

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



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

Desarrollo de marca y estrategia comercial para “Galletas Marce”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial. Karen Lizbeth Robles Zepeda.

Lic. Mercadotecnia y Dirección Comercial. Ana Luisa Bolaños Eljure.

Lic. Finanzas. Diego Alejandro Gómez Espinosa

Lic. Comercio y Negocios Globales. Erick Guillén Del Toro

Profesor PAP: Mtra. Abril Gómez Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco, julio de 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

REPORTE PAP.....	3
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional.....	3
Resumen.....	3
1. Introducción.....	4
1.1 Antecedentes del proyecto y contexto.....	4
1.2 Problemática u oportunidad detectada.....	4
1.3 Objetivo general.....	5
1.4 Objetivos específicos.....	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.....	5
2.1 Metodología.....	5
2.2 Cronograma o plan de trabajo.....	7
2.3 Productos y entregables.....	8
3. Desarrollo.....	8
3.1 Sustento teórico.....	8
3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados.....	14
3.2.1 Identidad Corporativa.....	14
3.2.1.1 Misión, visión y valores.....	14
3.2.1.2 Propuesta de Valor.....	18
3.2.2 Investigación de Mercado.....	18
3.2.2.1 Identificación de Mercado Meta.....	18
3.2.2.2 Buyer Persona.....	22
3.2.2.3 Benchmarking.....	23
3.2.3 Diagnóstico del Producto.....	25
3.2.3.1 Mezcla de mercadotecnia (4 P's).....	25
3.2.4 Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa..	26
3.2.4.1 FODA.....	26
3.2.5 Branding.....	27
3.2.5.1 Naming.....	27
3.2.5.2 Moodboard.....	29
3.2.5.3 Propuesta de paleta de color.....	31
3.2.5.4 Propuesta de rediseño de logo.....	31
3.2.5.5 Manual de identidad corporativa.....	36
3.2.6 Diseño de etiquetas.....	40
3.2.7.1 Etiqueta / tarjeta.....	40

3.2.7 Plan Financiero.....	41
3.2.7.1 Hacer un diagnóstico de costos y precios.....	41
3.2.7.2 Elaborar punto de equilibrio.....	42
3.2.7.3 Presupuestos y proyección de estado de resultado.....	43
3.2.7.4 Entregar plan financiero terminado.....	44
3.2.7.5 Cuadernillo de Finanzas.....	45
3.2.8 Estrategia de promoción y ventas.....	46
3.2.8.1 Ejemplo de promociones por temporadas / descuentos.....	46
3.2.9 Estrategia de Comercialización.....	47
3.2.9.1 Puntos de Venta.....	47
3.2.9.2 Generar una logística de distribución.....	48
3.2.10 Creación de Contenido Publicitario.....	52
3.2.10.1 Moodboard.....	52
3.2.10.2 Sesión Fotográfica.....	53
3.2.10.3 Instructivo con recomendaciones para tomar fotos.....	55
3.2.10.4 Catálogo de Productos.....	56
3.2.10.5 Manual de Business WhatsApp.....	57
3.2.10.6 Contenido para WhatsApp.....	58
4. Reflexiones, implicaciones éticas y aportes sociales del proyecto.....	60
Aprendizajes profesionales (en equipo).....	60
Aprendizajes sociales (personal).....	61
Aprendizajes éticos (personal).....	64
Aprendizajes en lo personal (personal).....	66
5. Conclusiones y recomendaciones.....	69
Bibliografía.....	69
Anexos (en caso de ser necesarios).....	69

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

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

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

Resumen

El proyecto tuvo como objetivo impulsar el crecimiento del negocio anteriormente llamado “Galletas Doña Marce”, ubicado en San Juan Cosalá, mediante la profesionalización de su identidad de marca, estrategias comerciales y estructura financiera. Se desarrolló un plan de trabajo que abarcó desde el diagnóstico de la situación actual hasta la creación de herramientas visuales, comunicativas y administrativas adaptadas a las necesidades del emprendimiento.

Se renovó la marca y comunicación del negocio, adoptando el nombre de “Gustela”, además, se mejoró la organización de su propuesta de valor, y se brindaron herramientas prácticas para facilitar su promoción, finanzas y comercialización. Como conclusión, se comprobó que una identidad clara y coherente, acompañada de estrategias adaptadas al contexto local, puede generar valor tangible en pequeños negocios, abriendo posibilidades de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El negocio de repostería y comida de Marcela Torres en San Juan Cosalá es un servicio de alimentos, galletas, taquiza, pastel y tablas de queso. La empresa es dirigida y atendida por la propietaria desde su domicilio, no cuenta con misión, visión, valores y oferta de valor, tampoco tiene puntos de venta.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El negocio presenta distintas áreas de oportunidad, ya que actualmente funciona sin una identidad de marca definida ni estrategias claras de promoción o comercialización. Sus productos carecen de una presencia sólida en puntos de venta establecidos, lo que limita su visibilidad y crecimiento, pues solo trabaja bajo pedido, solo dándose a conocer de boca en boca.

Además, la emprendedora no tiene claridad en la estructura de costos ni en métodos de distribución eficientes, lo que impide que sus productos lleguen a un público más amplio. Esta problemática representa una oportunidad para profesionalizar el emprendimiento mediante la creación de una identidad de negocio formal, el diseño de estrategias promocionales y de distribución, y el fortalecimiento del análisis financiero.

1.3 Objetivo general

Impulsar el crecimiento del negocio de Marcela Torres en San Juan Cosalá mediante la organización integral del emprendimiento, la creación de una identidad de marca unificada que abarque su variedad de productos, el diseño de estrategias promocionales y la implementación de puntos de venta estratégicos, así como un plan financiero, con el fin de aumentar su visibilidad, posicionar sus productos en el mercado local, atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

1.4 Objetivos específicos

1. Desarrollar una identidad corporativa.
2. Investigar el mercado.
3. Diagnosticar el producto (Precio, Plaza, Producto y Promoción).
4. Analizar el sector y las capacidades de la empresa.
5. Realizar el branding de la marca.
7. Desarrollar un plan financiero.
8. Definir estrategias de promoción y ventas.
9. Definir estrategias de comercialización.
10. Crear Contenido Publicitario.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

1. Desarrollar una identidad corporativa.
 - a. Redacción de misión, visión y valores.
 - b. Redacción de propuesta de valor.
2. Investigar el mercado.
 - a. Identificación del mercado meta.

- b. Identificar Buyer Persona.
 - c. Realizar Benchmarking - análisis de la competencia.
- 3. Diagnosticar el producto
 - a. 4 P's (Precio, Plaza, Producto y Promoción).
- 4. Analizar el sector y las capacidades de la empresa.
 - a. Redacción del FODA.
- 5. Realizar el branding de la marca.
 - a. Naming.
 - b. Hacer un moodboard.
 - c. Extraer paleta de colores.
 - d. Rediseño de Logo.
 - e. Realizar un manual de identidad corporativa.
- 6. Diseño de etiquetas.
 - a. Propuesta de etiqueta.
- 7. Desarrollar un plan financiero.
 - a. Hacer un diagnóstico de costos y precios.
 - b. Elaborar punto de equilibrio.
 - c. Elaborar presupuestos y proyección de estado de resultado.
 - d. Entregar plan financiero terminado.
 - e. Proporcionar un cuadernillo de finanzas (impreso)
- 8. Definir estrategias de promoción y ventas.
 - a. Propuestas de promociones por temporadas / descuentos.
- 9. Definir estrategias de comercialización.
 - a. Propuestas de Puntos de Ventas.
 - b. Generar una logística de distribución.
- 10. Crear Contenido Publicitario.
 - a. Hacer moodboards para la sesión de fotos.
 - b. Realizar una sesión fotográfica.
 - c. Hacer un catálogo de productos.
 - d. Manual de WhatsApp Business.
 - e. Generar contenido para WhatsApp.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Con el propósito de organizar y gestionar de manera eficiente el desarrollo del proyecto, se ha elaborado un cronograma que permite planificar y dar seguimiento al cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos previamente establecidos. Este instrumento facilita la asignación de tiempos concretos para cada actividad, permitiendo definir fechas límite de entrega, así como monitorear el estado de avance, ya sea completo, en proceso o falta, de cada uno de los objetivos.

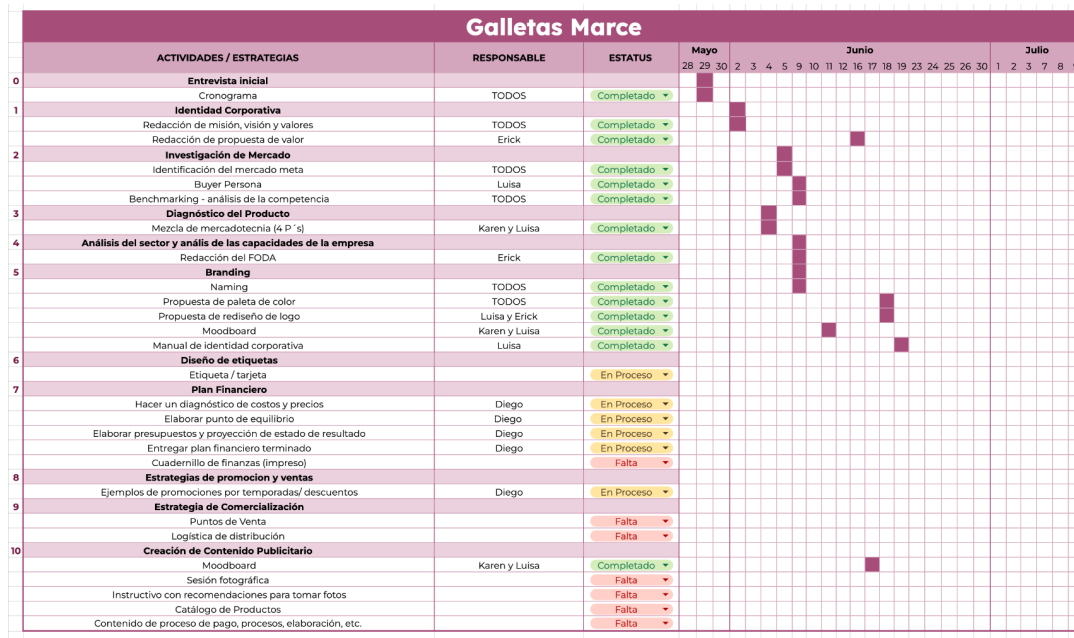


Imagen 1. Cronograma

Link al documento: [📄 CRONOGRAMA Galletas Marce](#)

2.3 Productos y entregables.

1. Documento de la identidad corporativa de la empresa.
2. Documento de investigación del mercado.

3. Documento de diagnóstico del producto (4 P's).
4. Documento del análisis del sector y las capacidades de la empresa (FODA).
5. Documento del branding de la marca.
7. Documento del plan financiero.
8. Documento de las estrategias de promoción y ventas.
9. Documento de las estrategias de comercialización.
10. Documento de contenido publicitario.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Misión: Define el propósito fundamental de la organización, respondiendo a la pregunta: *¿Cuál es nuestra razón de ser?* Describe lo que la organización hace, para quién lo hace y el beneficio que proporciona.¹

Visión: Expresa lo que la organización aspira a ser en el futuro. Es una declaración inspiradora que proporciona dirección y motivación a largo plazo.²

Valores: La visión de una empresa describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización... establece los criterios que la firma seguirá para cumplir esos objetivos ³

Propuesta de valor: Es una declaración concisa de los beneficios que una empresa ofrece a los clientes que compran sus productos o servicios. Sirve como declaración de intenciones, tanto dentro de la empresa como en el mercado.⁴

¹ David, F. R., & David, F. R. (2017). *Concepts of strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson. Recuperado de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/concepts-in-strategic-management-and-business-policy-globalization-innovation-and-sustainability/P200000006437/9780137503506>

² Economipedia. (2016, 14 de julio). *Visión de una empresa: definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

³ David, F. R., & David, F. R. (2017). *Concepts of strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson. Recuperado de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/concepts-in-strategic-management-and-business-policy-globalization-innovation-and-sustainability/P200000006437/9780137503506>

⁴ Twin, A. (2024b, febrero 19). *Value Proposition: How to Write It With Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

Mercado meta: Un mercado meta es un grupo específico de consumidores al que se dirige un producto, definido en función de características compartidas como la edad, los ingresos, la ubicación, el estilo de vida y el comportamiento. Identificar y comprender el mercado meta es fundamental para diseñar el desarrollo de productos, la fijación de precios, el empaque y las estrategias de marketing de una empresa.⁵

Buyer persona: Es una representación ficticia del perfil de tu cliente ideal que se crea a partir de datos reales obtenidos de la experiencia de los usuarios, investigación de mercados e información demográfica, entre otros procedimientos de extracción de datos.⁶

Benchmarking: Es una técnica que se aplica para evaluar productos, servicios, procesos de una empresa y compararlos con los productos, servicios, procesos de los competidores directos o líderes de la industria.⁷

Producto: Se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer un deseo o necesidad.⁸

Precio: Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores.⁹

Plaza: Es el conjunto de canales de distribución de un producto y las estrategias para llevarlo al consumidor.¹⁰

⁵ Norian, M. (2010, 21 de noviembre). *Target market: Definition, purpose, examples, market segments*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

⁶ Universidad Europea. (2024, 27 noviembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo*. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/#:~:text=El%20buyer%20persona%20es%20una,procedimientos%20de%20extracci%C3%B3n%20de%20datos>.

⁷ Saavedra, J. A. (2024, 22 agosto). *Qué es benchmarking: para qué sirve y cómo hacerlo*. Ebac. <https://ebac.mx/blog/que-es-benchmarking>

⁸ De Negocios Isec, U. (2025, 29 mayo). *Descubre Qué Significa un Producto en Mercadotecnia | ISEC*. Universidad de Negocios ISEC. <https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/>

⁹ Cn, R. (2023, 3 junio). *¿Qué es el precio? (definición, fijación y estrategias de precios)* - CreceNegocios. CreceNegocios. https://www.crecenegocios.com/precio/#google_vignett

¹⁰ Grapsas, T. (2021, 22 junio). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing>

Promoción: Abarca todas las formas en que una empresa se comunica con su público para generar interés e impulsar las ventas.¹¹

Análisis FODA: (o en inglés análisis SWOT) es una técnica de gestión que ayuda a empresas a identificar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas de un negocio.¹²

Branding: Es el proceso estratégico de creación, gestión y construcción de una marca. Incluye elementos como el nombre, logotipo, identidad visual, valores, tono de comunicación y la percepción general que tiene el público sobre dicha marca. Su objetivo es diferenciarse en el mercado y generar una conexión emocional con los consumidores.¹³

Naming: Es el proceso de creación y elección del nombre de una marca, producto o servicio. Este proceso no solo busca un nombre original y distintivo, sino que también debe ser coherente con la identidad de marca, fácil de recordar, pronunciar, y legalmente registrable.¹⁴

Paleta de color: se refiere al conjunto de colores seleccionados estratégicamente para representar visualmente una marca, producto o proyecto. Esta selección forma parte de la identidad visual y busca transmitir emociones, valores y mensajes específicos al público objetivo.¹⁵

Logotipo: Es un símbolo gráfico que identifica a una marca, empresa, producto o servicio. Su función principal es representar visualmente a la marca, facilitar su reconocimiento y transmitir sus valores y personalidad.¹⁶

¹¹ Barron, T. (2025, 4 junio). *Explorando las 4P modernas del marketing: ¿Qué son las 4P?* ON24. <https://www.on24.com/es/blog/introducing-the-modern-4-ps-of-marketing/#:~:text=4.,campa%C3%B1as%20en%20las%20redes%20sociales>.

¹² Hoe, D. (2024, 22 octubre). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/>

¹³ Campus, C. (2024, 4 marzo). *Branding: qué es y aplicaciones.* Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>

¹⁴ Author, G. (2022, 13 julio). *Naming: conoce en 9 pasos cómo elaborar el nombre perfecto para tu marca.* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>

¹⁵ HubSpot. (s. f.). *Crea una paleta de colores para tu marca* HubSpot. <https://www.hubspot.es/brand-kit-generator/color-palette-generator#:~:text=Una%20paleta%20es%20el%20conjunto,los%20clientes%20puedan%20identificarla%20inmediatamente.>

¹⁶ Islas, D. S. (2025, 28 abril). *¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca?* Blog de Wix. <https://es.wix.com/blog/que-es-un-logotipo>

Moodboard (tablero de inspiración): Es una herramienta visual utilizada para comunicar una idea estética, emocional o conceptual de un proyecto creativo. Se compone de imágenes, colores, tipografías, texturas, frases o elementos gráficos que ayudan a definir el estilo, tono y atmósfera deseados.¹⁷

Manual de identidad corporativa: Es un documento que recoge y regula el uso correcto de todos los elementos visuales y comunicativos de una marca. Su objetivo es asegurar coherencia en la presentación de la marca en todos los medios y contextos, tanto internos como externos. Incluye lineamientos sobre el uso del logotipo, paleta de colores, tipografías, estilos fotográficos, papelería corporativa, y en muchos casos, tono de voz y estilo verbal.¹⁸

Etiqueta: Es un elemento impreso o digital que contiene información sobre un producto o marca. Puede incluir el logotipo, nombre del producto, instrucciones de uso, ingredientes, advertencias, códigos de barras y elementos visuales relacionados con la identidad corporativa.¹⁹

Plan financiero: Es la parte del plan de negocios que proyecta los resultados económicos y financieros de una empresa. Incluye proyecciones de ingresos, egresos, utilidades, inversión y fuentes de financiamiento.²⁰

Costos: Son los valores monetarios que representan la utilización de factores productivos en la elaboración de bienes o servicios. Se dividen comúnmente en fijos y variables.²¹

¹⁷ Campus, C. (2024, marzo 14). Moodboard: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo. Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/moodboard/>

¹⁸ Campus, C. (2023, 15 marzo). La importancia del manual de identidad corporativa. Universidad Europea Creative Campus. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/crear-manual-identidad-corporativa/>

¹⁹ Comunidad de Madrid. (2025, 23 enero). Etiquetas de los productos: qué nos dicen. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/etiquetas-productos-nos-dicen>

²⁰ Zaragoza, L. A. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. McGraw-Hill Education.

²¹ Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2003). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. McGraw-Hill. *Download Proyectos de inversión: evaluación y formulación* by José Antonio Morales Castro; Arturo Morales Castro. (s. f.). <https://zlib.pub/book/proyectos-de-inversion-evaluacion-y-formulacion-5adncumftdt>

Precio: Es la cantidad de dinero que un cliente paga por adquirir un producto o servicio. Refleja el valor percibido, los costos y las estrategias de posicionamiento.²²

Presupuesto: Un presupuesto es un plan financiero que estima los ingresos y gastos de una persona, empresa o proyecto durante un tiempo determinado. Se utiliza para tener control financiero, controlar gastos, planificar económicamente y reducir riesgos²³

Estado de resultados: Es un informe financiero que muestra el desempeño económico de una empresa durante un periodo determinado, detallando ingresos, costos, gastos y utilidad neta.²⁴

Estrategia de promoción: Es el conjunto de actividades diseñadas para comunicar, persuadir y recordar al mercado meta sobre un producto o servicio. Incluye publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital.²⁵

²² Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin. *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* | WorldCat.org. f.). <https://search.worldcat.org/es/title/Formulacion-y-evaluacion-de-proyectos-de-inversion/oclc/47152646>

²³ Economipedia. (s.f.). *Presupuesto: Qué es, definición y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

²⁴ White, G. I., Sondhi, A. C., & Fried, D. (2003). *The analysis and use of financial statements* (3rd ed.). Wiley.

²⁵ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning. https://books.google.com/books/about/The_Analysis_and_Use_of_Financial_Statem.html?id=ZoIBv3HbCfAC

²⁶ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. (s. f.). Google Books. https://books.google.com.mx/books/about/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif.html?id=zQSxAAAAQBAJ&redir_esc=y

²⁷ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. https://books.google.com.mx/books/about/Comportamiento_Del_Consumidor.html?id=Wqj9hIxqW-IC&redir_esc=y

²⁸ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. *Majestic Grades*. (2021b, julio 2). *Social Media and how consumers spend time*. <https://www.majesticgrades.com/social-media-and-how-consumers-spend-time>

²⁹ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. *Caramantin, G.* (2014, 1 junio). *Logística - Administración de la cadena de suministro* (Ballou). https://www.academia.edu/4960986/Log%C3%ADstica_Administraci%C3%B3n_de_la_cadena_de_suministro_Ballou

Puntos de venta: Los puntos de venta son los canales físicos o digitales donde los consumidores pueden adquirir el producto. La elección del canal de distribución adecuada impacta directamente en la accesibilidad, experiencia del cliente y costos operativos.²⁶

Logística: Los puntos de venta son los canales físicos o digitales donde los consumidores pueden adquirir el producto. La elección del canal de distribución adecuado impacta directamente en la accesibilidad, experiencia del cliente y costos operativos.²⁷

Sesión fotográfica: Una sesión fotográfica profesional mejora la presentación del producto, lo posiciona mejor en la mente del consumidor y es fundamental para estrategias digitales. Las imágenes impactan directamente en la percepción de calidad.²⁸

Catálogo de productos: El catálogo de productos es una herramienta de comunicación visual y comercial, que presenta de forma estructurada la oferta de una empresa, con información clara sobre características, precios y beneficios.²⁹

Contenido: El contenido se refiere a los textos, imágenes, videos y demás materiales utilizados para comunicar el valor del producto o servicio. Es esencial para atraer y mantener el interés del cliente, sobre todo en plataformas digitales.³⁰

³⁰ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Cengage Learning. Sistema de Información Científica RedaLyC, Red de revistas científicas. (s. f.). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/>

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

3.2.1 Identidad Corporativa

3.2.1.1 Misión, visión y valores

Al comenzar con el desarrollo de la identidad corporativa, notamos que la empresaria no contaba con misión, visión ni valores definidos. Por eso, nosotros nos encargamos de redactarlos desde cero, basándonos principalmente en entrevistas realizadas con la dueña para conocer mejor el propósito del negocio, sus metas a futuro y los principios que la motivan. Es importante mencionar que, pese a que la empresaria tiene una gran diversidad de productos, tomó la decisión de enfocar su proyecto a la repostería.

A partir de esa información, elaboramos una propuesta inicial que sirvió como punto de partida. A lo largo del proceso realizamos tres versiones distintas, buscando que cada una reflejara de mejor manera lo que la marca quería comunicar.

□ Misión

Propuesta de Misión #1:

Ofrecer alimentos caseros elaborados con dedicación, cariño y recetas tradicionales, directamente desde San Juan Cosalá, para llevar a los hogares de la Ribera de Chapala experiencias de repostería auténticas que reúnan a las personas y generen momentos memorables en cada celebración, reunión o día especial.

Propuesta de Misión #2:

Ofrecer a la comunidad de la Ribera de Chapala repostería casera de alta calidad, elaborados con técnicas tradicionales y un enfoque en el detalle y el sabor, para acompañar momentos especiales y fortalecer los lazos familiares y comunitarios a través de la comida.

□ Visión**Propuesta de Visión #1:**

Ser la opción preferida para quienes buscan alimentos de repostería casera elaborados con amor en la Ribera de Chapala. Aspirar a formar parte de reuniones, celebraciones y momentos especiales de las familias y visitantes de la región, llevando desde San Juan Cosalá el sabor auténtico de la repostería tradicional. Lograr estar presente en al menos 10 eventos o pedidos mensuales a corto plazo. A futuro, posicionarse como una marca reconocida por su calidad, trato cercano y sabor casero.

Propuesta de Visión #2:

Ofrecer un servicio cálido y auténtico, brindando repostería casera que acompañen los momentos importantes de los clientes en la Ribera de Chapala. Convertirse en el complemento ideal para todo tipo de eventos y celebraciones, aportando sabores que evoquen la repostería tradicional y el cariño de casa. Ser reconocida como una marca cercana, recordada por su calidad, compromiso y pasión por la repostería artesanal.

Propuesta de Visión #3:

Posicionarse como una marca local reconocida por ofrecer repostería casera de excelente calidad en la Ribera de Chapala. Lograr que nuestros productos sean la opción favorita en reuniones familiares, fiestas y eventos. Crecer de manera constante y darse a conocer en más

comunidades de la zona. Mantener la esencia y el sabor casero como sello distintivo de la marca.

□ Propuesta Valores

Calidad. Garantizar productos frescos, deliciosos y elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados, cuidando cada detalle en cada preparación.

Responsabilidad. Cumplir con los pedidos en tiempo y forma, respetando el compromiso asumido con cada cliente y valorando su confianza.

Honestidad. Ser transparentes en todo lo que hacemos, comunicando con claridad y construyendo relaciones basadas en la confianza y el respeto.

Compromiso. Dedicarse con esmero a cada etapa del proceso, desde la elaboración hasta la entrega, sabiendo que cada pedido representa un momento especial.

Pasión. Transmitir amor, entusiasmo y entrega en cada receta, manteniendo viva la motivación que dio origen a este emprendimiento.

Link a las propuestas:  Misión, visión y valores

Estas versiones fueron revisadas por el profesor Francisco de la Maza, quien forma parte del Departamento de Economía, Administración y Mercadología, y nos dio retroalimentación. Entre los comentarios más importantes se destacó:

- “La misión se redacta en presente y en plural, además, debe ubicar al lector en un negocio o sector productivo”.
- “Una visión no habla de productos, sino, del gran sueño a futuro como empresa. En la redacción de este, no se deben incluir objetivos y estrategias.”

Después de modificar esos pequeños detalles, logramos construir una misión, visión y valores sólidos, que realmente representan lo que la marca es y hacia dónde quiere ir.

Propuesta Final:

Misión: Ofrecemos repostería casera de alta calidad, elaborada con técnicas tradicionales, atención al detalle y mucho cariño, para acompañar los momentos especiales de quienes viven en la Ribera de Chapala y fortalecer los lazos familiares y comunitarios a través del sabor y la calidez de lo hecho en casa.

Visión: Ser una marca reconocida en la Ribera de Chapala por ofrecer repostería casera auténtica, capaz de despertar recuerdos y emociones, y formar parte de los momentos más significativos de la vida de las personas, manteniendo siempre un trato cercano, calidad constante y el sabor de hogar como sello distintivo.

Valores:

Calidad. Garantizamos productos frescos, deliciosos y elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados, cuidando cada detalle en cada preparación.

Responsabilidad. Cumplimos con cada pedido en tiempo y forma, respetando los compromisos asumidos y valorando la confianza de nuestros clientes.

Honestidad. Actuamos con transparencia en todo lo que hacemos, comunicándonos con claridad y construyendo relaciones basadas en el respeto y

la confianza.

Compromiso. Nos dedicamos con esmero a cada etapa del proceso, desde la elaboración hasta la entrega, sabiendo que cada pedido representa un momento especial.

Pasión. Transmitimos amor, entusiasmo y entrega en cada receta, manteniendo viva la motivación que dio origen a este emprendimiento.

Link a la propuesta Final: [Propuesta Final - Misión, Visión y Valores](#)

3.2.1.2 Propuesta de Valor

Propuesta de valor: Las galletas de Gustela destacan por su sabor casero incomparable, resultado de una receta bien cuidada y años de experiencia. Son elaboradas en pequeños lotes desde San Juan Cosalá, lo que garantiza su frescura, textura y un gusto que remite a lo hecho en casa de verdad.

Link propuesta de valor: [Propuesta de Valor](#)

3.2.2 Investigación de Mercado

3.2.2.1 Identificación de Mercado Meta

Dentro de este apartado, se realizó una investigación con el propósito de identificar y describir el mercado meta del negocio de la Sra. Marcela a través de comprender a fondo las características sociodemográficas y conductuales de sus consumidores actuales. La información fue recolectada a través de entrevistas con la Sra. Marcela, análisis del contexto local de San Juan Cosalá, Jalisco y fuentes terciarias, como el INEGI.

En primer lugar, se realizó una entrevista a Marcela, en la cual, se busca entender a quiénes vende, qué le piden más sus clientes, cómo se da a conocer y qué otras personas ofrecen productos similares en la zona:

1. ¿Quiénes son las personas que más le compran? (familias, amigos, vecinos, gente que viene de fuera, turistas, etc.)

- Principalmente, familias, específicamente una familia donde ha servido a diferentes miembros (nuera, suegra, sobrina, nieta)
- Extranjeros (americanos y canadienses) que viven en la zona de Ribera de Chapala
- Clientes por recomendaciones

2. ¿Para qué tipo de ocasiones le piden más comida? (fiestas, cumpleaños, reuniones, eventos grandes, pedidos chiquitos, etc.)

- Eventos familiares
- Reuniones pequeñas (20-30 personas)
- No especificó eventos grandes en particular

3. ¿Hay otras personas por aquí que también vendan comida parecida a la suya? ¿Qué venden ellas?

- Una prima que vende pasteles
- Una compañera del curso que vende de todo y tiene un jardín de eventos
- No hay muchas competidoras directas mencionadas

4. ¿Qué cree usted que le gusta más a sus clientes de su comida? ¿Por qué le vuelven a comprar?

- No profundizó en esto, pero mencionó que sus galletas y pasteles son populares
- Los americanos le han comprado lasaña y galletas

5. ¿Cómo se enteran las personas de que usted vende? ¿Quién le recomienda?

- Principalmente por recomendaciones de personas que ya la conocen
- A través de bazares locales (pero ya no)

6. ¿Ha notado si hay cosas que la gente le pide y usted todavía no vende? ¿Algo que le gustaría agregar a lo que ya hace?

- Está abierta a seguir aprendiendo en su curso de repostería

4 P's

Lista de productos (presentaciones) y precios (libreta de notas con costos) (precios de insumos o ticket). Lo va a conseguir y hacer una lista

¿Cómo es su empaque?

- Galleta en bolsita o caja de plástico, cuando piden más de cartón con tapa transparente
- Pastel solo con el empaque de plástico
- Lasaña y tablititas en refractario (caja de plástico)
- Cupcakes y gelatinas igual

No tiene empaque bonito para nada

¿Lleva los productos o van a su casa por ellos?

- Se los entrega a domicilio, depende, a veces cobra por la gasolina
- Taquiza va a sus domicilios

¿Qué hay cerca de su casa? Dirección.

Pueblo San Juan Cosalá, vive en un fraccionamiento afuera del pueblo, “El Limón”. Lo más cercano son las tienditas a 1.5 km.

¿Hace promociones o descuentos?

No, siempre el mismo precio.

El negocio de “Galletas Marcela”, está dirigido principalmente a personas de entre 30 y 60 años que viven en San Juan Cosalá y en la zona de la Ribera de Chapala. Sus clientes, en su mayoría, son mujeres de la misma comunidad y zonas cercanas que organizan reuniones familiares, madres de familia y personas que valoran los productos caseros y personalizados para ocasiones especiales, como cumpleaños, convivios o reuniones con amigos. También, se identificó como segmento importante a los residentes extranjeros que residen en la zona de la Ribera.

Los canales de promoción más efectivos han sido por medio de WhatsApp y la recomendación boca a boca, lo que resalta la cercanía, confianza y lealtad que genera su negocio. La frecuencia con la que se compran sus productos, es ocasional, pero constante para eventos sociales. Además, la entrega a domicilio y la opción de recoger los productos en su domicilio, permite adaptarse a distintos perfiles de cliente.

Con un mercado que mezcla la población local, la extranjera, y un producto que conecta con lo emocional, tiene un gran potencial de crecimiento. Además, según datos del INEGI (2020), el municipio de Jocotepec (donde se ubica San Juan Cosalá) tiene una población de 47,105 personas, de las cuales, el 51.5% son mujeres. Asimismo, aproximadamente el 21.5% de la población, tiene entre 30 y 59 años, es decir, el perfil principal de los clientes del negocio de la Sra. Marcela. Por otro lado, se estima que más de 8,000 residentes extranjeros viven en la Ribera de Chapala, sobre todo en zonas como Ajijic y San Juan Cosalá.

De esta manera, el tamaño de mercado estimado para “Galletas Marcela” en su zona de influencia directa, es decir, en San Juan Cosalá y sus alrededores, sería de alrededor de 4,600 y 5,500 compradores potenciales, considerando a la población local y extranjera con los hábitos de consumo y perfil sociodemográfico compatibles con el negocio.

Link a la investigación de mercado: [📄 Mercado Meta](#)

Link de la entrevista: [📎 Entrevista1.mp3](#)

Link a la transcripción: [📄 Transcripción Entrevista \(Marce\) Mercado Meta](#)

3.2.2.2 Buyer Persona

Después de identificar el mercado meta, decidimos construir un perfil más detallado del cliente ideal de “Galletas Marcela”. Este ejercicio nos permitió entender mejor sus motivaciones, necesidades, comportamientos de compra y preferencias, con el fin de diseñar estrategias más efectivas de comunicación y venta. El buyer persona se creó a partir de entrevistas con la empresaria, observaciones sobre el entorno, información demográfica de la zona y nuestras propias experiencias al interactuar con el negocio.



BIOGRAFÍA
Laura es una mujer familiar, cercana y muy comprometida con su comunidad. Le gusta organizar reuniones y celebraciones para sus hijos y seres queridos, por lo que suele buscar comida casera que sea bonita, sabrosa y bien presentada. Prefiere comprar a personas que le han recomendado, y hacer pedidos por WhatsApp porque puede ver fotos y hablar directamente con quien prepara los productos. Es práctica, leal y valora el trato amable, el detalle y el sabor auténtico. Conoció el negocio de Doña Marcela gracias a una vecina y desde entonces ha confiado en ella para sus pasteles, cupcakes y taquitas.

MOTIVACIONES

- Organizar fiestas familiares para sus hijos.
- Quedar bien con sus invitados sin gastar demasiado.
- Buscar comida rica, casera y bien presentada.
- Apoyar a mujeres de su comunidad y evitar negocios grandes o impersonales.

INFLUENCIAS

- Recomendaciones de amigas, vecinas o comedres
- Fotos del producto
- Atención directa y personalizada
- Relación calidad-precio

¿QUÉ VALORA?

- Que la comida se vea bonita y tenga un toque casero.
- Que le hablen con confianza, que la atiendan con amabilidad.
- Que puedan personalizarle el producto (nombre en pastel, sabor que le gusta).
- Que le entreguen a tiempo y sin complicaciones.

REDES SOCIALES

- WhatsApp.
- Facebook.
- Llamadas.

¿CÓMO SE ENTERA DEL NEGOCIO?

- Por WhatsApp.
- Por recomendaciones de vecinas o familiares.

PERSONALIDAD

Creativa ☐ Metódica ☐

Sentimental ☐ Pensativa ☐

Extrovertida ☐ Introversa ☐

LAURA HERNÁNDEZ

EDAD: 38 años

SEXO: Mujer

RESIDENCIA: San Juan Cosalá

EDUCACIÓN: Universidad

OCUPACIÓN: Administrativa

ESTADO CIVIL: Casada

Imagen 2. Buyer Persona

Link al buyer persona:  Buyer Persona.pdf

3.2.2.3 Benchmarking

Para identificar buenas prácticas y tener un panorama más claro del entorno en el que se encuentra el negocio de Galletas Marcela, se realizó un análisis de benchmarking. Este ejercicio comparativo nos permitió conocer otras propuestas similares, ubicadas también en la Ribera de Chapala o alrededores, que al igual que Marcela, se dedican a la venta de alimentos caseros o postres artesanales.

Las marcas analizadas fueron: *Paino's Deli*, *Gusguería Hidalgo*, *Lupita Cornejo Rodríguez* y *Alejandra Hernández*. A cada una se le evaluaron aspectos clave como el diseño de marca, empaque, tipo de productos, canales de venta, formas de contacto y precios. A continuación, se presentan los hallazgos más importantes:

- **Paino's Deli** tiene una imagen bien cuidada en redes sociales. Su branding es claro y transmite profesionalismo. Manejan una buena variedad de productos (galletas, pan y postres) y sus precios están dentro de un rango medio. A pesar de no tener punto de venta físico, su distribución está bien organizada y se apoyan mucho en Instagram para atraer clientes.
- **Gusguería Hidalgo** destaca por su cercanía con el cliente. Aunque no tiene una identidad visual muy definida, sí maneja precios medio - alto y una oferta variada, principalmente enfocada en postres. La mayoría de sus ventas son por encargo, y se comunican principalmente por Facebook.
- **Lupita Cornejo Rodríguez** también trabaja desde casa y su diferenciador es la decoración personalizada de sus productos. Aunque no tiene un logo formal o branding desarrollado, cuida mucho la presentación visual en fotos y su comunicación en redes sociales es muy cercana. Utiliza empaques llamativos, pero adecuados para conservar bien sus productos.

- **Alejandra Hernández** tiene un enfoque más tradicional. Ofrece repostería y comida desde casa, con un estilo muy casero. No tiene empaques y no maneja una imagen de marca como tal, pero sus productos son muy diversos.

EMPRESA	Marcela Torres	Paino's Deli	Gusgueria Hidalgo		
Logo				N/A: Lupita Cornejo Rodriguez	N/A: Alejandra Hernandez
Producto					
Variedad de productos (ej. 10 tipos de galletas)	* 4 Galletas (almendra, arándano, nuez, endulzada con stevia) * 4 Pasteles (chocolate, vainilla, zanahoria, tres leches) *Gelatina *Cupcakes *Lasaña *Taquiza	* Roles (canela, frutos rojos, caramelo, lotus, nutella, mermelada, Hershey 's, Carlos V) * Berlinesas (mango, pastelería, cookies & cream) * Capirotada de Leche * Nidos de Cheesecake (natural, mermelada, frutos rojos) * Hamburguesas	* Pasteles (matilda, tortuga, queso, limón, zanahoria) *Feastables *Pay (queso, frambuesa) *Galletas de Chispas *Brawnie	* Pasteles Gourmet (Zanahoria, Ferrero, Moka, Red Velvet) *Cupcake (Chocolate, Calabazita, Vainilla, Red velvet, Zanahoria, Ferrero)	* Tacos *Quesadillas *Loches (bistec, adobada, chorizo, cabeza, carnaza) *Postres *Pasteles (cocolate) *Pay de Queso * Roles
Presentaciones disponibles (ej. porciones individuales)	Se vende todo bajo pedido.	Se vende todo unitario.	Se vende completo o por rebanadas.	Pasteles completos y/o rebanadas. Paquetes de Cupcakes de 4 y 6 piezas.	Por kilos de carne. Por rebanadas.
Tipo de Empaque	Bolsitas y cajas de plastico. Si piden más cantidad, caja de cartón con tapadera de plastico. Y las lasañas en refractario.	Contenedores de Unicef y Plastico - Refractarios de Aluminio	Contenedores de Plastico	Contenedores de cartón y algunos de plastico.	Bandeja de plastico y platos desechables.
Personalización de productos (ej. temáticos, con nombre)	Se puede hacer un diseño en específico, poner nombres, decoraciones y sabores, especiales.	N / A	N / A	Decoraciones personalizadas.	N / A
Precio					
Rangos de precios	Rango de \$65 a \$700 pesos	Rango de \$22 a \$30 por producto. * toppings	60 pesos la rebanada y 400 el completo.	Rango de \$100 a \$500 pesos.	Rango de \$20 a \$150 pesos. (\$200 a \$300 en elementos grandes)
Plaza					
Canales de Venta (ej. pedidos por redes sociales, venta directa)	Sobre pedido por Whatsapp y entregas directas.	Sobre pedido por Whatsapp, Messenger, Instagram.	Pedidos por Facebook	Solo pedidos por Facebook	Sobre pedido por Whatsapp, Facebook, Instagram, Entrega directa
Puntos de Venta (ej. tienditas, cafeterías)	N / A	N / A	Tienda en la entrada de Jocotepec.	N / A	Porfirio Diaz 111 San Juan Cosalá
Promoción					
Medios que utiliza para promocionarse	Boca a Boca	Facebook e Instagram	Facebook	Facebook e Instagram	Facebook / Boca a Boca
Uso de promociones y descuentos (ej. por temporada, volumen)	N/A	Servicio a domicilio sin costo extra	N / A	N / A	N / A
Propuesta de Valor					
Diferenciador	Sabor de mis productos y la Calidad de mis ingredientes	Una gran variedad de productos a un precio accesible.	Tiempo de entrega rapido.	Estéticamente atractivos.	Diversidad de Productos, Catering Completo.

Imagen 3. Benchmarking

Link a benchmarking: [📌 Benchmarking](#)

A partir de esta comparación, detectamos varias oportunidades clave para el negocio de Marcela:

- Desarrollar una identidad visual profesional, que le ayude a destacar y dar confianza desde el primer contacto.
- Establecer un empaque estandarizado y atractivo, que mantenga la esencia artesanal, pero mejore la percepción del producto.
- Evaluar sus precios actuales en comparación con la competencia, buscando que reflejen tanto la calidad como el valor emocional que sus productos generan.

- Nos dimos cuenta de que si nos enfocamos en los postres facilitaba mejorar la calidad, presentación y variedad, además de hacer más fácil la promoción y el posicionamiento de marca.

3.2.3 Diagnóstico del Producto

3.2.3.1 Mezcla de mercadotecnia (4 P's)

Para tener un diagnóstico más completo del negocio y detectar áreas clave de mejora, se aplicó el modelo de las 4 P's de la mercadotecnia: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Analizar cada una de estas variables nos permitió entender cómo está funcionando actualmente el emprendimiento de Marcela y qué ajustes se pueden hacer para fortalecer su propuesta de valor. Esta herramienta nos ayudó a ordenar la información, identificar lo que ya se está haciendo bien y señalar oportunidades concretas para mejorar la estrategia comercial. Los resultados fueron los siguientes:

Evaluación de la Empresa	
Producto	Precio
Ofrece una variedad de productos caseros elaborados de forma artesanal. Entre su catálogo destacan 4 tipos de galletas (almendra, arándano, nuez y una opción endulzada con stevia), 4 tipos de pasteles (chocolate, vainilla, zanahoria y tres leches), gelatinas (yogurt y leche), cupcakes .	El precio de los productos está calculado a partir del costo de los insumos, varían entre los \$35 y \$480 pesos, dependiendo del tipo de producto y presentación. No se manejan actualmente precios diferenciados por volumen ni promociones .
Plaza	Promoción
El único punto de venta es su domicilio , ubicado en el fraccionamiento El Limón, en San Juan Cosalá. La mayoría de los clientes realizan su pedido por WhatsApp y acuden personalmente a recogerlo a casa de la empresaria , aunque ocasionalmente se ofrece entrega a domicilio por un costo adicional .	Actualmente, no utiliza herramientas de promoción tradicionales ni digitales. No hay presencia en redes sociales, carteles, ni campañas de descuentos o ventas cruzadas. La única estrategia que aplica es la recomendación boca a boca .

Imagen 4. Mezcla de mercadotecnia (4 P's)

Link a la mezcla de mercadotecnia:  4 P's.jpg

3.2.4 Análisis del sector y análisis de las capacidades de la empresa.

3.2.4.1 FODA

Para complementar el diagnóstico del negocio y tomar decisiones más estratégicas, realizamos un análisis FODA que nos ayudó a mapear los factores clave que influyen en el desempeño de “Galletas Marcela”. Este ejercicio consistió en identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas presentes en su entorno. Al poner en perspectiva estos elementos, fue posible tener una comprensión más integral del estado actual del emprendimiento, así como de los retos y ventajas que pueden influir en su crecimiento en el corto y mediano plazo.

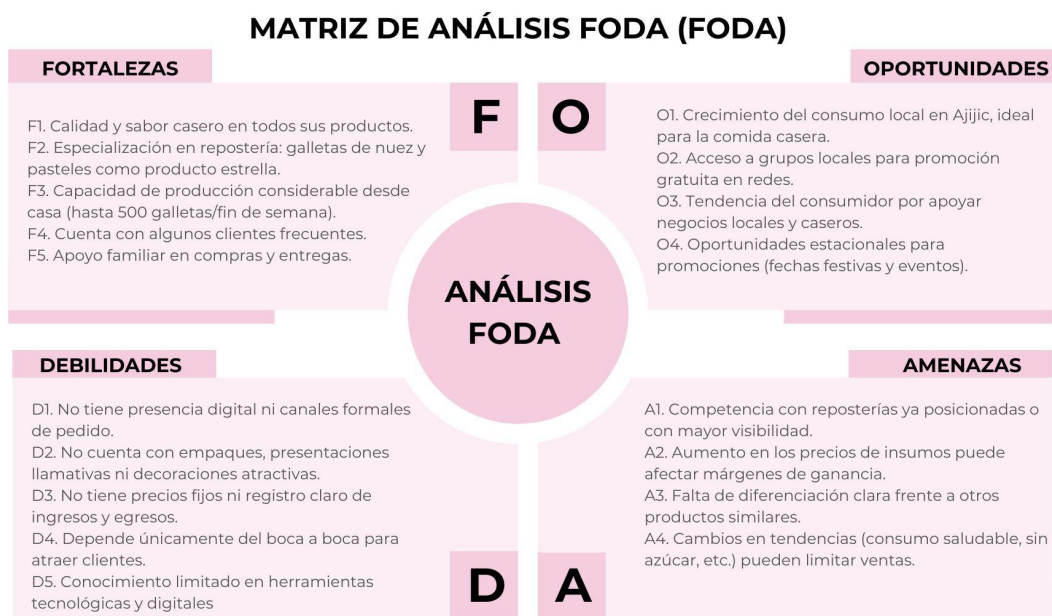


Imagen 5. FODA

Link al FODA: [FODA](#)

3.2.5 Branding.

3.2.5.1 Naming.

Al inicio del proyecto, el nombre del negocio era “Galletas Marce”, una elección que surgió de forma espontánea durante un curso de repostería que tomó la empresaria. Aunque era funcional en su momento, el nombre no tenía un trasfondo estratégico ni representaba del todo la esencia que la marca quería proyectar. Incluso, la propia Marcela nos compartió que anteriormente había intentado con nombres relacionados con su pueblo, pero muchos de ellos terminaban dando una impresión de estar vinculados con entidades gubernamentales o religiosas, lo cual no era el objetivo.

Cuando hablamos con ella específicamente sobre el tema del naming, nos dio dos lineamientos muy claros: no quería usar su nombre personal, y buscaba un nombre que reflejara elegancia. Con esta base comenzamos a trabajar en la búsqueda de un nuevo nombre que se sintiera alineado con la identidad que queríamos construir para la marca.

Utilizando distintas técnicas creativas —incluyendo exploración de palabras clave, el apoyo de inteligencia artificial— desarrollamos una amplia variedad de propuestas, tales como: Sanuka, Fadelí, Sabuca, Canelao, Misoli, Sabella, Cosalé, Coreli, Gustela, Lazari, Doble Antojo, Riverita, Deluva, Yunika.

Después de varias rondas de evaluación interna, seleccionamos seis nombres como finalistas, que fueron los que le presentamos directamente a la empresaria con sus respectivas justificaciones:

- **CORELI:** combinación de *Cosalá*, el apellido *Reyes* y el color *lila*; transmite elegancia, originalidad y cercanía con su identidad.
- **RIVERITA:** hace referencia a la Ribera de Chapala, lugar donde se encuentra el negocio. Tiene una sonoridad amigable y regional.
- **GUSTELA:** viene de la palabra “gusto” y la terminación “-ela” (Marcela), que le da un toque femenino, cálido y elegante.
- **DOBLE ANTOJO:** alude a la variedad de productos dulces y salados que ofrece el negocio, de forma creativa y directa.
- **COSALÉ:** una reinterpretación del nombre “Cosalá” con una terminación estilizada (-é) que le da un aire más sofisticado.
- **SABUCA:** fusión entre “sabor” y “casa”; evoca lo casero, lo cálido y la conexión emocional con el hogar.

Los que más llamaron la atención de la empresaria fueron Coreli, Gustela y Doble Antojo, sin embargo, la empresaria aún no se sentía cómoda seleccionando uno, así que se optó por desarrollar propuestas de logotipo con los tres nombres, para que pudiera visualizarlos y así tener más clara su decisión.

Es por lo anterior, que en el apartado 3.2.5.4 Propuesta de rediseño de logo, se expone también, el nombre definitivo de la marca.

Link a Propuestas de Naming: [☰ Naming. Propuestas.](#)

Para definir la identidad visual de la marca y tener una guía clara al momento de desarrollar la sesión fotográfica, diseñamos dos moodboards que representaban distintas formas de expresar la esencia de la marca. Ambos compartían la misma paleta base —con colores como rosa, amarillo, morado y azul— pero con enfoques diferentes: uno se construyó con tonalidades pastel, suaves y delicadas; mientras que el otro usaba versiones más vibrantes, enérgicas y llamativas.

Moodboard 2



Link a las propuestas de moodboards: [PDF Moodboard.pdf](#)

Después de mostrarle ambas propuestas a la empresaria, nos comentó que se sentía más identificada con el primer moodboard de colores pasteles, ya que reflejaba mejor la esencia que quería para su marca: algo elegante, femenino y cálido.

3.2.5.3 Propuesta de paleta de color.

Basado en la elección del moodboard y las preferencias de la empresaria, se determinaron seis colores base para la marca. Estos tonos fueron seleccionados no solo por su armonía visual, sino también, en búsqueda de reflejar la identidad del negocio. En este sentido, la paleta de colores es la siguiente:

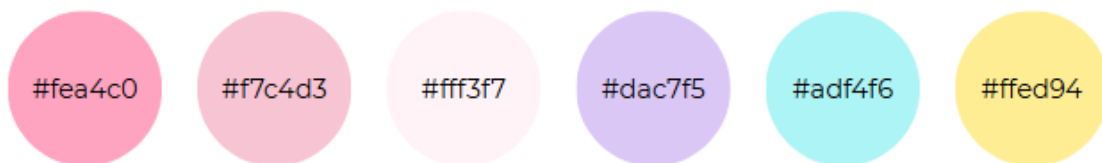


Imagen 8. Paleta de colores.

Link a la paleta de colores: [Paleta de Colores.png](#)

3.2.5.4 Propuesta de rediseño de logo.

La empresaria ya contaba con un logo, este fue generado rápidamente durante uno de los cursos de repostería que había tomado la empresaria, sin embargo,

nos compartió que no se sentía visualmente identificada y le gustaría modificarlo totalmente. Este es el logotipo anterior:



Imagen 9. Paleta de colores.

Después de varias entrevistas con la empresaria, nos compartió que le gustaría incluir en el logo algunos elementos como una muñequita, cubiertos, un rodillo, entre otros. Sin embargo, no tenía una idea clara de cómo quería que se viera el resultado final. A partir de eso, comenzamos a trabajar en distintas propuestas iniciales que pudieran representar visualmente lo que nos había transmitido. Estas fueron las primeras versiones que desarrollamos:

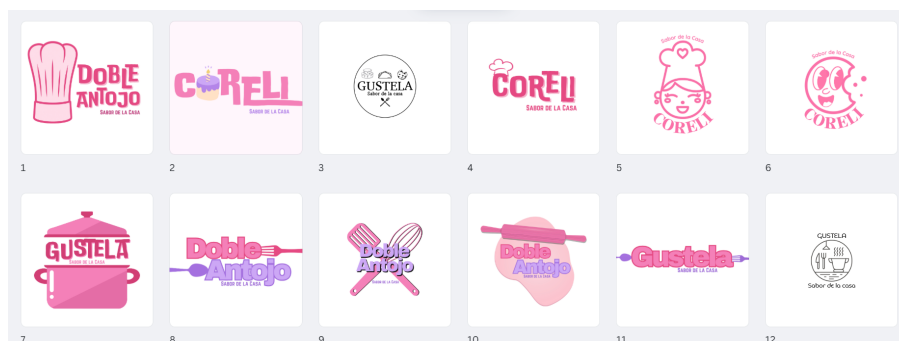


Imagen 10. Propuesta internas de Logo.

Posteriormente, de manera interna en el equipo y con la retroalimentación del resto del salón, fuimos filtrando y descartando ideas hasta quedarnos con las siguientes cuatro propuestas, que fueron las que finalmente enviamos a la empresaria para su revisión:

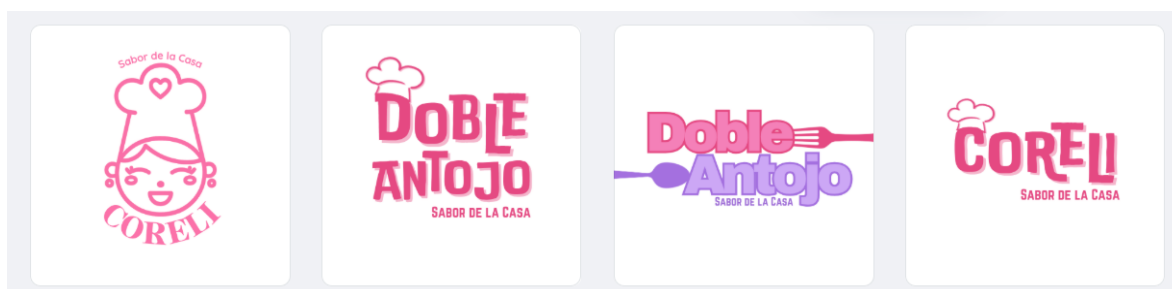


Imagen 11. Primera ronda de propuestas de logo a la empresaria.

Ella seleccionó la primera opción como su favorita; sin embargo, comentó que no le agradaba del todo el aspecto físico del personaje. Quería que tuviera un estilo más sutil y delicado, por lo que se diseñaron otras cuatro propuestas con ese enfoque. En este punto, es importante mencionar que, aunque como equipo veíamos a Corelli como la opción con mayor potencial por su sonoridad y diferenciación, al final, la empresaria se sintió más identificada con Gustela, y fue ese el nombre que se eligió como definitivo.

Estas nuevas versiones fueron sometidas a votación mediante una encuesta en Google Forms para conocer la opinión del público. Estas fueron las opciones presentadas:



Imagen 12. Segunda ronda de propuestas a la empresaria.

Se obtuvieron 48 respuestas en total. Los resultados fueron los siguientes: opción 1 (39.6%), opción 2 (12.5%), opción 3 (35.4%) y opción 4 (12.5%). Aunque comunicamos a la empresaria que la opción 1 había sido la preferida por el público, ella nos expresó que aún no estaba completamente satisfecha, pues le gustaría que el personaje tuviera un estilo más animado, con una estética que recordará a películas tipo cartoon o Pixar. A continuación, se muestran los ejemplos de referencias visuales que nos compartió:



Imagen 13. Referencia visual de la empresaria 1.



Imagen 14. Referencia visual de la empresaria 2.

Con base en esa retroalimentación, se diseñó una nueva propuesta que incorporaba ese estilo más animado y amigable. Esta versión fue del total agrado de la empresaria, quien mencionó que le encantaba, por lo que se consolidó como el logo final de la marca:



Imagen 15. Logo Final.

Link a las propuestas internas de logo: [Propuestas internas de Logo..png](#)

Link a la encuesta de Google Forms: [Emprendimiento Marcela \(respuestas\)](#)

Link a la primera ronda de propuestas de logo a la empresaria

[Primera ronda de propuestas de logo a la empresaria..png](#)

Link a la segunda ronda de propuestas de logo a la empresaria:

■ Segunda ronda de propuestas a la empresaria..png

Link al logo final: ■ Logo Final.png

3.2.5.5 Manual de identidad corporativa.

Realizamos un manual de identidad de marca con el objetivo de establecer las bases visuales y comunicativas de “Gustela”. Este documento funciona como una guía que asegura que todos los elementos gráficos, colores, tipografías y tono de voz se usen de manera coherente en cualquier aplicación de la marca. Su intención es mantener una imagen clara, profesional y auténtica, sin importar quién esté diseñando o en qué medio se esté comunicando.

Dentro del manual se incluye la paleta de colores previamente mencionada, compuesta por tonalidades suaves en rosa, amarillo, morado y azul, que refuerzan el estilo cálido y delicado de la marca. También se establece el uso de dos tipografías principales: *Doublebass* para el logotipo y *Montserrat* para todo el contenido textual. Además, se desarrolló un apartado dedicado al tono de comunicación (pág. 4), donde se indica que la marca debe expresarse de forma cálida, cercana y familiar, reflejando el estilo casero y artesanal de sus productos. Se busca hablarle al público como si se tratara de una amiga de confianza, usando un lenguaje sencillo, amable y con mucho cariño. El estilo puede tener un toque femenino y detallista, sin llegar a ser demasiado formal. Este enfoque permite que Gustela conecte con sus clientes no solo por el sabor, sino también por lo que transmite a través de su comunicación: autenticidad y calidez.

En cuanto al logotipo, el manual incluye una explicación general sobre su significado, así como los usos correctos e incorrectos del mismo. En la siguiente imagen, se especifican los usos permitidos (ej. usarlo por separado) y los errores que deben evitarse al utilizarlo, como son:



Imagen 16. Usos incorrectos del logo.

También se establece una zona de protección y reducción mínima para asegurar la legibilidad y visibilidad del logo en cualquier medio. Para medios impresos, la reducción mínima es de 25 mm; en medios digitales, de 120 px. De manera general, se recomienda respetar una zona de protección de 2 cm en cada extremo alrededor del logo para evitar que otros elementos interfieran con su presencia visual. Lo anterior se puede visualizar en la siguiente imagen:



Imagen 17. Zona de protección y reducción mínima.

De igual manera, en el manual se presentan diversos ejemplos de aplicación de la marca en distintos materiales visuales, como etiquetas, empaques y recursos digitales.



Imagen 18. Mockup 1.



Imagen 19. Mockup 2.

Por último, se desarrollaron variaciones del logo para que pudiera ser utilizado fácilmente en impresiones, a continuación se muestra el negativo y positivo:



Negativo



Positivo

Imagen 20. Logo en negativo y positivo.

Link al Manual de Identidad de Marca: [Manual de Identidad Gustela \(3\).pdf](#)

3.2.6 Diseño de etiquetas.

3.2.7.1 Etiqueta / tarjeta.

Como parte del fortalecimiento de la identidad visual de la marca, diseñamos una etiqueta tipo tarjeta pensada para acompañar cada empaque de producto, amarrada con una hilaza. Más allá de ser solo un detalle visual, esta herramienta tiene el objetivo de ayudar a que los clientes recuerden la marca y de esta forma, ir posicionando a Gustela en el mercado local con cada compra.

El diseño de la etiqueta incluye tres elementos clave: el logotipo de la marca, un mensaje de agradecimiento y, el número telefónico de contacto, como una invitación directa a realizar futuros pedidos y así fortalecer la recompra. El resultado fue el siguiente:

Productos										
	Gelatina de Yogurt	Gelatina de Leche	Pastel de Zanahoria	Pastel de 3 Leches	Pastel de Chocolate	Pastel de Vainilla	Galletas de Nuez	Galletas de Almendra	Galletas de Arándano	Galletas de Stevia
Precio de venta	\$ 310.00	\$ 190.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 440.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 99.00	\$ 90
Costos variables	\$ 203.26	\$ 127.42	\$ 344.19	\$ 305.79	\$ 283.18	\$ 300.05	\$ 68.47	\$ 69.12	\$ 67.13	\$ 61
Margen de contribución	\$ 106.74	\$ 62.58	\$ 95.81	\$ 134.21	\$ 156.82	\$ 139.95	\$ 21.53	\$ 20.88	\$ 31.87	\$ 28
Participación en el margen de contribución	34%	33%	22%	31%	36%	32%	24%	23%	32%	31%
% EN MC	36.76	20.61	20.86	40.93	55.89	44.51	5.15	4.85	10.26	8
Productos										
	% participación	P.E.U	P.E.X PRODUCTO							
Gelatina de Yogurt	34%	27	9							
Gelatina de Leche	33%	27	9							
Pastel de Zanahoria	22%	27	6							
Pastel de 3 Leches	31%	27	8							
Pastel de Chocolate	36%	27	10							
Pastel de Vainilla	32%	27	9							
Galletas de Nuez	24%	27	6							
Galletas de Almendra	23%	27	6							
Galletas de Arándano	32%	27	9							
Galletas de Stevia	31%	27	8							
Pastelitos	22%	27	6							
Galletas con relleno	31%	27	8							
Cupcakes	48%	27	13							
Pay de Queso	34%	27	9							
	432%		117							

Productos										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Ventas	\$ 2,891.41	\$ 1,695.14	\$ 2,595.16	\$ 3,635.30	\$ 4,247.76	\$ 3,790.86	\$ 583.28	\$ 565.67	\$ 863.26	\$ 763
Costo de ventas	\$ 1,895.80	\$ 1,136.81	\$ 2,030.08	\$ 2,526.48	\$ 2,733.85	\$ 2,585.11	\$ 443.73	\$ 434.42	\$ 585.36	\$ 524
Utilidad bruta	\$ 995.61	\$ 558.33	\$ 565.08	\$ 1,108.82	\$ 1,513.91	\$ 1,205.74	\$ 139.56	\$ 131.26	\$ 277.89	\$ 239
Costos fijos										

Imagen 24. Punto de Equilibrio.

3.2.7.3 Presupuestos y proyección de estado de resultado.

Con base en el punto de equilibrio y costos se pudo analizar y crear un plan de presupuesto en el que se toma en cuenta las unidades necesarias por vender y su precio, se analiza una situación en la que se venden todas las unidades necesarias de cada producto y su ganancia proyectada.

Cálculo de presupuesto										
Presupuesto de ventas										
Producto	Unidades	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		
		Precio de venta	Ventas totales	Precio de venta	Ventas totales	Precio de venta	Ventas totales	Precio de venta	Ventas totales	
Gelatina de Yogurt	9	\$ 310.00	\$ 2,891.41	\$ 310.00	\$ -	\$ 310.00	\$ -	\$ 310.00	\$ -	
Gelatina de Leche	9	\$ 190.00	\$ 1,695.14	\$ 190.00	\$ -	\$ 190.00	\$ -	\$ 190.00	\$ -	
Pastel de Zanahoria	6	\$ 440.00	\$ 2,595.16	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	
Pastel de 3 Leches	8	\$ 440.00	\$ 3,635.30	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	
Pastel de Chocolate	10	\$ 440.00	\$ 4,247.76	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	
Pastel de Vainilla	9	\$ 440.00	\$ 3,790.86	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	\$ 440.00	\$ -	
Galletas de Nuez	6	\$ 90.00	\$ 583.28	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	
Galletas de Almendra	6	\$ 90.00	\$ 565.67	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	
Galletas de Arándano	9	\$ 99.00	\$ 863.26	\$ 99.00	\$ -	\$ 99.00	\$ -	\$ 99.00	\$ -	
Galletas de Stevia	8	\$ 90.00	\$ 763.26	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	
Pastelitos	6	\$ 80.00	\$ 674.31	\$ 80.00	\$ -	\$ 80.00	\$ -	\$ 80.00	\$ -	
Galletas con relleno	8	\$ 90.00	\$ 748.51	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	\$ 90.00	\$ -	
Cupcakes	13	\$ 15.00	\$ 193.70	\$ 15.00	\$ -	\$ 15.00	\$ -	\$ 15.00	\$ -	
Pay de Queso	9	\$ 340.00	\$ 3,100.01	\$ 340.00	\$ -	\$ 340.00	\$ -	\$ 340.00	\$ -	
Total	117		\$ 26,150.98	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	
Presupuesto de cobros										
Contrato	100%									
Credito	0%									
Contado		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE					
		\$ 26,150.98	\$ -	\$ -	\$ -					
Credito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -					
Totales		\$ 26,150.98	\$ -	\$ -	\$ -					
Presupuesto de compras										
	Unidades	JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		
		Precio de compra	Total de compra	Precio de compra	Total de compra	Precio de compra	Total de compra	Precio de compra	Total de compra	

Imagen 25. Presupuesto de ventas.

También se preparó una proyección de un presupuesto de costos utilizando las ventas proyectadas, de esa manera se pudo predecir cuánto dinero se dispone y cuánto se utilizará para surtir los insumos nuevamente.

Presupuesto de compras									
	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra	Unidades	Precio de compra	Total de compra
Gelatina de Yogurt	9	\$ 203.26	\$ 1,895.80		\$ 203.26	\$ -		\$ 203.26	\$ -
Gelatina de Leche	9	\$ 127.42	\$ 1,136.81		\$ 127.42	\$ -		\$ 127.42	\$ -
Pastel de Zanahoria	6	\$ 344.19	\$ 2,030.08		\$ 344.19	\$ -		\$ 344.19	\$ -
Pastel de 3 Leches	8	\$ 305.79	\$ 2,526.48		\$ 305.79	\$ -		\$ 305.79	\$ -
Pastel de Chocolate	10	\$ 283.18	\$ 2,733.85		\$ 283.18	\$ -		\$ 283.18	\$ -
Pastel de Vainilla	9	\$ 300.05	\$ 2,585.11		\$ 300.05	\$ -		\$ 300.05	\$ -
Galletas de Nuec	6	\$ 69.47	\$ 463.73		\$ 69.47	\$ -		\$ 69.47	\$ -
Galletas de Almendra	6	\$ 69.12	\$ 434.42		\$ 69.12	\$ -		\$ 69.12	\$ -
Galletas de Arándano	9	\$ 67.13	\$ 585.36		\$ 67.13	\$ -		\$ 67.13	\$ -
Galletas de Sleva	8	\$ 61.81	\$ 524.42		\$ 61.81	\$ -		\$ 61.81	\$ -
Pastitos	6	\$ 62.49	\$ 370.51		\$ 62.49	\$ -		\$ 62.49	\$ -
Galletas con relleno	8	\$ 62.37	\$ 518.69		\$ 62.37	\$ -		\$ 62.37	\$ -
Cupcakes	13	\$ 7.85	\$ 101.36		\$ 7.85	\$ -		\$ 7.85	\$ -
Pay de Queso	9	\$ 225.44	\$ 2,057.52		\$ 225.44	\$ -		\$ 225.44	\$ -
Totales	42		\$ 10,323.02	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -

Presupuesto de pagos				
Contado	50%			
Credito	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Contado	\$ 5,161.51	\$ -	\$ -	\$ -
Credito	\$ 5,161.51	\$ -	\$ -	\$ -
Totales	\$ 10,323.02	\$ -	\$ -	\$ -

Imagen 26. Presupuesto de Compras.

3.2.7.4 Entregar plan financiero terminado.



PAP CEDECOM VERANO 2025

PLAN FINANCIERO

GUSTELA POR MARCELA REYES

Contenido:

- Índice de Costos:** contiene ingredientes y cantidades.
- Datos Generales:** Contiene información sobre gastos fijos que se necesitan para la elaboración de los productos, gastos variables que su costo depende de la producción.
- Punto de equilibrio:** Explica el proceso para llegar a las unidades necesarias para vender y cubrir los gastos de producción de cada producto.
- Presupuesto:** Calcula el costo total que se necesita para cubrir los gastos de la producción según las ventas.
- Proyección:** Se calcula la proyección de ganancias que se pueden obtener según las unidades que se predicen que se pueden vender, al igual de la cantidad que se necesitará para cubrir esas futuras ventas.

Imagen 27. Plan financiero.

Link de Todo Finanzas: [X PROYECCION _PRESUPUESTO_FORMATO.xlsx](#)

3.2.7.5 Cuadernillo de Finanzas.

Se elaboró un cuadernillo de finanzas en el que se le explica a la empresaria la función que tiene y el cómo utilizarlo, este cuadernillo tiene la función de registrar las ventas del día al igual que lo que se compra de insumos, para llevar un mejor control de ingresos y egresos.

GUSTELA
Registro de ventas
Seguimiento de ventas y gastos que se realizaron a lo largo del día

INSTRUCCIONES

1. **Descripción:** Escribe qué producto vendiste o en qué gastaste (ejemplo: "Venta de galletas de nuez" o "Compra de harina").
2. **Unidades:** Anota cuántas piezas vendiste o compraste (si no aplica, puedes dejarlo en blanco o poner un guion, ejemplo: "Venta de galletas de nuez, unidades: 4").
3. **Ingreso (+\$):** Escribe cuánto dinero recibiste por esa venta. Si es un gasto, deja este espacio en blanco.
4. **Egreso (-\$):** Anota cuánto dinero usaste por ese gasto. Si es una venta, deja este espacio en blanco.
5. **Total (\$):** Si es una venta, el total es el dinero que entró. Si es un gasto, el total se anota como negativo (para que sea fácil ver la diferencia).

Ejemplo:

Descripción	Unidades	Ingreso (+ \$)
Venta de galletas	10	150 \$
Compra de harina	1	-

Fecha: / /

Descripción	Unidades	Ingreso	Egreso	Total
-------------	----------	---------	--------	-------

Imagen 28. Cuadernillo de Finanzas.

Link cuadernillo de finanzas: [PDF Registro de Ventas.pdf](#)

3.2.8 Estrategia de promoción y ventas.

3.2.8.1 Ejemplo de promociones por temporadas / descuentos.

Se elaboraron promociones y descuentos para algunos productos según su punto de equilibrio, para que de esta manera se pueda asegurar llegar a las unidades necesarias para vender y obtener la ganancia presupuestada. Se hicieron promociones con base en volumen, descuentos y temporadas que podrán ser útiles para aumentar las ventas y la variabilidad de precios.

Paquete Navideño			Paquete Galletas Gourmet				Paquete Pasteles			
Productos	Unidades	Precio	Productos	Paquetes	Galletas	Precio	Productos	Unidades	Precio	
Gelatina de Yogurt	1	\$ 330.00	Galletas de Arándano	1	12	\$ 70.00	3 Leches	1	\$ 470.00	
Pay de Queso	1	\$ 370.00	Galetas con relleno	1	12	\$ 85.00	Pay de Queso	1	\$ 370.00	
Cupcakes	6	\$ 96.00	Galletas de Stevia	1	12	\$ 70.00	Precio normal		\$ 840.00	
Precio original		\$ 796.00	Precio original			\$ 225.00	Precio de promo		\$ 790.00	
Precio de promo		\$ 720.00	Precio de promo			\$ 200.00	Ahorro		\$ 50.00	
Ahorro		\$ 76.00	Ahorro			\$ 25.00	Margen		6.33%	
Margen		10.56%				12.50%				
Paquete Gelatinas			Paquete por volúmen				Paquete de Fin de Año			
Productos	Unidades	Precio	Productos	Paquetes	Unidades	Precio	Productos	Precio normal	Descuento	Precio de promo
Gelatina de Yogurt	1	\$ 330.00	Cupcakes		12	\$ 170.00	Zanahoria	\$ 480.00	\$ 48.00	\$ 432.00
Gelatina de Leche	1	\$ 210.00	Gelatina de leche		2	\$ 380.00	3 Leches	\$ 470.00	\$ 47.00	\$ 423.00
Precio normal		\$ 540.00	Galletas mixtas	2		\$ 180.00	Chocolate	\$ 460.00	\$ 46.00	\$ 414.00
Precio de promo		\$ 500.00	Precio de promo			\$ 730.00	Vainilla	\$ 460.00	\$ 46.00	\$ 414.00
Ahorro		\$ 40.00	Precio original			\$ 752.00				
Margen		8.00%	Ahorro			\$ 22.00				
			Margen			3.01%				

Imagen 29. Promociones por temporada/ descuentos/ por volumen

3.2.9 Estrategia de Comercialización.

3.2.9.1 Puntos de Venta.

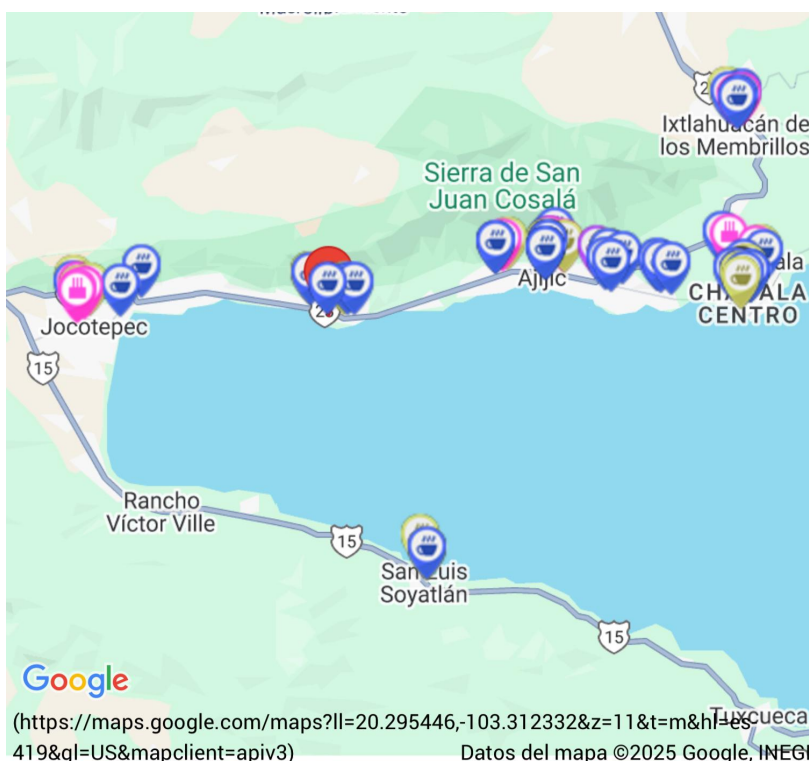


Imagen 30. Puntos de Venta

Como parte del análisis de distribución y canales de venta para Gustela, utilizamos la herramienta MKT compass de la biblioteca ITESO para identificar posibles puntos de venta en la región, los filtros que utilizamos fue identificar las pastelerías, cafeterías informales y de especialidad a 3 km a la redonda, ya que después de las entrevistas nos comentó que en un corto plazo se le dificulta la movilidad en la ciudad. De estos, 5 se localizan en San Juan Cosalá, el punto más cercano a la productora; 6 en el municipio de Jocotepec y 12 en Ajiic. Esta distribución representa una oportunidad estratégica para colocar los productos de manera local y regional, iniciando por la zona inmediata y expandiéndose gradualmente hacia áreas con mayor flujo comercial.

3.2.9.2 Generar una logística de distribución.

Objetivo:

Establecer una ruta de distribución eficiente para entregar pasteles en cafeterías y pastelerías interesadas, empezando por San Juan Cosalá y, de forma escalonada, expandirse a Jocotepec y Ajijic.

Zona 1: San Juan Cosalá – 5 puntos

Fase 1: Distribución local (San Juan Cosalá)

- Frecuencia: 2 veces por semana (ej. martes y viernes por la mañana)
- Ruta sugerida (duración estimada total: 1 hrs):
 1. Bonanza Bakery: Porfirio Díaz 33, 45820 San Juan Cosalá, Jal.
 2. Café Café: Carretera chapala, Ultrella 479, 45820 San Juan Cosalá, Jal.
 3. Coxala Coffee Gallery: Carr Jocotepec-chapala 289, 45820 San Juan Cosalá, Jal.
 4. Pasta E Amor: Del Cardenal 132, 45820 San Juan Cosalá, Jal.
 5. Casa Ocho Café Bistro: Carr. Joco-Chapala 260 San Juan Cosalá, 45820 San Juan Cosalá, Jal.

Beneficios: Bajo costo de transporte, relación cercana con los negocios, posibilidad de entregas a pie o en trayectos muy cortos.

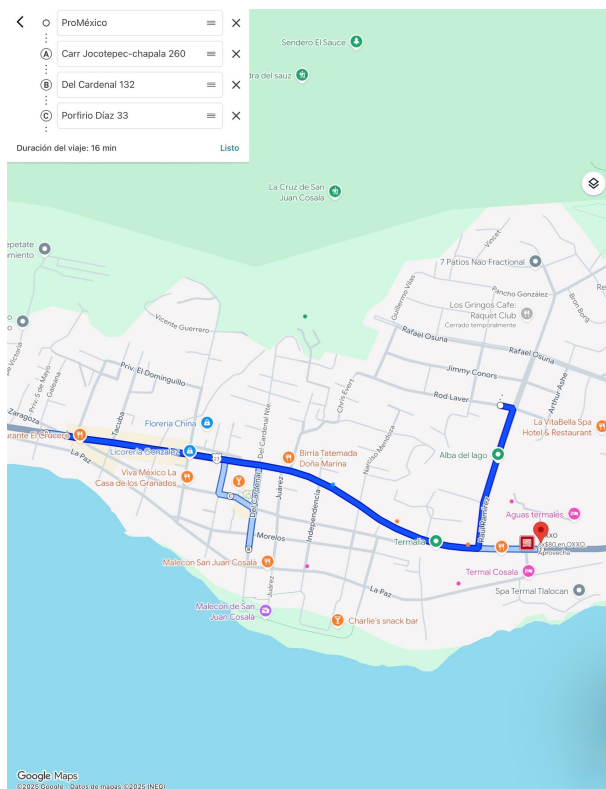


Imagen 31. Ruta de distribución 1.

Zona 2: Jocotepec 6 puntos

- Frecuencia: 1 vez por semana (ej. miércoles)
- Ruta sugerida (duración estimada total: 2 hrs):

1. Pastelería “La Abuela Feliz”
2. Flor de Humo
3. Donas Roods
4. Sazón
5. Rochatas
6. Café & Delly Roma

Lo ideal en este punto sería coordinar pedidos con antelación para evitar viajes con poca carga.

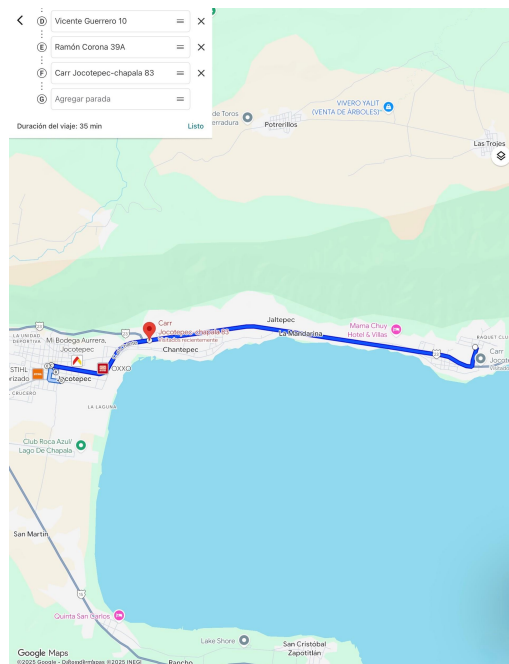


Imagen 32. Ruta de distribución 2

Zona 3 : Ajijic

Fase 3: Ajijic (expansión controlada)

- Frecuencia: 1 vez por semana (ej. sábado temprano)
- Ruta sugerida (duración estimada total: 3–4 hrs):

Recomendación: dividir en dos subzonas (6 puntos cada una) para no sobrecargar la entrega de un solo día.

- Subzona A (Ajijic Centro y Poniente):
 1. Punto 0°
 2. Café Grano Café
 3. Café de Noche
 4. La Casa del Café
 5. Menta Café

6. Café 4 Estaciones

- Subzona B (Ajijic Oriente):
 1. Alma Café
 2. Doppio Ajijic
 3. Emilias Ajijic
 4. Mar's Coffee & Bakery
 5. Piano Man
 6. Donas Donuts Ajijic

Logística operativa

- Empaque: Pasteles deben ir en cajas resistentes y térmicas si es necesario (especialmente en cuando el clima sea cálido).
- Cobro y seguimiento: Le recomendamos a Marce llevar un registro en el Excel que Diego le proporcionó, ahí mismo puede agregar el gasto que le generará la gasolina y saber si debe actualizar algún precio, y acordar pagos semanales o por entrega.

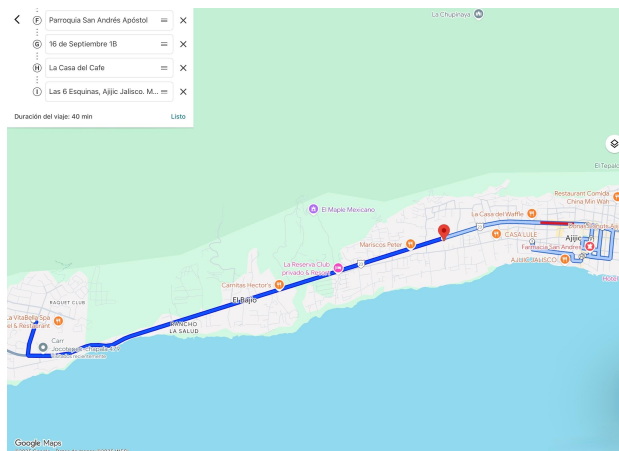


Imagen 33. Ruta de distribución 3

3.2.10 Creación de Contenido Publicitario

3.2.10.1 Moodboard.

Antes de realizar la sesión fotográfica, armamos un moodboard que nos ayudó a visualizar cómo queríamos que se viera y sintiera la marca en las imágenes. Lo usamos como guía para definir los colores, el tipo de luz, el fondo, la ambientación y hasta los detalles decorativos. La idea era que todo lo que se mostrará refleje el estilo de “Galletas Marcela”: casero, cálido y con un toque artesanal.



Imagen 34. Moodboard.

Link al Moodboard:  Moodboard Marce.png

3.2.10.2 Sesión Fotográfica.

El día 25 de junio de 2025 realizamos una visita a San Juan Cosalá con varios objetivos importantes: conocer personalmente a la Sra. Marcela, presentarle los avances del proyecto y, principalmente, llevar a cabo la sesión fotográfica de sus productos. Esta sesión era fundamental para construir el catálogo visual de la

marca y generar contenido de calidad que pudiera usarse en redes sociales, material publicitario y futuras presentaciones.

Semanas antes de la visita, acordamos con la empresaria que preparara algunos de sus productos más representativos para poder fotografiarlos. La selección final incluyó:

- Pastel de vainilla decorado.
- Pay de queso.
- Pay de limón.
- Gelatina de leche.
- Galletas pastisetitas.
- Galletas de nuez.
- Galleta con relleno de cajeta.
- Jericalla.
- Cupcakes.

Para la toma de fotografías utilizamos una caja de luz, la cual fue prestada por nuestra profesora, y que nos permitió resaltar los detalles y texturas de los productos. También llevamos fondos y elementos decorativos como platos, bases y papeles con formas, que ayudaron a crear una estética visual cuidada, después de realizar algunos retoques en Illustrator, estos son algunos ejemplos de los resultados finales:



Imagen 35. Fotografía del producto: Pay de Queso.



Imagen 36. Fotografía del producto: Galletas de Nuez.

Link a las Fotografías: [📷 Sesión de fotos](#)

3.2.10.3 Instructivo con recomendaciones para tomar fotos.

Elaboramos un instructivo con recomendaciones para que la empresaria pueda seguir generando fotografías de calidad de forma independiente. El documento se realizó de manera clara y sencilla, pensado para que pueda aplicarlo fácilmente en casa con los recursos que tiene a la mano. Se le entregó el archivo final en formato PDF digital, para que lo conserve y pueda consultarlo siempre que lo necesite. El instructivo incluye lo siguiente:

- Paso 1: Limpia bien la mesa o el lugar. - Antes de tomar la foto, limpia bien la mesa o el lugar donde vas a poner tu pastel o galletas. Que no se vea nada tirado, ni platos sucios, ni bolsas. Un fondo limpio hace que tu producto se vea más rico y profesional.
- Paso 2: Usa una mesa cerca de la ventana. - Toma las fotos de día, donde entre la luz del sol. Pon el pastel o las galletas cerca de una ventana (pero que no les dé el sol directo, mejor luz suave). La luz natural hace que los colores se vean más bonitos y que mejore la calidad de la imagen.
- Paso 3: Usa una base bonita y un plato limpio. - Pon el pastel o la gelatina en un plato bonito y limpio. Si puedes, usa una base blanca o de madera. Nada de ponerlo sobre la estufa o en la charola de hornear. Lo sencillo, limpio y bonito vende más.
- Paso 4: Usa la cámara trasera del celular y asegúrate de limpiarla bien. - No uses la cámara de selfies. Mejor usa la cámara de atrás (la que está junto al flash), porque tiene mejor calidad. Además de que te aseguras de limpiarla, con un pedazo de tela antes de usarla. Evita usar el Zoom. Acércate tú, no acerques la cámara
- Paso 5: Agrega tu toque.- Si quieres, puedes ponerle un letrero de “Gracias” o una flor, un moño o una servilleta linda. Pero solo un detallito, que no se vea muy cargado.

Link al Instructivo para tomar fotos:  [Manual Fotos.pdf](#)

3.2.10.4 Catálogo de Productos.

Con la intención de facilitar la comunicación entre la empresaria y sus clientes, realizamos un catálogo de productos en formato digital tipo “menú”, pensado para que pudiera compartirlo fácilmente por WhatsApp u otras plataformas. Esta herramienta permite que sus clientes y clientes conozcan toda la oferta de repostería de manera rápida, visual y organizada.

El catálogo incluye todos los productos que la Sra. Marcela nos compartió como parte de su menú actual, acompañados por las fotografías obtenidas durante la sesión previamente realizada. Además, se cuidó que el diseño siguiera la línea visual definida en el branding de la marca, utilizando los colores, tipografías y estilo gráfico establecido en el manual de identidad. Decidimos no incluir los precios en el catálogo para que la empresaria pueda modificarlos con facilidad en caso de cambios o ajustes futuros.



Imagen 37. Catálogo de Productos.

Link al Catálogo de Producto: [📄 Catálogo Gustela](#)

3.2.10.5 Manual de WhatsApp Business.

Elaboramos un manual de uso para WhatsApp Business. Este instructivo fue pensado para guiar a la Sra. Marcela en el uso correcto de esta herramienta, aprovechando todas sus funciones para atender mejor a sus clientes, organizar pedidos y dar seguimiento de forma más eficiente.

El manual incluye recomendaciones sobre cómo configurar su perfil, usar respuestas rápidas, establecer un mensaje de bienvenida, organizar catálogos y aprovechar etiquetas para clasificar conversaciones. Todo está explicado paso a paso, con ejemplos sencillos y un lenguaje claro. El archivo fue entregado en formato PDF digital para que la empresaria lo conserve y pueda consultarlo en cualquier momento.



Imagen 38. Manual de Business WhatsApp.

Link al Manual de Business WhatsApp: [📄 WhatsApp business.pdf](#)

3.2.10.6 Contenido para WhatsApp.

Sabemos que el principal canal de comunicación y promoción de la empresaria es el WhatsApp, por lo que decidimos aprovechar la sesión fotográfica realizada para crear contenido específico que pudiera utilizar fácilmente en esta plataforma.

Diseñamos varias piezas que pudiera reutilizar, algunos de los post que realizamos fueron: un mini menú digital, su número telefónico e imágenes de sus productos con su logo.



Imagen 39. Contenido para historias de WhatsApp 1.



Imagen 40. Contenido para historias de WhatsApp 2.

Además, también diseñamos stickers personalizados para WhatsApp, utilizando elementos de la identidad visual de Gustela como el logotipo. Estos stickers permiten a la empresaria comunicarse de forma más cercana y original con sus clientes, manteniendo una presencia constante y amigable en cada conversación.



Imagen 41. Stickers de WhatsApp.

Link al Contenido para WhatsApp: [📄 Contenido WhatsApp](#)

Link al Contenido para WhatsApp:  Stickers Whatsapp.jpeg

4. Reflexiones, implicaciones éticas y aportes sociales del proyecto.

Aprendizajes profesionales (en equipo)

Como equipo observamos que nuestras distintas carreras nos permitieron ver de diversas maneras las problemáticas y sus soluciones. Las finanzas, mercadotecnia y el comercio en negocios globales fueron parte del desarrollo de las estrategias y fortalecimiento de este proyecto, al igual que nuestra convivencia y el ámbito social. La relación dentro del equipo y los diversos puntos de vista permitieron que las actividades a realizar fueran fácilmente asignadas a cada uno de nosotros, de esa manera garantizamos en aprovechar las capacidades y conocimientos de cada uno por las diversas carreras. En conclusión, pudimos aprender de diversos temas que nos ayudaron a ver de manera diferente las problemáticas y la creación de estrategias para las soluciones.

Cada uno del equipo pudo reconocer situaciones en las que se pudo tener un acercamiento a situaciones más profesionales y reales, del mismo modo se resalta la efectividad y eficacia en el desarrollo de las actividades a lo largo del proyecto.

Aprendizajes sociales (personal)

Diego Gómez: Este proyecto me permitió aplicar de manera práctica lo aprendido a lo largo de mi carrera, no solo financieramente, sino entendiendo la historia y las metas de la emprendedora. Pude preparar un plan con objetivos claros, tomar decisiones estratégicas y acompañar el proceso, logrando que la empresaria comprendiera y usara herramientas financieras para mejorar su negocio.

Más allá del impacto económico inmediato, esta experiencia me enseñó la importancia de apoyar emprendimientos, que enfrentan muchas barreras. Al

contribuir a organizar y formalizar su negocio, ayudé a fortalecer su economía familiar y sentar bases para un crecimiento sostenible y la posible generación de empleo, estoy convencido de que el conocimiento tiene más impacto cuando se pone en práctica en una situación real.

Karen Robles: Gustela es un proyecto con gran potencial, que puede crecer exponencialmente si se le da el seguimiento y compromiso necesario. En lo personal, durante estos meses me he dado cuenta de que desde mi área profesional también es posible generar un impacto social real. Trabajar con una microempresaria de San Juan Cosalá me permitió entender que pequeños cambios pueden marcar una gran diferencia. Desde la creación de una identidad de marca bien construida —con logotipo, naming, etiquetas, catálogo y contenido digital— hasta la entrega de herramientas prácticas para organizar mejor su negocio, el proyecto contribuyó de forma directa a que la empresaria pudiera posicionarse mejor en su comunidad y aumentar sus ventas.

Por otra parte, considero que me ayudó a comprender cómo aplicar mis conocimientos con un sentido social, aprendí a adaptar mi lenguaje para que fuera más comprensible para la empresaria, así como a desarrollar propuestas empáticas y funcionales para cada contexto. Finalmente, también me sirvió para ampliar mi visión de lo que significa trabajar con una marca local, modificando así el enfoque que solía tener de los negocios: no solo es entregar resultados, sino escuchar, adaptar y acompañar en todo el proceso para que el proyecto tenga un impacto humano.

Ana Luisa Bolaños: Participar en el desarrollo de este proyecto fue una excelente oportunidad para aplicar mis conocimientos de forma práctica y real, con el objetivo principal de transformar la realidad de Marcela a través del diseño de marca, la comunicación y herramientas adaptadas a su contexto. Más allá de lo técnico y lo teórico, el reto más importante, fue acompañarla y adaptar las

estrategias para que realmente las comprendiera y pudiera darles continuidad al finalizar el proyecto, ya que no domina la tecnología ni el lenguaje comercial, pero tiene mucho potencial y mucho que aportar a su comunidad. Este proceso me permitió comprender que brindar consultoría y apoyar emprendimientos no solo implica aplicar saberes profesionales, sino también entender las necesidades reales de las personas.

Si bien este proyecto no transforma la economía del país por sí solo, sí generó un impacto desde lo micro, pues benefició directamente a una mujer emprendedora y, de forma indirecta, a su comunidad, al impulsar el consumo local y el valor del trabajo digno. Esta experiencia influyó en mi visión del mundo, que hoy es más empática y, sobre todo, más conectada con la realidad. Me hizo entender que los negocios no son solo números o estrategias, sino historias de vida, esfuerzo y sueños que merecen ser acompañados con respeto y compromiso.

Erick Guillén Del Toro: Este proyecto me hizo darme cuenta de que todas las carreras tienen algo valioso que aportar. A veces pensamos que solo ciertas profesiones pueden ayudar a un negocio a crecer, pero aquí entendí que todo suma: el diseño, la comunicación, las finanzas, la organización, cada parte fue importante para que Marcela pudiera avanzar con su negocio.

Me gustó ver cómo entre todos, fuimos creando cosas útiles para ella, desde la imagen de su marca hasta ideas para vender más. Pero lo que más me dejó esta experiencia fue aprender a trabajar en equipo y ver que lo que cada quien sabe puede tener un impacto real, sobre todo cuando se trata de apoyar a alguien que quiere formalizar su negocio.

Aprendizajes éticos (personal)

Diego Gómez: Durante el proyecto, tomé decisiones clave para enfocar el análisis financiero de manera práctica y accesible, priorizando que la emprendedora

entendiera claramente sus costos y precios para que pudiera tomar decisiones informadas. Elegí acompañarla de cerca, identificar errores comunes y proponer soluciones realistas, con la intención de generar un impacto que fuera beneficioso en su negocio. Estas decisiones permitieron que la empresa mejore la gestión de su negocio y sentará las bases para un crecimiento sano y natural.

Esta experiencia me impulsa a ejercer mi profesión con un enfoque corporativo, de organización y social, apoyando especialmente a emprendedores que enfrentan barreras económicas y educativas. Quiero combinar mis conocimientos escolares con aspectos sociales, valores y comunicación efectiva para facilitar el acceso al conocimiento financiero y generar un impacto positivo.

Karen Robles: Durante el desarrollo de este proyecto, entendí que ejercer mi profesión también implica tomar decisiones con responsabilidad y criterio ético. Como equipo, intentamos cuidar aspectos como el precio del producto y el valor de la marca, todo con el objetivo de que la empresa pueda rentabilizar el negocio de forma justa, asegurando que su trabajo y esfuerzo fueran valorados.

De igual manera, consideramos indispensable cuidar que la empresaria comprendiera en su totalidad las propuestas que realizamos, para que pudiera tomar decisiones por ella misma, respetando siempre sus elecciones. Ahora comprendo la importancia de ser siempre transparente con los clientes, no imponer ideologías personales, y ser consciente de que toda estrategia debe considerar lo que es justo con todas las personas detrás de cada marca.

Ana Luisa Bolaños: Durante estos meses, uno de los aprendizajes éticos más importantes fue darme cuenta de que, a veces, el compromiso con un proyecto social implica salir de la zona de confort y asumir tareas que no necesariamente dominamos. En mi caso, tuve que involucrarme en áreas de diseño, que no son mi fuerte, pero lo hice con responsabilidad, disposición y cuidando siempre los intereses de la emprendedora.

De esta manera, el proyecto me lleva a pensar más allá de lo que puedo llegar a hacer con mi profesión, y no solo en términos monetarios, sino a realmente apoyar a la comunidad con mis aprendizajes. A partir de esto, sé que quiero ejercer mi profesión con ética, brindando mis conocimientos a quienes más lo necesitan, adaptando lo que sé, aprendiendo lo que haga falta y reconociendo que mi profesión puede transformar vidas cuando se practica con conciencia social.

Erick Guillén del Toro: Participar en el proyecto de Gustela me hizo ver que, sin importar la carrera o el área en la que nos especialicemos, todos tenemos la responsabilidad ética de poner nuestros conocimientos al servicio de los demás. A lo largo del proceso entendí que no se trata solo de lo que sabemos, sino de cómo elegimos usarlo para apoyar a quienes tienen menos oportunidades y más obstáculos.

Desde mi formación profesional pude contribuir en la parte de estrategia comercial, ayudando a identificar puntos de venta, armar una propuesta de distribución y definir un rumbo más claro para el negocio. Lo hicimos desde un enfoque accesible y práctico, priorizando lo viable y útil para ella. Al final, lo importante no fue solo aplicar lo aprendido, sino hacerlo de forma consciente, con empatía y con la intención de construir algo que realmente le sirviera y pudiera sostener en el tiempo.

Aprendizajes en lo personal (personal)

Diego Gómez: El PAP me permitió descubrir habilidades y valores personales que quizá no había identificado, como la paciencia, la empatía y la capacidad de compartir conocimientos técnicos de forma sencilla. Me ayudó a reconocer la importancia de trabajar con compromiso y visión, entendiendo que mi labor profesional va más allá de lo académico y tiene un impacto real en las personas. Esto me dio mayor confianza para enfrentar retos y asumir responsabilidades con una visión más real y cercana.

Karen Robles: Esta experiencia me permitió conocerme profesionalmente desde un contexto real, a lo largo del proyecto pude desarrollar habilidades nuevas, como la adaptación, la comunicación empática y la organización de un plan estratégico de trabajo. De igual forma, aprendí a escuchar activamente a una marca, así como a brindar acompañamiento desde lo humano y no solo lo técnico. Convivir y colaborar con una microempresaria me ayudó a ampliar mi visión de lo que significa emprender, y a reconocer el valor que tienen los negocios locales, no solo como generadores de ingresos, sino como espacios llenos de historia y esfuerzo, considero que esto me hizo más sensible a la realidad.

Además, el PAP me dio la oportunidad de trabajar con personas de distintas carreras, esto enriqueció muchísimo el trabajo pues tienes una perspectiva más completa, estoy muy contenta con el equipo que formamos y con los logros obtenidos, la empresaria se mostró complacida con los resultados y pudimos completar todo lo propuesto en un principio . Estos meses me aportaron claridad sobre el tipo de profesionista que quiero ser: alguien que no solo busca resultados y rentabilidad, sino que también, se preocupa y se involucra en la marca, trabajando siempre con propósito y empatía.

Ana Luisa Bolaños Eljure: Este PAP me permitió conocerme en muchos sentidos, pues descubrí que soy capaz de adaptarme, de salir de lo que considero cómodo y de asumir nuevos retos, incluso en áreas que no domino, cuando el proyecto lo necesita. También me ayudó a reconocer que tengo paciencia, empatía y sensibilidad para trabajar con personas de diferentes contextos.

Igualmente, el PAP me dejó muy en claro que en la vida profesional no solo se trata de resultados medibles, sino también de las relaciones que se crean a través convivir con personas de otras carreras y de hacer que otra persona se sienta vista y valorada. Para mi proyecto de vida, estoy decidida que quiero hacer mercadotecnia con sentido, quiero que mi trabajo tenga impacto no solo comercial, sino social y emocional. Este PAP me enseñó que si se puede hacer una

diferencia, aunque sea pequeña, cuando se trabaja desde la empatía y responsabilidad.

Erick Guillén del Toro: Durante este proyecto tomamos decisiones importantes que transformaron la manera en que la emprendedora gestiona su negocio. Una de ellas fue enfocar su oferta únicamente en los pasteles, ya que eran su producto más fuerte y rentable, lo que le permitió simplificar su producción y tener una comunicación más clara con sus clientes. También desarrollamos una estrategia de distribución con base en 24 puntos de venta posibles, priorizando cercanía y viabilidad, lo que le abrió oportunidades reales para crecer localmente.

A nivel personal, esta experiencia me ayudó a entender que mi profesión puede ir más allá de un escritorio o una empresa grande. Aprendí a comunicarme de forma más empática, a adaptarme a distintos contextos y a generar propuestas realistas para alguien que quizá no domina herramientas digitales, pero sí tiene muchas ganas de salir adelante. Me di cuenta de que trabajar desde lo social también es ejercer con profesionalismo y que el valor de lo que hacemos no siempre se mide en cifras, sino en las personas a las que logramos ayudar. Esta experiencia me cambió la visión del mundo: ahora sé que cualquier conocimiento, si se pone en acción con compromiso y empatía, puede generar un verdadero cambio.

5. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del proyecto pudimos identificar áreas clave de mejora para el crecimiento y fortalecimiento de la marca. Con base en el análisis realizado y las necesidades observadas, consideramos que la empresa puede beneficiarse significativamente de herramientas y estrategias prácticas que impulsen la organización interna, la proyección de marca y las ventas. A continuación, se presentan nuestras recomendaciones:

- **Aprender a utilizar la paquetería básica de Microsoft Office.** Esto permitirá realizar listas de precios, llevar el control de ingresos, pedidos y

gastos de manera más organizada y eficiente.

- **Respetar el manual de identidad en todo momento.** Utilizar siempre el mismo nombre, logotipo y paleta de colores brinda formalidad y fortalece el posicionamiento de la marca.
- **Implementar publicidad en redes sociales.** Actualmente, estas plataformas son la principal herramienta de exposición para los negocios. Usar Instagram, Facebook o TikTok puede ayudar a atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
- **Aumentar los métodos de pago.** Ofrecer más opciones como transferencias, pagos con tarjeta o plataformas digitales mejora la experiencia del cliente y facilita el proceso de compra.
- **Añadir puntos de venta.** Estar presente en diferentes locales o mercados aumentará la visibilidad de Gustela y contribuirá al crecimiento de sus ventas.
- **Considerar la renta de un local.** El análisis financiero muestra la viabilidad de establecer una tienda física, lo cual podría generar mayores ingresos y nuevas oportunidades de empleo.

Bibliografía

1. Author, G. (2022, 13 de julio). *Naming: conoce en 9 pasos cómo elaborar el nombre perfecto para tu marca.* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/naming/>

2. Barron, T. (2025, 4 de junio). *Explorando las 4P modernas del marketing: ¿Qué son las 4P?* ON24.
<https://www.on24.com/es/blog/introducing-the-modern-4-ps-of-marketing/>
3. Caramantin, G. (2014, 1 de junio). *Logística - Administración de la cadena de suministro (Ballou)*. Academia.edu.
https://www.academia.edu/4960986/Log%C3%ADstica_Administraci%C3%B3n_de_la_cadena_de_suministro_Ballou
4. Comunidad de Madrid. (2025, 23 de enero). *Etiquetas de los productos: qué nos dicen*.
<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/etiquetas-productos-nos-dicen>
5. CreceNegocios. (2023, 3 de junio). *¿Qué es el precio? (definición, fijación y estrategias de precios)*. <https://www.crecenegocios.com/precio/>
6. David, F. R., & David, F. R. (2017). *Concepts of strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15.^a ed.). Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/concepts-in-strategic-management-and-business-policy-globalization-innovation-and-sustainability/P200000006437/9780137503506>
7. Economipedia. (2016, 14 de julio). *Visión de una empresa: definición, qué es y concepto*.
<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
8. Economipedia. (s. f.). *Presupuesto: Qué es, definición y concepto*.
<https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>

9. Grapsas, T. (2021, 22 de junio). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing>
10. Hoe, D. (2024, 22 de octubre). *Análisis FODA: ¿Qué es y cómo hacerlo?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/>
11. HubSpot. (s. f.). *Crea una paleta de colores para tu marca.* <https://www.hubspot.es/brand-kit-generator/color-palette-generator>
12. Islas, D. S. (2025, 28 de abril). *¿Qué es un logotipo y por qué es importante para tu marca?* Wix Blog. <https://es.wix.com/blog/que-es-un-logotipo>
13. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. https://books.google.com.mx/books/about/Comportamiento_Del_Consumidor.html?id=Wqj9hlxqW-IC
14. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning. https://books.google.com.mx/books/about/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif.html?id=zQSxAAAAQBAJ
15. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
16. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing* (13.^a ed.). Cengage Learning. https://books.google.com/books/about/The_Analysis_and_Use_of_Financial_Statem.html?id=ZoIBv3HbCfAC

17. Majestic Grades. (2021, 2 de julio). *Social media and how consumers spend time*.
<https://www.majesticgrades.com/social-media-and-how-consumers-spend-time>
18. Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (s. f.). *Proyectos de inversión: Evaluación y formulación*.
<https://zlib.pub/book/proyectos-de-inversion-evaluacion-y-formulacion-5adncumftdt>
19. Norian, M. (2010, 21 de noviembre). *Target market: Definition, purpose, examples, market segments*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
20. Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (2003). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial*. McGraw-Hill.
21. Redalyc. (s. f.). *Sistema de Información Científica Redalyc, Red de revistas científicas*. <https://www.redalyc.org/>
22. Saavedra, J. A. (2024, 22 de agosto). *Qué es benchmarking: para qué sirve y cómo hacerlo*. EBAC. <https://ebac.mx/blog/que-es-benchmarking>
23. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill/Irwin.
24. Twin, A. (2024, 19 de febrero). *Value proposition: How to write it with examples*. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>

25. Universidad de Negocios ISEC. (2025, 29 de mayo). *Descubre qué significa un producto en mercadotecnia.*
<https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/>
26. Universidad Europea. (2024, 27 de noviembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo.* <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/>
27. Universidad Europea Creative Campus. (2023, 15 de marzo). *La importancia del manual de identidad corporativa.*
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/crear-manual-identidad-corporativa/>
28. Universidad Europea Creative Campus. (2024, 4 de marzo). *Branding: qué es y aplicaciones.*
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/que-es-branding/>
29. Universidad Europea Creative Campus. (2024, 14 de marzo). *Moodboard: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo.*
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/moodboard/>
30. White, G. I., Sondhi, A. C., & Fried, D. (2003). *The analysis and use of financial statements* (3rd ed.). Wiley.