

# PAP

Proyecto de Aplicación profesional



**APUESTA**

## Economía **solidaria** y trabajo **digno**

### PAP 3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS **Desarrollo de marca y estrategia comercial para “Galletas Doña Marce”**

Lic. en Mercadotecnia. Karen Lizbeth Robles Zepeda.

Lic. en Mercadotecnia. Ana Luisa Bolaños Eljure.

Lic. en Finanzas. Diego Alejandro Gómez Espinosa

Lic. Comercio y Negocios Globales. Erick Guillén Del Toro

25 de junio de 2023

**Mtro. y Asesores.**

Mtra. Abril Gómez Rodríguez.



# GALLETAS MARCE





# CONTENIDO

1. Problemática

2. Objetivo

3. Identidad Corporativa

4. Misión, visión, valores

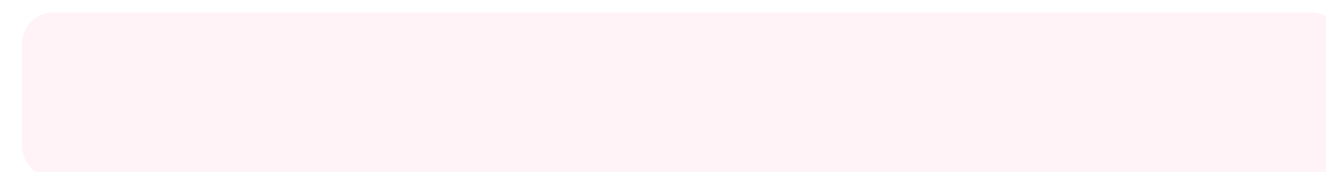
5. Diagnóstico del producto

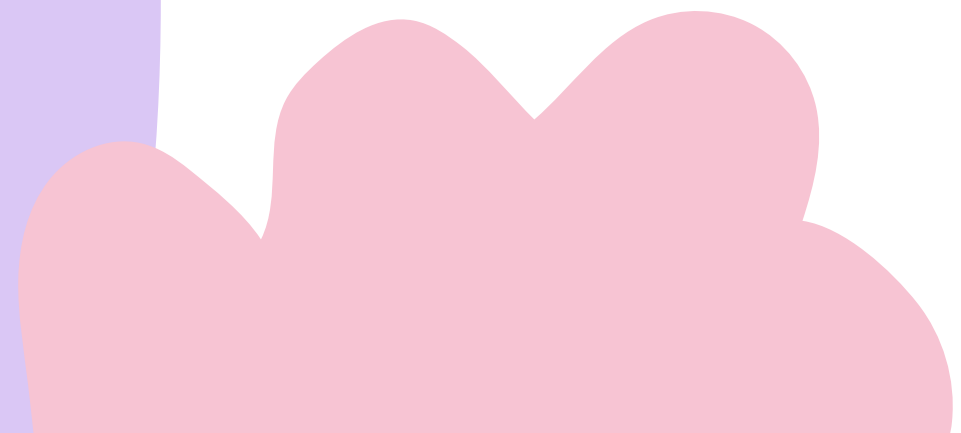
6. Público objetivo

7. Puntos de venta

8. Branding

9. Plan Financiero





# **PROBLEMÁTICA**

# PROBLEMÁTICA

El negocio de repostería de Marcela Torres en San Juan Cosalá tiene potencial, pero enfrenta varios retos que limitan su desarrollo. Los principales problemas identificados son:

- Falta de formalidad y estructura.
- Ausencia de identidad de marca.
- Baja visibilidad y falta de puntos de venta.
- Producción limitada al trabajo individual y bajo pedido.
- Análisis de costos poco claro.







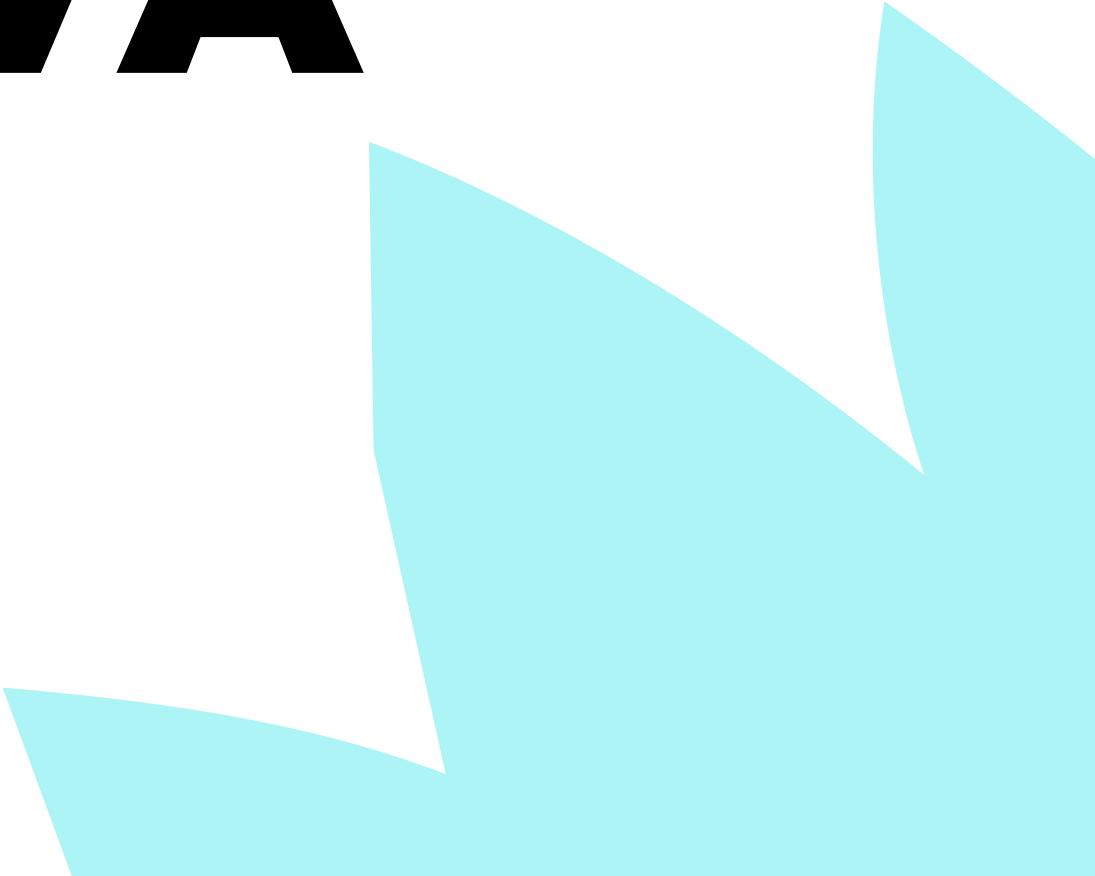
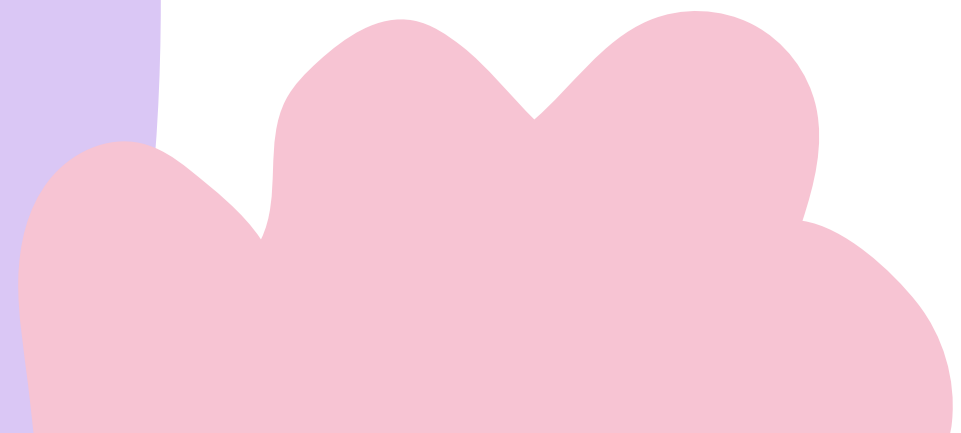
# **OBJETIVOS**

# 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.

# ESPECÍFICOS

- Desarrollar una identidad corporativa.
- Investigar el mercado.
- Diagnosticar el producto.
- Analizar el sector y las capacidades de la empresa.
- Realizar el branding de la marca.
- Desarrollar un plan financiero.
- Definir estrategias de promoción y ventas.
- Definir estrategias de comercialización.
- Crear Contenido Publicitario.



# **IDENTIDAD CORPORATIVA**

# MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1

## 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.

2

## 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.

3

## VALORES

- Calidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Pasión.

# PROPUESTA DE VALOR

Los postres de Marcela 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.





# **DIAGNÓSTICO DE MARCA**



# EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

## PRODUCTO

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 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**.

## PLAZA

## PRECIO

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**.

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**.

## PROMOCIÓN

# ANÁLISIS FODA

## FORTALEZAS

- F1. Calidad y sabor casero en todos sus productos.
- F2. Especialización en repostería: galletas de nuez y pasteles como producto estrella.
- F3. Capacidad de producción considerable desde casa (hasta 500 galletas/fin de semana).
- F4. Cuenta con algunos clientes frecuentes.
- F5. Apoyo familiar en compras y entregas.

**F**

**O**

## OPORTUNIDADES

- O1. Crecimiento del consumo local en Ajijic, ideal para la comida casera.
- O2. Acceso a grupos locales para promoción gratuita en redes.
- O3. Tendencia del consumidor por apoyar negocios locales y caseros.
- O4. Oportunidades estacionales para promociones (fechas festivas y eventos).

## ANÁLISIS FODA

## DEBILIDADES

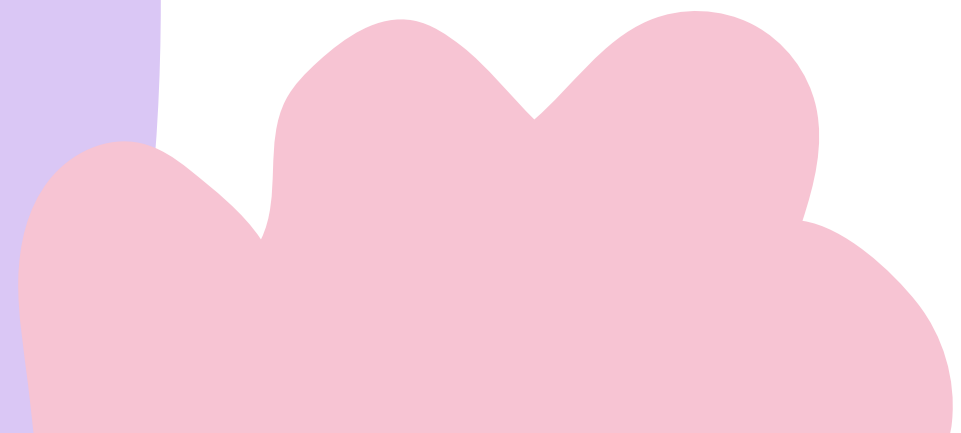
- D1. No tiene presencia digital ni canales formales de pedido.
- D2. No cuenta con empaques, presentaciones llamativas ni decoraciones atractivas.
- D3. No tiene precios fijos ni registro claro de ingresos y egresos.
- D4. Depende únicamente del boca a boca para atraer clientes.
- D5. Conocimiento limitado en herramientas tecnológicas y digitales

**D**

**A**

## AMENAZAS

- A1. Competencia con reposterías ya posicionadas o con mayor visibilidad.
- A2. Aumento en los precios de insumos puede afectar márgenes de ganancia.
- A3. Falta de diferenciación clara frente a otros productos similares.
- A4. Cambios en tendencias (consumo saludable, sin azúcar, etc.) pueden limitar ventas.



# **PÚBLICO OBJETIVO**



## LAURA HERNÁNDEZ

EDAD 38 años

SEXO Mujer

RESIDENCIA San Juan Cosalá

EDUCACIÓN Universidad

OCUPACIÓN Administrativa

ESTADO CIVIL Casada

## PERSONALIDAD

Creativa

Metódica

Sentimental

Pensativa

Extrovertida

Introvertida

## 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.

## ¿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.

## INFLUENCIAS

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

## ¿QUÉ NO LE GUSTA?

- Tratos fríos o muy impersonales.
- Comida con sabor industrial o con presentación descuidada.
- Pastelerías grandes que no aceptan pedidos pequeños o no entregan en casa.
- Servicios que solo atienden por redes o página.

## ¿CÓMO SE ENTERA DEL NEGOCIO?

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



# **BRANDING**

Identidad Visual

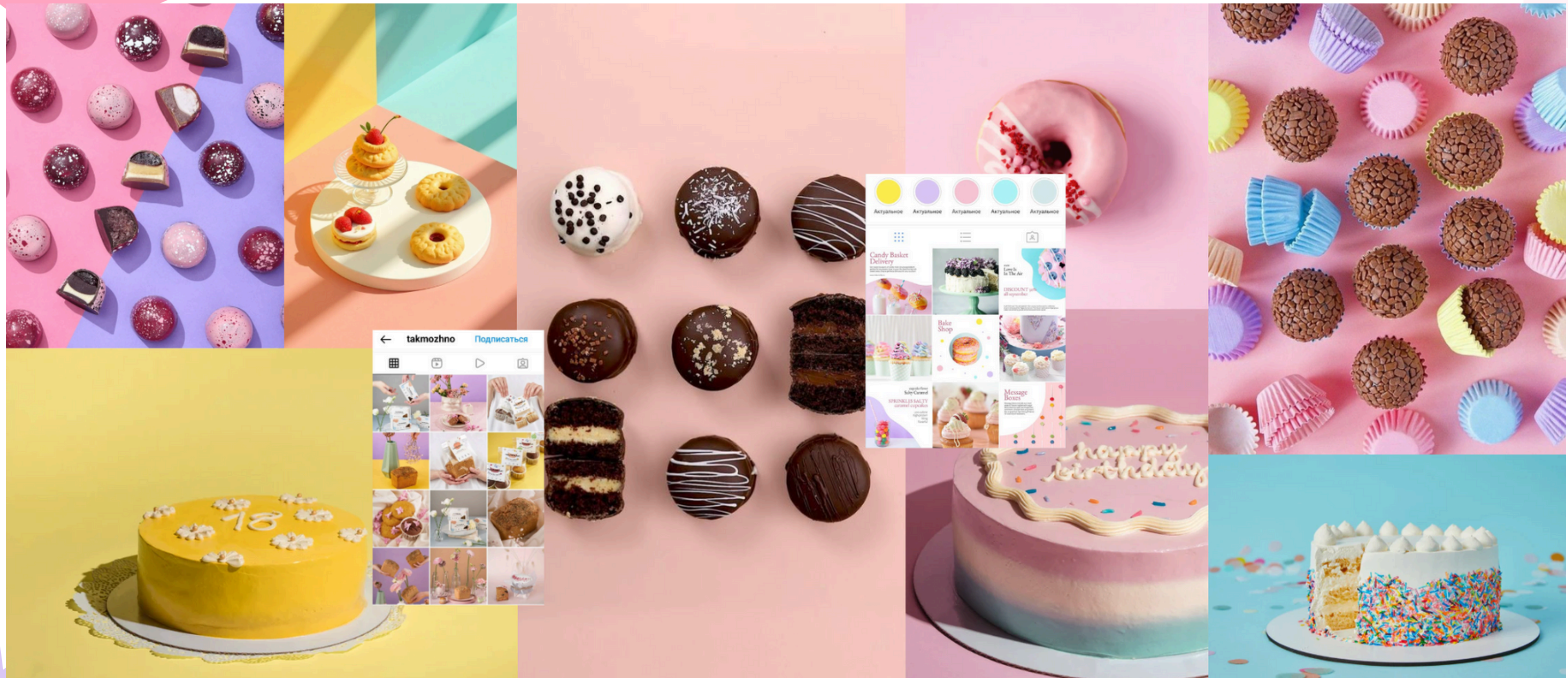


# NAMING

- **CORELI:** Es la combinación de Cosalá, el apellido Reyes y el color Lila
- **RIVERITA:** Hace referencia a la Ribera de Chapala
- **GUSTELA:** Hace referencia a la palabra “gusto” y se le agrega la terminación “la” que hace referencia a una terminación femenina dando a entender que la dueña es una mujer, el mismo caso de Marisa y Nutella. Además de la terminación del nombre de Marcela.
- **DOBLE ANTOJO:** Haciendo referencia a que se ofrecen productos dulces y salados
- **COSALÉ:** Hace referencia a Cosalá con el toque francés de la “e” con acento
- **SABUCA:** Es la fusión de sabor y casa



# MOODBOARD



# PALETA DE COLORES



#fea4c0



#f7c4d3



#fff3f7



#dac7f5



#adf4f6



#ffed94



# TIPOGRAFÍAS

## Tipografía (logo)

Doublebass

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Texto y contenido

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

**Montserrat Bold**

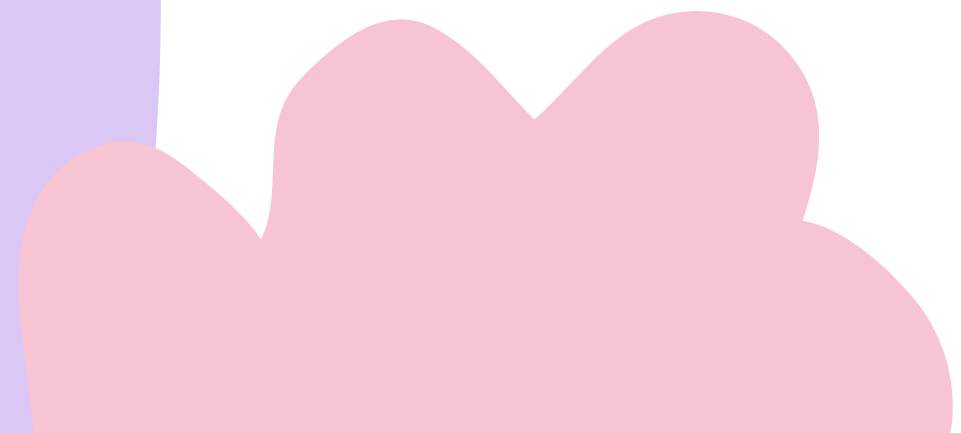
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

# TONO DE COMUNICACIÓN

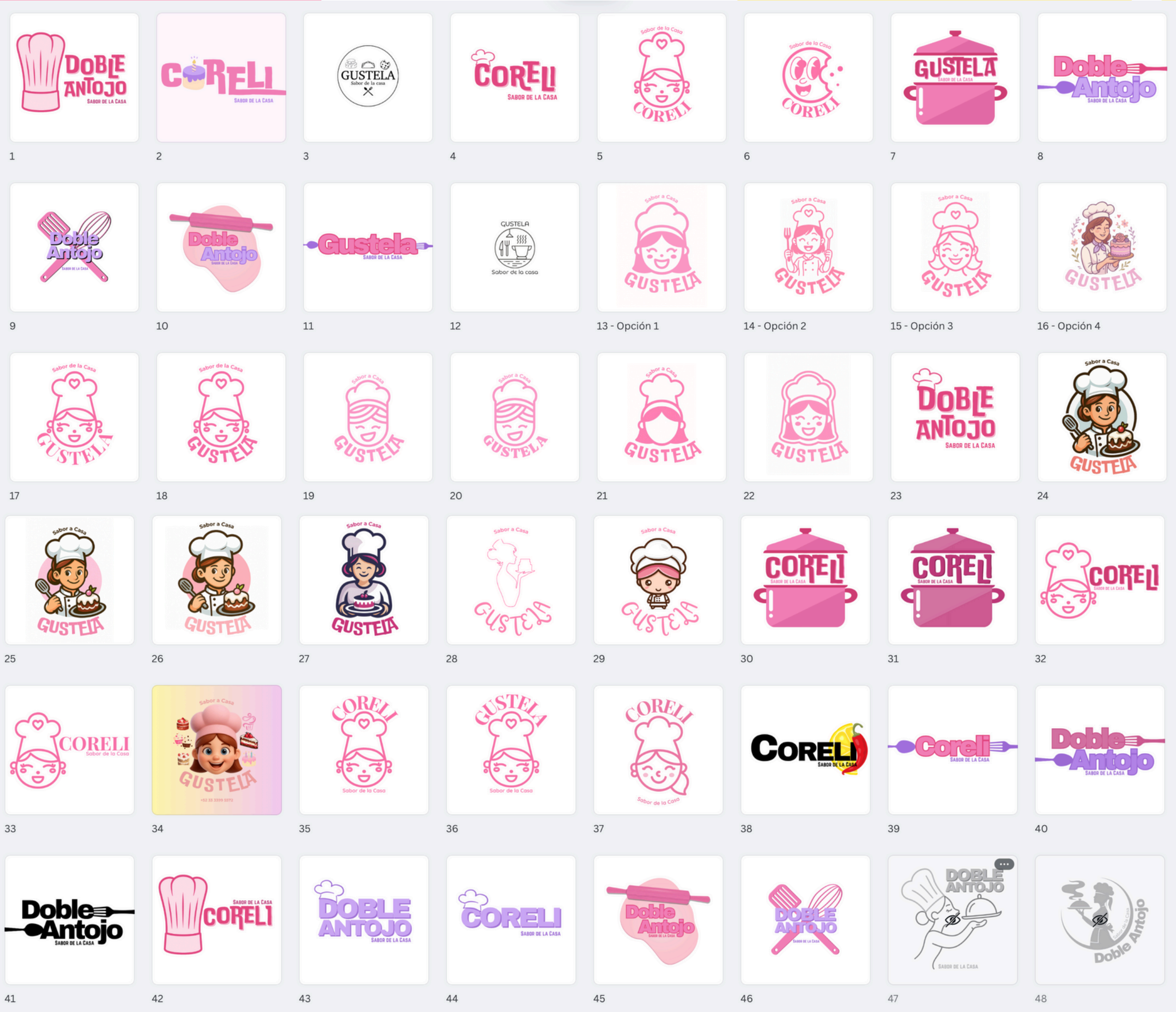
**Cálido, cercano y familiar**, reflejando el estilo casero y artesanal de sus productos. Se busca conectar con el público como si se hablara desde la confianza una amiga, utilizando un **lenguaje sencillo, amable y lleno de cariño**.

La marca puede expresarse con un **estilo bonito y detallista**, sin sonar demasiado formal. Además, el tono puede tener un **toque femenino y delicado**.

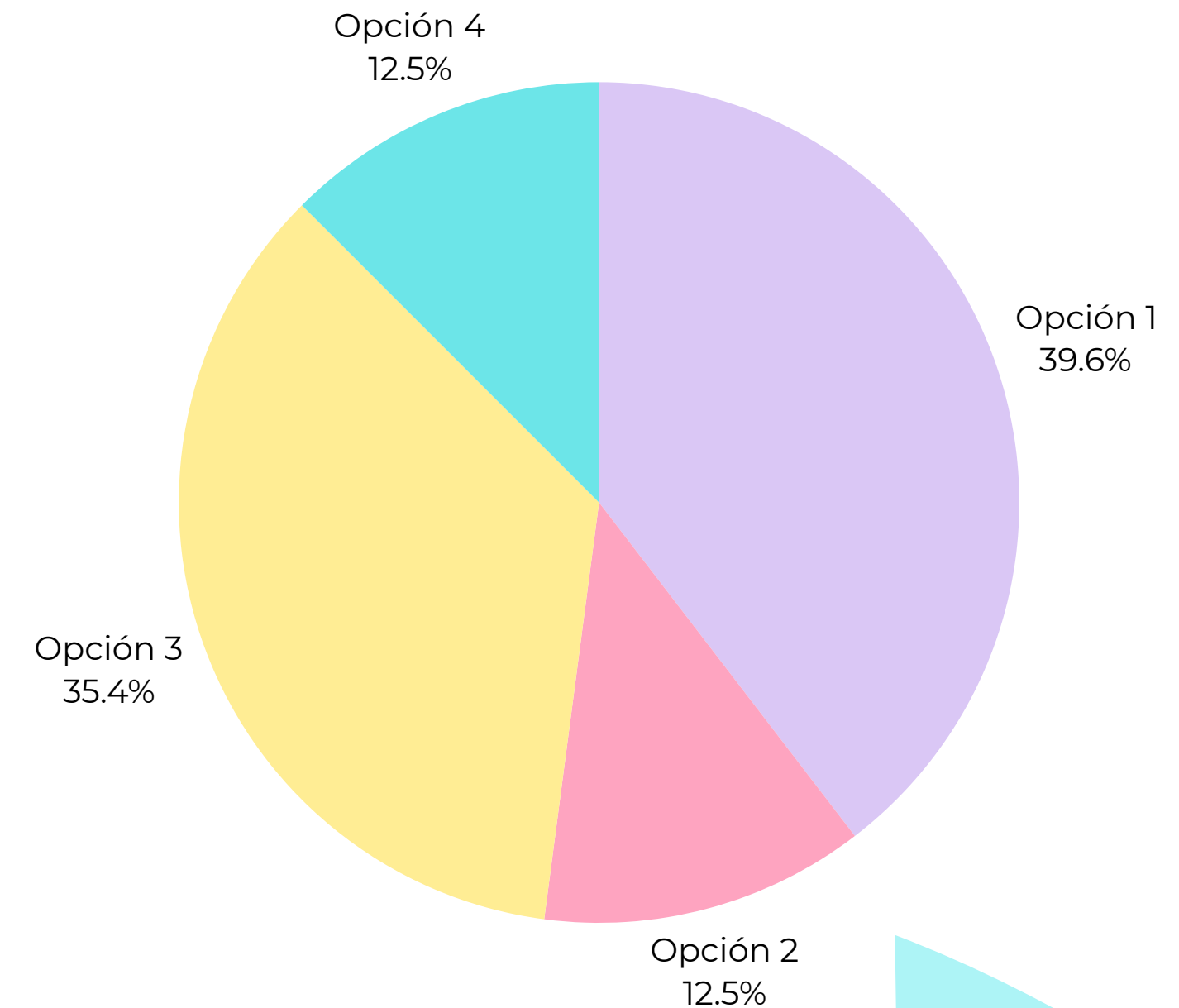
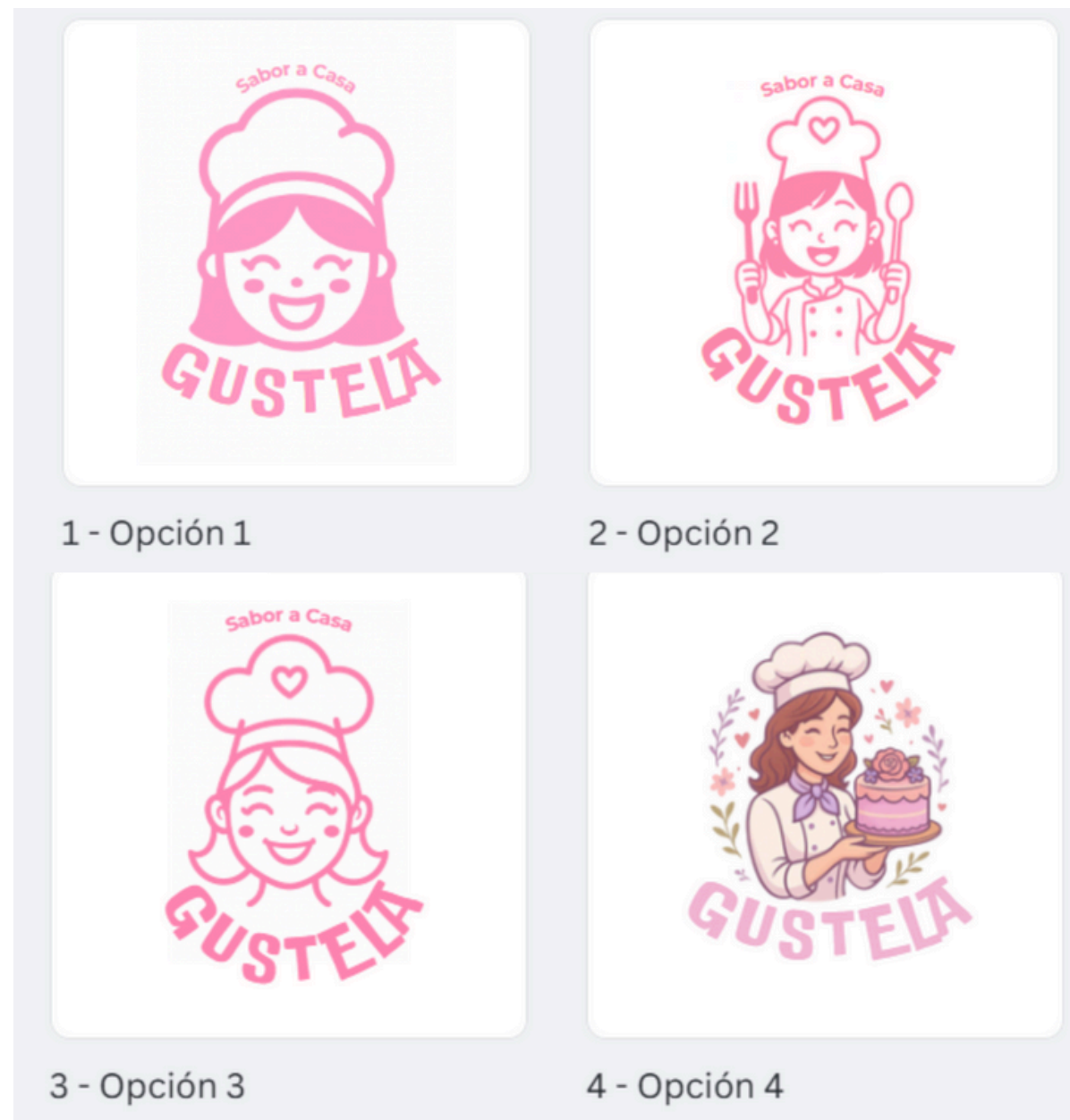
Este enfoque permite que Gustela sea recordada no solo por su sabor, sino también por lo que **transmite al comunicarse: cercanía, cariño y autenticidad**.



**LOGO**



# ENCUESTA



**48** Respuestas



# LOGO

Antes



Después





# LOGO



## LOGO GENERAL

El logo representa el espíritu de Gustela: un emprendimiento de comida casera, cálido y hecho con cariño. Se busca la cercanía, confianza y el amor con el que se prepara cada producto.



## SIGNIFICADO

La chef representa a la persona detrás del proyecto: alguien real, comprometida y cercana. Su expresión alegre transmite confianza y buena atención.

## SIGNIFICADO

La tipografía curva y amigable refuerza la identidad visual cercana y positiva de la marca.



# LOGO

Usos correctos e incorrectos



GUSTEIA

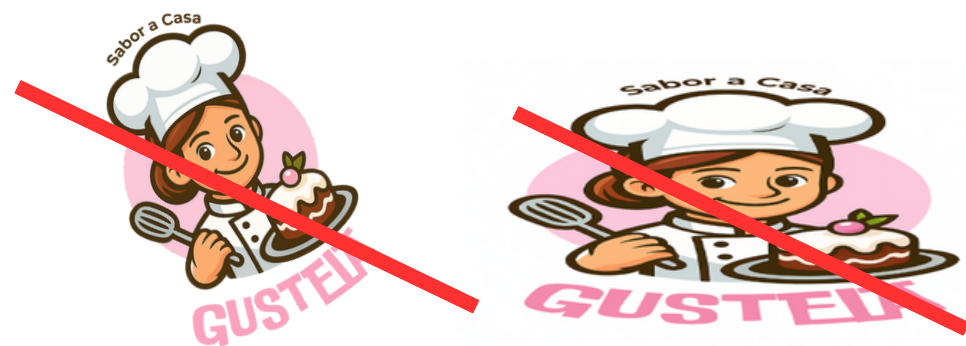
\*Si se pueden usar por separado el isotipo y el logotipo.



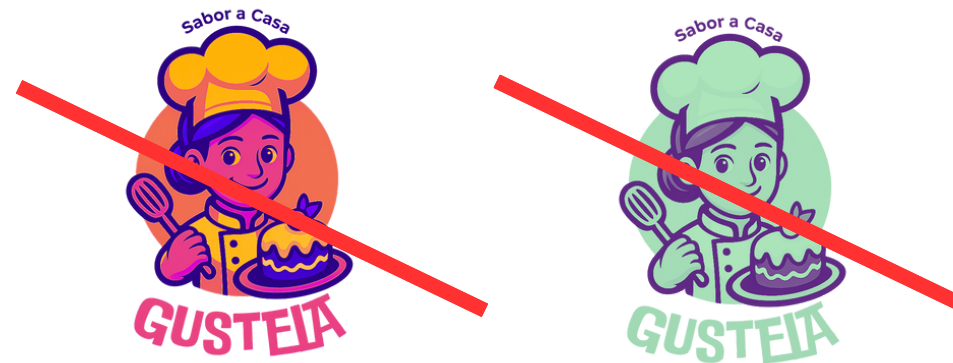


# LOGO

Usos correctos e incorrectos



No rotar ni estirar.



Solo usar los colores específicos para representar la marca.



El fondo únicamente puede ser blanco, gris, café y los colores de la marca.



No agregar sombras ni contornos.



No utilizar una tipografía diferente.



# APLICACIONES

Ejemplos

















# PAP

Proyecto de Aplicación profesional



APUESTA

## Economía **solidaria** y trabajo **digno**

### PAP 3J01 CEDECOM MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS **Desarrollo de marca y estrategia comercial para “Galletas Doña Marce”**

Lic. en Mercadotecnia. Karen Lizbeth Robles Zepeda.

Lic. en Mercadotecnia. Ana Luisa Bolaños Eljure.

Lic. en Finanzas. Diego Alejandro Gómez Espinosa

Lic. Comercio y Negocios Globales. Erick Guillén Del Toro

25 de junio de 2023

**Mtro. y Asesores.**

Mtra. Abril Gómez Rodríguez.



# CONTENIDO

1. Problemática

2. Objetivo

3. Identidad Corporativa

4. Misión, visión, valores

5. Diagnóstico del producto

6. Público objetivo

7. Puntos de venta

8. Branding

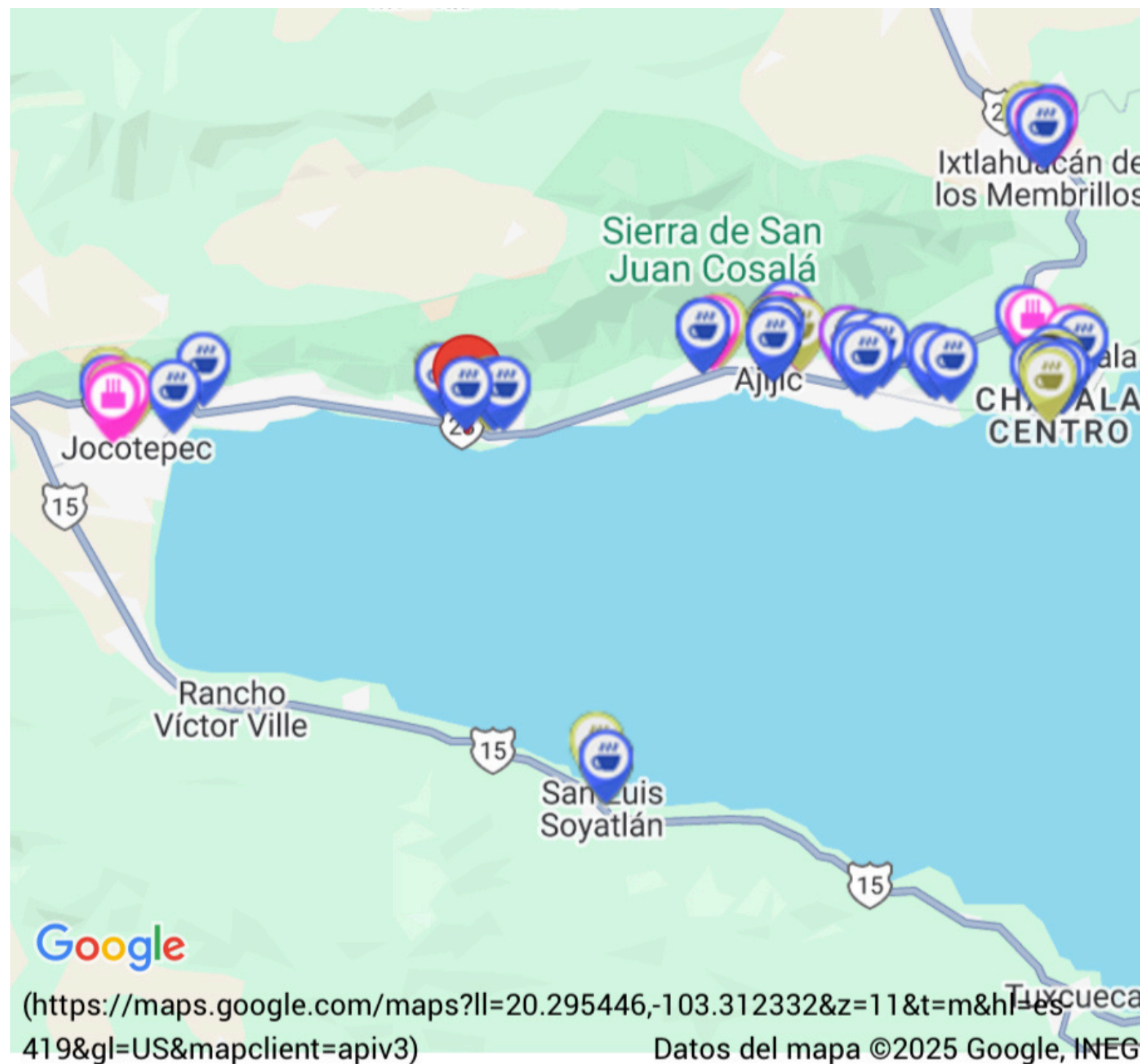
9. Plan Financiero

10. Creación de Contenido

# **PUNTOS DE VENTA**





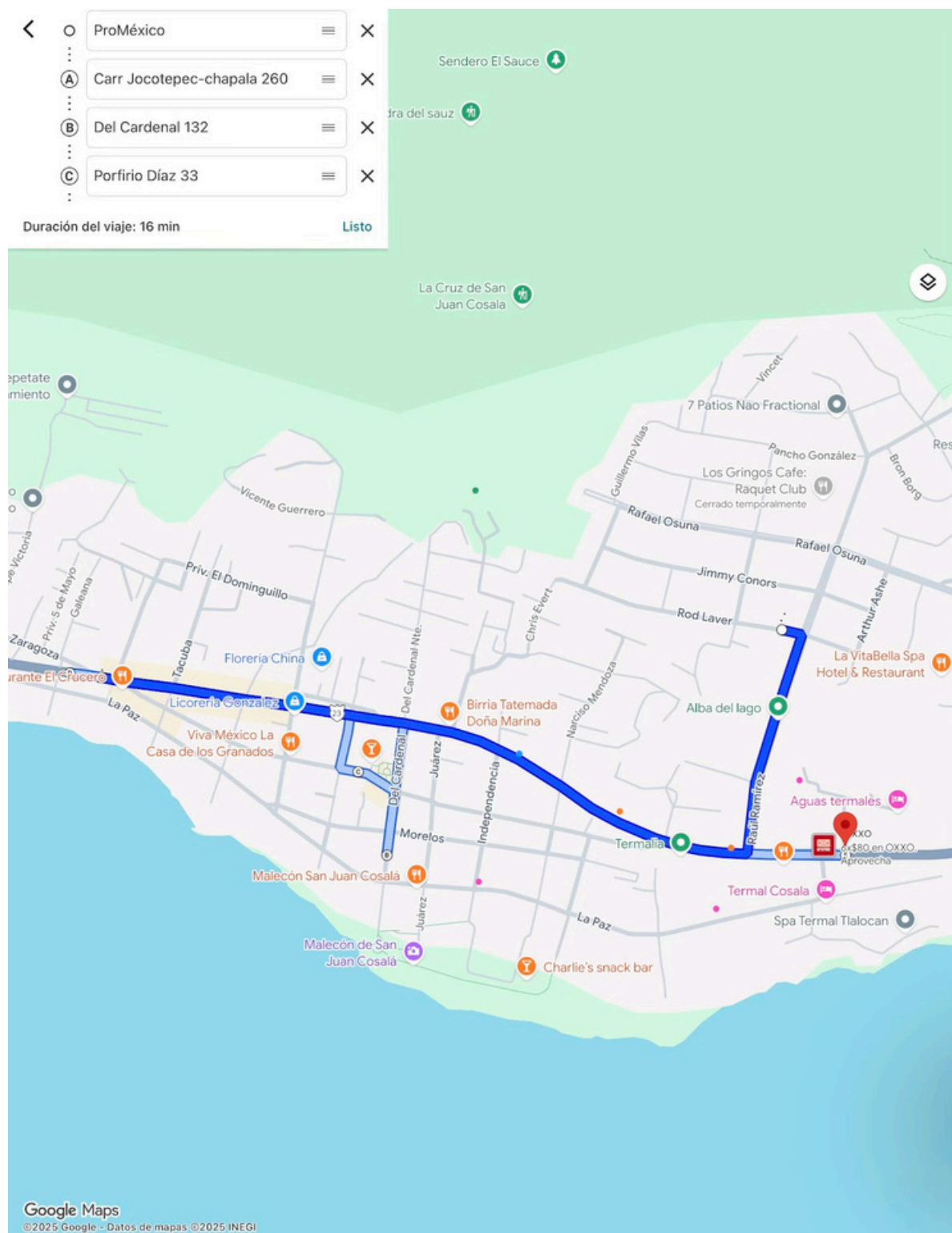


Como parte del análisis de distribución y canales de venta para Gustela, identificamos 23 posibles puntos de venta en la región. De estos, 5 se localizan en San Juan Cosalá, el punto más cercano a la productora; 6 en el municipio de Jocotepec y 12 en Ajiic. Esto representa una oportunidad para colocar los productos de manera local y regional.



# 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.

Beneficios: para esta primera etapa hay un bajo costo de transporte, relación cercana con los negocios, posibilidad de entregas a pie o en trayectos muy cortos.



# **PLAN FINANCIERO**







## PAP CEDECOM VERANO 2025

### PLAN FINANCIERO

#### GUSTELA

##### 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.

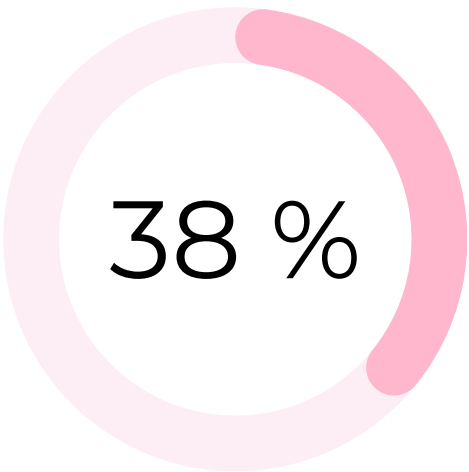
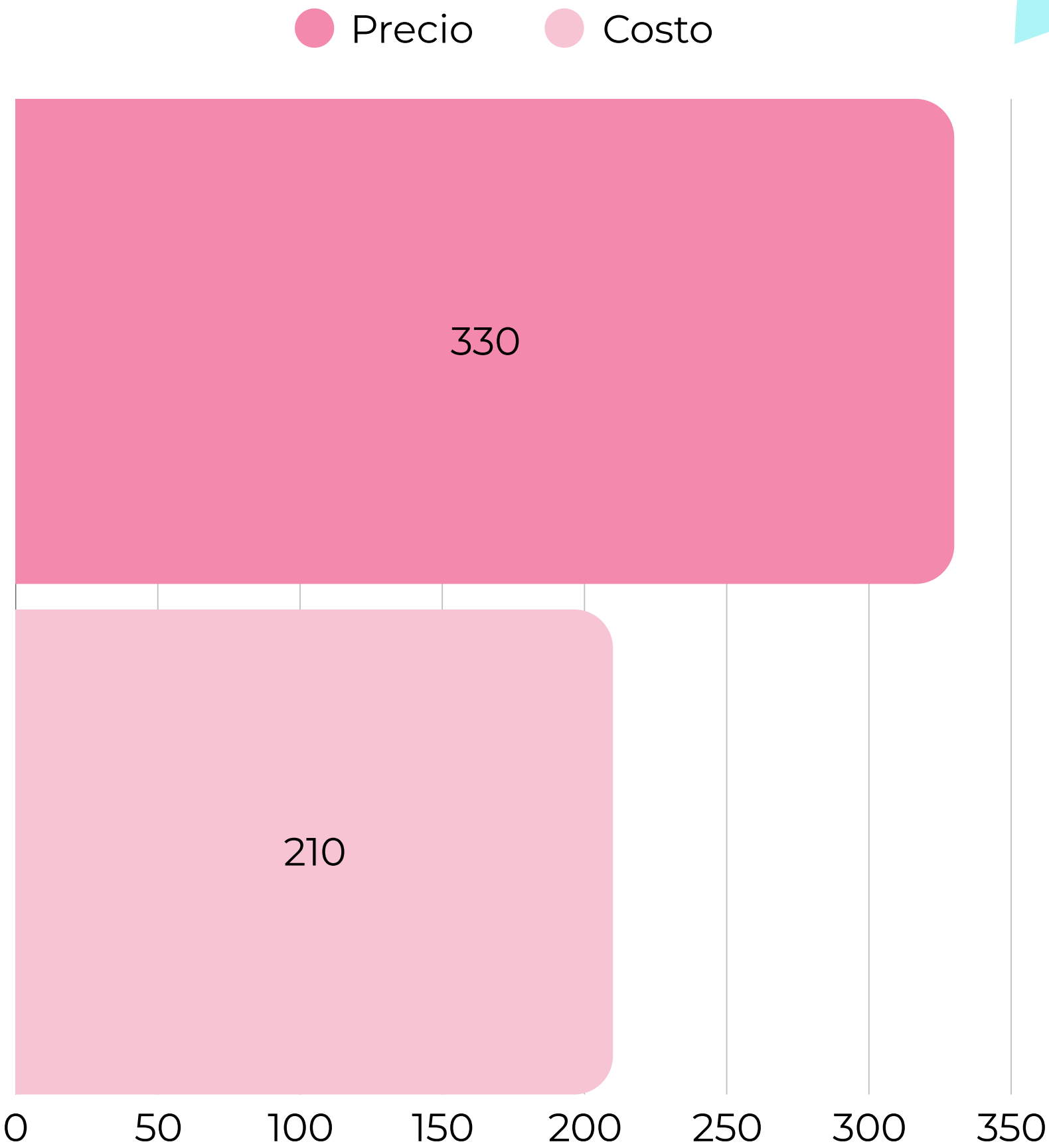
**Punto de equilibrio:** Explica el proceso para llegar a las unidades necesarias para vender y cubrir los gastos de producción de cada producto.

**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.



# Gelatina de Yogurt



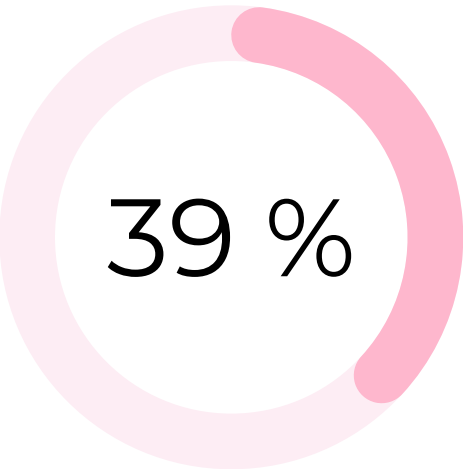
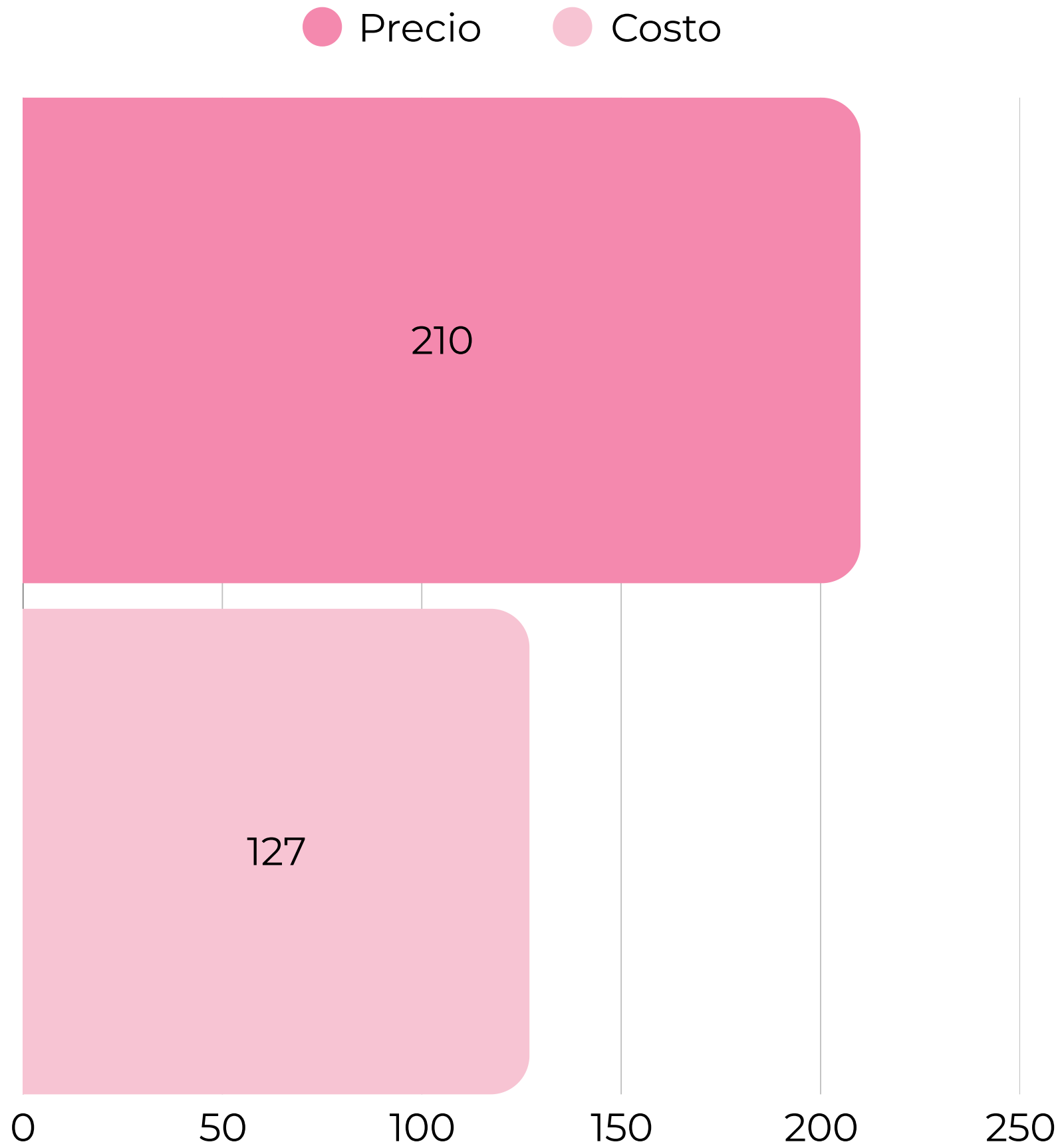
Margen de  
contribución

PE  
6





# Gelatina de Leche

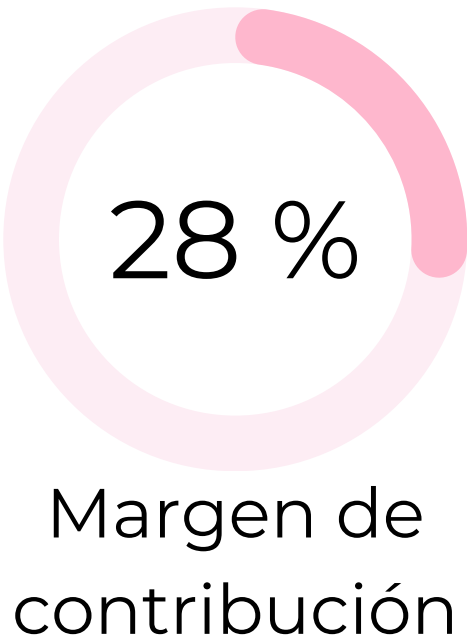
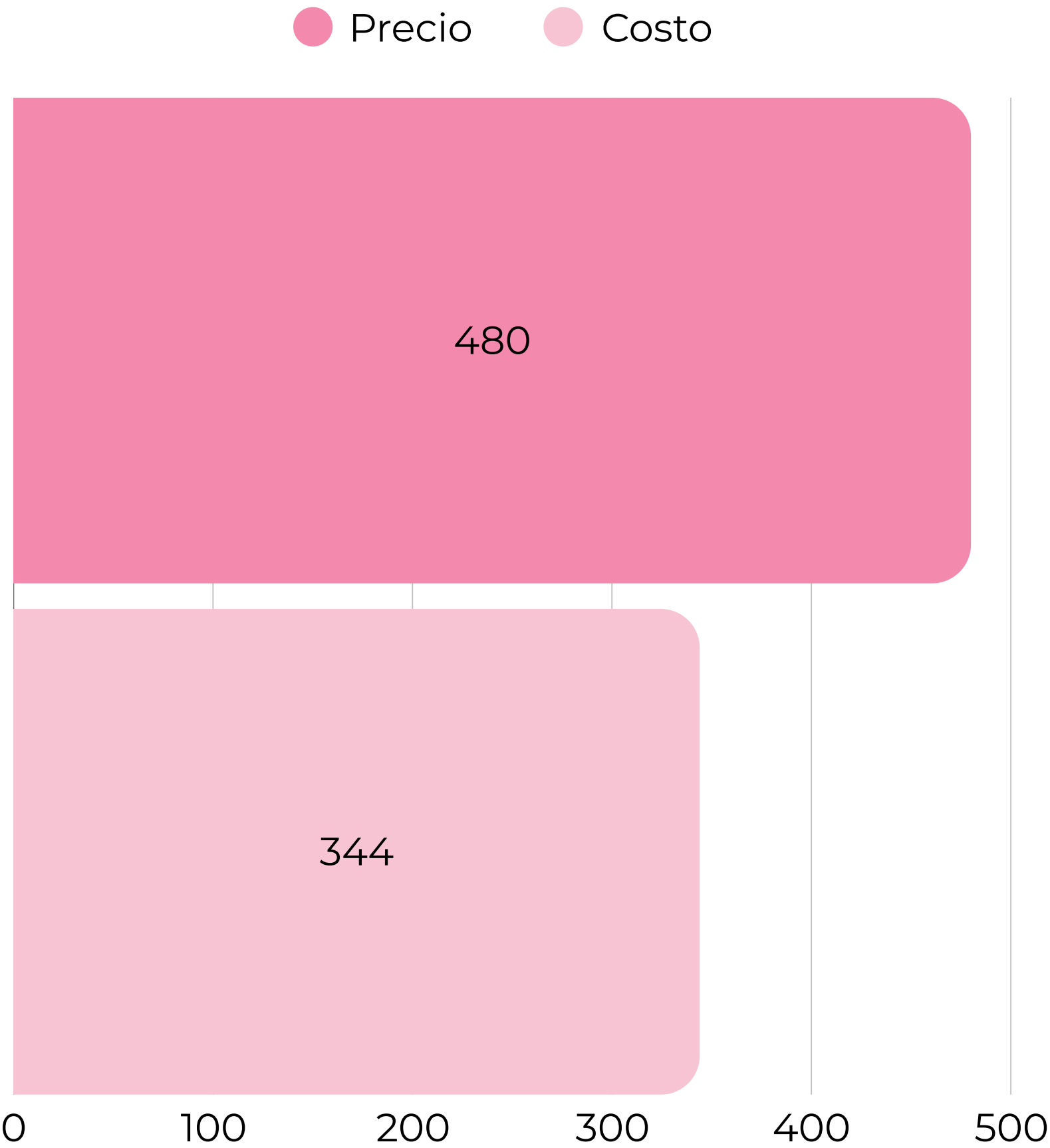


Margen de contribución

PE  
6



# Pastel de Zanahoria

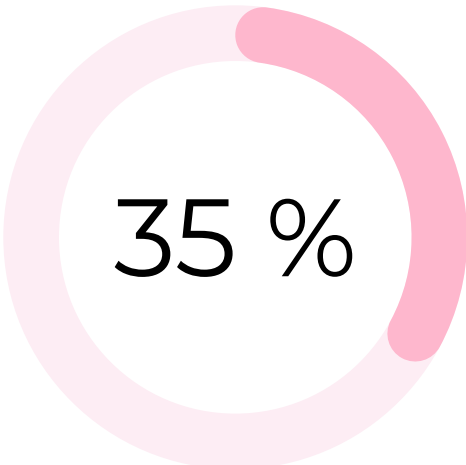
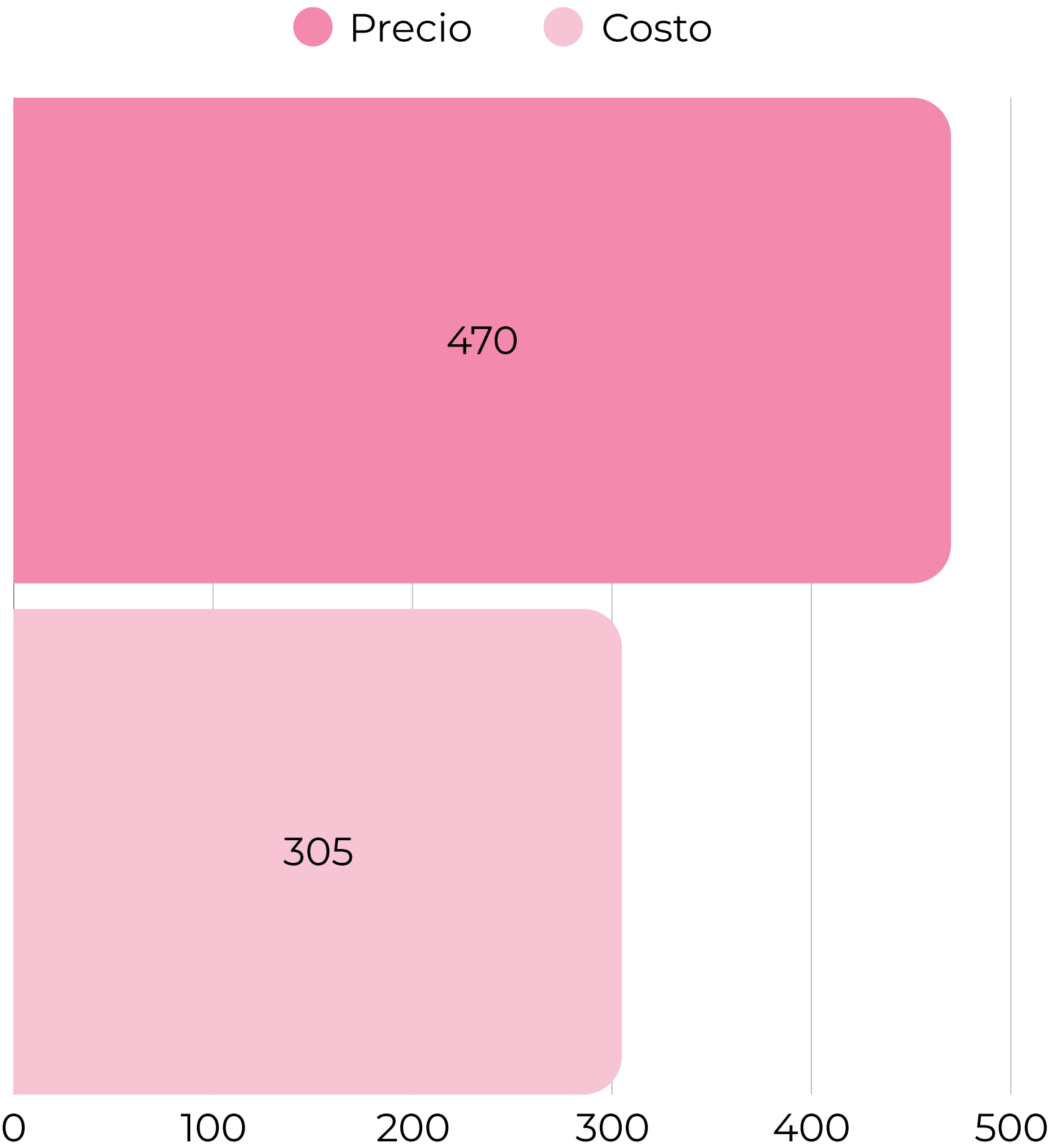


PE  
5





# Pastel de 3 Leches

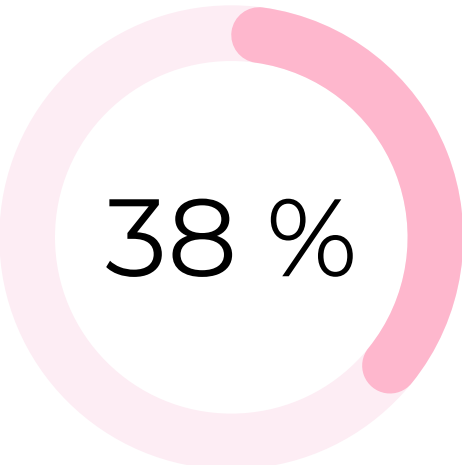
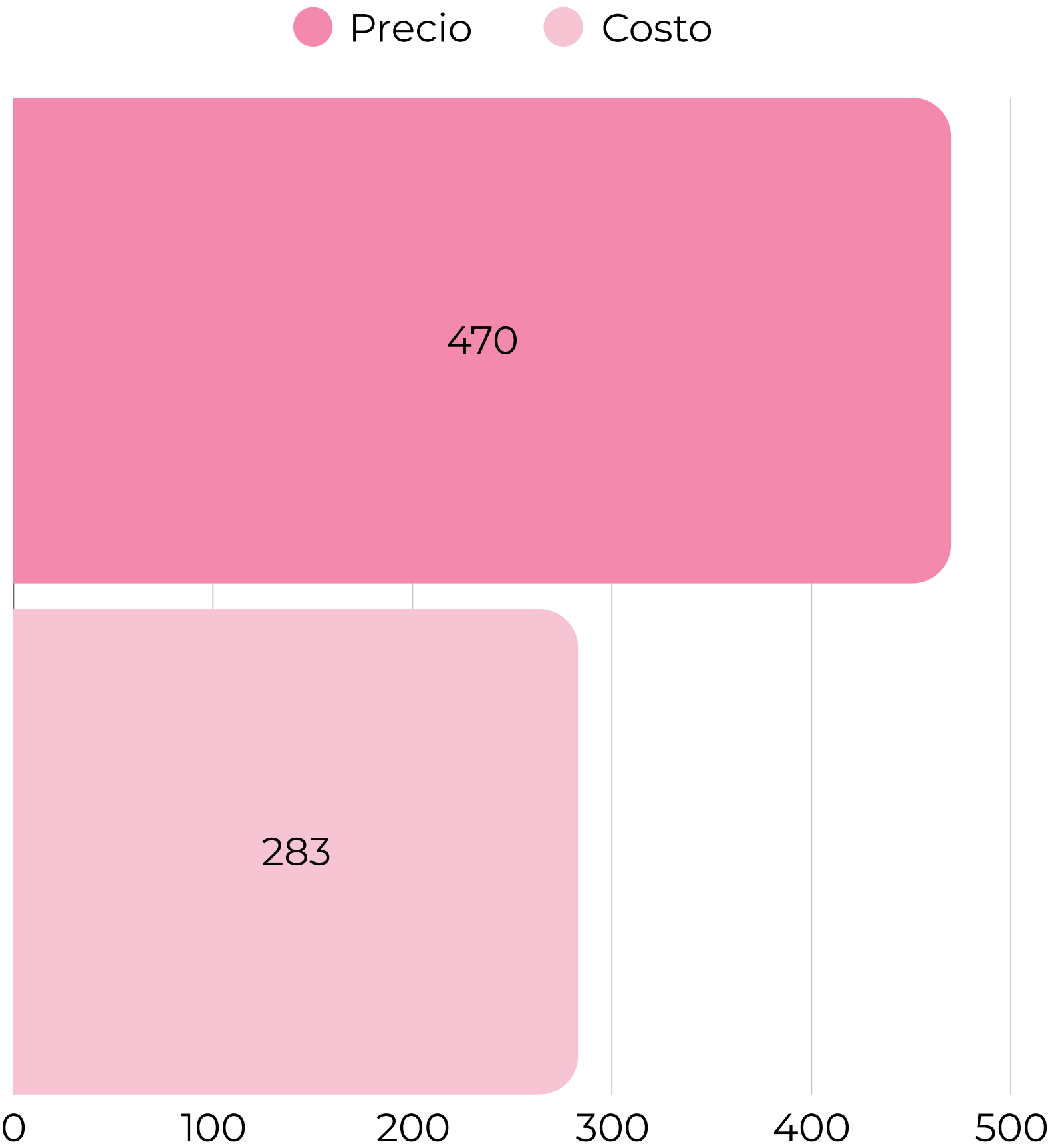


Margen de contribución

PE  
6



# Pastel de Chocolate



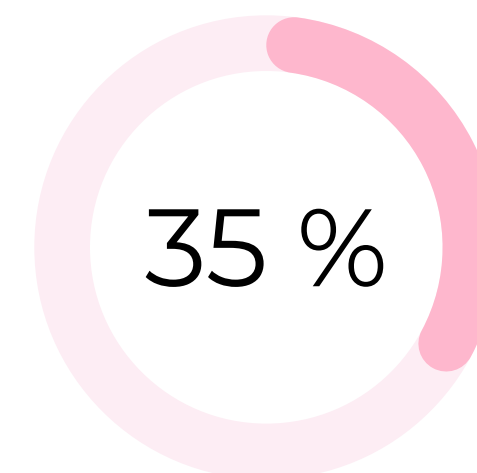
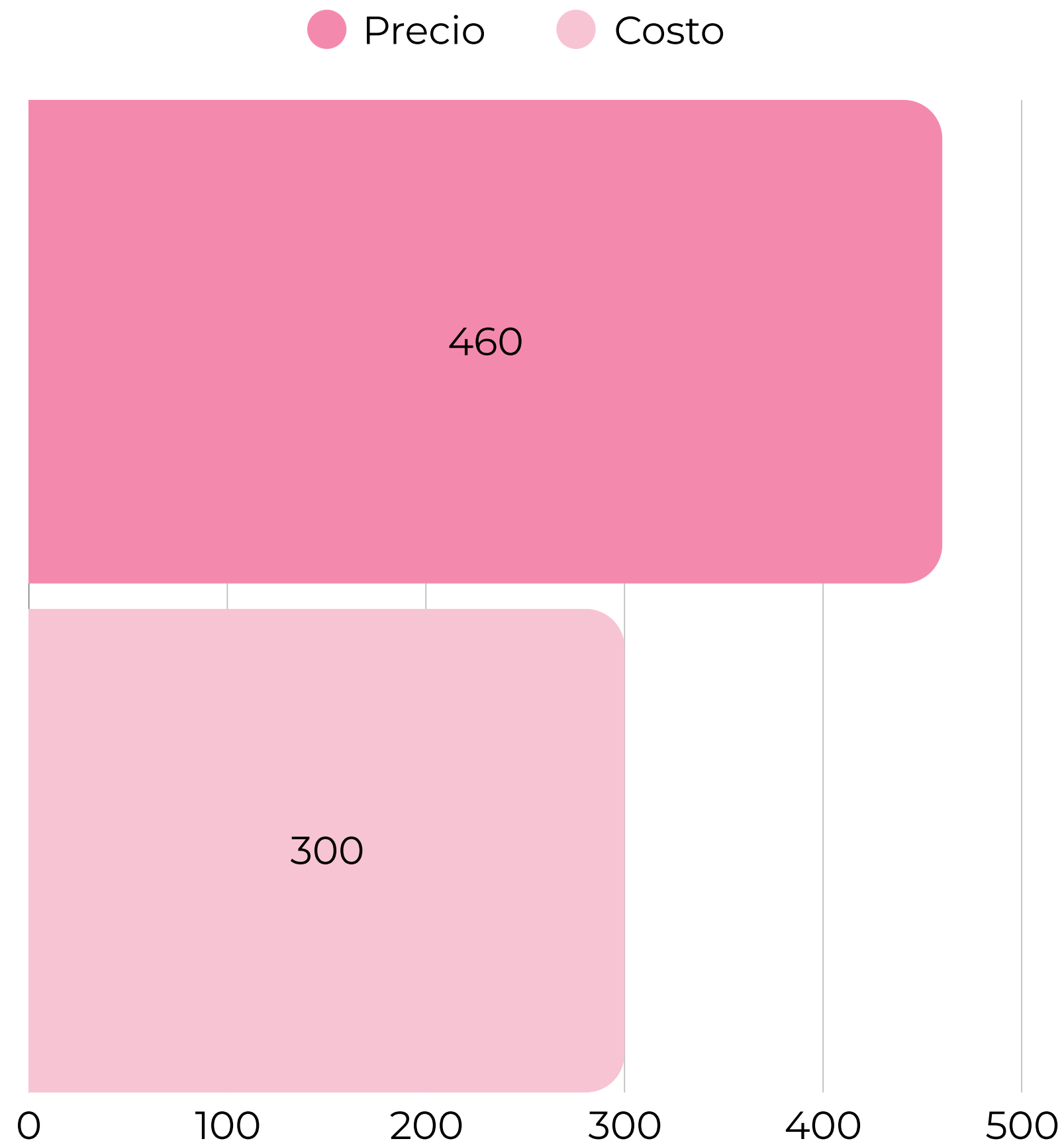
Margen de contribución

PE  
6





# Pastel de Vainilla

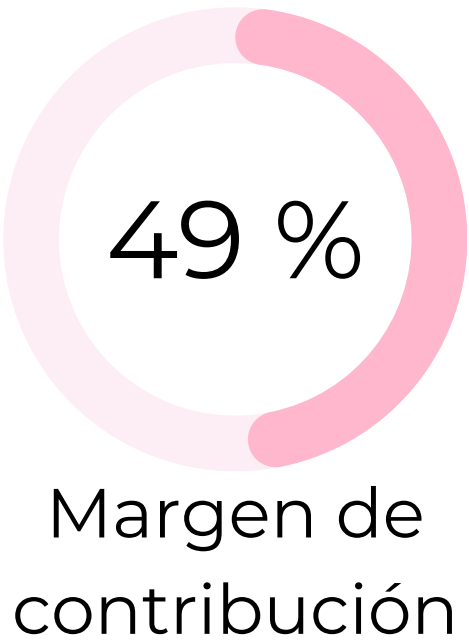
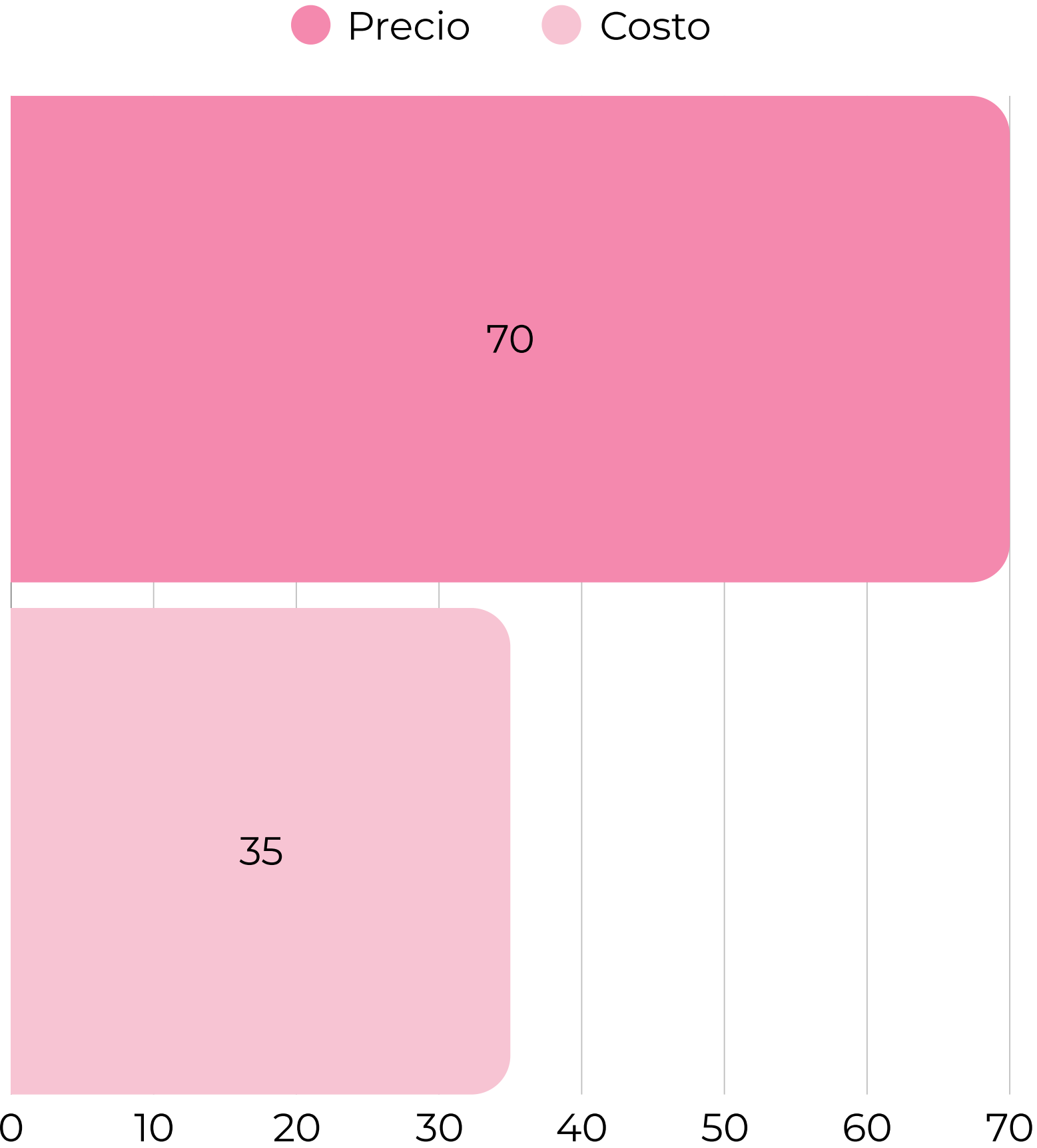


Margen de contribución

PE  
6



# Galletas de Nuez

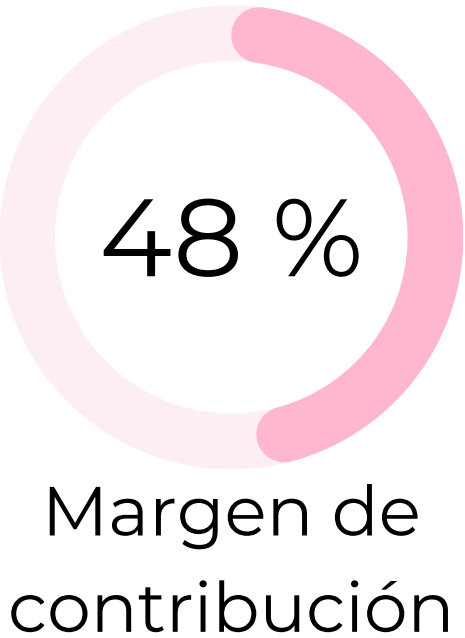
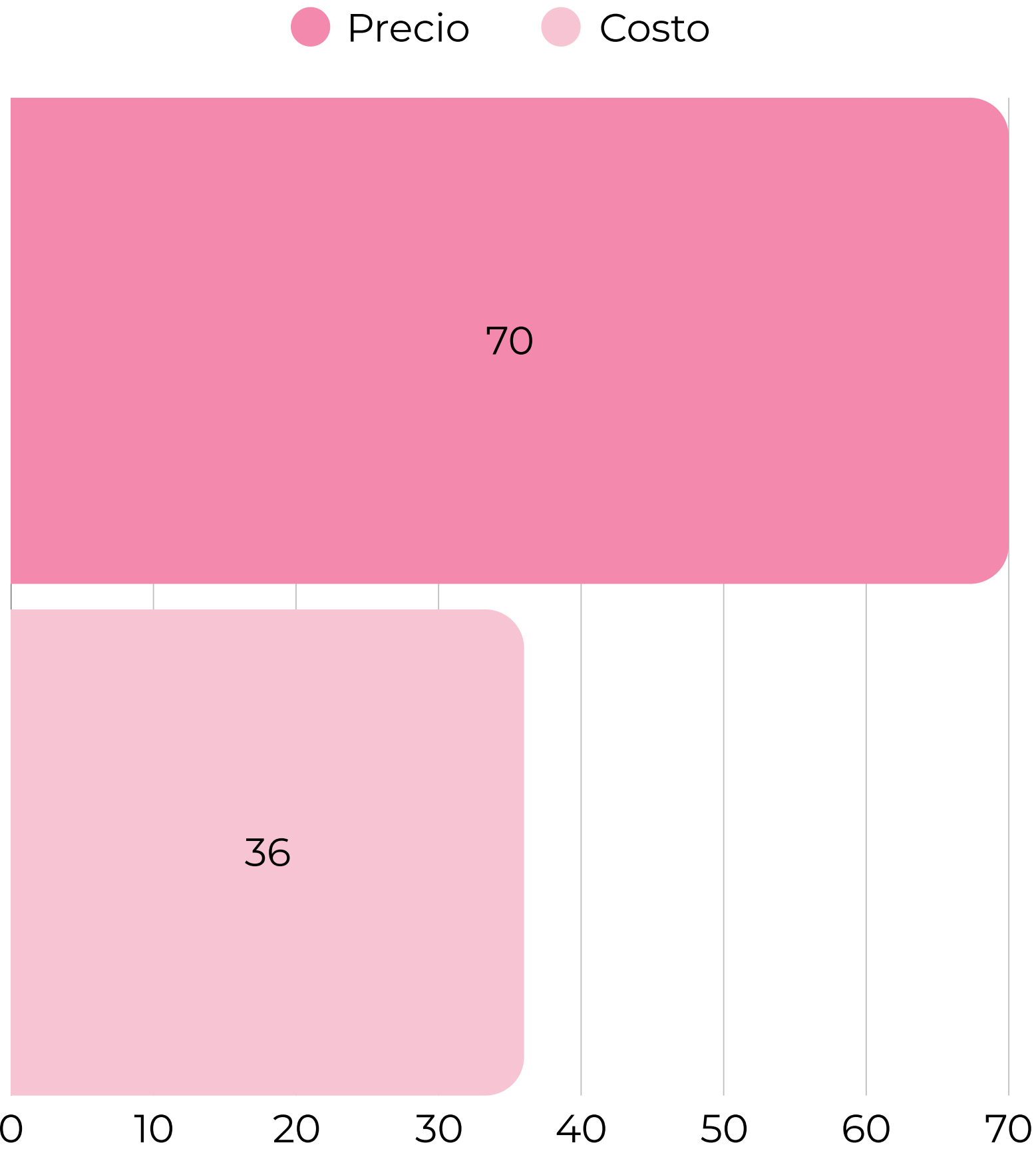


PE  
8





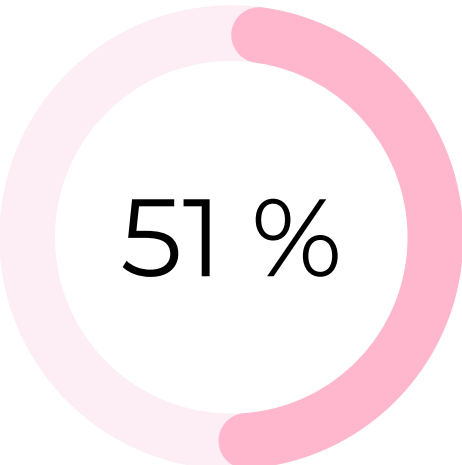
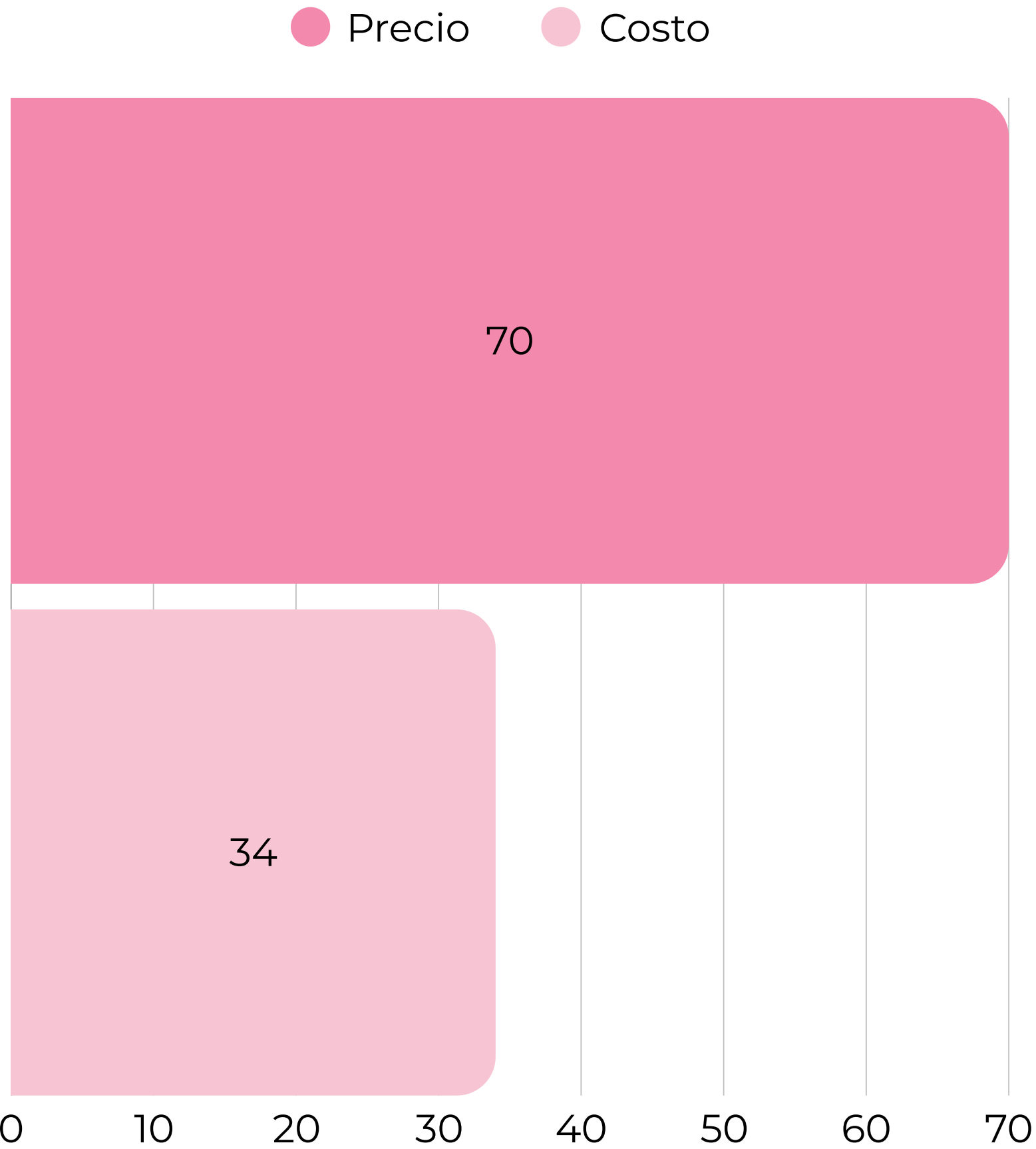
# Galletas de Almendra



PE  
8



# Galletas de Arándano

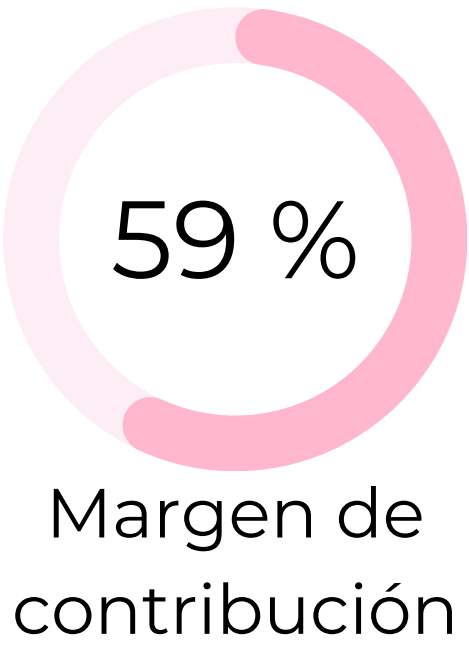
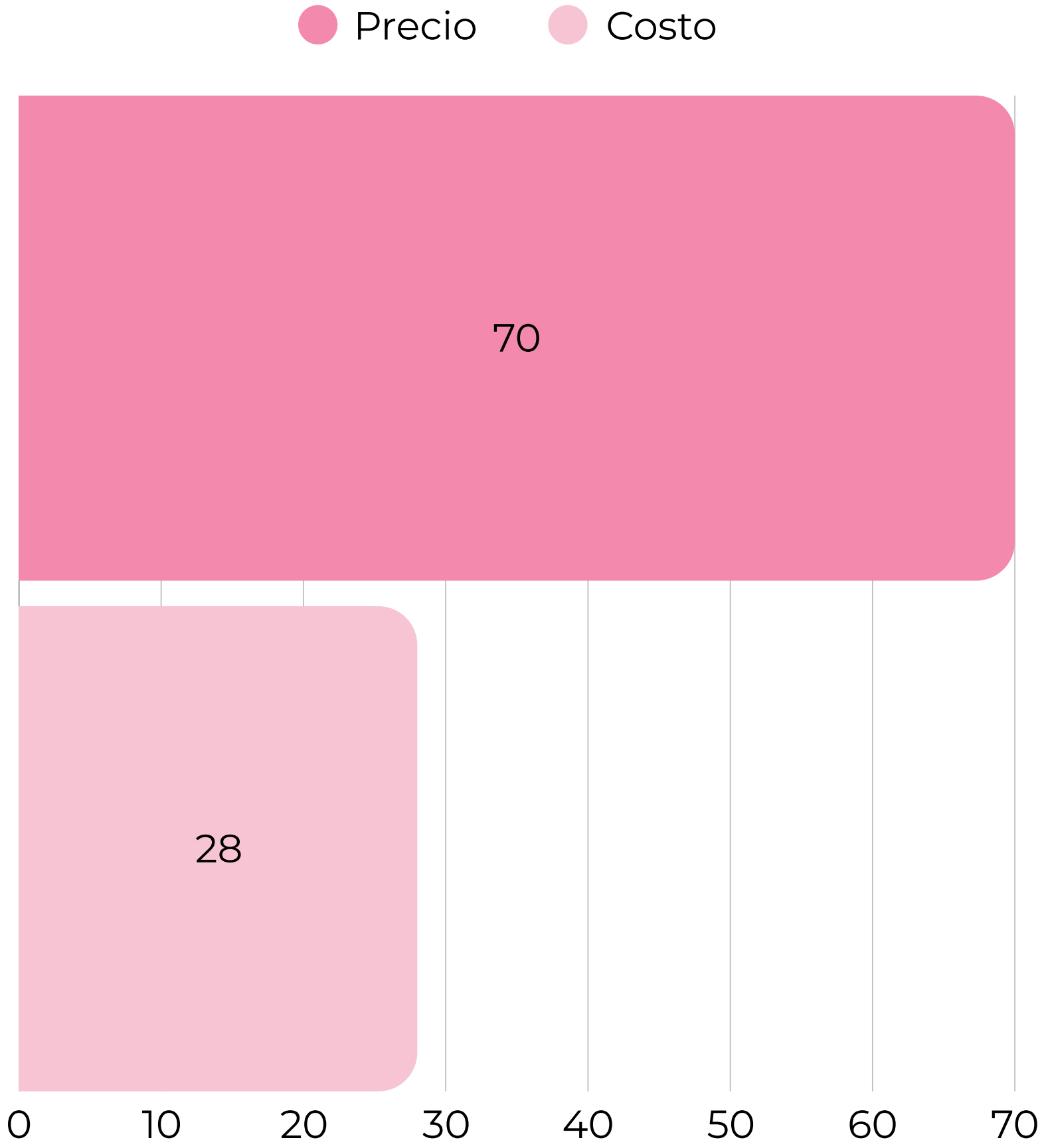


Margen de contribución

PE  
8



# Galletas de Stevia

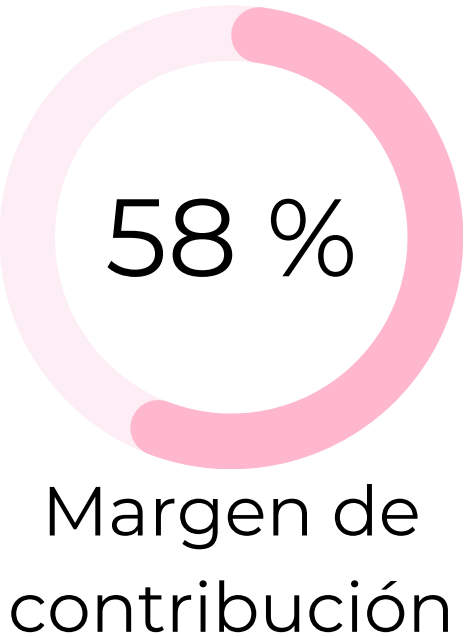
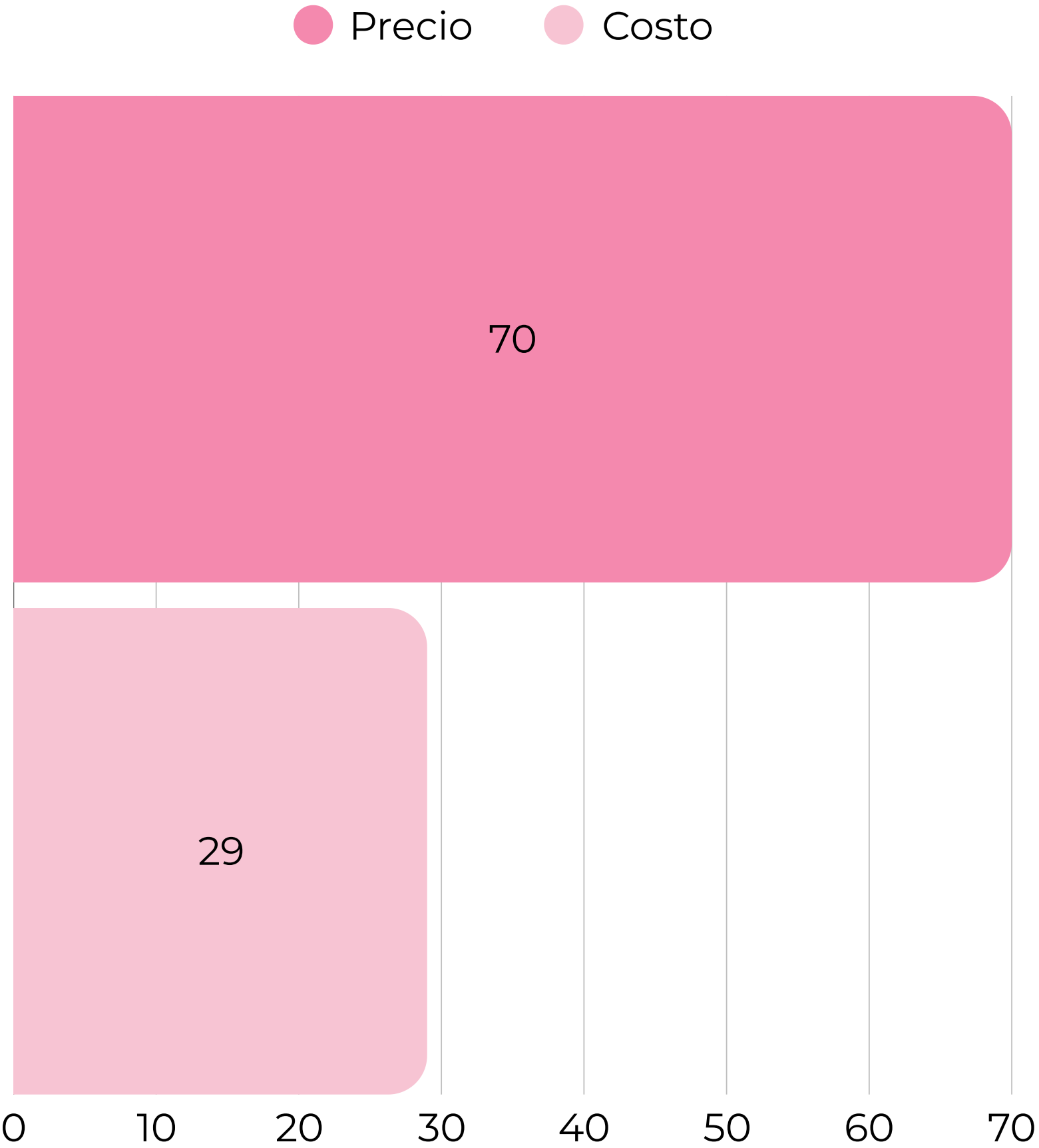


PE  
10





# Pastisetas

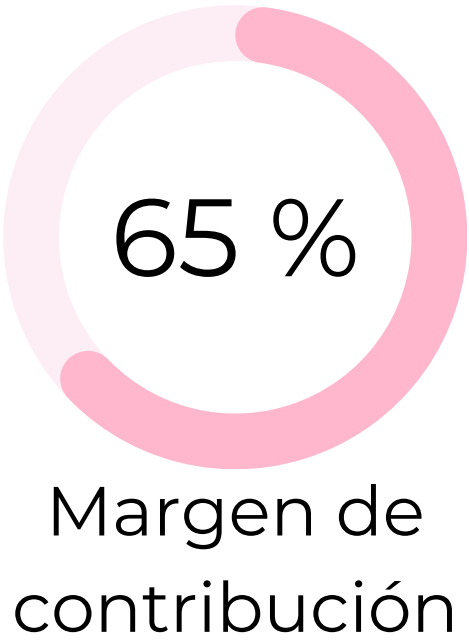
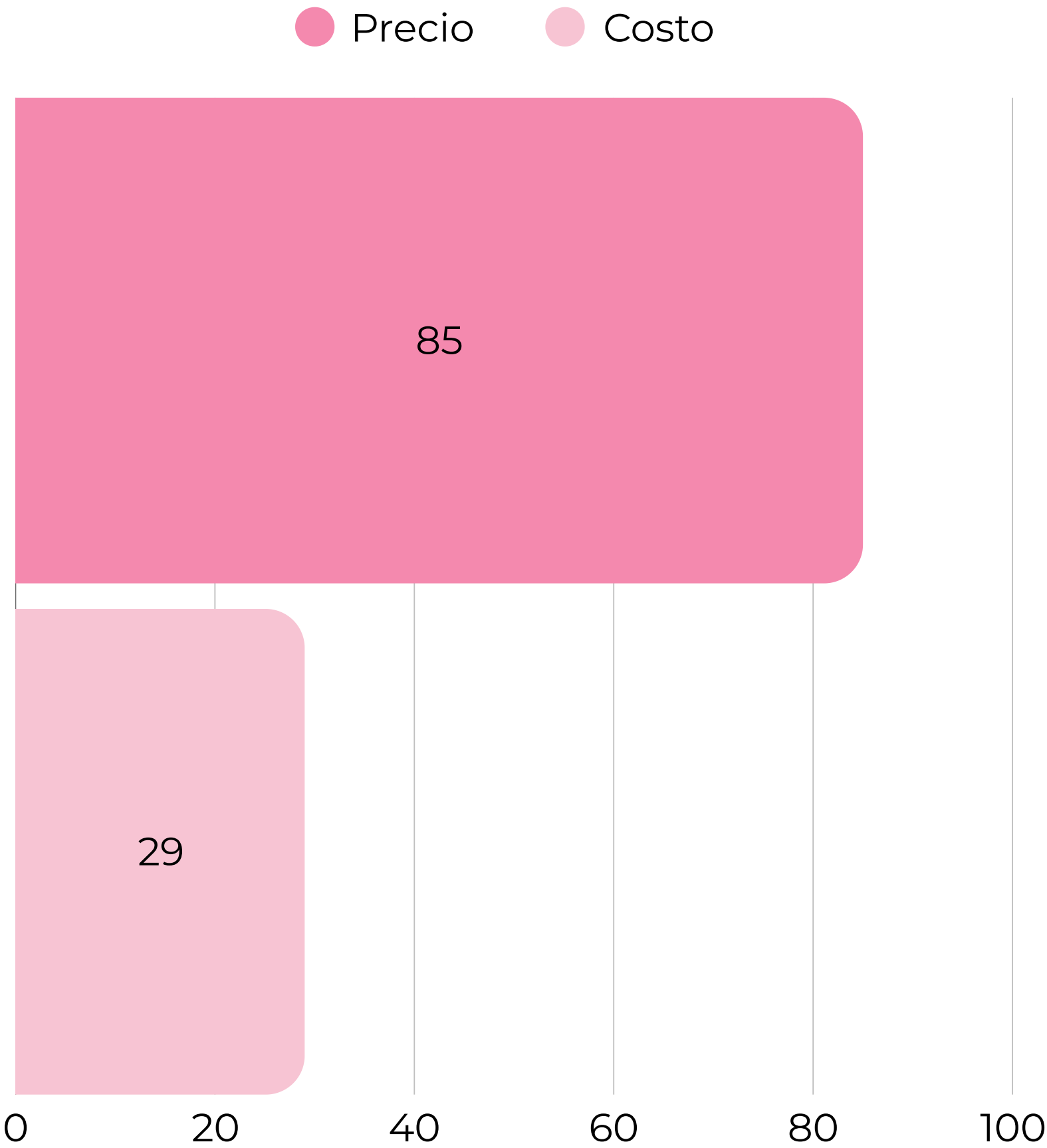


PE  
10





# Galletas con relleno



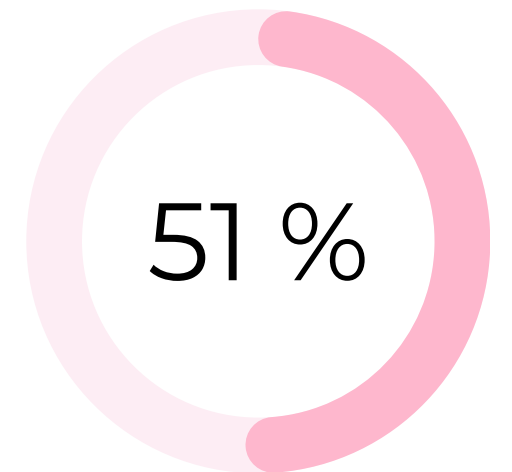
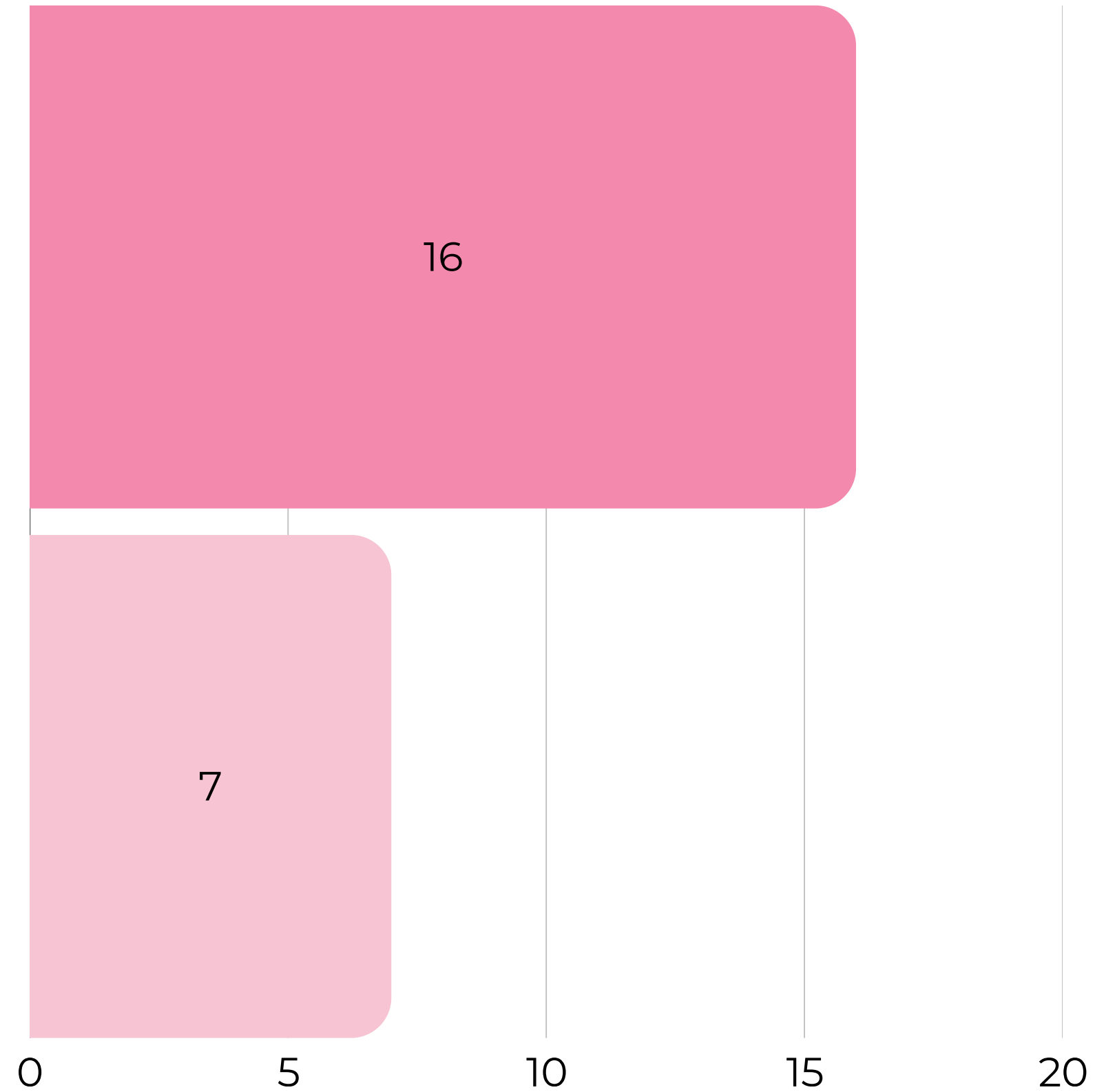
PE  
11



# Cupcakes



● Precio ● Costo



Margen de  
contribución

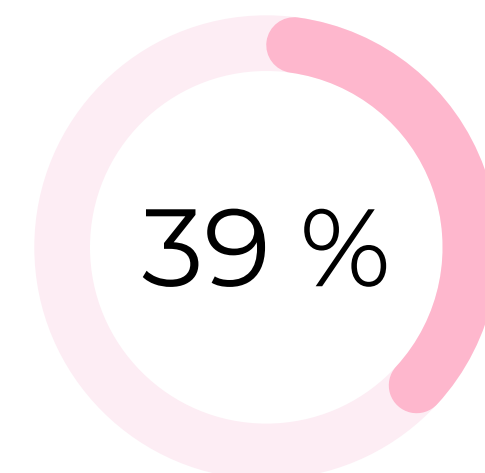
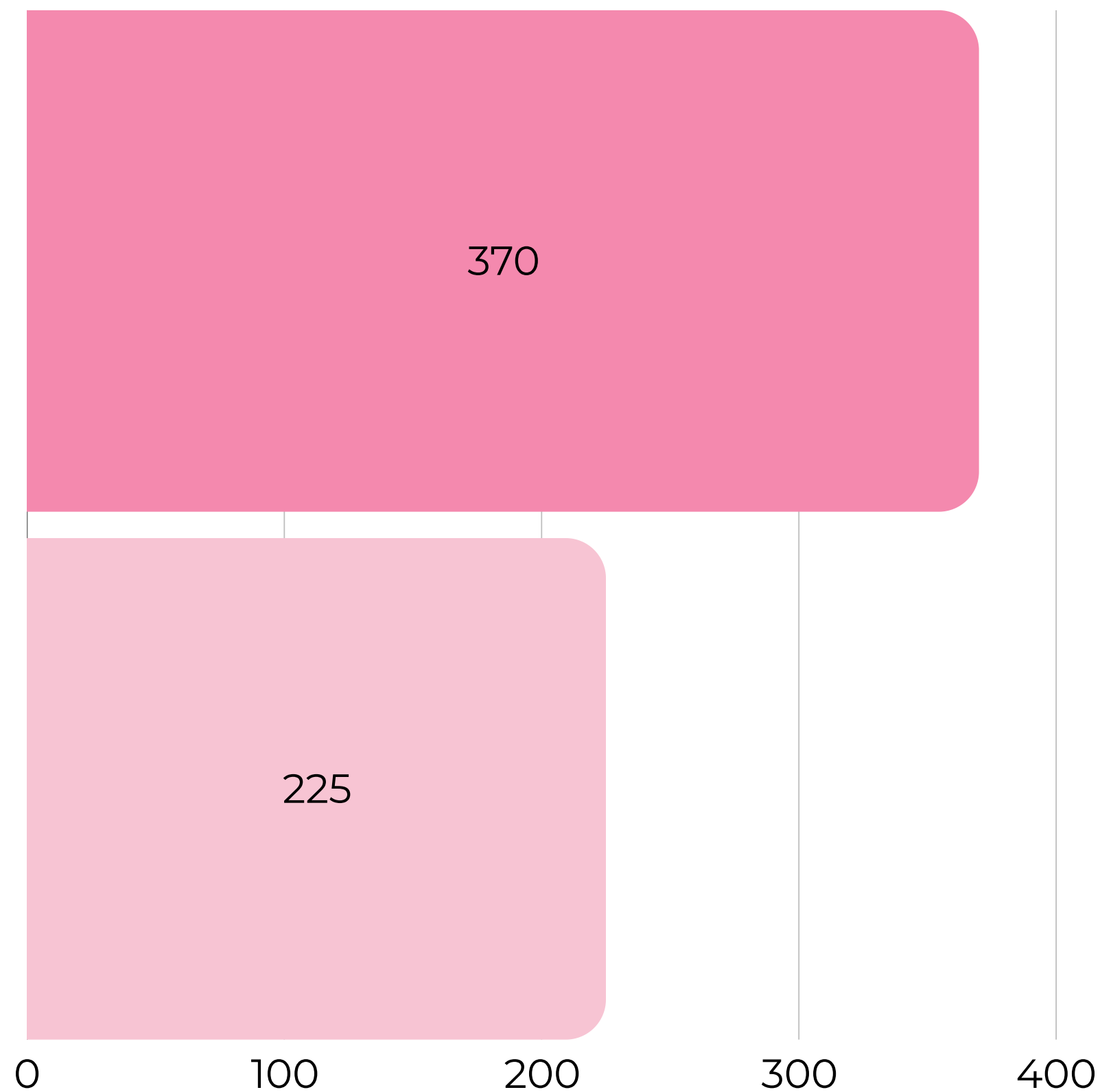
PE  
8



# Pay de queso



● Precio ● Costo



Margen de  
contribución

PE  
6



● Ventas ● Costos

PE Total  
**105**

Sueldo  
Mensual  
**\$ 8,206**

Ventas  
**\$ 20,480**

Costos  
**\$ 12,273**

Costos  
37.5%

Ventas  
62.5%







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

# Registro de ventas y gastos



# **CREACIÓN DE CONTENIDO**





# SESIÓN DE FOTOS



Enlace: [https://drive.google.com/drive/folders/1YRMLTi8oi7vxWbOYR5X-BjzWNpSOpBFy?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1YRMLTi8oi7vxWbOYR5X-BjzWNpSOpBFy?usp=drive_link)





# CATÁLOGO DE PRODUCTOS

*Enlace*

[https://drive.google.com/file/d/1B-i-q9sDKwiGhcR0q\\_a5DNujWP0t-LFi/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1B-i-q9sDKwiGhcR0q_a5DNujWP0t-LFi/view?usp=sharing)



# MANUAL DE WHATSAPP BUSINESS

*Enlace*

[https://drive.google.com/file/d/1re300mL3TyeKUWwYrLtAefKvT\\_chsGOC/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1re300mL3TyeKUWwYrLtAefKvT_chsGOC/view?usp=sharing)



# CONTENIDO PARA WHATSAPP





# CONTENIDO PARA WHATSAPP



## STICKERS

*Enlace*

<https://drive.google.com/file/d/1RjeCTU1409NpJ-oxqli1jkQXxx28LJd-/view?usp=sharing>



# CONCLUSIONES GRUPALES

Gustela posee un gran potencial ante la competencia de mercado, ya que ofrece una gran variedad de productos que destacan por su sabor casero. La empresa tenía numerosas áreas de oportunidad para explotar y, como equipo, desde nuestras distintas carreras pudimos encontrar soluciones integrales desde diferentes perspectivas.

La convivencia, el ámbito social y la buena relación entre nosotros facilitaron la asignación de tareas según las fortalezas de cada quien, aprovechando al máximo nuestros conocimientos. Esta experiencia nos permitió aprender sobre distintos temas, aplicar estrategias efectivas y acercarnos a un entorno más profesional y realista.



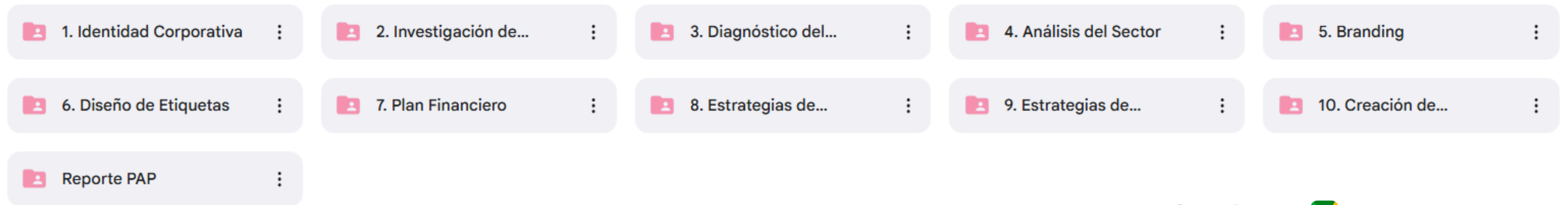
# RECOMENDACIONES

- **Aprender a utilizar la paquetería básica de Microsoft.** Esto permitirá realizar listas de precios, llevar el control de ingresos, pedidos y gastos de manera organizada.
- **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.
- **Aumentar los métodos de pago.** Ofrecer más opciones de pago facilita la compra y mejora la experiencia del cliente.
- **Añadir puntos de venta.** Estar presente en distintos locales permitirá a Gustela aumentar su reconocimiento y sus ventas.
- **Considerar la renta de un local.** El análisis financiero indica la posibilidad de contar con una tienda física. Esto incrementaría los ingresos de la marca y permitiría generar empleos.





# ENTREGABLES



*Enlace*

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZDTIx8012Blo7zo6zhqEHgJ3PIGsuVO-?usp=sharing>

*Cuenta de Gmail*

galletasmarcepap2025@gmail.com  
PAPVERANO2025





