimos cabalmente con los compromisos asumidos, brindándole una base estratégica y operativa para el crecimiento de su emprendimiento.

Sofia

Se logró cumplir con los objetivos planteados: desarrollar una identidad sólida, coherente y auténtica para una marca tradicional, natural y apasionada, que reflejara tanto su esencia artesanal como su potencial comercial. Fortaleció el entender el impacto social que puede tener una comunicación bien pensada, y la importancia de hacerlo desde una postura ética, respetuosa y empática. Sin embargo, el proyecto también dejó aprendizajes sobre áreas de mejora. Una de ellas fue la gestión de tiempos y recursos, ya que algunas ideas no pudieron ser desarrolladas con mayor profundidad por limitaciones logísticas. Estos puntos representan oportunidades importantes para seguir fortaleciendo el proyecto y garantizar su crecimiento

Diego Ortega

Lo que más me gustó del PAP fue la oportunidad de conocer y trabajar con personas de diferentes carreras, cada quien aportando desde su área de conocimiento para crear y desarrollar una empresa juntos. Fue una experiencia super padre, llena de retos, aprendizajes y colaboración. Al final, no solo logramos un proyecto en común, sino que también nos llevamos una vivencia que nos hizo crecer como personas y como futuros profesionales.

Priscila

Este proyecto me gustó, trabajar desde cero buscando lograr un objetivo, me da satisfacción saber que se logró y que a pesar de los retos que se presentaron pudimos lograr lo que se había previsto, es una nueva enseñanza y muchas nuevas habilidades que en un futuro serán de mucha ayuda ya que un aprendizaje nuevo nunca sobra. Trabajo en equipo es una de las cosas que más he valorado de este trabajo ya que cada uno tenía una habilidad la cual demostraba y resaltaba enseñando a los demás haciendo que fuéramos un equipo fuerte y estable.

Bibliografía

Acuña, J. (2021, 9 julio). ¿Por qué es tan importante el material POP en el punto de venta? *Marketing Services de Colombia | Agencia de Mercadeo*. <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

Bringhurst, R. (2005). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks Publishers.

Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias. (2023). *Informe Anual sobre el mercado de salsas y condimentos*. <https://www.canainca.org.mx>

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

Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis, IN: Sams.

Coursera. (2023, 15 junio). ¿Qué es la estrategia de comercialización (go-to-market)? Y cómo crearla. *Coursera*. <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>

Fahey, L., & Narayanan, V. K. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. West Publishing Company.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Censo Económico 2022*. <https://www.inegi.org.mx>

Kantar Worldpanel. (2024). *El mercado de las salsas en México*. <https://fiqa.com.mx/el-mercado-de-las-salsas-en-mexico/>

Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Wiley.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Los Pilares esenciales del Branding de Marcas y todos los datos que los respaldan. (2023). *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/3/213360/pilares-esenciales-branding-marcas-todos-datos-respaldan?>

Maurya, A. (2012). *Running lean: Iterate from plan A to a plan that works*. O'Reilly Media.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Ortega, C. (2024, 20 septiembre). Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>

¿Qué es el Benchmark Digital? (2024, junio 12). <https://tangramconsulting.es/noticias/que-es-el-benchmark-digital>

Ppenalver. (2023, 2 marzo). Customer Journey Map: el viaje del cliente que debes entender. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/customer-journey-map-entiende-y-disena-la-experiencia-de-tus-clientes.html#>

Propuesta comercial: 6 claves para impulsar tu negocio. (2023, 14 julio). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-comercial/>

Ries, A., & Ries, L. (2002). *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperBusiness.

Rivera, E. (2024, 22 noviembre). ¿Qué es un catálogo virtual? Guía con pasos y tips para hacerlo. *Blog del E-commerce*. <https://www.tiendanube.com/blog/catalogo-virtual/>

Sánchez, M. (2025, 27 febrero). Estrategias de comunicación: Qué son, tipos, cómo hacerlas y consejos. *Raona*. <https://raona.com/estrategia-comunicacion/>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de Jalisco. (2023). *Fomento a proyectos agroindustriales en Jalisco*. <https://www.gob.mx/agricultura>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2024). *Programas de sustentabilidad para pequeñas empresas alimenticias*. <https://www.gob.mx/semarnat>

Servicio de Administración Tributaria. (2024). *Régimen fiscal y obligaciones para productores de alimentos*. <https://www.sat.gob.mx>

The Food Tech. (2024). *Tendencias de consumo en alimentos*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-5-tendencias-de-alimentos-prometen-estar-varios-anos-en-el-mercado>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. Wiley.