

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

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la Comercialización y Ventas
Nacionales CEDECOM**

**Desarrollo de estrategias de comunicación digital y publicidad para difusión
y crecimiento de Munch Mart en la Zona Metropolitana de Guadalajara**

PRESENTAN

Programas Educativos y Estudiantes

Lic. en Finanzas. Angela Guadalupe Valdez Ramos

Lic. en Mercadotecnia. Brenda González León

Lic. en Diseño. Montserrat del Socorro Valle Pérez

Lic. en Administración de Empresas y Emprendimiento. Iván Lee Lee

Profesor PAP: Mtra. Luz Bertha Ávila Padilla

Tlaquepaque, Jalisco, agosto-diciembre 2023

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional	14
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	61
5. Conclusiones y recomendaciones	70
6. Bibliografía	73
7. Anexos (en caso de ser necesarios)	76

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

En este proyecto se abordará el trabajo de investigación y aplicación realizada para la empresa Munch Mart, la cual desarrolla sus actividades económicas en el giro de servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales. Los requerimientos de la empresa para este proyecto fueron extensos, pero de forma general lo que buscaban eran estrategias enfocadas al posicionamiento y comercialización de sus productos/servicios.

Así también, requerían asesoría financiera para la fijación de precios e identificación de costos, la validación del branding y los productos, identificación de su mercado meta, identidad corporativa y de marca. Todos los objetivos que se desarrollaron a lo largo del documento, se llevaron a cabo por medio de un proceso individual, con una metodología de contraste, combinando información secundaria de investigación, conocimientos previos por parte de los integrantes del equipo e información primaria obtenida por parte de la empresa. Al completar cada objetivo específico, se desarrollaron diferentes entregables, los cuales implementará la empresa al culminar este proyecto, los cuales se cumplieron en tiempo y forma, abordando exitosamente todos los objetivos antes mencionados.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Historia

Munch Mart fue creada el 15 de febrero de 2023 gracias a la inquietud de sus fundadoras Andrea Mendoza y María Fernanda Vázquez quienes son primas, con el objetivo principal de emprender un negocio. Después de indagar propuestas, la idea que sobresalió fue la creación de una empresa de snacks hechos con papas, esto fue la que dio inicio a todo.

Por coincidencia y sin planearlo, se les dio la oportunidad de asistir a un evento de venta al público por lo que pusieron su idea en marcha, es aquí donde decidieron su nombre al buscar algo relacionado con lo que coloquialmente le llamamos “monchoso”, de esta forma llegaron a la conclusión de que Munch Mart era la mejor opción. Inmediatamente, crearon sus redes sociales y comenzaron a asistir a eventos públicos donde notaron que la venta no era redituable, por lo que decidieron incorporar su idea al mundo de los eventos particulares. Hoy en día han atendiendo alrededor de 15 eventos en seis meses, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de snacks y bebidas para eventos privados, donde ofrecen opciones de papas y toppings:

Papas	Toppings	
Papa natural	Jícama	Salchichas
Papa adobada	Pepino	Cueritos
Duros de maíz	Zanahoria	Gomitas (gusanos)
Palomitas	Cacahuete japonés	Gomitas azucaradas
Tostitos	Cacahuete enchilado	Maicitos enchilados

Doritos	Rielitos	Maicitos naturales
Ruffles	Palitos de chile	Manguitos enchilados

En este periodo de tiempo se dieron cuenta que era conveniente añadir a su barra de snack otros alimentos y bebidas como elotes, tostitos con elotes, barra de biónicos y aguas frescas.

Contexto económico social

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), Munch Mart pertenece al tipo de actividad: “Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales”, con código “722320”. Dichas unidades económicas ofrecen servicios para ocasiones especiales como bodas, conferencias, seminarios y cualquier tipo de evento privado. Este código fue lo que más se acercó al giro de Munch Mart con las siguientes especificaciones: Tamaño de la empresa de 0 a 5 personas y con área geográfica en Guadalajara y Zapopan. Cabe recalcar que las empresas con el mismo giro que se encontraron, son en su mayoría servicios de buffet y banquetes de alimentos más elaborados, siendo así un total de 40 entidades económicas.

- 72232 Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales^T
 - 722320 Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales
 - alimentos y bebidas para bodas, preparación y entrega
 - alimentos y bebidas para conferencias, preparación y entrega
 - alimentos y bebidas para consumo inmediato para ocasiones especiales, preparación y entrega
 - alimentos y bebidas para seminarios, preparación y entrega
 - preparación de alimentos y bebidas para ocasiones especiales en combinación con el alquiler de salones de fiestas

Imagen 1. Clasificación de empresas de alimentos para ocasiones especiales.

Imagen 2. Entidades económicas del mismo giro.

Razón de ser

- **Objetivo de la empresa:**

Ofrecer el servicio de barra de snacks, elotes, tostitos con elote, barra de biónicos y aguas frescas con un delicioso sabor en eventos privados.

- **Funciones necesarias para el cumplimiento del objetivo:**

1. El cliente busca a Munch Mart mediante sus tarjetas de presentación donde se encuentran sus redes sociales o recomendación de boca en boca.
2. Se agenda el evento en la Zona Metropolitana de Guadalajara, por medio de redes sociales como Instagram, Facebook o WhatsApp.
3. Se realizan las compras de los suministros necesarios para el evento.
4. Se transportan al lugar del evento y se ofrece el servicio.

- **Estructura organizacional:**

La empresa cuenta con dos fundadoras quienes trabajan completamente para Munch Mart, donde se presentan uniformadas a los eventos y cumplen distintas funciones en la empresa, sin embargo, cuentan con un apoyo ocasional de sus padres y novios cuando tienen eventos que coinciden en fecha y hora.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Debido a que la empresa Munch Mart es un emprendimiento reciente, buscan obtener el asesoramiento de estudiantes de ITESO los cuáles pertenecen a varias ramas de licenciaturas como Finanzas, Mercadotecnia, Administración de Empresas y Diseño. De esta forma, podrán obtener un diagnóstico para resolver problemáticas enfocadas a la creación de estrategias de comunicación digital, estrategias de publicidad y material fotográfico para el negocio.

1.3 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación digital y publicidad para difusión y crecimiento de Munch Mart en la Zona Metropolitana de Guadalajara durante los meses agosto-diciembre del 2023.

1.4 Objetivos específicos

1. Diseñar misión, visión y valores.
2. Elaborar organigrama y definir perfil de puestos.
3. Diagnosticar el producto (en dónde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción).
4. Identificar y definir mercado meta.
5. Analizar la competencia.
6. Analizar el sector y evaluar las capacidades de la empresa (FODA).
7. Validar y registrar la marca (IMPI).
8. Proponer rediseño de logo.
9. Desarrollar estrategias de precios.
10. Crear estrategias de comercialización.
11. Diseñar estrategias de promoción y publicidad.
12. Proponer estrategias de comunicación digital.
13. Tomar fotografías del producto para estrategias de comunicación digital.
14. Sugerir estrategias POP (publicidad para punto de venta).

2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.1 Metodología

A continuación se describen los procedimientos de trabajo, herramientas y recursos por cada objetivo específico.

1. Diseñar misión, visión y valores

- Consultar fuentes primarias.
- Consultar fuentes secundarias.
- Formular propuestas mediante lluvia de ideas.
- Pulir y definir identidad corporativa.
- Validar con empresarias para la aceptación de misión, visión y valores.

2. Elaborar organigrama y definir perfil de puestos

- Consultar fuentes primarias.
- Segmentar los departamentos.
- Definir y asociar tareas y responsabilidades.
- Diseñar el organigrama.
- Validar con empresarias diseño de organigrama y perfil de puestos.

3. Diagnosticar el producto (en dónde se encuentra la empresa, por medio de la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, plaza y promoción)

- Definir Producto.
- Establecer Precio.
- Identificar Plaza.
- Planificar Promoción.
- Todo lo anterior se realiza consultando fuentes primarias.
- Validar las 4 P's mediante Focus Group.

4. Identificar y definir mercado meta

- Consultar información en fuentes primarias y secundarias.
- Identificar ventaja competitiva.
- Identificar el perfil demográfico y geográfico de los clientes.
- Validar el mercado meta considerando la aceptación de las empresarias.
- Definir el Buyer Persona.
- Definir y crear Lienzo Canvas.
- Definir y crear Lienzo de la Propuesta de Valor.

5. Analizar la competencia

- Consultar fuentes secundarias.
- Recopilar información de la competencia para elaborar Benchmarking.
- Realizar Análisis PESTEL.

6. Analizar el sector y evaluar las capacidades de la empresa (FODA)

- Consultar información en fuentes primarias y secundarias.
- Analizar la competencia.
- Realizar el FODA y FODA Estratégico.

7. Validar y registrar la marca (IMPI)

- Consultar en MARCia nombre de la empresa Munch Mart.
- Analizar en qué categoría pertenece ante el IMPI.
- Investigar el costo del registro y recopilar la información con los pasos a seguir y los documentos necesarios para la realización del registro de marca ante el IMPI.

8. Proponer rediseño de logo

- Conocer el mercado.
- Conocer qué forma de comunicación se desea tener con el cliente.
- Identificar objetivos.
- Validar logo con empresaria.
- Validar marca con empresaria.
- Elaborar manual de identidad.

9. Desarrollar estrategias de precios

- Consultar fuentes primarias.
- Realizar un análisis de los costos y gastos.
- Analizar los precios de la competencia.
- Crear estrategia de precios.

10. Crear estrategias de comercialización

- Consultar fuentes primarias y secundarias.
- Analizar el producto y el mercado.
- Proporcionar cartera de clientes para ofrecer el servicio.
- Analizar el proceso de compra actual (Customer Journey Map) y analizar áreas de mejora.
- Considerar FODA Estratégico para sugerir estrategias y tácticas.

11. Diseñar estrategias de promoción y publicidad

- Consultar fuentes primarias.
- Definir los enfoques de publicidad.
- Buscar los medios ideales para la promoción.
- Definir las estrategias en base al FODA Estratégico con su respectivas tácticas.

12. Proponer estrategias de comunicación digital

- Consultar fuentes primarias.
- Investigar y realizar Benchmarking digital y aspiracional.
- Realizar FODA Digital.
- Definir los objetivos S.M.A.R.T.
- Analizar los posibles nuevos medios de comunicación disponibles.
- Definir el medio en base al enfoque elegido.
- Realizar calendario de redes por un mes.

13. Tomar fotografías del producto para estrategias de comunicación digital

- Crear un moodboard para la toma de fotografías.
- Enlistar y conseguir el equipo necesario para la sesión fotográfica.
- Toma de fotografías.
- Recopilar y editar las fotografías y videos.

14. Sugerir estrategias POP (publicidad para punto de venta)

- Validar stand considerando medidas y materiales adecuados.
- Sugerir material publicitario para diferentes puntos de venta.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

- Recursos necesarios:
 - Humanos: Empresarios, alumnos, profesor PAP y asesores.
 - Materiales: Equipo de fotografía.
 - Económicos: Sujeto a necesidades.
 - Tecnológicos: Celulares, cámaras, computadoras, luces, etc.
 - Tiempos: Lunes y miércoles de 11:00 am - 2:00 pm considerando las actividades establecidas en el cronograma.

9. Documento con estrategia de precios.
10. Documento con cartera de clientes, área de mejora mediante Customer Journey Map y estrategia de comercialización y sus respectivas tácticas.
11. Documento con estrategia de promoción y publicidad con sus respectivas tácticas considerando los medios adecuados para implementar.
12. Documento con Benchmarking digital y aspiracional, FODA Digital, objetivos S.M.A.R.T., estrategias de comunicación digital y contenido para redes sociales (Facebook e Instagram) por un mes.
13. Archivo con fotografías y videos editados.
14. Documento con estrategias POP considerando material publicitario.

3. Desarrollo y resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

En este apartado se explican los conceptos utilizados para el desarrollo de los objetivos del proyecto.

- **Identidad corporativa:** Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, sus acciones de endomarketing, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma.
- **Organigrama:** Un organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica de una organización. Muestra cómo se dividen las responsabilidades y las relaciones de autoridad dentro de la empresa.
- **Perfil de puestos:** Un perfil de puesto de trabajo es una recopilación de los detalles de las actividades clave en ese rol y los requisitos de la persona que los lleve a cabo. Sus principales funciones son atraer candidatos calificados y servir como referencia a nivel interno.
- **4 P's:** Las 4 P's son un conjunto de cuatro elementos clave en el marketing que se utilizan para planificar y ejecutar estrategias de marketing. Estas son: Producto (Product), Precio (Price), Plaza (Place) y Promoción (Promotion).
- **Buyer persona:** Un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.
- **Lienzo canvas:** El lienzo canvas es una herramienta visual utilizada en la planificación estratégica y el desarrollo de modelos de negocio. Ayuda a las empresas a definir y visualizar su propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y otras áreas clave.

- **Lienzo de la propuesta de valor:** Es una herramienta para describir la solución específica que una empresa brinda a un cliente, y que un competidor no puede ofrecer.
- **Análisis PESTEL:** Es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales.
- **Mercado meta:** El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca.
- **FODA:** El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico.
- **FODA Estratégico:** El FODA Estratégico es una versión más profunda y orientada a la acción del análisis FODA. Se centra en cómo una organización puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades mientras aborda sus debilidades y amenazas de manera estratégica.
- **FODA Digital:** Es el estudio de los factores internos y externos que condicionan el éxito o fracaso de la compañía en los medios digitales. En él se estudian las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el ámbito digital. Debe realizarse en el momento de implementar cualquier acción en internet. Es el primer paso antes de diseñar el Plan de Marketing Digital.
- **Objetivos S.M.A.R.T.:** SMART es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cual se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound).
- **IMPI:** El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con

la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

- **Manual de identidad:** Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como se sabe, todo está relacionado.
- **Análisis de costos y gastos:** El análisis de costos y gastos implica examinar y evaluar los costos y gastos operativos de una empresa para comprender cómo afectan sus resultados financieros.
- **Estrategias de precios:** Una estrategia de precios es una forma de determinar el mejor precio para tu producto o servicio utilizando un modelo analítico.
- **Estrategias de comercialización:** Es un plan integral que las empresas utilizan para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Diseñada para mitigar el riesgo inherente a la introducción de un nuevo producto, una típica estrategia de comercialización incluye perfiles de mercado objetivo, un plan de marketing y una estrategia concreta de ventas y distribución.
- **Estrategias de promoción y publicidad:** Estas estrategias se refieren a las acciones que una empresa toma para promocionar sus productos o servicios, lo que puede incluir publicidad en medios, promociones, marketing digital, etc.
- **Estrategias de comunicación digital:** Son estrategias diseñadas para gestionar la presencia y la comunicación de una empresa en línea, a través de canales como redes sociales, sitios web y correo electrónico.
- **Estrategias POP:** Las estrategias POP se refieren a las tácticas utilizadas en el punto de venta para influir en la decisión de compra del cliente, como exhibiciones, promociones y merchandising.
- **Benchmarking digital:** El benchmarking digital es un proceso de comparación de las prácticas digitales de una empresa con las de sus

competidores y las mejores prácticas de la industria para identificar oportunidades de mejora.

- **Benchmarking aspiracional:** El benchmarking aspiracional se enfoca en comparar una organización con empresas líderes o referentes en la industria, con el objetivo de establecer estándares de excelencia y aspirar a alcanzar un nivel similar de desempeño.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

En este apartado se muestra el desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido.

1. Diseñar misión, visión y valores

Misión: Se crearon dos opciones de misión para Munch Mart las cuales conectan con los valores de la misma, siendo la opción 1 la elegida por las empresarias.

- **Opción 1:** “La misión de Munch Mart es brindar la mejor variedad en barras de snacks y aguas frescas para los eventos más especiales de nuestros clientes, quienes buscan satisfacer el antojo de sus invitados; garantizando la puntualidad, higiene y la más alta calidad de satisfacción en todos los servicios”.
- **Opción 2:** “La misión de Munch Mart es garantizar la mejor calidad en variedad de botanas y aguas frescas en los eventos más especiales de nuestros clientes, buscando satisfacer el antojo de todos los invitados con un servicio puntual, higiénico y honesto”.

Visión: Se crearon dos opciones de visión para Munch Mart las cuales conectan con los valores de la misma, siendo la opción 1 la elegida por las empresarias.

- **Opción 1:** “Ser la marca más reconocida de servicios en snacks y aguas frescas en el Área Metropolitana de Guadalajara gracias a nuestra experiencia, preparación y detalle en la atención al cliente. Nos comprometemos a entregar los servicios en tiempo y forma, siempre con la honestidad y la empatía que caracterizan a Munch Mart”.
- **Opción 2:** “Nuestra visión es ser una empresa comprometida con el cliente para brindar los momentos más felices en el paladar de los invitados, creando un espacio amigable con el sentido de la honestidad y empatía que caracterizan a Munch Mart”.

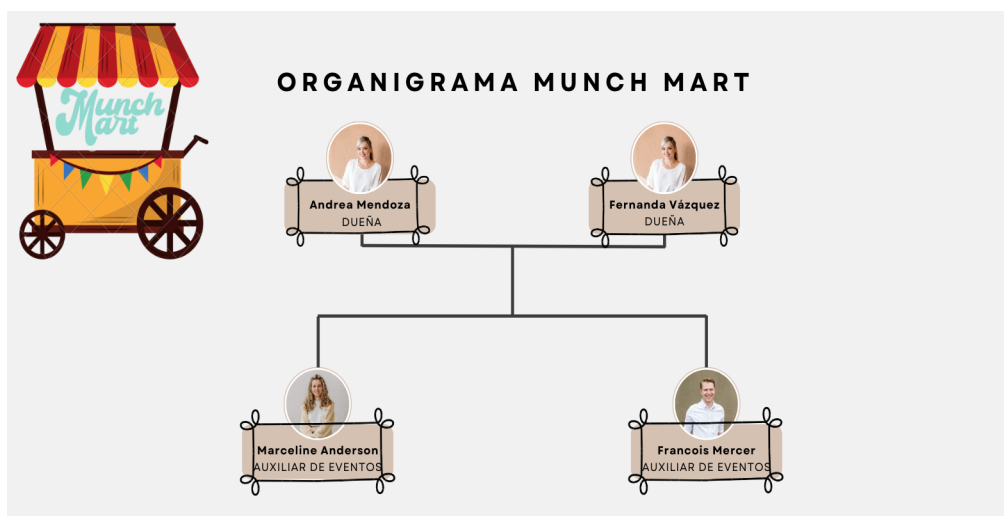
Valores

- **Puntualidad:** Es el compromiso de Munch Mart para siempre ofrecer el servicio en los horarios estipulados, sin ningún retraso ni inconvenientes.
- **Higiene:** Es el valor de Munch Mart para siempre ofrecer un servicio impecable, limpio, ordenado y seguro para los consumidores.
- **Honestidad:** Es la virtud de Munch Mart en siempre decir la verdad, ser decente, razonable y siempre comunicarse hacia los clientes con total transparencia.
- **Empatía:** Es la virtud de Munch Mart en siempre escuchar y respetar al cliente para generar un ambiente seguro y de confianza.
- **Atención al cliente:** Es la actitud de Munch Mart en siempre atender y solucionar las dudas de todos los clientes en tiempo y forma.

2. Elaborar organigrama y definir perfil de puestos

El organigrama y el perfil de puestos presentados fueron validados con las empresarias, tomando en cuenta su estructura actual y la que buscan aspirar en el corto y mediano plazo.

Organigrama



Perfil de puestos (Dueña)



NOMBRE DEL PUESTO:	Área:	Departamento:	Reporta a:
Dueña	Administración, Compras, Ventas, Diseño, Mercadotecnia y Eventos	N/A	N/A
PERSONAL A CARGO:			
Auxiliar de Eventos			
FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:			
Administrar las redes sociales de Munch Mart para recibir solicitudes y dar cotizaciones, para eventualmente programar eventos y realizar el cobro del anticipo. Realizar compras y preparar insumos previo a los eventos. Llegar a los eventos, organizar y dar el servicio contratado. Realizar el cobro final al término de cada servicio.			
ACTIVIDADES CLAVE:			
<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido para redes sociales. • Gestionar y actualizar redes sociales. • Contestar mensajes y solicitudes. • Calcular cotizaciones. • Programar y organizar servicios para los eventos (ubicación, servicios tentativos y paquetes). • Reallizar cobros de anticipos. • Realizar compras de insumos para preparar eventos de acuerdo a lo solicitado. • Preparar insumos y recursos para ofrecer los servicios (picar frutas y verduras, preparar cremas de biónicos, cocinar esquites, preparar salsas y cremas para esquites, preparar aguas frescas, entre otras actividades). • Realizar cobros al final de los servicios. • Proporcionar encuestas de satisfacción. • Montar mesas Munch Mart en áreas designadas dentro del evento. • Organizar papas y toppings (evento de botanas). • Organizar frutas, toppings y cremas (evento de biónicos). • Organizar vitroleros de aguas frescas (evento de aguas frescas). • Organizar mesa de esquites, toppings y complementos (evento de esquites). • Elaborar y entregar productos de acuerdo al tipo de servicio. • Limpiar estaciones y mesas para mantener limpieza y estética. • Explicar los toppings y papas a los clientes. • Preparar vasos de botanas de acuerdo a las preferencias de los clientes. • Recibir vaso de botanas y preguntar a clientes con qué salsa quieren acompañar sus vasos y agregar limón si es requerido (evento de botanas). • Preparar biónicos de acuerdo a las preferencias de los clientes. • Picar bananas y manzanas, y rellenar jarras con yogur o crema de biónico (evento de biónicos). • Preparar esquites al gusto de los consumidores (evento de esquites). • Montar vitroleros de aguas frescas en las mesas previamente limpias (evento de aguas frescas). • En todos los tipos de productos, una vez terminado el servicio correspondiente, limpiar y desmontar las mesas y/o vitroleros y recoger la basura. Empacar contenedores metálicos, recipientes, platos y cualquier otra herramienta de trabajo en sus respectivas cajas. • Guardar mesas, cajas y cualquier otro recurso de trabajo de Munch Mart en los vehículos. • Limpiar y lavar vitroleros, contenedores metálicos, jarras, platos, bowls, utensilios, mesas, botes de salsas, etc. 			



Perfil de Puestos

REQUERIMIENTOS PERSONALES:		
Disponibilidad para recibir solicitudes y ofrecer cotizaciones, así como para comprar insumos y organizar eventos Munch Mart. Presentarse a los eventos con puntualidad (30 minutos antes de la hora del servicio), aseados y con higiene personal, pelo recogido, con el uniforme de Munch Mart, tenis blancos.		
Experiencia requerida (en meses o años):	En qué puesto:	En qué funciones o actividades:
N/A	N/A	N/A
Observaciones:		

Formación:	Habilidades requeridas:
<p>Conocimientos: <u>Genéricos:</u> Licenciatura.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u> Licenciatura en Mercadotecnia.</p> <p><u>Especializados del puesto:</u> Licenciatura en Mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos financieros (cotizaciones y precios). • Creatividad para redes sociales. • Organización para programar y brindar servicios. • Experiencia en preparación de botanas, aguas frescas, esquites y biónicos. • Comunicación asertiva. • Disponibilidad de horario. • Amabilidad. • Rapidez de servicio. • Manejo del cuchillo de cocina. • Capacidad de diálogo. • Respeto hacia clientes. • Fuerza física para cargar mesas y herramientas de Munch Mart.

COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES
<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad. • Honestidad. • Amabilidad. • Respeto. • Disposición. • Organización. • Compromiso. • Higiene. • Empatía. • Atención al cliente. • Comunicación.

**CONDICIONES DE TRABAJO**

Presentarse en condiciones óptimas para trabajar y cumplir con los requerimientos establecidos de Munch Mart.

CONTROL DE CAMBIOS

REVISIÓN	FECHA	MOTIVO

ELABORÓ Y REVISÓ:	APROBÓ:
NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA

Perfil de puestos (Auxiliar de Eventos)



NOMBRE DEL PUESTO:	Área:	Departamento:	Reporta a:
Auxiliar de Eventos	Eventos	N/A	Dueñas
PERSONAL A CARGO:			
N/A			
FUNCIÓN BÁSICA DEL PUESTO:			
Apoyar en las actividades necesarias que requiera Munch Mart, dependiendo del servicio contratado.			
ACTIVIDADES CLAVE:			
<ul style="list-style-type: none"> • Montar mesas Munch Mart en áreas designadas dentro del evento. • Organizar papas y toppings (evento de botanas). • Organizar frutas, toppings y cremas (evento de biónicos). • Organizar vitroleros de aguas frescas (evento de aguas frescas). • Organizar mesa de esquites, toppings y complementos (evento de esquites). • En cada tipo de servicio apoyar a las dueñas para preparar y entregar productos. • Limpiar estaciones y mesas para mantener limpieza y estética. • Recibir vaso de botanas y preguntar a clientes con qué salsa quieren acompañar sus vasos y agregar limón si es requerido (evento de botanas). • Picar bananas y manzanas, y rellenar jarras con yogur o crema de biónico (evento de biónicos). • Preparar esquites al gusto de los consumidores (evento de esquites). • Montar vitroleros de aguas frescas en las mesas previamente limpias (evento de aguas frescas). • En todos los tipos de productos, una vez terminado el servicio correspondiente, limpiar y desmontar las mesas y/o vitroleros y recoger la basura. Empacar contenedores metálicos, recipientes, platos y cualquier otra herramienta de trabajo en sus respectivas cajas. • Ayudar a dueñas a guardar mesas, cajas y cualquier otro recurso de trabajo de Munch Mart en los vehículos. 			



Perfil de Puestos

REQUERIMIENTOS PERSONALES:		
Presentarse a los eventos con puntualidad (30 minutos antes de la hora del servicio), aseados y con higiene personal, pelo recogido, con el uniforme de Munch Mart, tenis blancos.		
Experiencia requerida (en meses o años):	En qué puesto:	En qué funciones o actividades:
N/A	N/A	N/A
Observaciones:		

Formación:	Habilidades requeridas:
<p>Conocimientos: <u>Genéricos:</u> Preparatoria finalizada.</p> <p><u>Especializados del negocio:</u> N/A</p> <p><u>Especializados del puesto:</u> N/A</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación asertiva. Disponibilidad de horario. Amabilidad. Rapidez de servicio. Manejo del cuchillo de cocina. Capacidad de diálogo. Respeto hacia clientes. Fuerza física para cargar mesas y herramientas de Munch Mart.

COMPORTAMIENTO, ACTITUDES Y VALORES
<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad. Honestidad. Amabilidad. Respeto. Disposición. Organización. Compromiso. Higiene. Empatía. Atención al cliente. Comunicación.

CONDICIONES DE TRABAJO
Presentarse en condiciones óptimas para trabajar y cumplir con los requerimientos establecidos de Munch Mart.



CONTROL DE CAMBIOS

REVISIÓN	FECHA	MOTIVO

ELABORÓ Y REVISÓ: NOMBRE Y FIRMA	APROBÓ: NOMBRE Y FIRMA
---	-------------------------------

3. Diagnosticar el producto

Se analizaron las 4 P's para poder identificar las estrategias que se van a desarrollar para alcanzar los objetivos específicos que necesita la empresa, tomando en cuenta el precio que es el valor que se le da al producto, plaza que es el mercado, promoción para incentivar la venta y publicidad para dar a conocer el producto.

4 P's actuales

- **Producto:** Servicio de snacks para eventos en carrito/mesa transportable.
 - Toppings y papas a elección del cliente.
 - Aguas frescas (sabores varios dependiendo la temporada).
 - Esquites.
 - Biónicos.

- **Precio:** El precio es variable dependiendo del tipo de servicio que solicite el cliente, número de personas, duración del evento, etc.

- **Plaza:** Eventos privados en la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco.

- **Promoción y Publicidad:**
 - Actualmente la empresa cuenta con un 10% extra de producto al momento de contratar el servicio.
 - Actualmente la empresa utiliza las siguientes redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) para dar a conocer sus servicios.

Resultados del Focus Group con el objetivo de validar las 4 P's.

Producto

Aspectos positivos

- **Papas:**
 - Calidad del alimento.
 - Fruta y verdura fresca y muy bien picada.
 - Excelente sabor.

- **Esquites:**
 - Excelente sabor y cocción del esquite.
 - Salsa increíble.

- **Biónicos:**
 - Excelente sabor y frescura de la fruta.

- **Aguas frescas:**
 - Excelente que tengan pulpa porque se nota el sabor natural.

Áreas de oportunidad

- **Papas:**
 - Agregar Skwinkles y Tajín.
 - Hacer recomendaciones de cómo preparar tu vasito.

- **Esquites:**
 - Agregar más tipos de queso.
 - Agregar una salsa parecida a la que prepararon pero con menos picante.
 - Preguntar a la persona que lo pide sobre la cantidad de caldo.

- **Biónicos:**
 - Agregar miel.
 - Agregar frutas como piña y durazno.
- **Aguas frescas:**
 - Que tengan más sabor y no tanta azúcar.
 - Potencializar más los sabores de las frutas.
 - No diluir mucho las aguas (cebada).
 - Se recomienda reducir la lista de opciones y mejorar el sabor de las aguas más demandadas.

Generales:

- Agregar logotipo a vasos.
- Agregar QR y redes sociales.
- Tarjeta de presentación poco legible y colores no atractivos a la vista.

Precio

- Al analizar la información recabada en el focus se recomienda seguir el proceso de cotización por evento personalizado tomando en cuenta los factores como número de personas, lugar y producto o servicio que se está contratando.
- Les gustó mucho que el precio por personas disminuye mientras la cantidad de personas aumente.

Plaza

- Excelente que abarca toda la Zona Metropolitana de Guadalajara.
- Respecto a un punto de venta los asistentes mencionaron que sí asistirán porque tienen productos para todos los gustos.

Promoción

- Agregar fotos y videos de eventos que han atendido en highlights de Instagram.
- Recopilar testimonios de clientes y agregarlos en un highlight de Instagram.

4. Identificar y definir mercado meta

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es lo que hace que una empresa sea única y sobresalga en su mercado, aquí presentamos la ventaja competitiva de Munch Mart.

Servicio de snacks para eventos en carrito/mesa transportable que se destaca por su capacidad de personalizar completamente las opciones disponibles según las preferencias y necesidades específicas de cada cliente y evento, ofreciendo variedad y calidad en los productos, puntualidad y buena imagen (toppings, papas a elección del cliente, aguas frescas, esquites y biónicos).

Perfil demográfico y geográfico de los clientes

Se presenta el perfil demográfico para Munch Mart después de ser validado en el Focus Group.

Perfil B2C

- **Edad:** 23-50 años.
- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Ingresos:** NSE C, C+, A/B.
- **Estado civil:** Soltero@, casado@.
- **Geográfico:** Zona Metropolitana de Guadalajara, Jalisco.
- **Conductual:** Personas que acostumbran convivir con sus familiares y amigos en eventos sociales.

Buyer Persona

Consiste en la representación ficticia del cliente ideal, basado en datos sobre el comportamiento y las características de los clientes.



Puesto

Ama de casa

Edad

45 años

Nivel de educación más alto

Licenciatura

Redes sociales



Sofía Reyes

Sofía Reyes

Es una mujer de 45 años que reside en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Es una ama de casa dedicada y apasionada por crear momentos especiales para su familia. Tiene dos hijos, un niño de 15 años y una niña de 13 años, quienes son el centro de su vida y motivo para organizar eventos y celebraciones familiares. Sofía es parte de un nivel socioeconómico alto (nivel A), lo que le permite contar con recursos financieros para invertir en la planificación y realización de eventos memorables para su familia. Le gusta mantener un estilo de vida cómodo y disfrutar de experiencias únicas con su familia.

Canal favorito de comunicación

Redes Sociales: Activa en Facebook e Instagram para buscar inspiración y compartir sus eventos.

Intereses

Decoración, gastronomía, manualidades, actividades al aire libre.

Responsabilidades laborales

Supervisar actividades realizadas en su propia casa y estar pendiente de eventos familiares, sociales como anfitriona.

Metas u objetivos

Crear experiencias memorables.
Facilitar la vida de su esposo e hijos.
Encontrar las mejores opciones para sus eventos familiares.

Dificultades principales

Gestión del tiempo.
Presión social y familiar.
Adaptarse a los diferentes gustos Familiares.

Lienzo Canvas

Consiste en una herramienta basada en el Business Model Canvas de Alex Osterwalder. Esta adaptación específica permite trabajar en la idea de negocio de una startup.

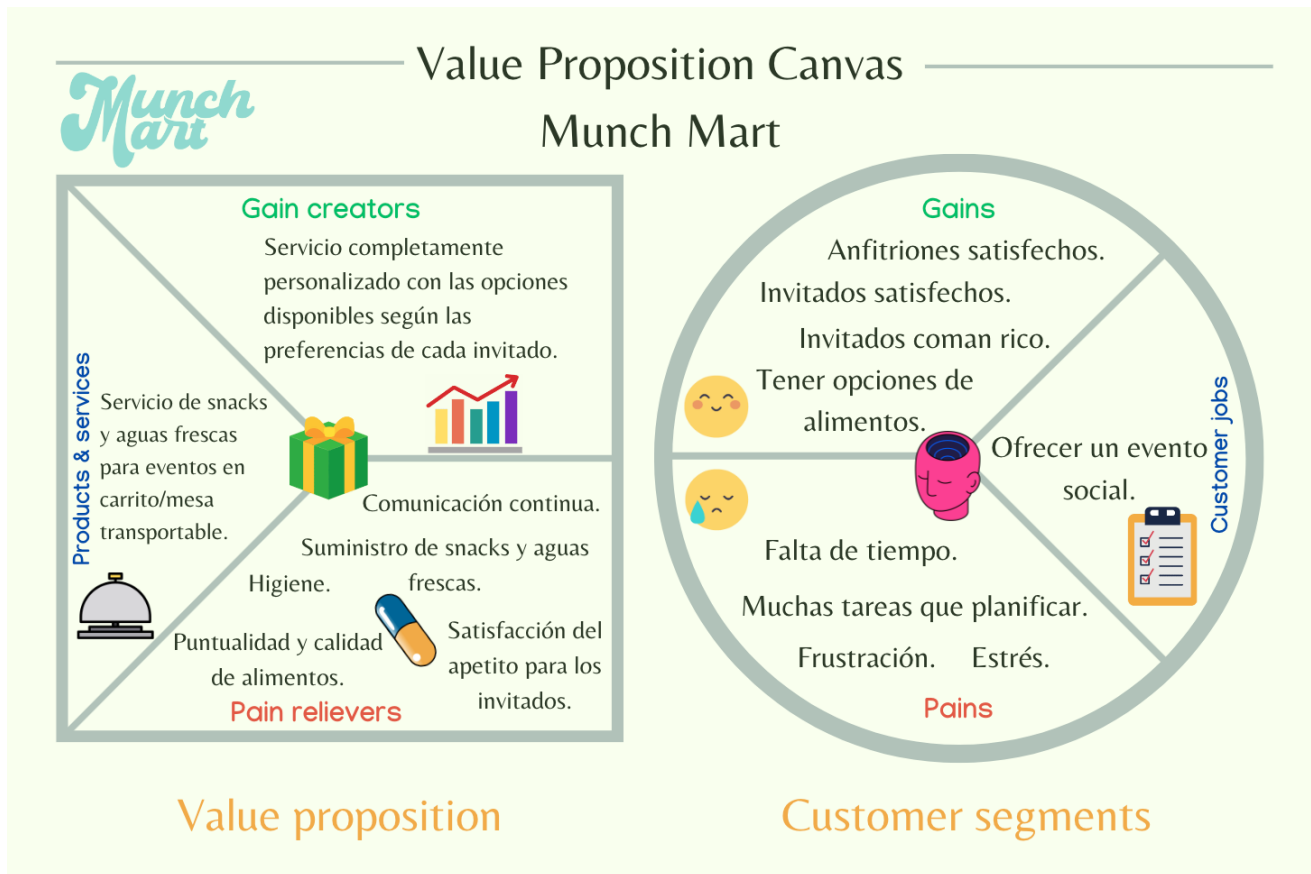


LEAN CANVAS MUNCH MART



Lienzo de la propuesta de valor

Consiste en una plantilla diseñada para alinear las necesidades de los usuarios con las características de los productos y/o servicios que se van a ofrecer.



5. Analizar la competencia

Benchmarking

El Benchmarking implica aprender de las mejores prácticas de otras empresas para mejorar la tuya, aquí presentamos un análisis para Munch Mart.

	MUNCH MART	AGRIDULCE	CANDYBYSURPRISE	LAGUSGOTEKA
P R O D U C T O	<ul style="list-style-type: none"> ·Papas preparadas. ·Biónicos. ·Aguas frescas. ·Esquites. 	<ul style="list-style-type: none"> ·Estaciones saladas. ·Snack bar. ·Mini Estaciones. ·Set Enchiladas. ·Snacks. 	<ul style="list-style-type: none"> · Barra de snacks con 46 toppings diferentes. ·Decoración con globos. ·Invitaciones digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ·Biónicos. ·Smoothies. ·Elotes. ·Tostilocos. ·Malteadas. ·Salchipulpos. ·Papas.
P R O M O C I O N	Actualmente la empresa cuenta con un 10% extra de producto al momento de contratar el servicio.	Si tu evento es en Octubre o contratas en Octubre, agregamos a tu servicio 10 contenedores de 1/4 gratis. En servicios contratados desde 50 personas. En servicios de 30 o 40 personas no aplica.	<i>NO APLICA</i>	<i>NO APLICA</i>
P L A Z A	Eventos privados en la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco. Los contactan por: Redes sociales y WhatsApp.	Eventos en la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco. Los contactan por: Redes sociales y WhatsApp.	Eventos en la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco. Los contactan por: Redes sociales y WhatsApp.	Eventos en la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco. Av. Beethoven 5104-B, Zapopan. Los contactan por: Redes sociales y WhatsApp.
P R E C I O	El precio es variable dependiendo del tipo de servicio que solicite el cliente, número de personas, duración del evento, etc. 2 horas. 4 papas y 10 toppings. \$3350. 50 personas (limitado).	El precio es variable dependiendo del tipo de servicio que solicite el cliente, número de personas, duración del evento, etc. 2 horas. Más de 20 toppings. \$4600. 50 Personas (ilimitado).	El precio es variable dependiendo del tipo de servicio que solicite el cliente, número de personas, duración del evento, etc. 2 horas. 46 toppings montados. \$3300. 50 personas (ilimitado).	El precio es variable dependiendo del tipo de servicio que solicite el cliente, número de personas, duración del evento, etc. 2 horas. Vasitos de pepino y tacos de tamarindo para ser rellenados a gusto de tu invitado. \$3000. 50 personas (ilimitado).

Análisis PESTEL

El Análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: Aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. Es una herramienta útil en la toma de decisiones a futuro. A continuación se presenta un PESTEL para Munch Mart, elaborado con información investigada en fuentes secundarias.

Análisis PESTEL		
MUNCH MART		
Factores Políticos (P)	Factores Económicos (E)	Factores Sociales (S)
<p>*Regulación y normativas: La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la Secretaría de Economía, establecen regulaciones y normativas para la producción, etiquetado y comercialización de alimentos. Son indispensables requisitos de calidad, información nutricional y controles sanitarios para garantizar la seguridad de los consumidores. Del mismo modo, en octubre de 2020 se hizo oficial que los alimentos y bebidas industrializados deberían adoptar el nuevo etiquetado frontal.</p> <p>*Impuestos y aranceles: El gobierno aplica impuestos específicos a las botanas, como el impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS) que se aplica a alimentos no básicos con alto contenido calórico. Estos impuestos pueden tener un impacto en los precios y el consumo de botanas. Para 2023, quienes pagan ISR por ingresos gozarán de una menor tasa de gravamen por un ajuste que se hace cuando la inflación rebasa 10%; no obstante, habrá ajustes al alza a las cuotas del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) que se cobran a productos de consumo como gasolinas, refrescos, jugos y tabaco.</p> <p>*Promoción de la salud: El gobierno mexicano ha implementado políticas para abordar los problemas de salud pública relacionados con el consumo excesivo de alimentos poco saludables, incluyendo las botanas. Han incrementado las campañas de concientización sobre la importancia de una alimentación balanceada y la regulación de la publicidad de alimentos dirigida a niños.</p>	<p>*Cuando la economía está en auge, los consumidores pueden tener más ingresos disponibles para gastar en productos como las botanas. Por otro lado, en tiempos de recesión, es posible que busquen opciones más económicas. Al segundo trimestre de 2023 la economía mexicana creció 3.6% anual y 0.9% real trimestral de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB. Después de tres trimestres de haber superado el nivel prepandemia (4T2019), la economía de nuestro país alcanzó un nuevo máximo histórico. Por otro lado, con datos al primer trimestre de 2023, 10 estados de la República mostraron un crecimiento anual superior al 4.5%.</p> <p>*De igual manera, la inflación es un aspecto importante por considerar ya que el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado, encarecen los costos y el poder adquisitivo de las personas, influyendo directamente en la oferta y la demanda de servicios y productos; y viceversa. La inflación en México continúa desacelerándose, aunque a un ritmo menor. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la inflación en el país se ubicó en 4,64% a tasa anual en el mes de agosto, con lo que suma siete meses de desaceleración. El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) publicado este jueves registró un incremento mensual de 0,55%.</p> <p>*"La categoría de botanas, a pesar de esas tendencias y la legislación, es una categoría gigante, la categoría de botanas saladas en México vale más de 4,000 millones de dólares y esta categoría está creciendo hoy 15%", afirmó en entrevista con Forbes México.</p> <p>*Esta tendencia se observó principalmente en el mercado de botanas o snacks fritos, cuyo valor en el año 2022 ascendió a 62 mil 758 millones de pesos, de acuerdo con datos del mismo instituto.</p>	<p>* Hábitos de consumo y estilo de vida: Con respecto a estadísticas de consumo, es complejo estimar cifras, ya que son escasas las mediciones para cada tipo de botana y, sobre todo, porque buena parte de las ventas se realiza de manera ambulante. Sin embargo, en el año 2020, el consumo per cápita de botanas tipo fritura fue de 4.7 kilogramos, equivalente a 31.4 dólares per cápita. Las botanas saladas que más se consumen en México son frituras de maíz (58%), papas fritas (29%) y botanas de harina de trigo (4%). Con estas cifras bien podemos clasificarnos como un país botanero, ya que la población consume por lo menos 90 gramos de frituras por semana. En general, la comida chatarra produce una sensación de bienestar y saciedad debido a que estimula la producción de dopamina. Este es un neurotransmisor que produce placer, relajación y bienestar. Por esta razón, a menudo las personas se inclinan a consumir comida chatarra cuando sienten ansiedad o estrés.</p> <p>*De acuerdo con la académica Elvira Sandoval Bosch, este factor está relacionado con la costumbre, es decir, la forma de vida que tiene una persona o una familia. Muchas personas han adoptado el hábito de consumir comida chatarra al menos 3 veces a la semana. En caso de una familia con hijos, esto puede ser más perjudicial, ya que los padres extienden el hábito de comer comida rápida a sus hijos con facilidad, debido a que estos desarrollan sus preferencias dietéticas a una edad temprana.</p>
Factores Tecnológicos (T)	Factores Ambientales (A)	Factores Legales (L)
<p>Crecimiento del comercio por Internet en México del 23%.</p> <p>Innovación y sustentabilidad en la industria alimentaria.</p>	<p>El calentamiento global favorecerá al cultivo de chile con un aumento de la superficie (22.6%). La megasequía y el aumento sostenido de la temperatura ha modificado durante las últimas décadas la calidad de los suelos cultivables. Tanto así que ha puesto en riesgo la producción interna de cereales, frutas y hortalizas a lo largo del país.</p>	<p>Cambios en el sistema de etiquetado para comercio productos alimenticios.</p> <p>Nuevo reglamento para la publicidad de productos alimenticios en México.</p> <p>Certificación de alimentos.</p> <p>Certificación de alimentos por COFEPRIS.</p>

A continuación se anexa el link al documento con el Análisis PESTEL completo:

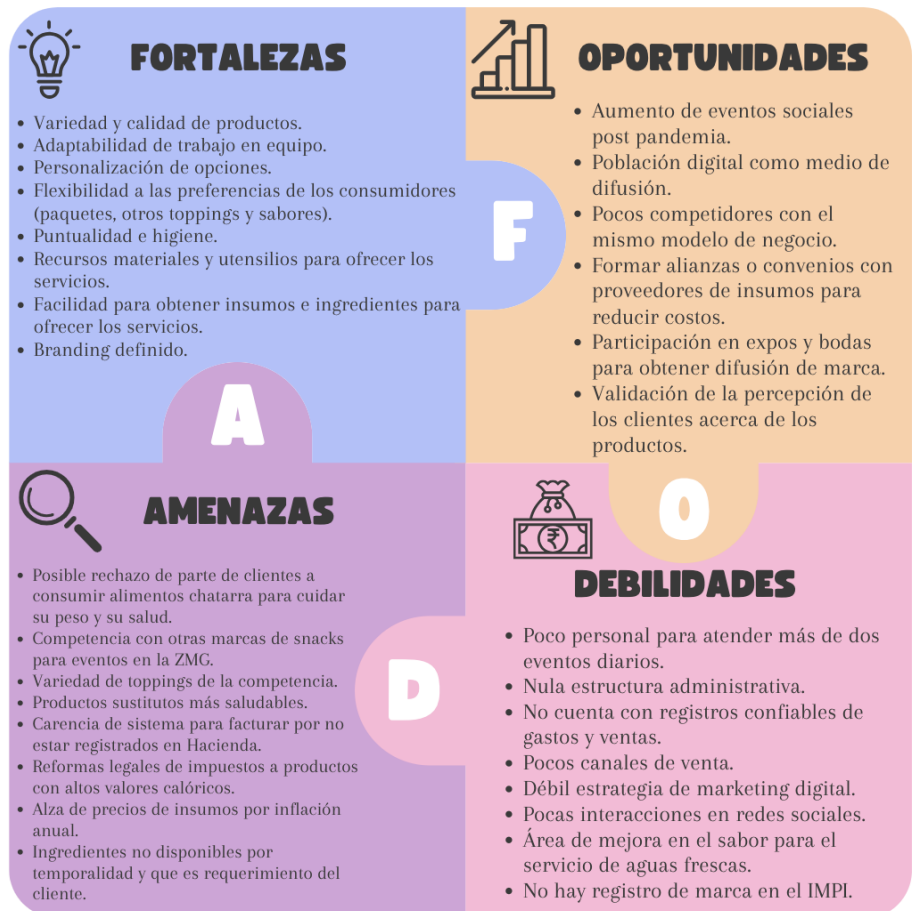
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kxLa5VqVqacbjjauMCQOwu1DoXj6_lq/edit?usp=sharing&oid=107818940517478128604&rtpof=true&sd=true

6. Analizar el sector y evaluar las capacidades de la empresa

Análisis FODA

Este análisis permite a Munch Mart identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la planificación estratégica.

ANÁLISIS FODA Munch Mart



Análisis FODA Estratégico

Esta herramienta permite generar estrategias de negocio y detectar posibles problemas a futuro y cómo resolverlos. Esta herramienta se basa en el FODA y hace un cruce estratégico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para identificar las mejores estrategias de acuerdo a la actualidad de la empresa.

Análisis FODA Estratégico

Esta matriz sirve como instrumento para generar estrategias para un negocio o empresa, permite analizar y detectar posibles problemas en un futuro y cómo resolverlos.

 (FI) Factores Internos

 (FE) Factores Externos

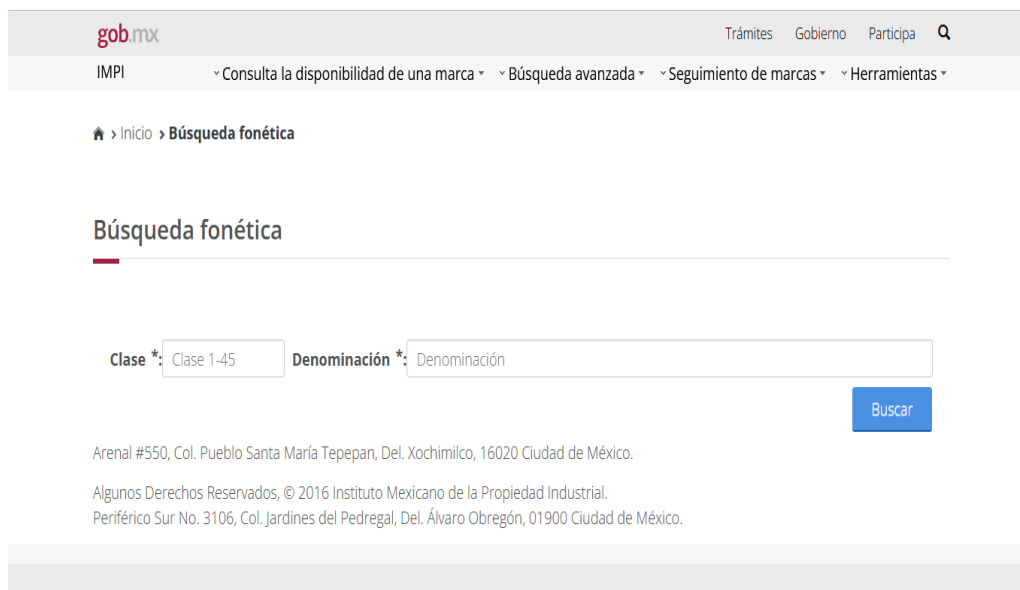


<p>2-(O) Oportunidades</p> <p>Oportunidades en el entorno externo que se le presentan a la organización para crecer.</p>	<p>1-(F) Fortalezas</p> <p>Son recursos y fortalezas que posee la organización y la hacen diferente a la competencia.</p>	<p>3-(D) Debilidades</p> <p>Son las debilidades que posee la organización, si se identifican se pueden convertir en fortalezas.</p>
<p>4-(A) Amenazas</p> <p>Son las amenazas en el entorno externo que pueden afectar a la organización.</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias de promoción y publicidad, dando a conocer la ventaja especial sobre la flexibilidad en la personalización de opciones. Crear alianzas estratégicas con proveedores confiables para reducir costos y ofrecer precios más competitivos. Utilizar los recursos materiales y disponibilidad de mesas para ofrecer el servicio en otros eventos (expos y bodas) para dar a conocer la marca. Generar campañas de publicidad digital para publicitar la marca. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar la estructura organizacional para aumentar la capacidad de atención de eventos y cobertura ante la competencia. Contratar más personal para atender el incremento de eventos post pandemia y obtener más mercado de clientes. Crear página web para que los clientes tengan un canal de venta más formal y estandarizar el proceso de cotización, datos de clientes y pagos. Utilizar tendencias en redes sociales como TikTok e Instagram para aumentar interacciones y publicitar la marca. Crear calendario de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para programar y estandarizar la publicación de contenido y así posicionar a la marca en medios digitales.
	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer productos más saludables y ajustar toppings a un menú sano para atender a los clientes que cuidan más su alimentación y su salud. Publicitar la ventaja competitiva al ampliar la personalización de toppings y alimentos para hacer frente a la competencia, resaltando la flexibilidad para atender necesidades y gustos específicos de los clientes. Registrar la empresa ante hacienda para poder facturar a los clientes que lo requieran. Buscar alianzas comerciales con proveedores de confianza para hacer frente a la alza de precios por impuestos IEPS y la inflación. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias de comercialización digital para posicionar a la marca ante la competencia y aumentar las ventas. Crear cultura financiera para poder hacer adecuados análisis de precios y costos ante los constantes cambios de precios por impuestos e inflación, ofreciendo así los precios más competitivos ante la competencia con una correcta estrategia de precios. Crear estrategias de comunicación digital que promuevan la flexibilidad de la marca para adaptarse a peticiones de opciones más saludables, mediante las retroalimentaciones de los clientes en redes sociales. Registrarse en el IMPI lo más antes posible ya que actualmente se encuentra disponible "Munch Mart" para su registro.

7. Validar y registrar la marca (IMPI)

Este manual tiene el objetivo de facilitar y guiar a Munch Mart para generar la solicitud de registro de marca ante el IMPI. Munch Mart pertenece a la **clase de servicio no.43 “Servicio de restauración (alimentación); hospedaje”**. El proceso para registrar a Munch Mart tiene un costo de \$2,457.79 mxn (no incluye IVA) y tiene una durabilidad de 10 años, al pasar este tiempo se debe volver a renovar los trámites y a realizar nuevamente el pago. El trámite puede ser en línea o presencial. Para poder generar el pago y realizar el trámite en línea, se debe crear una cuenta en <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/action/rduml2>.

Se comprobó previamente en MARCANET que el nombre de “Munch Mart” no ha sido registrado en la **clase no.43 “Servicio de restauración (alimentación); hospedaje”**. Para poder buscar fonéticamente la marca se debe de buscar como clase y denominación (**clase: 43, Denominación: Munch Mart**).



The screenshot shows the IMPI website's phonetic search interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'gob.mx' and links for 'Trámites', 'Gobierno', and 'Participa'. Below this is a secondary navigation bar with 'IMPI' and several dropdown menus: 'Consulta la disponibilidad de una marca', 'Búsqueda avanzada', 'Seguimiento de marcas', and 'Herramientas'. The main content area has a breadcrumb trail 'Inicio > Búsqueda fonética'. The title 'Búsqueda fonética' is followed by a horizontal line. Below this, there are two input fields: 'Clase *:' with a dropdown menu showing 'Clase 1-45', and 'Denominación *:' with a text input field containing 'Denominación'. A blue 'Buscar' button is positioned to the right of these fields. At the bottom of the page, there is a footer with the address 'Arenal #550, Col. Pueblo Santa María Tepepan, Del. Xochimilco, 16020 Ciudad de México.' and copyright information: 'Algunos Derechos Reservados, © 2016 Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, Del. Álvaro Obregón, 01900 Ciudad de México.'

Notas:

- Vigencia de 10 años renovables por periodos de la misma duración.
- Para generar la línea de captura del pago correspondiente, deberá ingresar [aquí](#).

Los documentos requeridos para la solicitud de registro de marca ante el IMPI pueden revisarse en la siguiente página del Gobierno de México:

<https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp-i/IMPI88>.

Documentos necesarios:

- [Solicitud de Protección de Signos Distintivos A](#) (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o [Solicitud de Protección de Signos Distintivos B](#) (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores). (Por duplicado). **Original**.
- [Hoja adicional complementaria al punto "Datos generales de las personas"](#). **Original**.
- Comprobante de pago. **Original y copia**.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional). **Original**.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI (opcional). **Original y copia**.
- Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). **Original**.

- Hoja adicional complementaria al punto “Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante”**. **Original.**
- Hoja adicional complementar al punto “Leyendas o figuras no reservables”**. **Original.**
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. **Original.**
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. **Original.**
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada. **Original.**

Notas:

- *Este documento se presenta solo en caso de 2 o más solicitantes.
- **Este documento se presenta en caso de que el espacio del apartado correspondiente sea insuficiente.

Trámite en línea:

1. Obtén tu FIEL como persona física.
2. Regístrate para obtener un usuario y contraseña.
3. Captura la solicitud.
4. Adjunta los anexos correspondientes en formato PDF.
5. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
6. Firma con tu FIEL.
7. Descarga el acuse electrónico.
8. Consulta periódicamente [MARCANET](#) para conocer el estatus de tu expediente.

9. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado a través de tu Tablero Electrónico en [Marca en Línea](#).

Trámite presencial:

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos correspondientes.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones.
5. Presenta la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente [MARCANET](#) para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

Buzón en línea:

1. Ingresa [aquí](#).
2. Enviar en formato PDF la solicitud.
3. Provee los anexos que sean necesarios en formato PDF.
4. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica y anexar comprobante del pago en formato PDF.
5. Enviar por Buzón en Línea.
6. Acude a las oficinas autorizadas para recibir solicitudes y promociones al día hábil siguiente de haber efectuado el envío.
7. Presenta la solicitud, sus anexos y el acuse de recibo del Buzón en Línea.

8. Guarda tu acuse de recibo.
9. Espera la respuesta del Instituto.

Correo o mensajería especializada:

1. Llena la solicitud.
2. Adjunta los anexos que sean necesarios.
3. Realiza el pago en ventanilla bancaria o por transferencia electrónica.
4. Acude a la oficina de correo o paquetería especializada más cercana a tu domicilio.
5. Envía la solicitud y sus anexos.
6. Guarda tu guía o acuse de recibo.
7. Consulta periódicamente [MARCANET](#) para conocer el estatus de tu expediente.
8. Espera la respuesta del Instituto ya que puedes ser notificado en el domicilio que señales para oír y recibir notificaciones o bien, a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial si así lo indicas en la solicitud.

8. Proponer rediseño de logo.

Para el rediseño del logotipo, se realizó una investigación de mercado donde conocimos nombres de la competencia y nombres fonéticamente parecidos. Debido a estos resultados, se le sugirió a Munch Mart realizar un cambio de nombre de la marca debido a que la palabra “Munch” fue encontrada en varios nombres de marca en la industria de alimentos. No obstante, Munch Mart decidió no realizar cambios en el nombre y únicamente realizar cambios ligeros en el logotipo para mejorarlo visualmente.

Dicho esto, se buscó resolver el problema visual del logotipo original de Munch Mart, mediante el rediseño del logotipo. Los cambios respetaron la tipografía original y se generaron ligeros ajustes en la primera “M” debido a que visualmente se confundía con una “J”. Así mismo, se presentaron los cambios del rediseño del logo mediante un Focus Group obteniendo resultados positivos ante el nuevo rediseño. Durante el Focus Group, se recabaron las opiniones de los invitados los cuales sugirieron optar por:

- Cambiar el logotipo original por el rediseño de logotipo.
- Utilizar colores relacionados más al concepto de la marca (botanas).
- Omitir el uso de imagotipo actualmente ya que no los identifica todavía en el mercado.

Finalmente, Munch Mart optó por cambiar su logotipo por el rediseño debido a los resultados del Focus Group. De esta forma se elaboró el manual de identidad de Munch Mart donde se muestran las reglas de uso del logotipo y el material visual para la marca. Así mismo, el manual de identidad contiene un índice donde se encuentra el orden del contenido.

Índice de contenidos

02

01 Introducción

Munch Mart
Misión - Visión

02 Identidad Visual

Logotipo
Margen de Seguridad
Gráficos Complementarios
Variantes
Usos Permitidos

03 Colores Corporativos

Colores y porcentajes
Reglas ya aplicaciones

04 Tipografías

Familia Tipográfica
Usos de tipografías

05 Aplicaciones de Munch Mart

Uniforme
Banner
Papelería
Packaging

Aplicaciones (Mockups)



9. Desarrollar estrategias de precios

A continuación se presenta el control de gastos por productos en distintos paquetes.

Producto	Costo	Precio		Margen de Contribución	
		En paquete de 30 personas	En paquete de 100 personas	En paquete de 30 personas	En paquete de 100 personas
Vaso esquite	\$ 26.00	\$ 50.00	\$ 45.00	\$ 24.00	\$ 19.00
Vaso papas preparadas	\$ 18.43	\$ 83.33	\$ 49.99	\$ 64.90	\$ 31.56
Un tostiloco	\$ 25.81	\$ 75.00	\$ 70.00	\$ 49.19	\$ 44.19
Un tostiesquite	\$ 28.69	\$ 80.00	\$ 75.00	\$ 51.31	\$ 46.31
		En paquete de 40 personas	En paquete de 100 personas	En paquete de 40 personas	En paquete de 100 personas
Vaso biónico	\$ 20.50	\$ 70.00	\$ 52.00	\$ 49.50	\$ 31.50
		En paquete 1 (4 vitroleros)	En paquete de 7 vitroleros	En paquete 1 (4 vitroleros)	En paquete de 7 vitroleros
Un vitrolero de 11 l	\$ 105.00	\$ 487.50	\$ 542.00	\$ 382.50	\$ 437.00

Costos Fijos	Cantidad
Gasolina	\$ 1,200.00
Total Costos Fijos	\$ 1,200.00

En la tabla anterior se organizó la información de todos los productos ya sea por vaso o por unidad, para ser lo más acertado posible se realizó en dos distintos paquetes, contemplando así su costo unitario, su precio unitario y los costos fijos que se tienen como empresa, de los cuales posteriormente salió el margen de contribución lo que equivale a la ganancia por unidad de cada producto en los distintos paquetes correspondientes.

Se puede observar que en los paquetes con mayores unidades, la ganancia por unidad disminuye, independiente a esto siempre se ve reflejada una ganancia.

	Vaso Esquite 30	Vaso Esquite 100	Vaso papas 30	Vaso papas 100	Tostiloco 30	Tostiloco 100	Tostiesquite 30	Tostiesquite 100	Vaso biónico 30	Vaso biónico 100	Aguas frescas 30	Aguas frescas 100	TOTALES
Precio	\$ 50.00	\$ 45.00	\$ 83.33	\$ 49.99	\$ 75.00	\$ 70.00	\$ 80.00	\$ 75.00	\$ 70.00	\$ 52.00	\$ 487.50	\$ 542.00	
Costo Variable Unitario	\$ 26.00	\$ 26.00	\$ 18.43	\$ 18.43	\$ 25.81	\$ 25.81	\$ 28.69	\$ 28.69	\$ 20.50	\$ 20.50	\$ 105.00	\$ 105.00	
Margen de Contribucion Unitario	\$ 24.00	\$ 19.00	\$ 64.90	\$ 31.56	\$ 49.19	\$ 44.19	\$ 51.31	\$ 46.31	\$ 49.50	\$ 31.50	\$ 382.50	\$ 437.00	
Número de Eventos	3	1	2	1	3	1	2	2	1	3	4	1	24
% de Participación	13%	4%	8%	4%	13%	4%	8%	8%	4%	13%	17%	4%	100%
Margen de Contribucion (%)	\$ 3.00	\$ 0.79	\$ 5.41	\$ 1.32	\$ 6.15	\$ 1.84	\$ 4.28	\$ 3.86	\$ 2.06	\$ 3.94	\$ 63.75	\$ 18.21	\$ 114.60
Punto de Equilibrio	10												
Unidades Vendidas	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	2	0	10
Ventas	\$ 65.45	\$ 19.63	\$ 72.71	\$ 21.81	\$ 98.17	\$ 30.54	\$ 69.81	\$ 65.45	\$ 30.54	\$ 68.06	\$ 850.80	\$ 236.48	\$ 1,629.45
Costo Variable Total	\$ 34.03	\$ 11.34	\$ 16.08	\$ 8.04	\$ 33.78	\$ 11.26	\$ 25.04	\$ 25.04	\$ 8.94	\$ 26.83	\$ 183.25	\$ 45.81	\$ 429.45
Margen de Contribucion Total													\$ 1,200.00
Costo Fijo													\$ 1,200.00
Utilidad Operativa													\$ -

Utilidad deseada

En la tabla anterior se buscó el punto de equilibrio, para lograrlo se organizó la información de igual manera por productos y paquetes de los mismos, en donde a través de todas la variables se puede observar que el punto de equilibrio es 10, lo cual significa que se está generando una ganancia a partir de 10 paquetes vendidos sin importar las unidades que estos incluyan.

	Vaso Esquite 30	Vaso Esquite 100	Vaso papas 30	Vaso papas 100	Tostiloco 30	Tostiloco 100	Tostiesquite 30	Tostiesquite 100	Vaso blónico 30	Vaso blónico 100	Aguas frescas 30	Aguas frescas 100	TOTALES
Precio	\$ 50.00	\$ 45.00	\$ 83.33	\$ 49.99	\$ 75.00	\$ 70.00	\$ 80.00	\$ 75.00	\$ 70.00	\$ 52.00	\$ 487.50	\$ 542.00	
Costo Variable Unitario	\$ 26.00	\$ 26.00	\$ 18.43	\$ 18.43	\$ 25.81	\$ 25.81	\$ 28.69	\$ 28.69	\$ 20.50	\$ 20.50	\$ 105.00	\$ 105.00	
Margen de Contribucion Unitario	\$ 24.00	\$ 19.00	\$ 64.90	\$ 31.56	\$ 49.19	\$ 44.19	\$ 51.31	\$ 46.31	\$ 49.50	\$ 31.50	\$ 382.50	\$ 437.00	
Número de Eventos	3	1	2	1	3	1	2	2	1	3	4	1	24
% de Participación	13%	4%	8%	4%	13%	4%	8%	8%	4%	13%	17%	4%	100%
Margen de Contribucion (%)	\$ 3.00	\$ 0.79	\$ 5.41	\$ 1.32	\$ 6.15	\$ 1.84	\$ 4.28	\$ 3.86	\$ 2.06	\$ 3.94	\$ 63.75	\$ 18.21	\$ 114.60
Punto de Equilibrio	272												
Unidades Vendidas	34	11	23	11	34	11	23	23	11	34	45	11	272
Ventas	\$ 1,701.60	\$ 510.48	\$ 1,890.59	\$ 567.09	\$ 2,552.39	\$ 794.08	\$ 1,815.04	\$ 1,701.60	\$ 794.08	\$ 1,769.66	\$ 22,120.74	\$ 6,148.43	\$ 42,365.76
Costo Variable Total	\$ 884.83	\$ 294.94	\$ 418.14	\$ 209.07	\$ 878.36	\$ 292.79	\$ 650.92	\$ 650.92	\$ 232.55	\$ 697.65	\$ 4,764.47	\$ 1,191.12	\$ 11,165.76
Margen de Contribucion Total													\$ 31,200.00
Costo Fijo													\$ 1,200.00
Utilidad Operativa													\$ 30,000.00

Utilidad deseada

Esta tabla muestra básicamente lo mismo pero con la utilidad deseada, la cual en su caso es de \$30,000.00 al mes, basándonos en el punto de equilibrio y la información proporcionada por las empresarias se concluye que para poder generar la utilidad deseada se necesitaría estar vendiendo en promedio 272 paquetes de sus productos al mes.

En base a la información anterior, se sugiere aumentar significativamente las ventas, para esto es necesario considerar un incremento sustancial en el número de personal contratado y contemplar sus respectivos salarios. Este aumento de personal permitirá cumplir con la demanda creciente que se busca alcanzar para lograr la utilidad deseada en su empresa. Es importante evaluar cuidadosamente la relación entre el incremento en ventas, el aumento de personal y la consecución de los objetivos de utilidad, asegurando así que las operaciones sean eficientes y se logren los resultados deseados en términos de rentabilidad.

10. Estrategias de comercialización

Munch Mart actualmente ofrece el servicio de papas preparadas, esquites, tostiesquites, biónicos y aguas frescas. El precio de cada paquete por producto es el siguiente:

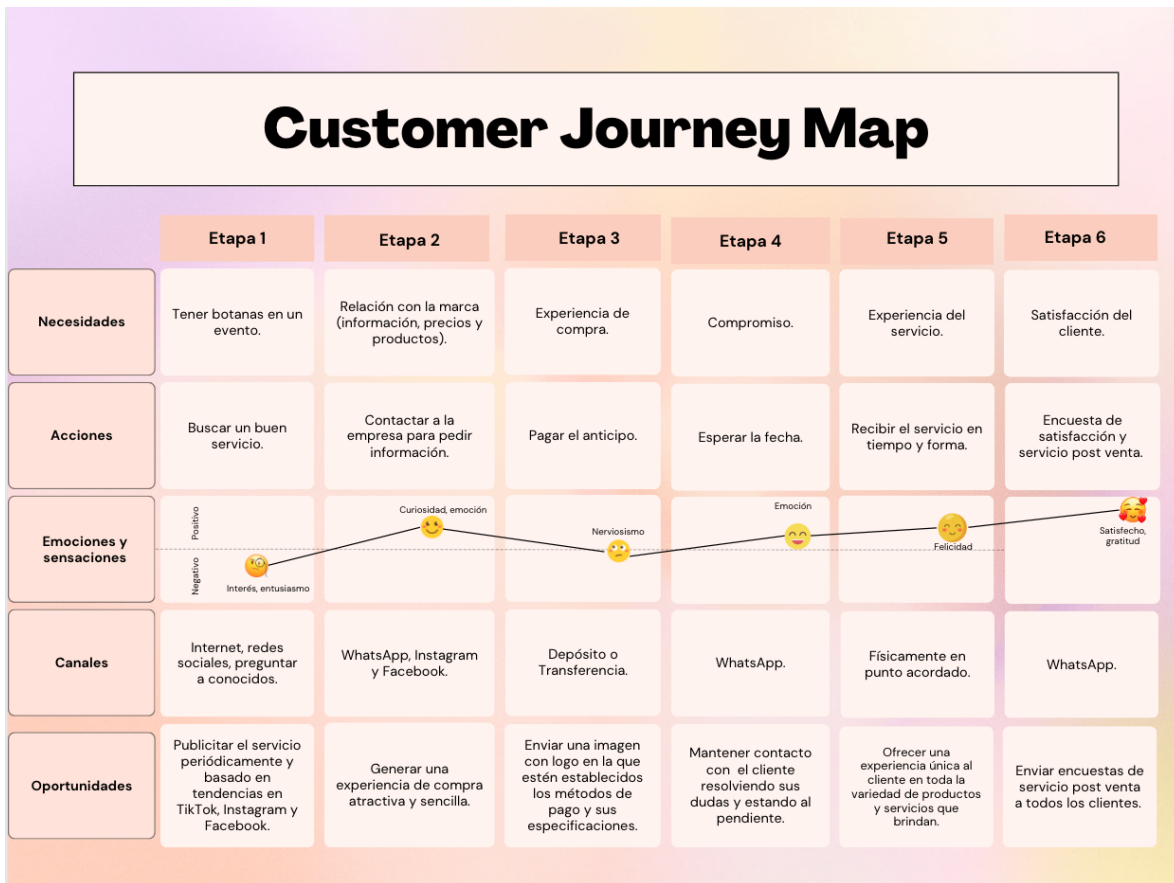
Producto	Precio	
	En paquete de 30 personas	En paquete de 100 personas
Vaso esquite	\$ 50.00	\$ 45.00
Vaso papas preparadas	\$ 83.33	\$ 49.99
Un tostiloco	\$ 75.00	\$ 70.00
Un tostiesquite	\$ 80.00	\$ 75.00
	En paquete de 40 personas	En paquete de 100 personas
Vaso biónico	\$ 70.00	\$ 52.00
	En paquete 1 (4 vitroleros)	En paquete de 7 vitroleros
Un vitrolero de 11 lts	\$ 487.50	\$ 542.00

Actualmente los clientes realizan pedidos vía Instagram y WhatsApp ofreciendo así los servicios de Munch Mart, que por el momento solo son a eventos privados como cumpleaños y reuniones familiares.

Para cumplir con el objetivo de ampliar la cartera de clientes y llegar a un público más amplio como lo son festivales de escuelas tales como día del niño y día de las madres, eventos y posadas empresariales se recomienda asistir directamente a este sector para ofrecer los servicios de

Munch Mart, por medio de esto habría un aumento significativo en las ventas ya que hay una gran cantidad de festividades a lo largo del año.

A continuación se analiza el Customer Journey Map, por medio de este se facilita la comprensión y visualización de la experiencia de un cliente a lo largo de su interacción con la marca. Su principal propósito es proporcionar una representación visual de cada punto de contacto que un cliente tiene con una empresa desde el inicio de su relación hasta la finalización de la interacción.



Implementando esta herramienta es evidente que Munch Mart tiene una relación directa con el cliente, para lograr hacerlo de una manera óptima es necesario considerar las áreas de oportunidad mencionadas

como lo son ofrecer una experiencia única para el cliente y mantener contacto con el mismo para cualquier duda que se presente.

Considerando el resultado del FODA Estratégico, se propone: “Desarrollar estrategias de comercialización digital para posicionar a la marca ante la competencia y aumentar las ventas”, para lograr se sugiere crear y actualizar contenido en redes sociales por medio de posts, reels, historias en Instagram, Facebook y contenido en TikTok para dar a conocer los servicios que ofrece Munch Mart con el fin de atender a los clientes actuales y captar los clientes prospectos.

11. Diseñar estrategias de promoción y publicidad.

Los medios ideales para la promoción son Instagram, Facebook y TikTok, los cuales actualmente ya cuentan con ellos, además que esta información es validada de acuerdo al resultado del Focus Group que se realizó.

Las estrategias de promoción y publicidad ayudarán a que la empresa pueda tener un mayor alcance para ofrecer el servicio a su público meta.

Por el momento no es muy viable establecer estrategias de promoción porque tiene poco tiempo en el mercado y el negocio no es tan rentable como para ofrecer este tipo de beneficio a los clientes, pero a corto plazo se sugiere:

- **Tarjetita de cliente frecuente:** Con esta estrategia se le invita al cliente a ser un cliente leal para la marca y así obtener beneficios sobre esto ya sea que a su 3er servicio puedas obtener un descuento o producto extra.
- **Meses cuando las ventas sean bajas agregar un 10% de descuento:** Para esta estrategia se le recomienda a la empresa que en los meses con baja demanda de eventos se promocióne un

descuento para incitar al consumidor a considerarlo como opción para sus eventos.

Considerando el FODA Estratégico surge lo siguiente para publicidad:

- **Implementar estrategias de publicidad dando a conocer la ventaja especial sobre la flexibilidad y personalización de opciones.** Las tácticas que se recomiendan para lograr esta estrategia son:
 - Buscar colaboraciones con: Wedding planners, decoradores, organizadores de eventos, salones de eventos; para convertirse en un contacto de confianza para ellos.
 - Contactar influencers que tengan el perfil acorde al giro del negocio para publicidad en la Zona Metropolitana de Guadalajara.




- **Campañas de publicidad digital.** Las tácticas recomendadas para lograr la estrategia son:
 - Agregar fotos y videos de eventos que han atendido en highlights de Instagram.
 - Bautizar con un nombre a la comunidad de Munch Mart: Munchers.
 - Ir siempre a la par de tendencias conforme van pasando los días.
 - Hacer una lista de preguntas frecuentes las cuales contesten con un video cada una de ellas.
 - Recopilar testimonios de clientes y agregarlos en un highlight de Instagram.
 - Seguir publicitando que la empresa cuenta con un 10% extra de producto al momento de contratar el servicio.
 - Crear un perfil con contenido orgánico donde se note:

Excelente servicio, limpieza que las empresarias ofrecen y también conocer un poco de las personas que brindan el servicio.

12. Proponer estrategias de comunicación digital

Benchmarking digital

En este entregable se considera la competencia en enfoque digital haciendo una comparación de followers en las diferentes redes sociales de la empresa y su competencia, seguido por analíticas con información valiosa para la empresa.

COMPANY NAME	MUNCH MART	AGRIDULCE	CANDYBYSURPRISE	LAGUSGOTEKA
	472 seguidores	4200 seguidores	527 seguidores	19.3 mil seguidores
	82 me gusta/94 seguidores	7.3 mil me gusta/7.6 mil seguidores	26 me gusta/26 seguidores	26 mil me gusta/26 mil seguidores
	490 seguidores	281 seguidores	1425 seguidores	16.6 mil seguidores

A continuación la información que se presenta sirve para saber que claves utilizar, así como hashtag, horarios para publicar, comparación de número de seguidores e interacciones, todo lo anterior es necesario para realizar la parrilla de redes sociales de Much Mart.

Top 50 Palabras: Tasa de interacción de las publicaciones

Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.



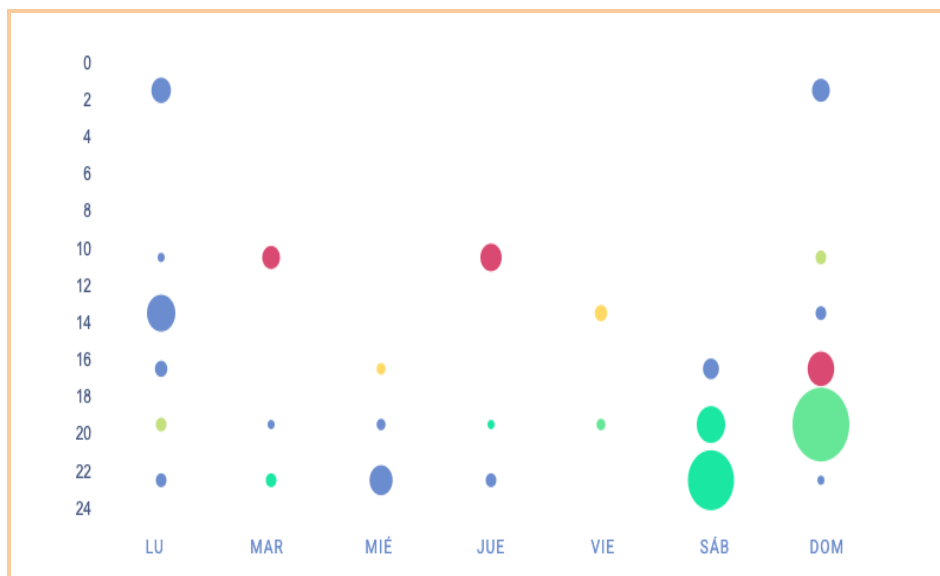
Top 24 hashtags: Tasa de interacción de las publicaciones

Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.

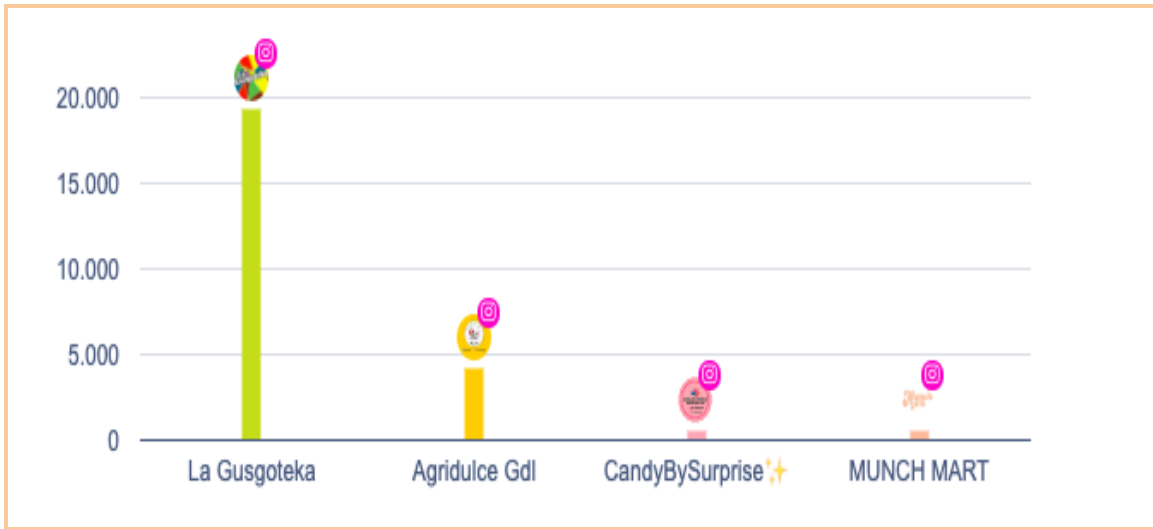


Mejores horas para publicar

Cuanto más grande un punto, más se publicó en ese momento. Cuanto más verde, más se interactúa con las publicaciones.

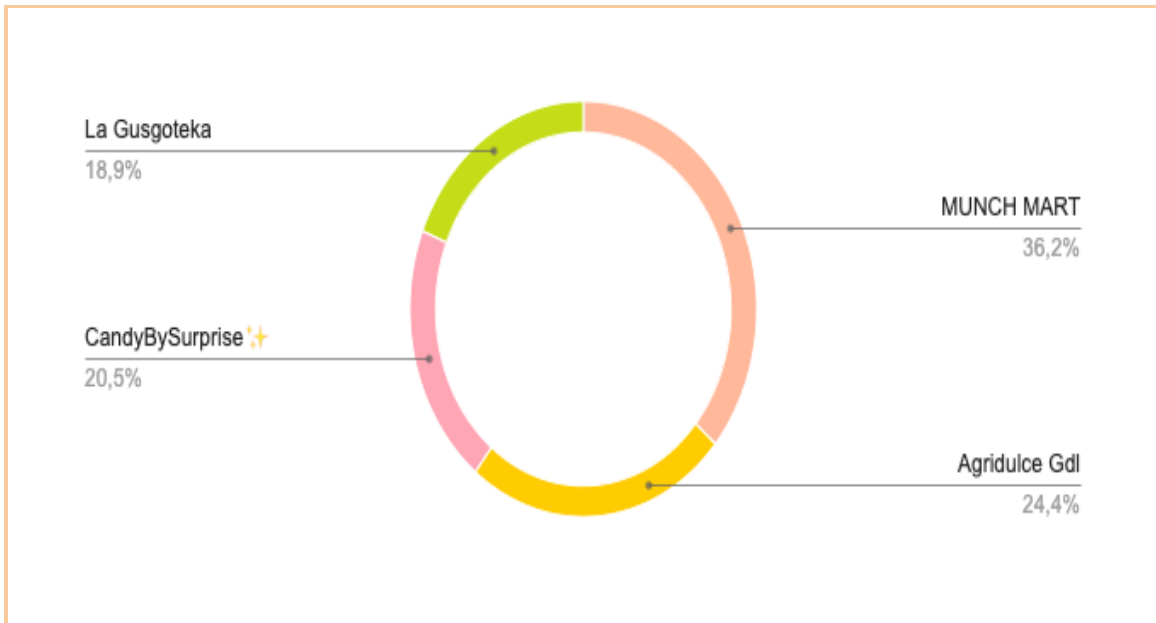


Perfiles con más seguidores



Cuota de mercado de las interacciones

¿Qué perfil obtuvo la mayor cantidad de interacciones en sus publicaciones?



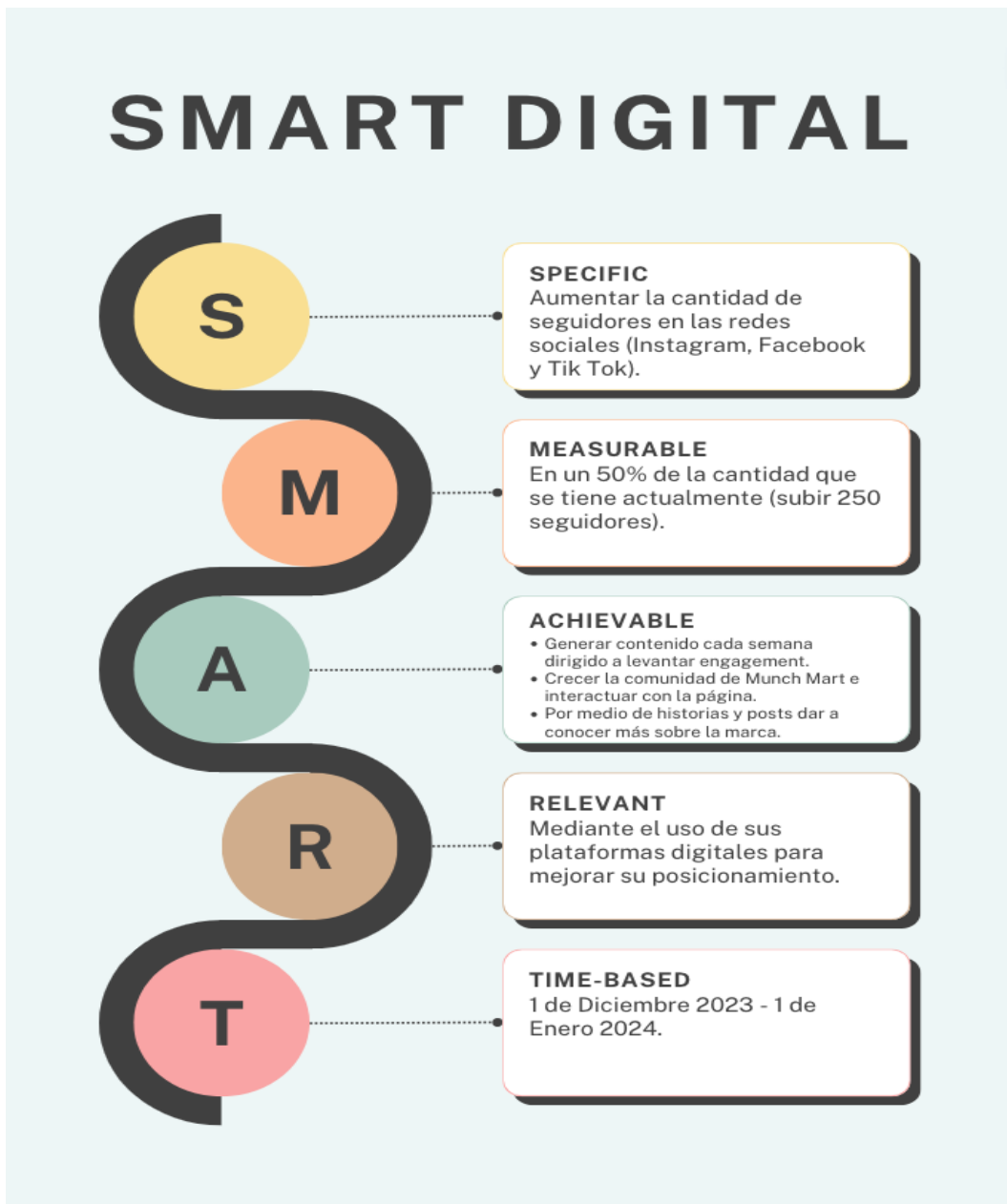
FODA Digital

Consiste en la herramienta del estudio de los factores internos y externos que condicionan el éxito o fracaso de la compañía en los medios digitales. En esta se analizan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el ámbito digital.



Objetivos S.M.A.R.T.

Metodología para definir objetivos en Munch Mart. Estos objetivos se deben de plantear de manera que sean específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound). Estos objetivos se desarrollaron en torno al objetivo del crecimiento de las redes sociales de Munch Mart.



- **Analizar los posibles nuevos medios de comunicación disponibles.**

Analizando los resultados del Focus Group y las distintas posibilidades, se concluyó que no es necesario utilizar nuevos medios de comunicación digital ya que con los que actualmente cuentan son los adecuados, se propone perfeccionar la información que se sube a los distintos medios (Facebook, Instagram y TikTok).

- **Realizar calendario de redes por un mes.**

En el calendario de contenido para redes, Much Mart podrá tener toda la información necesaria para que publique considerando fechas, hashtags, copys en los distintos medios (Facebook e Instagram) a lo largo del mes.

CALENDARIO EDITORIAL										
Semana	Día	Hora	Red Social	Copywriter	Estado	Objetivo	Copy	Hashtags	Tipo de formato	Especificaciones
S1	Lunes	6:00 pm - 9:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"Hola, Munchers! Este diciembre, tu felicidad se sirve en forma de snacks limitados. 🍪🍪"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
	Miércoles	3:00 pm - 6:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"Hola, Munchers 👋 Somos Fernanda y Andrea, las caras detrás de Munch Mart. Queremos"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video presentándose.
	Jueves	12:00 pm - 3:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"Cada día es una experiencia munch-tástica cuando eliges nuestras bolanas. 🍪❤️"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
	Domingo	9:00 am - 12:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"Solicita tu barra de snacks y arma la fiesta de tus sueños. 🍪🍷"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video preguntas frecuentes.
	Lunes	6:00 pm - 9:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"¡Ejotes, esquites, papas, tostitos con elote y más! ¿Qué más puedes pedir para tu evento? 🍪"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
S2	Martes	3:00 pm - 6:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"Nuestra barra de snacks es la favorita de todos los invitados. (Consulta nuestras cotizaciones! 🍪)"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video producto.
	Viernes	12:00 pm - 3:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"Siempre estamos abiertos para brindarte las bolanas más ricas. ¿Qué esperas para reservar tu fecha?"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
	Domingo	9:00 am - 12:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"Munch Mart: Donde la buena comida se encuentra con grandes momentos. (Agenda tu evento ahora)"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video producto.
	Lunes	6:00 pm - 9:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"En diciembre, ¡hacemos felices a sus antojos...! Solicita tu barra de snacks para Navidad! 🍪🎄"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen empresarias.
	Martes	3:00 pm - 6:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"Munch Mart: Tu elección para eventos inolvidables. (Los munchers siempre son bienvenidos! 🍪)"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video preguntas frecuentes.
S3	Viernes	12:00 pm - 3:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"Disfruta de una barra de snacks personalizada para tu evento. ¡Nunca sabrás lo que te estás perdiendo!"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
	Sábado	9:00 am - 12:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"¡La temporada de fiestas está aquí! Celebra con nuestras deliciosas bolanas y snacks. 🍪🥳"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video producto.
	Lunes	6:00 pm - 9:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	""	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
	Martes	3:00 pm - 6:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"En Munch Mart, tu satisfacción es ilimitada. ¡Siempre es un día feliz con nosotros! 🍪🥰"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video preguntas frecuentes.
	Jueves	12:00 pm - 3:00 pm	Instagram	Fernanda	Comenzado	Engagement	"¿Quieres hacer de tu evento algo especial? ¡Nuestro servicio de barra de snacks está disponible para ti!"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Imagen	Imagen producto.
S4	Sábado	9:00 am - 12:00 pm	Instagram	Andrea	Comenzado	Engagement	"Gracias, Munchers, por dejarnos para ser parte de sus eventos. ¡Nos encanta ser parte de tu diversión!"	#munchmart #munchers #nosotrasteloli	Video	Video producto.

A continuación se anexa el link al documento con el calendario de redes por un mes completo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PdEN8LfFt3QpBJmGGzNQvySC05E_k9x/edit?usp=sharing&oid=107818940517478128604&rtpof=true&sd=true

13. Tomar fotografías del producto para estrategias de comunicación digital

En este apartado se muestra el proceso que se llevó a cabo para la toma de fotografías junto con su selección y edición de imágenes para Munch Mart. Se creó un moodboard con la funcionalidad de crear

Recopilación de imágenes editadas del evento de papas



Recopilación de imágenes editadas del evento de biónicos



14. Sugerir estrategias POP (publicidad para punto de venta)

Se realizó un análisis para la validación de los stands donde se revisaron los materiales utilizados, su calidad y proceso de armado durante los dos eventos asistidos, se concluye que no es necesario realizar un cambio en los mismo ya que son adecuados, agradable a la vista con buena distribución donde se observa plenamente todos los productos que ofrecen. Así mismo, durante el Focus Group realizado, se le preguntó a los invitados su opinión respecto a los stands donde comentaron que les agradaba visualmente y se les hacía práctico e ideal para el servicio que ofrecen. Solo se recomienda agregar en las mesas de trabajo el nuevo logo.

A continuación se muestran fotos de los dos stands que utiliza Munch Mart:

Recopilación de fotos de stands

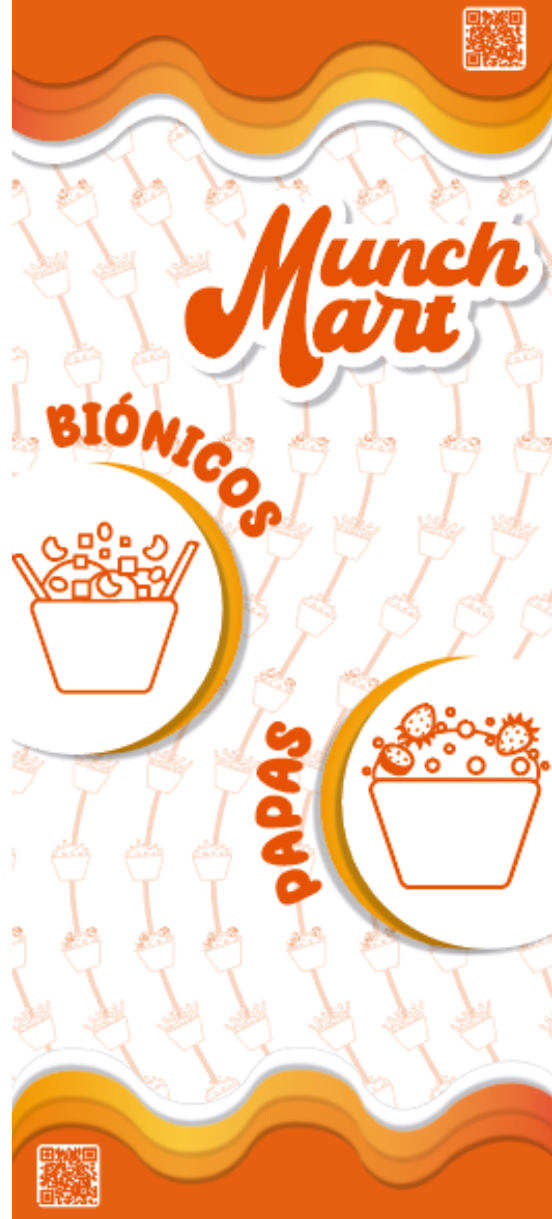


Recopilación de fotos de stands



Por otro lado, en base a los puntos de venta que utiliza Munch Mart se sugiere:

- Diseño de banner donde se muestre información relevante de Munch Mart.
- Sombrilla para los stands en caso de ser colocados en un espacio abierto y sin techo.



Se realizó el diseño de dos banners para la empresa Munch Mart con la finalidad de brindar material para las estrategias POP. Se les recomienda tener material visual en sus stands ya que puede brindar mayor información del negocio para los usuarios durante los eventos.

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

Aprendizajes profesionales (en equipo)

En conclusión, cada uno de los miembros del equipo pudo aportar diferentes ideas y herramientas relacionadas a su licenciatura y aprender de las distintas disciplinas de los miembros del equipo. El proyecto nos dio la oportunidad de poder trabajar en un escenario real y poder aplicar distintos conocimientos que se adquirieron a lo largo de los semestres de la carrera. Pudimos desarrollar aún más la competencia de trabajo colaborativo, porque para poder desarrollar de forma correcta el proyecto se requirió trabajar de forma coordinada los distintos miembros del equipo, maestra y empresarias. También, la comunicación entre cada uno de los miembros y las asesoras fue vital para poder llevar a cabo de forma correcta cada uno de los objetivos solicitados por parte de la empresaria.

Se presentaron muy pocos contratiempos pero los que tuvimos permitieron que pudiéramos poner en práctica nuestra habilidad de resolución de problemas y además con el apoyo de la maestra se pudo sacar adelante cada detalle. Se pusieron a prueba los distintos saberes que obtuvimos de la carrera, desde realizar un FODA, Benchmarking, manual de identidad, estrategia de precios, mejora de branding, entre otros. Son herramientas y conocimientos que fuimos obteniendo a lo largo de nuestra formación profesional para poder aplicarlas en situaciones como esta.

Aprendimos como equipo que es muy importante la comunicación entre nosotros para poder trabajar de una forma eficiente y eficaz. Es un reto totalmente distinto al que estábamos acostumbrados o que hubiéramos trabajado en la universidad, pero algo indispensable que aprendimos es investigar cualquier duda o consultarlo con algún experto y para no hacer un trabajo incompleto o mal hecho.

Aprendizajes sociales (personal)

- **Brenda González** : Gracias a las habilidades que desarrollé a lo largo de este PAP se pudo completar un proyecto que tiene el potencial para crecer y llegar muy lejos, con ayuda del equipo establecido a lo largo de estos meses pudimos llegar a un resultado que dará muchos frutos para la marca.

Los puntos claves para poder lograr dicho resultados fueron el trabajo en equipo acompañado con valores como el respeto y responsabilidad, cada integrante fue un factor importante para poder impulsar el desarrollo de este proyecto hacía lo mejor que fuera posible.

Munch Mart es una empresa que siguiendo las indicaciones establecidas en el R PAP tiene una oportunidad muy grande de posicionarse en su mercado para de igual forma seguir creciendo y expandiéndose por la ZMG considerándose un caso de éxito como marca.

En conclusión este proyecto me presentó desafíos y retos que estoy orgullosa de haber superado con éxito, estoy muy agradecida por la oportunidad de haber formado parte de este proyecto y de igual manera muy satisfecha con los resultados entregados para la marca.

- **Angela:** Para mí, la realización de este proyecto fue un reto ya que jamás había puesto en práctica lo aprendido a lo largo de mi carrera en una empresa con tantos productos disponibles, por lo que implicó un gran compromiso y emociones. Al comenzar no sabía si sería capaz de hacer todo lo que implicaba y cuando llegó el momento de realizar la parte de finanzas, mis conocimientos y habilidades las puse en práctica y me di cuenta de lo mucho que he aprendido durante mis semestres previos, lo cual me ocasionó una gran satisfacción.

El hablar del trabajo en equipo, fue clave para poder realizar esto de una manera exitosa, hubo una gran comunicación entre todos los miembros del equipo y la maestra, esto ayudó a la creación de un mejor proyecto gracias a la combinación de conocimientos y distintas disciplinas a las que cada uno pertenece, también es importante resaltar el compromiso que todos tuvimos hacia el objetivo principal que nunca perdimos de vista, el cual era, sacar adelante este proyecto de la mejor manera posible generando los mejores resultado.

Lo anterior impacta de manera directa el bienestar y el manejo de la empresa, sin embargo no considero que haya habido un impacto social tan directo, tratamos de impactar a la sociedad por medio de la empresa ya que esta empresa ya contaba con la preocupación de cuidar el medio ambiente por medio de sus desechables de entrega, entonces lo que hicimos fue potencializar esta gran virtud.

En conclusión, ha sido un reto personal y profesional, una gran experiencia que me permitió poner en práctica mis conocimientos, destacando el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y el compromiso hacia el logro de los objetivos.

- **Iván Lee:** El haber trabajado en este proyecto me resultó de mucha utilidad. Al ser mi primer PAP tenía incertidumbre de cómo iba a trabajar y a desarrollarme desde mi carrera en un equipo interdisciplinario, teniendo en cuenta que ahora soy el único de mi carrera que iba a aplicar todos los conocimientos y había mucha más responsabilidad.

Al empezar a trabajar con este equipo me di cuenta de lo sencillo que iba a ser el trabajo por la buena comunicación que siempre tuvimos y la responsabilidad de cada integrante. Al tener apoyo de Ángela y Brenda que ya habían tomado este PAP, me ayudó mucho para resolver dudas y a

desempeñar mi trabajo sin ningún inconveniente ni contratiempo. Al empezar a realizar mis actividades, me di cuenta que si tenía todos los conocimientos y habilidades necesarias para realizar gran parte de la estructura administrativa de Munch Mart. De igual manera, al contar con dos empresarias tan presentes y comprometidas, nos ayudó a desarrollar sus estructuras administrativas, financieras y digitales de manera exitosa y con todos los requerimientos que solicitaban Andrea y Fernanda.

Considero que trabajamos de manera excelente en el grupo, tanto entre asesores, dueñas y compañeras de equipo. Cada quien entregó de manera responsable y con calidad todos los objetivos y eso permitió desarrollar un proyecto que va a tener un impacto positivo en la empresa Munch Mart. Considero que mis trabajos siempre superaron los estándares y al ser un giro tan específico, no había mucha información de donde trabajar; muchos de los trabajos fueron pioneros como la visión y misión en empresas de este tipo. Los FODA, perfil de puestos, lienzos, entre otros, siempre se desarrollaron con información útil y de manera que pudieran ayudar a las empresarias para desarrollar estrategias y cambios que impacten de manera positiva a Munch Mart.

Tomando en cuenta el impacto social, siento que no hay mucho alcance más allá del beneficio para las empresarias, de poder establecer formalmente a Munch Mart y en un futuro poder generar un par de empleos para posibles contrataciones si es que logran despegar más las dueñas con este proyecto. Además, la cuestión ambiental ya estaba presente en Munch Mart al utilizar vasos de bambú y ciertos materiales reciclables. Si logramos potencializar a Munch Mart con este proyecto, la empresa puede ser un pequeño generador de empleos, creando un pequeño beneficio social a través del emprendimiento de las dueñas.

Para concluir, fue un proyecto que me presentó desafíos y retos, los cuales me siento muy orgulloso de haberlos superado de manera exitosa, siempre con el apoyo del equipo y con los asesores del PAP, en donde la buena comunicación estuvo siempre presente. Siento que estoy más preparado profesionalmente para aplicar todos mis conocimientos y aprendizajes de la carrera en mi futuro laboral.

- **Montserrat:** Mediante el diseño gráfico, pude plasmar ideas las cuales apliqué para el cambio de la marca cuidando la esencia de la misma. Dicho cambio generó la resolución de una de las principales problemáticas de identidad de marca ya que las empresarias no buscaban un cambio en un principio. Así mismo, es importante recalcar que si se detectan puntos de mejora se debe informar a la empresa ya que puede que sean aspectos que todavía no las detectan como problemáticas. Por otro lado, aunque el negocio no busque cambios en la identidad es interesante mostrar propuestas y validarlas con terceros, por ejemplo mediante un Focus Group.

Como anteriormente mencionaba, el Focus Group fue un evento necesario ya que pude entender que con la opinión de terceros se pueden observar cambios no vistos previamente. Por otro lado, los comentarios de los invitados fueron honestos mencionando lo que les agradó y lo que no sobre la oferta del negocio. Comprobé que el rediseño del logotipo ayudó a que se realizaran cambios para la elaboración del manual de identidad.

Finalmente, el trabajo en equipo ayudó a que el proyecto tuviera mayor fluidez en cuanto a la finalización de entregas durante el semestre. La comunicación entre los integrantes fue de suma importancia ya que al dialogar y opinar respecto a las entregas generó confianza y la responsabilidad de entregar a tiempo las actividades de cada uno de los integrantes.

Aprendizajes éticos (personal)

- **Brenda González:** Como aprendizaje me llevo la importancia de actuar conforme a los valores y la importancia del trabajo en equipo pues al ser un proyecto que se fue trabajando por meses con diferentes áreas donde cada uno era experto en su tema, todo se dio en base a la comunicación y valores como la responsabilidad ya sea entregando en tiempo y forma, solidaridad a todos ayudar en diferentes áreas para poder llegar al resultado final sin importar que tuviéramos que aprender sobre el tema y sobre todo respeto con nuestro compañeros y empresarios y su tiempo invertido en este proyecto.
- **Angela:** A lo largo del proyecto aprendí mucho acerca de otras disciplinas al realizar distintos puntos, pero definitivamente lo más retador para mi fue la parte de finanzas, ya que fue todo un reto el organizar toda la información que se tenía para comenzar a trabajar en esta área, creo que la decisión más importante fue el no darme por vencida y buscar distintas alternativas para el mejor acomodo y organización de la información y que está fuera de ayuda para las empresarias, hubo muchos momentos de frustración en los que no sabía qué hacer y llegué a pensar que no obtendría los resultados, pero no me dí por vencida hasta lograrlo.

Al concluir la parte de finanzas me di cuenta que la utilidad deseada a corto plazo para la empresa es un número que realmente es muy alto para ellas en la actualidad y tuve que proceder a hablarle con todo el respeto y la honestidad posible a las empresarias sobre esto.

- **Iván Lee:** Siempre he mantenido un estilo de trabajo responsable y honesto, por lo que la sinceridad a veces podía llegar a generar diferentes puntos de vista. Lo más importante es que siempre persevera el respeto en

mi manera de comunicarme hacia el equipo por lo que pudimos trabajar de manera perfecta y siempre con ese respeto que debe de existir.

A pesar de que muchos puntos no contaba con la información suficiente, no me dí por vencido para desarrollar información que fuera de utilidad para la empresa, aunque eso signifique ser el pionero para el desarrollo de muchas herramientas de este proyecto. La perseverancia y compromiso me ayudaron a entregar trabajos de calidad y con información valiosa para potencializar a Munch Mart.

De igual manera, aunque ciertos entregables como el organigrama y el perfil de puestos no los solicitaron, yo consideré desde el punto de vista de mi carrera que son cosas indispensables en cualquier empresa y emprendimiento, por lo que iba más allá de lo que pedían y les entregué trabajos que les servirán en un futuro.

- **Montserrat:** En cuanto a los aprendizajes éticos, la decisión de comentarle a las empresarias de Munch Mart sobre la problemática visual del logotipo fue muy importante ya que forma parte de su identidad visual, si no es legible para los clientes no se logrará generar un vínculo entre Munch Mart y sus clientes. Así mismo, es importante explicar con argumentos válidos los cambios necesarios para que el negocio logre comprender el porqué se necesitan realizar dichas correcciones de tal forma que les convenza y les guste el rediseño.

En conclusión, puedo decir que mi deber como diseñadora es visualizar y realizar correcciones si es necesario ya que un simple cambio puede generar un impacto positivo a la empresa. Finalmente el PAP CEDECOM para micro y pequeñas empresas me ayudará en el ámbito laboral ya que durante el semestre se trabajó con una empresa real y no con alguna simulación. Por otro lado, el ritmo de entregas y revisiones de

trabajos me ayudará a realizar trabajos de calidad al trabajar para una empresa.

Aprendizajes en lo personal (personal)

- **Brenda González:** Me siento muy feliz y satisfecha con los resultados de este proyecto, pienso que el PAP me ayudó a tener una vista más clara de lo que me gustaría hacer en mi mundo laboral en un futuro, también el trabajar de la mano con un equipo me dio muchas herramientas que estoy segura que voy a utilizar a corto plazo, también la disciplina que se obtiene al llevar un proyecto como este es un conocimiento de alto valor para mí y que me siento muy bien de haber completado con éxito este Proyecto de Aplicación Profesional, es un proyecto que siempre tendrá un valor significativo para mí en lo personal y profesional.
- **Angela:** Durante la ejecución de este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), adquirí la valiosa lección de no rendirme y comprender que hasta el detalle más pequeño puede obstaculizar el camino hacia nuestro objetivo. Sin embargo, si perseveramos, siempre podremos alcanzarlo. Además, hago énfasis en la vital importancia del trabajo en equipo, ya que la conjunción de diversos conocimientos y habilidades puede dar origen a algo verdaderamente extraordinario. Cada miembro se enfoca en aspectos distintos, lo que, al final del proceso, nos brinda un producto más completo. Un descubrimiento significativo que hice, es mi capacidad para aplicar lo que he aprendido a lo largo de mi carrera.
- **Iván Lee:** Me siento satisfecho con el trabajo que realizamos, todo gracias a que estuve en un equipo interdisciplinario en donde todos somos responsables, lo que nos ayudó bastante para trabajar de manera excelente, entregando las cosas con calidad y siempre a tiempo. Además,

el que nos tocara trabajar con empresarias presentes y motivadas, facilitó mucho el desarrollo del proyecto y del cumplimiento de todos los objetivos.

Al ser mi primer PAP, considero que lo hice de buena manera. Adquirí muchas habilidades sociales y profesionales, además me hice consciente de que puedo desarrollar este tipo de proyectos con los conocimientos que tengo de toda la carrera. Ahora me siento más confiado en mi futuro laboral por lo que estoy más tranquilo y motivado para lo que viene, y me doy cuenta de las capacidades que he desarrollado para el trabajo en equipo y el trabajo personal, que son de mucha utilidad para mi futuro profesional y sobre todo, para mi desarrollo personal.

- **Montserrat:** Durante el PAP aprendí que debo proponer cuando observo que se necesitan realizar cambios. También creo que me ayudó a ser más sociable con los integrantes del equipo para generar confianza y buena comunicación entre nosotros.

Así mismo puedo decir que entendí que me gustaría enfocarme y darle una oportunidad al diseño gráfico ya que disfruté el trabajo realizado sobre la identidad de la marca. Anteriormente, la creación y desarrollo de la identidad de una marca lo consideraba como un trabajo pesado de realizar ya que era buscar la aprobación y validación de las ideas plasmadas, pero al trabajar durante todo un semestre pude apreciar el trabajo y tiempo invertido obteniendo buenos resultados.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Finanzas

- La utilidad deseada a corto plazo de las empresarias es realmente alta, cuenta con una muy buena gama de productos, pero no abarcan la cantidad de eventos suficientes para que la utilidad deseada sea una realidad.

Mercadotecnia

- Munch Mart es una marca con gran oportunidad de crecer en redes para llegar a un alto alcance de su público meta, en cuanto a redes sociales no se identificó alguna amenaza fuerte al crear contenido, siguiendo el calendario de contenido y las recomendaciones que se muestran en el reporte PAP la marca podrá explotar su potencial y así crear una comunidad leal y fiel en redes sociales.

Administración

- Debido a la poca estructura administrativa y de la ausencia de documentos administrativos, es importante implementar todas las herramientas proporcionadas en este trabajo, de manera que se pueda empezar a formalizar más a Munch Mart y darle una base administrativa que les permita a las empresarias manejar de manera correcta procesos y gestiones internas.

Diseño

- Es necesario realizar el rediseño del logotipo por ser un cambio positivo, de esta forma se evitan confusiones al leer el nombre Munch Mart ya que la primera “M” visualmente se confundía por una “J”.

Recomendaciones

Finanzas

- Se recomienda incrementar las ventas utilizando las distintas estrategias establecidas en este documento para hacer de la utilidad deseada una realidad.

Mercadotecnia

- Se recomienda ser orgánico con el contenido que se muestra en redes así como compartir la esencia de la marca a su comunidad.
- Se recomienda buscar colaboraciones en el mismo giro para poder convertirse en una opción de confianza para los eventos que se realicen en la ZMG.

Administración

- Se recomienda implementar todas las herramientas administrativas (organigrama, perfil de puestos, FODA, lienzos, etc.) proporcionadas en este documento, de esta manera se puede empezar a crear una base administrativa que ayudará a Munch Mart tener una mejor gestión administrativa. Esto facilitará en el futuro al análisis de la compañía y de los posibles rumbos a seguir, además de las oportunidades detectadas con las cuales podrán implementar estrategias que potencialicen a Munch Mart.
- Seguir el organigrama y el perfil de puestos para analizar posibles candidatos en el futuro, los cuales ayuden a las empresarias a cubrir los eventos y así poder ofertar más eventos diarios. De igual manera, se recomienda contratar a una persona del sexo masculino, con el propósito de que pueda apoyar cargando los materiales y las mesas, y proporcionar mayor seguridad en los eventos más alejados y de horario nocturno.
- Analizar los lienzos para identificar puntos de mejora y aplicar las estrategias pertinentes.

Diseño:

- Se recomienda que Munch Mart debe dar continuidad para el registro de marca ante IMPI para que genere confianza y estabilidad como negocio.
- Respetar la paleta de colores corporativos como el uso correcto de logotipo y tipografías.

6. Bibliografía

- Asana. (2023). Qué es un organigrama. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Asana: <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cantabria. (2014). Definición de Alternativas Estratégicas. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Universidad de Cantabria: <https://web.unican.es/unidades/serviciopdiretribuciones/Gestionporprocesos/PDIPLA-03%20DEFINICI%C3%93N%20DE%20ALTERNATIVAS%20ESTRAT%C3%89GICAS.pdf>
- Corrales, J. (2019). Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Coursera. (2023). ¿Qué es la estrategia de comercialización (go-to-market)? Y cómo crearla. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Coursera: <https://www.coursera.org/mx/articles/go-to-market-strategy>
- Gabriel, L. (2019). Identidad Corporativa: ¿Qué es y cómo crear la de tu empresa? Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Indeed. (2023). Qué es un perfil de puesto y cómo hacerlo. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Indeed: https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-perfil-puesto?aceid=&gclid=Cj0KCQjwgNanBhDUARIsAAelcAv6FANRMW6vuwrNBjJ-rr6k2wpe9_I15VZqEUkukuCF0NJnzRs50CEaAsbJEALw_wcB
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2023). ¿Qué es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial? Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Gobierno de México:

<https://www.gob.mx/imp/acciones-y-programas/conoce-el-imp-que-es-el-imp>

- Licari, S. (2022). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Mendoza, R. (2020). Buyer persona: cómo definir a tu cliente ideal. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/como-crear-un-buyer-persona/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222119375&kwid=dsa-1928812725813&cmpid=19249322807&agpid=145221538700&BU=Core&extid=64565394235&adpos=&gclid=Cj0KCQjwgNanBhDUARIsAAelcAui8jA2W3-Gcwht8VoYJefXZLdGJtw3CBN7iLNWFwFv6RtrwjZtvx0aAotAEALw_wcB
- Pursell, S. (2022). Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Hub Spot: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Raeburn, A. (2021). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos). Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Rosgaby, K. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre el Lienzo Lean Canvas. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/>
- S. A. (2019). Material POP: Estrategia efectiva en muy poco tiempo. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Promo Hit: <https://www.promohit.co/material-pop-estrategia-efectiva-en-poco-tiempo>
- S. A. (2020). Estrategia de precios: Qué es, tipos y ejemplos. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
- S. A. (2020). Estrategias de comunicación digital. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

- S. A. (2021). Descubre qué es el análisis de costos y cómo hacer uno en pocos pasos. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Euro Innova: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-analisis-de-costos>
- S. A. (2021). Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/#que-es-manual-de-identidad-corporativa>
- S. A. (2022). Las principales estrategias de promoción de una empresa. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de Cegid Ekon: <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- S. A. (2023). ANÁLISIS DAFO EN MARKETING DIGITAL. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de COMUNICARE: <https://www.comunicare.es/analisis-dafo-en-marketing-digital/>
- S. A. (2023). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE). Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

7. Anexos

Como anexos se entregan en carpeta de Google Drive a las empresarias.